



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
ÁREA: JORNALISMO DE CELEBRIDADES

**A REPRESENTAÇÃO JORNALÍSTICA DA CELEBRIDADE SOB A
ÓTICA DO INFOENTRETENIMENTO**

CAMILA DE FRANÇA GUSMÃO
RA Nº: 20715949

PROFESSORA ORIENTADORA:
ÚRSULA DIESEL

Brasília/DF, novembro de 2010



CAMILA DE FRANÇA GUSMÃO

**A REPRESENTAÇÃO JORNALÍSTICA DA CELEBRIDADE SOB A
ÓTICA DO INFOENTRETENIMENTO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof^a. Úrsula Diesel



Brasília/DF, novembro de 2010.



CAMILADE FRANÇA GUSMÃO

**A REPRESENTAÇÃO JORNALÍSTICA DA CELEBRIDADE SOB A
ÓTICA DO INFOENTRETENIMENTO**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof^a. Úrsula Diesel

Banca examinadora:

Prof^a. Úrsula Diesel
Orientadora

Prof^a. Cláudia Busato
Examinadora

Prof^a. Flor Marlene
Examinadora

Brasília/DF, novembro de 2010.



Dedico este trabalho aos meus amados pais por serem
meu exemplo e inspiração para vencer os desafios.



Agradeço a Deus pelo dom da vida e pela inteligência.
Aos meus pais, Sueli e Henrique, pelo amor perfeito e por
toda dedicação e apoio para o sucesso desta realização.
E à professora Úrsula pelo constante incentivo.



RESUMO

A presente monografia busca refletir sobre a forma como são retratadas as representações jornalísticas das celebridades em três veículos diferentes: Revista *Quem*, Site *EGO* e Blog *TV Fama*. Por meio de uma análise de conteúdo, procurou-se estabelecer quais as transformações derivadas da relação entre o jornalismo e a lógica do mercado. Investigou-se ainda sobre papel do jornalista como transmissor de informação em uma sociedade que trouxe consigo a manifestação de uma vida privada mais pública. Com base na análise, questiona-se sobre a real função do jornalismo de celebridade e até que ponto ele se preocupa com o interesse público.

Palavras-chave: Jornalismo de Celebridades, Não-notícia, Representação Jornalística, Infoentretenimento, Análise de conteúdo



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
CAPÍTULO 1 COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO	10
1.1 A notícia na lógica do mercado	11
1.2. O Jornalismo de Celebridades e a Indústria Cultural	13
CAPÍTULO 2 O ESPECTRO NOTICIOSO	16
2.1. As fases da identidade jornalística brasileira	16
2.2. Valores - Notícia	18
<i>2.2.1. Contextualização histórica dos critérios de noticiabilidade</i>	18
CAPÍTULO 3 ANÁLISE E RESULTADOS	20
3.1. O Método	20
3.2. Os Veículos	21
<i>3.2.1. A Revista Quem</i>	22
<i>3.2.2. O Blog TV Fama</i>	22
<i>3.2.3 O Site EGO</i>	23
3.3. Análise	23
3.4. O fenômeno da não-notícia	25
CONCLUSÃO	30
REFERÊNCIAS	32
ANEXOS	35

INTRODUÇÃO

Uma das vertentes que cerca o panorama da indústria cultural é o debate sobre a representação jornalística das celebridades enquanto destaque do infoentretenimento. No âmbito acadêmico, a temática torna-se pertinente no que se refere ao estudo da linha de tendências do jornalismo contemporâneo e marca a centralidade que a mídia assumiu e seus conteúdos imaginários manifestos por meio da sociedade do espetáculo.

De fato, toda a sociedade se tornou participante ativa de uma cultura performativa e para entender o papel da mídia na vida social e pensar criticamente, o presente estudo se faz importante. Neste sentido, a monografia visou unir pesquisas já realizadas sobre o tema e construir uma linha singular e verticalizada para caracterizar, de forma clara e objetiva, o conteúdo dos discursos jornalísticos na construção de personagens no espaço midiático, bem como, definir quais são as características que diferem celebridades de personalidades públicas, descrever os critérios de noticiabilidade entre a *interface* de jornalismo e entretenimento, examinar os limites do espaço público x privado e comparar o enfoque dado ao jornalismo de celebridades em diferentes veículos de comunicação.

Os meios de comunicação de massa abriram espaço para a cobertura jornalística do mundo dos famosos. A discussão de uma vida privada mais pública tem permeado o dia-a-dia das pessoas, além de contribuir para o surgimento de veículos especializados. Hoje, na grande imprensa, há títulos e programas que tem por objetivo abordar a vida particular de artistas de TV, teatro e cinema.

A palavra de ordem é aparecer a qualquer custo. Assim, surgem as celebridades. São reconhecidas, pois conseguiram um espaço na mídia seja pelo talento, beleza ou pelo valor publicitário que possam representar. Como forte marca deste discurso, a sociedade transformou-se em um grande espetáculo capaz de transformar a vida social em uma representação.

Deve-se considerar, ainda, que a mídia tem o poder de elevar cidadãos comuns a *status* de celebridades e tornar programas como *Big Brother Brasil* grande sucesso de audiência. Os famosos produzidos por esse *reality show*,

repentinamente, se tornam conhecidos pelo público, mas quando perdem seu valor-notícia, a novidade, logo são esquecidos e substituídos por outros. Sendo assim, as celebridades nada mais são que produtos criados pela mídia. Acabam por ferir os limites da notícia x mercadoria e tem como principal característica a dependência dos meios de comunicação de massa. Portanto, nascem, sustentam-se e morrem por meio deles. A palavra chave é a fama que, por sua vez, oscila de acordo com o interesse do público e com o tempo.

O mesmo fenômeno não acontece com as figuras públicas. Por transcenderem os meios de comunicação de massa, não dependem da mídia para existir ou viver. Diante do público, tem credibilidade e são conhecidas e comentadas pelos cargos que ocupam, pelos seus feitos. As personalidades públicas não estão no patamar do entretenimento como as celebridades e são marcadas pelo prestígio em contrapartida à fama.

Outro fator que merece atenção é a relação entre o Jornalismo de Celebridades e as categorias tradicionais, tais como, política e economia. Questiona-se aqui, se o jornalismo de celebridade tem crescido apenas por satisfazer o interesse do público em conhecer a vida dos outros? Qual sua real função? Faz-se necessário refletir, portanto, sobre o papel do jornalista como transmissor de informação, pautados em valores como veracidade, credibilidade e interesse público.

Este trabalho encontra-se organizado em três capítulos. A partir de uma fundamentação teórica que contextualiza o jornalismo e a sua relação com a lógica do mercado, o primeiro capítulo, por meio de um viés sociológico, discorre sobre as implicações do entretenimento no processo de produção das notícias embasado em teóricos como Guy Debord, Neal Gabler e Cláudio Novas Pinto Coelho.

O segundo capítulo apresenta uma sistematização dos critérios de noticiabilidade referenciados por Nelson Traquina e identificados no estudo de Galtung e Ruge. São destacadas, também, algumas teorias do jornalismo e uma contextualização histórica dos valores-notícias.

O último capítulo refere-se à análise da representação jornalística das celebridades na cobertura da revista *Quem*, do site EGO e do *Blog TV Fama*. Baseada nas diretrizes propostas por Heloiza Herscovitz, o estudo é desenvolvido a

partir de uma análise de conteúdo de cinco textos noticiosos que integram o *corpus* da pesquisa. Com base nos capítulos teóricos, as categorias de análise assim foram definidas: relevância, novidade, notoriedade e visualidade.

Com intuito de aprofundar o conhecimento, ainda é colocado em questão a categorização da não-notícia proposta pelo artigo de Fabiana Moraes como um produto cada vez mais presente no cotidiano.

CAPÍTULO 1 COMUNICAÇÃO E ENTRETENIMENTO

Diante do estudo da linha teórica do jornalismo na sociedade moderna, a abordagem da interação entre a comunicação e a lógica do entretenimento se faz relevante. Por toda parte, a sociedade está cercada por experiências que a mídia produz e é inevitável se abster do discurso por ela proposto. Uma das causas deste fato é alusiva a própria transformação na noção de realidade pela qual vem passando a sociedade nas últimas décadas; mudança essa baseada no desejo de entretenimento, como escreveu Gabler (1999).

Segundo Gabler (1999), para quem a persuasão é a força vital do entretenimento, o fluxo das informações dos noticiários está marcado pelo que chamado *lifes* - uma fusão de *life* e *movie*, ou seja, vida e filme – os quais se ocupam de casos que se tornam "sucessos de bilheteria". Em tal sentido, o historiador Daniel Boorstin e o romancista Philip Roth, (apud: GABLER), alertam para uma preocupação em relação à transformação da própria vida em uma forma de espetáculo e entretenimento. "O fabricado, o inautêntico e o teatral estão expulsando da vida, o natural, o genuíno e o espontâneo, a tal ponto que a própria realidade se converterá em encenação" (BOORSTIN, apud: GABLER, 1999, p. 11). Ainda enumeram o uso de técnicas teatrais e a vida performática como fatores que contribuem para indústria do entretenimento, "cujo objetivo supremo é ganhar e satisfazer uma audiência" (BOORSTIN, apud: GABLER, 1999, p. 11).

Sobre o impulso externo da indústria cultural, a obra 'Comunicação e Sociedade do Espetáculo' traz uma descrição sobre as "relações entre as práticas comunicacionais e a existência da sociedade do espetáculo" (COELHO, 2006, p.10), baseando-se na teoria crítica de Guy Debord. Em termos conceituais, para o filósofo:

Toda vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação. O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. É o momento em que a mercadoria chega à ocupação total da vida social (DEBORD, apud: COELHO, 2006, p. 14-16).

Conforme argumenta Debord, o espetáculo está vinculado ao mundo mercadológico, à sociedade do consumo. Dentro do contexto do capitalismo contemporâneo, ele reflete sobre uma transformação da questão social em mercadoria cujas bases estão na interpretação materialista de Karl Marx e no pensamento frankfurtiano.

Para complementar, Jean Baudrillard (2003) evoca a ordem de consumo como aspecto da cultura contemporânea. Segundo o autor, o "consumo generalizado de imagens, de *factos* e informações" se manifesta como ordem de manipulação dos signos e acaba por conferir satisfação e felicidade. Como observou Veblen, (apud: GABLER, 1999), o consumo é uma forma de criação de personalidade.

1.1. A notícia na lógica do mercado

Ao examinar as implicações do entretenimento, o conceito de notícia se modificou e ainda se mostra insuficiente e contraditório no sentido da elaboração de uma teoria completa (SILVA, 2008). Ao mesmo tempo, os novos meios de comunicação como o cinema e a televisão diminuíram a distância entre realidade e ficção (GABLER, 1999).

No campo jornalístico, a 'missão' de formar uma opinião pública pautada em valores como credibilidade e verdade foi substituída por um padrão de prestação de serviços (MARQUES apud: COELHO, 2006). Houve, dessa maneira, uma transformação da notícia em mercadoria, na busca de atingir melhores resultados econômicos. Porém, convém ressaltar que há consequências ideológicas da incorporação do jornalismo, enquanto prática comunicacional, à sociedade do espetáculo e ao processo de produção da mercadoria-notícia.

Sobre o tema, Leandro Marshall aponta os caminhos seguidos pelo jornalismo, especialmente o cor-de-rosa, "que hoje trabalha para favorecer os interesses e as necessidades do mercado" (MARSHALL, 2003, p.1). Define este ramo como a "nova etapa histórica onde convivem lado-a-lado o sensacionalismo da imprensa amarela, a manipulação da verdade da imprensa marrom e a notícia *light*,

plastificada e *marketizada* da imprensa cor-de-rosa” (MARSHALL, 2003, p. 2). Em seu artigo, traz uma crítica sobre as infrações cometidas pelos jornalistas em nome do que o mercado tem exigido, a busca constante pelo capital. “Todos os processos naturais do jornalismo acabam condicionados ao crivo moral, estético e comercialista do mercado” (MARSHALL, 2003, p; 3).

Como forte marca desse discurso, Nilson Lage vem para complementar e expor o conceito das notícias *Fait – divers*, que têm como finalidade atrair o público por intermédio de “matérias jornalísticas que não situam no campo de conhecimento preestabelecido, como a política, economia ou as artes” (LAGE, 1985, p. 46). Introduzido por Roland Barthes, o termo *Fait Divers* permanece vivo nos tempos atuais e, de acordo com a abordagem de Lage, contradições o tornam atraente. “Entre o fato e a causa ou instrumento; entre notações que juntam na mesma frase; entre a violação de uma norma social (o crime) e a ignorância de sua causa ou do agente” (LAGE, 1985, p.47).

Em linhas gerais, na espetacularização, jornalismo e publicidade se integram, tornando-se híbridos. Coelho (2006) explica que a função de ambos, seria a de firmar valores da sociedade neoliberal consumista, sem, em momento algum, abrir espaço à contextualização e reflexo do que é apresentado. Baseando-se nessa postura, a sociedade moderna, na qual o ser humano se afasta da realidade para observar uma representação, passa a ser a ser compreendida como o reino do espetáculo. Jaime Patias analisa que:

Nos últimos tempos assistimos a uma multiplicação dos espetáculos nos mais diversificados meios de comunicação. O próprio espetáculo está se tornando um dos principais organizadores da política, da economia, da comunicação, da religião, da sociedade em geral e da vida cotidiana (PATIAS apud COELHO, 2006, p. 92)

Valdir José de Castro, um dos autores da obra ‘Comunicação e sociedade do espetáculo’, explica que a publicidade é o principal expoente da sociedade do espetáculo (2006), pois manipula os desejos dos consumidores – reais ou potenciais.

No que toca à forma e conteúdo das notícias, Patterson (2003, apud: MORAES, 2008), frisa que foram mudados na proporção que a competição entre as organizações noticiosas se intensificou. Como observou Moraes (2008), as “novas

notícias”, segundo Patterson, podem ser definidas em: jornalismo de mercado, infoentretenimento e notícias leves. Na mesma linha do estudo, Patrícia Amorim, aponta três recursos a que recorre o jornalismo.

O primeiro deles é o realce das imagens sobre as idéias. O segundo e o terceiro recurso apontado por McManus (1994 apud HENRIQUES, 2006) na verdade, se inter- relacionam. Remetem ao privilégio da emoção sobre a análise, à dramatização, ao sensacionalismo, à bizarria, à comicidade e ao jogo. Tende-se, então, a cativar à atenção da audiência através da *soft news*, do *fait-divers* e do infoentretenimento, evitando a complexidade e a prática jornalística focada na factualidade e em suas implicações (AMORIM, 2007, p. 7).

Vale a pena destacar o conceito de infoentretenimento, que “se refere à forma como a informação e o entretenimento se fundem num mesmo universo comunicacional” (KELLNER apud COELHO, 2006, p. 92). Como modalidade informativa que prioriza o espetacular, tem-se como exemplo, a revista Caras, “magazine que tem uma das maiores receitas publicitárias do Brasil, além de ser vista por mais de 1 milhão de leitores semanalmente” (ALMEIDA e SUGIYAMA, 2005, p.1).

1.2. O Jornalismo de Celebidades e a Indústria Cultural

Na mesma linha, o termo “indústria cultural” estabelece uma relação com a atual atividade jornalística uma vez que, segundo Cláudio Coelho, “é o processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista, chegando ao extremo de os próprios seres humanos se tornarem produtos de consumo” (COELHO, 2006, p.87). Em prol da cultura consumista, a produção de celebridades evidencia este modo de vida mercadológico.

Feuerbach (apud: DEBORD; COELHO, 2006) quando afirma que “sem dúvida o nosso tempo prefere a imagem à coisa, a representação à realidade, a aparência ao ser” (FEURBACH apud: COELHO, 2006, p. 69). A predominância de pessoas famosas define costumes e padrões de comportamento e beleza. Portanto, o jornalismo de celebridades identifica o ser humano como um produto que também pode ser comercializado.

Ao encontro dos mecanismos da indústria cultural, da sociedade do espetáculo e da transformação da informação em mercadoria, o conceito de celebridade por Charles Mills (apud: DEJAVITE), é uma referência. Para ele:

Celebridades são os nomes que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. 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 (MILLS apud DEJAVITE, 2002, p.7).

Como conferiu Dejavite (2002), as celebridades são caracterizadas por aspectos fácies de reconhecer: bonita, viva, simpática e carismática.

No campo do Jornalismo de Celebridade, Fábila Dejavite apresenta uma linha de estudo sobre o uso do boato e até que ponto ele pode ultrapassar os limites de dois conceitos primordiais para o jornalista: a ética e a credibilidade. O boato, apesar de ser considerado sinônimo de mentira, nem sempre o é assim. A autora explica que ele é uma importante ferramenta de promoção tanto positiva quanto negativa, capaz de ferir limites da ética e da verdade. Em contrapartida, ressalta que:

O boato pode desempenhar papel relevante quanto sacia as necessidades de informação do fã/leitor/ouvinte/telespectador, permite uma visão multifacetada de um determinado fato ou cria uma resistência da socialização contra a ditadura das fontes oficiais de informação (DEJAVITE, 2002, p.14).

De acordo com o dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, a palavra boato expressa notícia anônima que corre publicamente sem confirmação. Além disso, segundo Apport e Postman (apud: ALGURAS, 1978), mencionados pela autora, o boato precisa de duas condições básicas para existir: relevância para o interesse do receptor/grupo e ambiguidade.

Pensando sobre tema, Fernando Almeida e Maristela Sugiyama motivam discussões sobre o mundo das celebridades por meio de uma linha estudo sobre a Ilha de Caras, fundamentada no conceito de hospitalidade relacionado com elementos da comunicação. Eles frisam, ainda, como a mídia é capaz de elevar cidadãos comuns ao status de celebridades e tornar programas como *Big Brother Brasil* e *Casa dos Artistas* grandes sucessos de audiência. A repetição é uma característica da realidade da indústria cultural. A padronização dos produtos e

manifestações influencia as pessoas. Seguindo a argumentação de Adorno e Horkheimer, Cláudio Coelho observa que:

A diferença entre o programa Big Brother Brasil, da Rede Globo, e o programa Casa dos Artistas, do SBT, é ilusória. Mas essa ilusão é socialmente necessária: a crença na existência da concorrência essencial da ideologia dominante no capitalismo (COMUNICARRE, v.2, nº 2, 2002, p.36 apud COELHO, 2006, p. 89).

Para explicar a necessidade de consumo, as pessoas responderam, em pesquisa informal, porque estavam folheando a revista Caras. “As respostas são unânimes para diversão, entretenimento, para aliviar as notícias da realidade que são muito duras, para sonhar, enfim, para um bálsamo no dia-a-dia” (ALMEIDA e SUGIYAMA, 2005, p. 5-6).

O crescimento do Jornalismo de Celebidades tem impulso no entretenimento, uma das principais marcas da sociedade da informação. A ordem do tempo é agradar a todos e atender o que o público quer ouvir. As pessoas projetam-se na vida dos famosos e assim consomem as informações passadas por veículos especializados em discutir a vida alheia. Ratifica-se que este tipo de jornalismo fere limites da verdade x mentira e do público x privado. Tudo se resume no dito popular: ‘o jornalismo de celebridades se preocupa com o interesse do público e não com o interesse público’.

Inspirada no posicionamento de um esvaziamento do discurso político em prol da cultura do consumismo, destaca-se que o Jornalismo de Celebidades como a principal evidência do modo de vida mercadológico. Os resultados apresentados na pesquisa serão enriquecedores para melhor entender sobre a comunicação na sociedade do espetáculo e assim construir um pensamento crítico. Há uma valorização das matérias de celebridades em detrimento de informações relevantes e isso é a marca de uma das atuais diretrizes do jornalismo.

CAPÍTULO 2 O ESPECTRO NOTICIOSO

2.1. As fases da identidade jornalística brasileira

O jornalismo percorreu fases distintas na sociedade brasileira. Nessa trajetória, Melo (2008) destaca que o início do século XXI trouxe perspectivas de fortalecimento da prática comunicacional dentro das universidades. Com isso, houve um número crescente de pesquisadores e espaços que abriram caminhos para a discussão sobre os rumos que seriam tomados na construção da identidade jornalística, o perfil dos profissionais que atuam nesse segmento e os desafios enfrentados na produção de notícias.

Ao longo dos últimos cinquenta anos, as múltiplas teorias noticiosas buscam sistematizar os fatores ligados à transmissão de informações, tais como, o que transforma um fato em notícia. Vale ressaltar, entretanto, a noticiabilidade como sendo:

O conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia (TRAQUINA, 2005, p. 63).

Ao propor um novo estudo, Silva (2005) elenca três instâncias fundamentais para compreender a produção noticiosa, as quais podem ser assim resumidas: critérios de noticiabilidade na origem dos fatos, no tratamento dos fatos e na visão dos fatos. E como bem lembra a autora, os conjuntos atuam concomitantemente e agem no processo da construção das notícias com grande potencial. Em detalhe, Souza (apud: AMORIM, 2007) define que:

As notícias são individual, social e culturalmente construídas, resultando de um complexo processo de transformação, hierarquização, inclusão e exclusão de informações, no qual interferem linguagens, técnicas, dispositivos midiáticos e critérios complexos de noticiabilidade, eles próprios resultantes de fenômenos pessoais, sociais, ideológicos e culturais (SOUZA, 2004, apud AMORIM, 2007, p. 5).

Conduzidas por esse discurso e decorrentes das notícias, surgem as representações jornalísticas. Para Amorim (2007), elas são apreendidas pelo senso comum como um discurso de credibilidade e autoridade, fruto, em grande parte, das noções de imparcialidade e objetividade que norteiam a profissão de jornalista. Logo, ao representar jornalisticamente as celebridades, os veículos reforçam modelos a serem seguidos e acabam por proporcionar ao público, a ideia de identificação.

Ao encontro da classificação proposta por Silva, Traquina (2001), ao descrever sobre a teoria etnoconstrucionista, entende que as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (acontecimentos) num produto (notícias).

Os estudos de seleção de notícias partem geralmente do conceito de *gatekeeper*. (SILVA, 2005). O termo refere-se à pessoa que toma uma série de decisões e foi introduzido pelo psicólogo social Kurt Lewin, em 1947. Partindo de uma visão do trabalho jornalístico, nesta teoria o:

Processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *Gates*, isto é, “portões”, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é, o *gatekeeper*, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não (TRAQUINA, 2001, p.68).

Assim, Schudson, referenciado por Traquina (2001), designa as notícias da teoria do *gatekeeper* ou da de “ação pessoal” como um produto das pessoas e das suas intenções. Entretanto, é necessário deixar claro que a seleção primária dos fatos, orientada pelos valores-notícias, se desdobra. Entre os fatos que ganharam visibilidade, é preciso escolher novamente quais merecem estampar as manchetes ou as primeiras páginas. Neste momento, vale recuar no tempo e situar os estudos de agendamento (*agenda-setting*).

A teoria do agendamento sublinha uma forte mudança no paradigma dominante da teoria dos efeitos dos media e significa uma redescoberta do poder do jornalismo não só para selecionar os acontecimentos e /ou temas que são noticiáveis, mas também para enquadrar estes acontecimentos e/ou temas (TRAQUINA, 2005, p. 16).

2.2. Valores-notícia

Ainda na perspectiva do espectro noticioso, a análise de Golding e Elliot (1979) é clara no que diz respeito ao conceito de valores-notícias, especificamente ao processo que vai desde a seleção primária até o tratamento do material jornalístico.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. [...] Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos." (GOLDING e ELLIOT apud WOLF;SILVA, 2005,p.99)

Para identificar os fatores que influenciam no fluxo de notícias, o estudo de Galtung e Ruge enumera doze valores-notícia utilizados pelos jornalistas no seu trabalho:

1) a freqüência, ou seja, a duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou falta de ambigüidade; 4) a significância; 5) a consonância, isto é, a facilidade de inserir o "novo" numa "velha" idéia que corresponda ao que se espera que aconteça; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias como uma diversidade de assuntos abordados; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, o valor-notícia da proeminência do autor do acontecimento; 11) a personificação, isto é, a referência às pessoas envolvidas; e 12) a negatividade, ou seja, segundo a máxima "*bad news is good news.*" (apud TRAQUINA, 2001, p. 69 e 70)

2.2.1. Contextualização histórica dos critérios de noticiabilidade

Historicamente, os valores-notícias básicos têm variado pouco. Nelson Traquina elencou três momentos históricos que contribuem para o consenso entre os atributos listados para definir quais as características dos acontecimentos merecedores de serem noticiados. No primeiro período, em 1616, surgem as

chamadas “folhas volantes.” Criadas para satisfazer a curiosidade do público sobre os acontecimentos, eram voltadas apenas para um tema e não tinham regularidade temporal. Buscavam destinar espaço principalmente para notícias que produziam maior espanto, tais como catástrofes e assassinatos.

Outro valor-notícia importante, é a noticiabilidade do ator principal do acontecimento. Quase um terço das notícias era dedicado às celebridades e personalidades da “elite”, como, por exemplo, o Rei e a Rainha. No seguinte momento histórico, a “*penny press*” marcou o século XIX redefinindo a notícia de maneira a satisfazer os gostos, os interesses e a capacidade de compreensão das camadas menos instruídas da sociedade. Em uma esfera onde os meios de comunicação eram vistos como armas políticas, o *New York Sun* se destacou por dar ênfase em histórias de interesse humano e ainda apresentar reportagens sensacionalistas e de fatos surpreendentes. Isso acabou por conferir-lhe um êxito espetacular.

Os anos 70 do século XX visualizaram a importância das “qualidades duradouras” das notícias definidas pelo historiador Stephens (apud TRAQUINA, 2005) como: o extraordinário, o insólito, o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte.

A notícia não se esgota em sua produção, e para que assim se possa compreendê-la, é necessário discorrer sobre a noticiabilidade como resultado da cultura jornalística. Thomas Patterson (1997) assinala a notícia como um relato da sociedade. “O mundo oferecido aos leitores/espectadores é uma “imagem refratada” que passa através de um “prisma” – os valores notícia da comunidade jornalística, tais como o novo, o fora de uso, o sensacional e o controverso.” (PATTERSON, 1997, apud TRAQUINA, 2005, p. 25)

Para pensar a noticiabilidade, exige-se uma ligação com um conjunto de outras grandes reflexões, Diante de explorações teóricas na visão de vários pesquisadores, ainda se tem um desafio na busca de definir de forma completa e elaborada o espectro noticioso atual.

CAPÍTULO 3 ANÁLISE E RESULTADOS

Baseada nas diretrizes propostas por Herscovitz (2008) na obra *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*, a pesquisa foi desenvolvida a partir de uma análise de conteúdo. O método escolhido visou estabelecer parâmetros e propôs uma observação das narrativas jornalísticas que cercam o cenário das celebridades no espaço midiático na cobertura da revista *Quem*, Site *EGO* e Blog *TV Fama*.

Com caráter qualitativo, o *corpus* definido pela análise é de cinco textos noticiosos, os quais foram selecionados a partir de duas edições da revista *Quem* e da observação do Site *EGO* e do Blog *TV Fama* no período de 27 a 29 de outubro.

A elaboração do corpus foi assim definida com base nos critérios substantivos e contextuais de valores-notícias de seleção da comunidade jornalística identificados por Galtung e Ruge (apud: TRAQUINA, 2005): Relevância, novidade, notoriedade e visualidade.

No intuito de confirmar as hipóteses propostas, a metodologia também conjecturou a análise do tratamento dado ao assunto em diferentes mídias, ilustrando o conteúdo teórico e exemplificando, ainda, a presença da não-notícia.

3.1. O método

Iniciada com Harold Laswell em 1927, nos Estados Unidos, a análise de conteúdo da mídia propriamente dita passou por várias transformações ao longo dos anos. Aplicada ao campo do jornalismo, Laswell (1927, apud: HERSCOVITZ, 2008) define a tradução do operacional da análise de conteúdo da seguinte forma: “o que diz a mídia, para quem, em que medida e com que efeito?”

Em detalhe, Herscovitz (2008) propõe a análise de conteúdo jornalístico como sendo o:

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra ou não dos objetos estudados como o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas. (HERSCOVITZ, 2008, p. 127)

A eficácia e objetividade do método adotado são aplicáveis devido à possibilidade de integração entre os campos quantitativo e qualitativo. Para Robert Weber (1990), mencionado pela autora, a combinação desses enfoques produz melhores estudos de análise de conteúdo em textos.

3.2. Os veículos

Desde a década de 90, percebe-se um interesse crescente dos meios de comunicação em torno das celebridades. Sejam eles de natureza impressa, eletrônica ou digital. Pode-se atribuir o fascínio das notícias sobre a cobertura do dia-a-dia dos famosos fotografados em sua intimidade ou em eventos à necessidade dos espectadores em estabelecer identificação. Ester Rocha¹, explica que “o fã vê o artista como algo como ele gostaria de ser ou de chegar perto. É uma coisa de projeção, de querer ser parecido.” Isto proporciona questionamentos a respeito das necessidades e desejos do ser humano e a forma como ele constrói as soluções culturais para as suas aspirações.

O público leitor da revista *Quem*, visualiza, em cada edição, a exposição dos famosos e seus cenários de atuação. O foco principal é a cobertura de eventos, detalhes da intimidade de personalidades que conhecemos, além de supostos flagras. Cabe salientar também que a linha editorial traz em seu conteúdo reportagens sobre moda, beleza e dicas de cultura.

Esse tipo de publicação, cuja atenção é dividida entre as celebridades e o misticismo que envolve este nicho, dirige-se a um público igualmente amplo e diversificado. Em relação à linguagem, comunicam de forma simples e objetiva para

¹ Diretora do site O Fuxico em entrevista realizada para o Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação. Ano 8, nº 286. São Bernardo do Campo - SP.

tornar as informações acessíveis ao conhecimento de todos e principalmente de seus admiradores.

3.2.1. A Revista Quem

A revista Quem é uma publicação da Editora Globo que teve seu início em 2000 e se tornou uma das mais famosas entre as revistas de celebridades no país.

Além da mídia impressa, a representação jornalística da celebridade tem ocupado cada vez mais os espaços da TV brasileira. A “antropofagia midiática” é um termo que pode ser usado para explicar que celebridade hoje é um produto criado, alimentado, explorado e também esquecido pela mídia. Neste segmento, a televisão como mídia audiovisual valoriza o uso de imagens e o valor da aparência.

Neste contexto, os *reality shows* se destacam por serem cenários onde os imaginários sociais articulam o desejo de fama, reconhecimento e visibilidade. Ao colocarem pessoas comuns do ‘outro lado do vidro’, os transformando em astros, programas como ‘*Big Brother*’, ‘A Fazenda’ e ‘Casa dos Artistas’, garantem o sucesso de audiência. Reforçam, portanto, o espetáculo e o individualismo, características da sociedade atual.

3.2.2. Blog TV Fama

Ao longo de seus 10 anos, o *TV Fama* tem-se firmado na cobertura de notícias do meio artístico. Apresentado pelos jornalistas Nelson Rubens e Flávia Noronha, o programa vai ao ar diariamente, exceto no domingo, pela Rede TV.

A proliferação da notícia como entretenimento segue pelos diversos meios de comunicação de massa e ainda pode ser encontrada no meio digital. De forma interativa, a rede oferece *blogs*, *sites* e portais ligados a celebridades e ao mundo dos famosos.

O *Blog TV Fama* teve início em 2008 e é atualizado diariamente tanto com as notícias da produção televisiva equivalente como com um conteúdo próprio. O *Blog*, que está localizado na *Rede TV.com*, funciona como diário aonde fotos e

vídeos acompanham as notas que dizem respeito ao cotidiano dos famosos, além de proporcionar aos internautas uma participação interativa em enquetes e opiniões.

3.2.3. O Site EGO

O site EGO, que está no ar desde 2006, faz parte da área de entretenimento da *Globo.com*. Com o *slogan* “Tudo sobre os famosos e os artistas do Brasil e do Mundo”, se tornou líder de entretenimento na internet com 1,5 milhões de acessos por dia. As notícias que envolvem a vida e carreira das celebridades são estampadas na página principal e nos outros 23 *links*. A página é de fácil navegação e predomina o destaque das fotos.

3.3. Análise

Sob o paradigma qualitativo, foi realizada uma análise de conteúdo de seis textos noticiosos sobre celebridades publicadas em veículos especializados as quais são elencadas no quadro a seguir:

Quadro 1. Representação das celebridades elencadas em diferentes veículos

Amostra	Título	Veículo-Edição
1.	“Quem sabe um dia”	Revista Quem. Edição nº524. Matéria de capa. 24.9.2010.
2.	“Nasci para ela e ela para mim.”	Revista Quem. Edição nº524. Especial Cruzeiro Quem México. 24.9.2010.
3.	“Isis Valverde aproveita intervalo em gravação para ir à praia no Rio.”	Site EGO. Nota publicada em 29.10.2010 – 15h37.
4.	“Celine Dion decide o nome dos gêmeos.”	Blog TV Fama. Nota postada em 29.10.2010.
5.	“Usam qualquer tempo livre para fazer as unhas.”	Revista Quem. Edição nº 523. Editoria: Eles são como nós. 17.9.2010.

Nas matérias em questão, como instrumento de análise, foi utilizado um roteiro de observação dividido em quatro tópicos baseados nos valores-notícias de seleção da comunidade jornalística identificados por Galtung e Rude (1965/1993, apud: TRAQUINA, 2005): Relevância, novidade, notoriedade, e visualidade.

É possível notar no critério contextual da **visualidade**, a importância dos elementos visuais que compõe as notícias. O uso expressivo de imagens constitui referência clara para definir os acontecimentos que se tornarão notícias nos três veículos analisados.

Na interligação imagem-texto, verifica-se que o aspecto visual se faz necessário para justificar a necessidade daquelas notícias. A exibição da atriz Luiza Brunet, na revista, ao pintar as unhas dos pés em uma praça, (anexo 1) somente tem sentido com a foto, tal como foi ilustrada na página completa. Com relação às matérias publicadas sobre as atrizes Mariana Ximenes, Ísis Valverde e o ator Guilherme Berenguer, acontecimentos como casamentos, ida à praia e viagens ganham visibilidade. E as imagens das celebridades e dos ambientes se tornam um complemento indispensável ao texto. Portanto, tanto nas amostras da Revista *Quem* quanto na nota publicada no *site* EGO, há destaque para acontecimentos ligados à visualidade.

Já como critério substantivo, a **relevância** corresponde à significância, a preocupação de informar o público dos acontecimentos que causem impacto em suas vidas por serem importante. Porém, ao indicar os acontecimentos merecedores de serem conhecidos, Gomis (apud: SILVA, 2005) ressalta que o importante seria a informação que todos precisam saber e o interessante, uma informação que o público gostaria de saber. No caso das amostras analisadas, nenhuma das matérias é de interesse público, mas não passam despercebidas aos olhos dos admiradores. Desta forma, enquadram-se na categorização de notícias leves feita por Patterson (apud: MORAES, 2008) apresentada no primeiro capítulo.

Os Valores-notícia também refletem a **novidade** dos fatos, fator esse que é questão central para qualquer jornalista. Para corresponder ao interesse do público, as amostras apresentam novidades, fatos como a separação de Mariana Ximenes e a história de amor de Guilherme Berenguer, bem como nome dos filhos recém-nascidos de Celine Dion.

A **notoriedade** é outro valor-notícia que facilmente é identificado nas notícias selecionadas. Assim como nas folhas volantes, a posição hierárquica dos indivíduos e as celebridades são fatores determinantes para definir o que é notícia. Os gêmeos Eddy e Nelson apenas ganharam destaque no *Blog TV Fama* por serem filhos da cantora Celine Dion (anexo 2). Nas demais matérias, a notoriedade do ator principal do acontecimento também tem valor como notícia por ser destaque no cenário midiático como destaca Galtung e Ruge. “Quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia” (apud: TRAQUINA, 2005. p.80).

3.4. O fenômeno da não-notícia

Embasado na análise, focaliza-se também neste estudo, a caracterização do fenômeno da não-notícia, proposto por Moraes (2008) e evocado por teóricos, como uma categoria da própria mídia que se forma a partir da produção noticiosa baseada em acontecimentos criados.

A partir da análise do *corpus* da pesquisa, constatam-se os inúmeros exemplos da não-notícia sob uma perspectiva que explora características peculiares. A existência das notícias baseadas em eventos criados também foi comentada por Cornu (1994), que as define como antiacontecimentos.

Factos de uma total futilidade ou com interesse limitado a um pequeníssimo número de pessoas são levados ao conhecimento do público, só porque valorizam as actividades de uma instituição, de um político, de uma empresa da praça. [...] Tudo isto constitui aquilo que chamamos de antiacontecimentos (CORNU, 1994, p. 295).

Partindo do princípio de que toda não-notícia está baseada em um pseudo-evento, é importante conceituarmos o termo. Boorstin (1992), ao analisar a fabricação de eventos nos Estados Unidos, definiu pseudo-evento como:

Ocasões sintéticas, fabricadas, que não teriam existido se não houvesse pessoas em busca de publicidade e uma mídia em busca de algo para encher seus espaços, de preferência alguma coisa capaz de entreter [...] Aquilo que os serviços de relações públicas criavam para conseguir espaço nos veículos de comunicação. (BOORSTIN, 1992, apud: GABLER, 1999, p. 96).

Embutido neste mapeamento, o estudo buscou ilustrar e caracterizar a não-notícia por meio de uma sistematização de exemplos relacionados a este gênero.

Seguindo a lógica do mercado, o conteúdo jornalístico permeia o publicitário e estimulam de forma sedutora o consumo. Com o fim da barreira entre informação e entretenimento, as definições de informar e vender se tornaram homogêneas. A **publinotícia** é um dos exemplos de não-notícia e pode ser vista nas páginas da revista *Quem* ao incorporar nas matérias produtos e representantes de marcas. Na edição nº524, a capa revista dá enfoque a uma declaração da atriz Mariana Ximenes sobre a possibilidade de casar-se novamente ao presenciar o casamento de Mário Marcondes e Patrícia Birman.



Figura 1. Mariana Ximenes

Fonte: Revista Quem

No decorrer da reportagem, destaca-se o trecho:

A noiva, Patrícia, de 27 anos chegou à igreja em um **Ford Galaxy** branco, entrou ao som da Marcha Nupcial, executada pela **Allegro Coral e**

Orquestra. [...] Patrícia usou um vestido do estilista Sandro Barros, da **Daslu**. O sapato, **Arezzo**, tinha detalhe em pérolas. As jóias foram feitas pela **Talento**. Na festa, a decoração foi de **Chirs Ayrosa** em tons de marrom e rosa claro. Foi servido um jantar do bufê **França**, além de 8 mil doces e bolo de **Isabella Suplicy**. (Grifo da autora)

A fusão com a publicidade acontece também na editoria *Looks* da mesma revista. Como uma vitrine, os famosos são fotografados e ostentam juntamente com suas imagens, grandes marcas de jóias, roupas e sapatos.



Figura 2. Editoria Looks

Fonte: Revista Quem

Outro exemplo são as **auto-notícias**. Sobre o tema, Almeida e Sugiyama (2005) fundamentam a ligação entre hospitalidade e elementos da comunicação, ressaltando o conceito de *Hospitaly Center*, “cenário de simulacro pós-moderno, onde a hiper-realidade está presente, serve como instrumento de marketing e de promoção, abriga dos pilares da hospitalidade e tem uma programação extensa de eventos” (ALMEIDA e SUGIYAMA, 2005. p. 7).

Logo, ao criar ambientes como o Cruzeiro *Quem* e sugerirem convites espontâneos, a publicação reforça a ideia da necessidade da mídia em incitar e produzir acontecimentos, uma das principais características da não notícia.

Chama atenção a familiaridade e o laço de identificação propostos por este cenário. O leitor pode acompanhar o dia a dia das celebridades no navio e ainda conhecer histórias de amor como a de Bianca Cardoso e Guilherme Berenger. Em seis páginas da revista (anexo 3) e em um cenário de luxo, estampam felicidade e alegria. No critério visualidade, as fotos do casal em situações como tomar café da manhã e ir ao teatro ganham destaque e claramente se sobressaem ao texto.



Figura 3. Bianca Cardoso e Guilherme Berenger

Fonte: Revista Quem

Ainda relacionada à matéria, a publicidade é notória nas legendas.

O casal aprecia o cenário de Mazatlá e usa óculos **D&G**. (Grifo da autora)

Guilherme presenteia Bianca com uma bolsa **Carmem Steffens** comprada na loja de Los Angeles. (Grifo da autora)

É importante comentar, neste ponto, que o ambiente é o próprio motivo da matéria. Portanto, surge o questionamento sobre o real impacto desta reportagem no cenário público e se possui requisitos necessários para a noticiabilidade. Visto que o ator e a psicóloga são casados há dois anos e a revista enfoca momentos de descanso e romance, pode-se concluir que apenas a fama e a posição social que ocupam já é fator decisivo para estabelecer relevância.

E como bem lembra Gomis (apud: MORAES, 2008), há também as **aparições** programadas como exemplo de pseudo-eventos e, portanto, de não notícia. Segundo ele, muitas dessas aparições constituem-se em negociações entre revista e entrevistados e geralmente refletem um jornalismo barato com o qual se obtém um bom rendimento. Isso acontece especialmente em situações familiares como divórcios, nascimentos e aniversários.

Por outro lado, há espaços midiáticos que focam as aparições dos artistas em cenas da vida cotidiana por meio de um caráter olímpico². Em nota publicada no site *EGO* (anexo 4), com o título “Isis Valverde aproveita intervalo em gravação para ir à praia no Rio”, verifica-se que o simples fato de ir à praia só ganha sentido no espaço público por envolver a atriz. Outros exemplos podem ser identificados no blog do *TV Fama* com a nota “Celine Dion decide nome dos gêmeos” (anexo 2) ou ainda na editoria ‘Eles são como nós’ na revista *Quem*. Na edição nº 523, a atriz Luiza Brunet é “flagrada” ao retocar as unhas, passear com os cachorros e tomar sol.

Diante desta esfera da arena pública marcada pela invasão de assuntos privados, Bucci (2000) argumenta que:

A única resposta possível passa pela administração, responsável e consciente, que cada um é capaz de imprimir à sua própria vida privada, mantendo claros os muros sobre sua própria intimidade o *tempo todo* (...) A privacidade não é um tabu, uma zona proibida, mas um limite socialmente posto. Quando temas de intimidade alheia se prestam aos mercadores de fofocas não está na privacidade invadida: ele está no desrespeito do jornalismo aos padrões de elegância. (BUCCI apud DEJAVITE, 2002, p. 13)

A identificação da não-notícia também tem forte presença nos discursos ambíguos. Presentes nos fatos, a **ambiguidade** acaba por ser um dos fatores mais comuns na construção de um acontecimento criado.

² Expressão definida por Edgar Morin para caracterizar aqueles projetados como célebres pela mídia tais como astros de cinema, campeões, príncipes, reis e artistas.

Em todos os relatos noticiosos, é importante frisar a interdependência das características não-noticiosas e pode-se assim fazer uma reflexão da representação jornalística das celebridades na era do infoentretenimento.

CONCLUSÃO

A pertinência dessa temática, a qual discuti sobre a representação jornalística da celebridade sob a ótica do infoentretenimento, teve destaque por buscar compreender a centralidade da mídia e o papel que ela exerce na vida social. Além de fundamentar uma linha de tendências da identidade jornalística na contemporaneidade, possibilitou-se um entendimento da forma como trabalha o Jornalismo de Celebidades.

Diante de uma cultura de espetacularização, a representação das celebridades como exemplos a serem seguidos é notório nos textos noticiosos analisados. Em suas páginas, os veículos reforçam modos de viver e enfatizam ideais de aparência e beleza em subordinação a lógica capitalista num contexto de consumo.

O que se observa, por intermédio dos referenciais teóricos, é um cenário criado a partir de uma antítese de uma sociedade que é ao mesmo tempo arcaica, conservadora e moderna. É concebível a ideia da valorização de uma vida banal, pois há um esvaziamento do pensamento crítico. Coelho (2006) bem define os valores da sociedade neoliberal consumista, ao destacar que se perdeu o espaço para reflexão. A questão é que o público absorve, consome e promove os produtos da indústria midiática porque são movidos pelas sensações.

O Jornalismo de Celebidades tem impulso no entretenimento e reflete a essência desse modo de vida mercadológico. Principalmente, em decorrência dos constantes estímulos utilizados para atrair o público tais como uma linguagem propagandística, visualidade e valorização da emoção em detrimento da informação. Observa-se, portanto, a forte presença da indústria cultural.

O ponto principal é que notícias são relevantes e de fato contribuem para a construção da realidade social. Contudo, os espectadores têm optado por

aquelas que satisfazem o que elas querem saber e não o que precisam saber. Assim, o lado de serviço público do jornalismo tem sido diminuído, substituído por objetivos comerciais e focado no interesse do público e não no interesse público.

Segundo Dejavite (2002), não existe celebridades sem boatos. Tomando essa premissa como base, a cobertura jornalística de famosos sustenta-se em rumores que acabam por torná-la superficial ferindo limites da verdade x mentira e público x privado.

Nota-se, portanto, que há uma valorização das matérias de celebridades em detrimento de informações relevantes e isso é marca de uma das atuais diretrizes do jornalismo.

Com o paradigma da essência do jornalismo de prestar serviços, bem como propiciar uma capacidade analítica ao público provinda de informações com credibilidade e verdade, questiona-se os caminhos do futuro? As mudanças na estrutura da notícia com as novas formas de narração e linguagem trouxeram consigo a vulnerabilidade de uma opinião pública baseada no senso comum. Para onde caminhamos?

Após as colocações da aplicação desenvolvida Laswell na análise de conteúdo, ao responder o que diz a mídia, para quem, em que medida e com que efeito, os próximos desafios são buscar novas ferramentas metodológicas, dados e referenciais teóricos para expandir o estudo deste tema que é tão abrangente e importante no que diz respeito aos caminhos que segue o jornalismo.

REFERÊNCIAS

ABEX, José Júnior. **Showrnalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo, Casa Amarela, 2001.

COELHO, Claudio Novas Pinto (org.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. SP: Paulus, 2006.

CORNU, Daniel. **Jornalismo e verdade**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das letras, 1999

GITLIN, Todd. **Mídias sem limite** – Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas. Tradução de Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia & BENETTI, Cláudia (orgs.) - Ed. Vozes, Petrópolis, 2008. 2ª Edição

KAPFERER, Jean-Noel. **Boatos: o mais antigo mídia do mundo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1993.

LAGE, Nilson. **Linguagem Jornalística**. SP: Ática, Séries Princípios, 1985.

MELO, José de Marques. **Prefácio**. In: LAGO, Cláudia & BENETTI, Cláudia (orgs.) - Ed. Vozes, Petrópolis, 2008. 2ª Edição

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos**. Lisboa: Minerva Coimbra, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

_____. **Teorias do jornalismo - a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005, Volume II.

_____. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2ª edição, 2005.

REFERÊNCIAS WEBGRÁFICAS

ALMEIDA, Fernando e SUGIYAMA, Maristela de Souza Goto. **CARAS - Revista Que Hospeda: Estudo de Caso sobre a Ilha de Caras e sua relação com a comunicação e a hospitalidade**. Intercom, 2005. Disponível em:

<http://www2.anhembi.br/publique/media/estima.pdf> Acesso em: 21 de agosto de 2009.

AMORIM, Patrícia. **A representação jornalística do desing na perspectiva do infoentretenimento.** In SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Universidade Federal de Sergipe -15 a 17 de novembro de 2007. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_patricia_amorim.pdf Acesso em: 29 de outubro de 2010

CASTRO, Ana Flávia. **O interesse pela vida privada das celebridades. Uma análise sobre os programas de fofoca TV Fama e De olho nas estrelas.** In Departamento de ciências da comunicação do Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH. Disponível em: <http://www.convergencia.jor.br/bancomonos/2005/anaflavia.pdf> Acesso em: 13 de outubro de 2009.

CÁTEDRA UNESCO, Jornal Brasileiro de Ciências da Comunicação. **A um passo da invasão de privacidade?** Ano 8, N. 296, São Paulo, 2006. Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/jbcc/jbcc_mensal/jbcc286/jbcc_polemicas_1.htm Acesso em: 20 de junho de 2010.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html> Acesso em: 05 de novembro de 2010.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **Entretenimento é informação.** In Faculdade Cásper Líbero, 2007, Disponível em: <http://www.facasper.com.br/cultura/site/entrevistas.php?tabela=dialogoentrevista&id=167> Acesso em: 08 de setembro de 2009.

_____. **O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão de ética.** In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Disponível em: http://www.intercon.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2D_EJAVITE.pdf Acesso em: 21 de agosto de 2009.

MARSHALL, Leandro. **A imprensa cor-de-rosa,** In Observatório da Imprensa, 2003. Disponível em: <http://obserbatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/jd071020034.htm> Acesso em: 21 de agosto de 2009.

SILVA, Fabiana Moraes da. **A não-notícia, um produto do infoentretenimento.** Estudos em Jornalismo e mídia. Ano V- nº 1. Jan-jun 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10683/10226> Acesso em: 29 de outubro de 2010.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III. N° 1- 1º semestre de 2005. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/view/5931/5402>. Acesso em: 29 de outubro de 2010.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4

