

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

MARIA APARECIDA PINTO

**AS PERSONAGENS DO JORNALISMO DE CELEBRIDADES:**

**Hart e Bob como representações do Jornalismo na animação *Os Padrinhos Mágicos***

Belo Horizonte  
Março, 2016

MARIA APARECIDA PINTO

**AS PERSONAGENS DO JORNALISMO DE CELEBRIDADES:**

**Hart e Bob como representações do Jornalismo na animação *Os Padrinhos Mágicos***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Comunicação Social, sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dra. Laura Guimarães Corrêa.

Linha de pesquisa: Processos Comunicativos e Práticas Sociais.

Belo Horizonte  
2016

301.16  
P659p  
2016

Pinto, Maria Aparecida

As personagens do jornalismo de celebridade [manuscrito] :  
Hart e Bob como representações do jornalismo na animação Os  
padrinhos mágicos / Maria Aparecida Pinto. - 2016.

240 f.

Orientadora: Laura Guimarães Corrêa.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Minas  
Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas.

Inclui bibliografia.

1.Comunicação – Teses. 2.Celebridades - Teses. 3.  
Jornalismo - Teses. 4 . Ethos – Teses.5. Imaginário – Teses.6.  
Padrinhos mágicos (Programa de televisão) - Teses. I. Corrêa,  
Laura Guimarães . II. Universidade Federal de Minas Gerais.  
Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. III. Título.

A meus pais: Dora Maria das Graças e Francisco Pinto.  
À minha avó: Aurora Pinto (*in memoriam*).  
Às personagens que mantêm a vida animada.

## **AGRADECIMENTOS**

À Professora Orientadora Doutora Laura Guimarães Corrêa, que com paciência e afeto acompanhou-me nas etapas da pesquisa e nos desafios do aprendizado.

Ao CNPq, que acredita na dinâmica do saber e possibilitou o desenvolvimento do estudo.

À minha família, pelo incentivo e compreensão.

Aos amigos, pelo apoio na realização de um sonho.

Aos professores e aos colegas do Jornalismo, que compartilharam conhecimentos possibilitando-me a tessitura de valores fundamentais para a vida e o desenvolvimento de olhares outros sobre mundo.

A todos aqueles que acreditam na potencialidade crítica da animação.

*“Lost in the city of angels  
Down in the comfort of strangers  
I found myself in the fire burned hills  
In the land of a billion lights  
I found myself in the fire-burnt hills  
In the land of a billion lights  
(...)  
The silver of the lake at night  
The hills of Hollywood on fire  
A boulevard of hope and dreams  
Streets made of desire  
(...)  
I am home, home, home”.*

*(Jared Leto)*

## As personagens do Jornalismo de Celebidades: Hart e Bob como representações do jornalismo na animação *Os Padrinhos Mágicos*

### RESUMO

No presente estudo, objetiva-se analisar como são construídos discursos sobre o jornalismo de celebridades no desenho animado estadunidense exibido no Brasil *Os Padrinhos Mágicos* de forma a compreender como a profissão é representada. Considera-se esse jornalismo como uma vertente especializada do Campo em que a realidade social é compreendida por meio dos acontecimentos que se relacionam com as celebridades. Percebe-se a construção histórica de uma cultura profissional em que se engendram linguagens, ações, perspectivas e modos de ser que implicam a identificação do jornalismo de celebridades como discurso. Essa conjuntura aproxima a prática das produções midiáticas do infotimento e afasta-a dos setores nobres do jornalismo, política e economia. O jornalismo de celebridades é questionado acerca de sua importância social e sobre a sua condição de prática jornalística. Estudos sobre o infotimento permitem desenvolver como se constrói historicamente essa diferenciação entre especializações jornalísticas ao pensar-se o conceito de esfera pública. Os episódios *Louras se divertem mais* e *Anti Poof* de *Os Padrinhos Mágicos* constituem o *corpus* do trabalho. Adota-se a perspectiva teórico-metodológica da análise do discurso francesa. A representação da especialidade é analisada por meio das personagens jornalistas de celebridades Hart e Bob Glimmer baseando-se nos conceitos de imaginário sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2007) e *ethos* (MAINGUENEAU, 2012). Hart e Bob satirizam o *ethos* do jornalismo de celebridades, mas ironizam também o *ethos* do Campo. O jornalismo de celebridades constrói-se historicamente sendo constituído por dinâmicas políticas, econômicas, sociais e ideológicas, mas também as compondo.

**Palavras-chave:** jornalismo de celebridades; celebridades; imaginário sociodiscursivo, *ethos*; infotimento.

## The characters of Celebrity Journalism: Hart and Bob as Journalism representations in the cartoon *The Fairly Odd Parents*

### ABSTRACT

In this study, the objective is to analyze how discourses of celebrity journalism in American cartoon shown in Brazil *The Fairly Odd Parents* are constructed, in order to understand how the work is represented. This journalism is considered as a specialized part of the Field where social reality is understood through the events that relate about celebrities. We see the historical construction of a professional culture in which they engender languages, actions, perspectives and ways of being that involve identification of celebrity journalism like discourse. This situation approaches this practice of the infotainment's media productions and departs from that noble journalism's sectors, politics and economics. The celebrity journalism is questioned about their social importance and about their journalistic practice condition. Studies about the infotainment allow develop how this distinction between the journalistic specializations is historically constructed, considering the notion of public sphere. The episodes *The blondes have more fun* and *Anti Poof* of *The Fairly Odd Parents* comprise the *corpus* of research. The French discourse analysis is the theoretical and methodological perspective adopted. The representation of the specialty is analyzed through characters that are celebrity journalists, Hart and Bob Glimmer, based on concepts of socio-discursive imaginary (CHARAUDEAU, 2007) and *ethos* (MAINGUENEAU, 2012). Hart and Bob lampoon the *ethos* of celebrity journalism, but mock the *ethos* of the Field too. The celebrity journalism is historically constructed, being constituted by the political, economic, social and ideological dynamics, but also forming them.

**Keywords:** celebrity journalism; celebrities; imaginary socio-discursive, *ethos*; infotainment.



## LISTA DE IMAGENS

Figura 1 .....	37
Figura 2 .....	41
Figura 3 .....	42
Figura 4 .....	132
Figura 5 .....	133
Figura 6 .....	133
Figura 7 .....	133
Figura 8 .....	135
Figura 9 .....	135
Figura 10 .....	142
Figura 11 .....	142
Figura 12 .....	142
Figura 13 .....	143
Figura 14 .....	144
Figura 15 .....	144
Figura 16 .....	149
Figura 17 .....	149
Figura 18 .....	154
Figura 19 .....	155
Figura 20 .....	155
Figura 21 .....	156
Figura 22 .....	160
Figura 23 .....	161
Figura 24 .....	161
Figura 25 .....	161
Figura 26 .....	162
Figura 27 .....	162
Figura 28 .....	162
Figura 29 .....	170
Figura 30 .....	172

Figura 31 .....	174
Figura 32 .....	188
Figura 33 .....	196
Figura 34 .....	198
Figura 35 .....	202
Figura 36 .....	204
Figura 37 .....	208

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 01:</b> Quadro descritivo para análise dos episódios selecionados.....	124
<b>Quadro 02:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 01 .....	134
<b>Quadro 03:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 02.....	139
<b>Quadro 04:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 03.....	143
<b>Quadro 05:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 04 .....	148
<b>Quadro 06:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 05.....	152
<b>Quadro 07:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 06.....	160
<b>Quadro 08:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 07.....	168
<b>Quadro 09:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 08 .....	187
<b>Quadro 10:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 09.....	195
<b>Quadro 11:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 10.....	198
<b>Quadro 12:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 11 .....	201
<b>Quadro 13:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 12.....	203
<b>Quadro 14:</b> Transcrição do diálogo da unidade discursiva 13.....	208

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2. O CONCEITO DE CELEBRIDADE.....</b>	<b>19</b>
2.1. Celebridade: no início, flagrantes de ócio .....	20
2.2. Os sentimentos também são célebres .....	26
2.3. Celebridade: a diferença entre moral e talento .....	34
<b>3. O JORNALISMO DE CELEBRIDADES .....</b>	<b>37</b>
3.1. Proibido falar (mal) dos outros? .....	38
3.2. Os precursores do jornalismo de celebridades .....	45
3.3. O jornalismo dos <i>Muckrakers</i> .....	47
3.4. O jornalismo das irmãs solução .....	49
3.5. As colunas sociais <i>à la Whincell</i> .....	54
3.6. E no Brasil... É no casino .....	60
3.7. Entendendo um modo de fazer jornalismo .....	64
3.8. O jornalismo de celebridades: um problema de esfera pública .....	80
3.9. Personagens do jornalismo de celebridades.....	104
<b>4. O IMAGINÁRIO SOCIODISCURSIVO E O <i>ETHOS</i> NA ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES.....</b>	<b>108</b>
4.1. O conceito de imaginário sociodiscursivo.....	109
4.2. O conceito de <i>ethos</i> .....	113
4.3. Dois conceitos: relações .....	118
<b>5. O ESTUDO DO AUDIOVISUAL POR MEIO DA ANÁLISE DE DISCURSO</b>	<b>120</b>
5.1. Um percurso metodológico em meio a considerações .....	120
5.2. A análise de discurso no tratamento de imagens em movimento.....	126
<b>6. HART E BOB: PERSONAGENS DO JORNALISMO DE CELEBRIDADES</b>	<b>131</b>

6.1. <i>Corpus</i> .....	131
6.2. O casal de jornalistas em <i>Louras se divertem mais</i> .....	134
6.3. O conceito de jornalismo de celebridades em <i>Anti Poof</i> .....	167
6.4. Entre a “vida fácil” das estrelas e a “vida fácil” dos jornalistas de celebridades	216
6.5. Essas intrigas... Mais linhas, tramas e paralelos do jornalismo.....	217
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>219</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>228</b>

## 1. INTRODUÇÃO

*“Paparazzo demais. O que vale é o que você tem e não o que você faz. Celebridade é artista, artista que não faz arte. Lava a mão como Pilatos achando que já fez sua parte.”*

*(Ivan Lins e Ronaldo Monteiro)*

A pesquisa desenvolvida encontra-se na vertente representacional dos estudos de comunicação. Neste trabalho acadêmico, analisa-se o modo como o jornalismo de celebridades é representado em produções de animação por meio de um estudo de caso. Aborda-se a representação do jornalismo de celebridades através das personagens Hart e Bob Glimmer do desenho animado *Os Padrinhos Mágicos (Fairly Odd Parents)*. Ressalta-se que, ao analisar a representação de uma especialidade jornalística, o estudo também se localiza no campo de pesquisas cuja temática é a identidade e o *ethos* jornalísticos.

O jornalismo de celebridades realiza a coleta, o tratamento e a divulgação de informações sobre sujeitos considerados figuras públicas de renome. Elas encontram-se na política, no esporte, no cinema, na televisão, no teatro, na literatura entre outras áreas. A especialidade é responsável pela quarta revista de maior circulação semanal do país, a *Caras*<sup>1</sup>. Mesclando informação de caráter e de escrita “leves” o jornalismo de celebridades é um subgênero do infotainment (*infotainment*) ao engendrar conteúdo noticioso e entretenimento. Uma das principais formas de acesso à vida das celebridades é através da imprensa especializada. As produções audiovisuais de ficção que apresentam personagens jornalistas de celebridades constituem-se enquanto um modo de acesso ao discurso que diz sobre esse jornalismo.

O gênero da animação encontra-se nessa situação, de modo que os desenhos animados são “uma espécie de metáfora ampliada de nosso próprio mundo” (NESTERIUK, 2011, p. 267). Nesse contexto, enquadram-se as personagens Hart e Bob Glimmer do desenho animado *Os Padrinhos*

---

<sup>1</sup> Dado da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER). Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

*Mágicos*<sup>2</sup>. Considerando-se os desenhos como metáforas da realidade, justifica-se a adoção do *corpus* de análise composto por personagens de animação para estudar-se a representação do jornalismo de celebridades.

Hart e Bob são fadas telejornalistas de celebridades compreendidas no estudo como uma forma de representação da especialidade. Hart é repórter do *Canal das Fadas (FNN)*. Bob e Hart são âncoras do programa *Fadiversão esta noite – FT, Fairytainment Tonite (sic)* – e responsáveis pela entrega do *Zappy Awards*, que corresponderia à estatueta do *Oscar*. No estudo de caso desenvolvido, o problema de pesquisa estrutura-se em: como as personagens Hart e Bob do desenho animado *Os Padrinhos Mágicos* constroem representações do jornalismo de celebridades ao mobilizarem aspectos que dizem do *ethos* e do imaginário sociodiscursivo da especialidade jornalística? As duas personagens constituem-se como objetos empíricos da pesquisa por meio das ações que realizam nos episódios *Louras se divertem mais* (5ª temporada) e *Anti Poof* (7ª temporada).

Com linguagem acessível e atraente, o jornalismo de celebridades convida fãs, críticos e outros interlocutores a conhecerem as dimensões do mundo dos célebres, a participarem de suas vidas e a opinarem sobre assuntos e situações cotidianas que podem ser vivenciadas ou não por pessoas comuns. A forma como a especialidade aborda as temáticas sobre as quais se detém contribui para a construção de expectativas sobre a área. A cultura profissional do jornalismo de celebridades é percebida por meio das habilidades e propriedades específicas do setor que são desenvolvidas historicamente. Elas possibilitam a construção de um modo de fazer notícia que, ao diferenciar-se dos outros, permite a identificação da prática.

Nessa conjuntura, encontram-se implicados os discursos dos profissionais que constroem uma imagem de si e os modos como esse jornalismo é percebido socialmente nos imaginários. Analisa-se a representação do jornalismo de celebridades por meio dos conceitos de imaginário sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2007, 2013) e *ethos* (MAINGUENEAU, 2012, 2013) adotando-se a vertente teórico-metodológica da análise de discurso francesa. Na análise do discurso, pode-se utilizar a metáfora da fatia de bolo. Ao retirar-se uma fatia, todas as camadas que a constituíram e a

---

<sup>2</sup> O desenho apresenta outra personagem que atua como jornalista, Chet Ubetcha. Ele realiza telejornalismo local na cidade de *Dimmsdale* e não é uma fada como as outras personagens jornalistas apresentadas. Lembra-se da pesquisa desenvolvida no trabalho monográfico *Funções, imagens e valores do jornalismo na animação: um estudo do desenho Os Padrinhos Mágicos* cuja problemática aborda como *Os Padrinhos Mágicos* constrói a identidade e a imagem do jornalista por meio das funções, imagens e valores de Chet Ubetcha. A monografia desenvolvida sob a orientação do professor doutor Reges Schwaab foi defendida no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) em 04 de abril de 2013.

constituem encontram-se presentes. É desse modo que são observados Hart e Bob, uma vez que esses são fatias do social. Eles compõem o social e são compostos pelo social; lembrando-se que o social não é um todo unificado, um manto ou um chão da realidade, mas deve ser percebido enquanto dinâmica e processo.

Hart e Bob constituem representações do jornalismo de celebridades em que se sedimentam e em que se materializam imaginários sociodiscursivos desse tipo de jornalismo. Eles apresentam características do *ethos* da especialidade informativa. Essa percepção deve ser compreendida como uma forma de construção e de emergência do desenho enquanto objeto de estudo uma vez que ao dizer do jornalismo de celebridades também participa da construção de conhecimento acerca da especialidade e do campo em que essa se encontra. Ressalta-se que

todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu autorretrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si (AMOSSY, 2013, p. 9).

As duas personagens jornalistas de celebridades são construídas por meio de estratégias e recursos oriundos do humor, da ironia e da caricatura. Em conjunto com a interação dinâmica da narrativa de animação, o recurso de fazer humor e construir tons de deboche apresenta peso discursivo, que remete à possibilidade de reflexão. O riso pode fazer com que o sujeito se detenha na temática em questão e observe-a de modos diferentes ao que estava acostumado: o riso que faz pensar e que se torna riso por constituir-se em crítica ou em apontamento para a lógica organizacional e funcional que aparentemente se mostra inversa à cultura jornalística. O tom de voz das personagens singularizado pelo falar alto revela perspectivas alarmistas presentes nas falas dos jornalistas que se remete à urgência do caráter informativo, mas também à necessidade de clareza, de se fazer entender e, principalmente, de se fazer ouvir. Hart e Bob apresentam-se como objetos para a análise do jornalismo de celebridades uma vez que neles podem ser observadas as características, as ações e os modos de fazer que diferenciam a especialidade dos outros fazeres noticiosos. No desenvolvimento da pesquisa, são realizadas contextualizações históricas. As personagens não podem ser percebidas como exteriores ao social; em seus pertencimentos históricos emergem como objetos para estudo.

Objetiva-se analisar como são construídos os discursos sobre o jornalismo de celebridades no desenho *Os Padrinhos Mágicos* de forma a compreender como essa especialidade é representada e o que esses discursos dizem sobre a (des) valorização da prática. Trata-se da análise das



representações do jornalismo de celebridades presentes em Hart e Bob por meio dos conceitos de imaginário sociodiscursivo e de *ethos*. Para o desenvolvimento da problemática faz-se necessário:

1. Identificar e analisar as circunstâncias em que as figuras dos jornalistas Hart e Bob aparecem no enredo do desenho animado e como as outras personagens interagem com esses no que diz respeito ao fazer jornalístico de celebridades;
2. Examinar as funções que as personagens desempenham nas situações em que se encontram, considerando-se o enredo do desenho animado e as conjunturas de produção social na trama dos dois episódios selecionados;
3. Analisar as construções discursivas que possibilitam a constituição de um *ethos* sobre o jornalismo de celebridades como prática profissional por meio das falas e dos diálogos que os jornalistas de celebridades estabelecem, dos elementos visuais que caracterizam as suas imagens, dos gestos e trejeitos que apresentam durante a prática do jornalismo;
4. Identificar e analisar a interação das personagens Hart e Bob com outros jornalistas de celebridades no desenho animado;
5. Investigar, considerando-se o modo como as duas personagens do desenho animado são construídas enquanto jornalistas de celebridades, se o jornalismo de celebridades é problematizado como atividade profissional de importância social.

Com esse intuito, realiza-se um resgate sobre o objeto de trabalho do jornalismo de celebridades no capítulo 2 ao abordar-se o conceito de celebridade por meio da perspectiva de historicidade. No processo, as relações entre sentimentos, moral e celebridades são desenvolvidas. No capítulo 3, são trabalhadas as contribuições de estudos sobre a Árvore da Cracóvia e sobre a fofoca como vertentes de percepção que colaboram para a construção social do jornalismo. Nesse capítulo, debruça-se sobre os precursores do jornalismo de celebridades e desenvolve-se tratamento sobre as características da especialidade. Nesse processo, há uma problematização inicial do jornalismo de celebridades por meio dos precursores. A dinâmica desenvolve-se na análise e nas considerações finais. Trabalha-se a relação entre o jornalismo de celebridades e o jornalismo “nobre” ou “sério” (econômico e político) por meio do tensionamento da questão de infotimento e de esfera pública no capítulo 3. Nesse, também são elencados exemplos midiáticos em que há a representação do jornalismo de celebridades.

No capítulo 4, discorre-se sobre o viés de representação adotado na pesquisa e sobre os conceitos de imaginário sociodiscursivo e *ethos*. Apresenta-se o percurso metodológico e desenvolve-se uma abordagem de como imagens em movimento podem ser analisadas por meio da análise do discurso no capítulo 5. No início do capítulo 6, são apresentados o desenho animado, os episódios em análise e as personagens que se constituem como focos do estudo. Nesse capítulo, são

analisadas as unidades discursivas (UDs) dos episódios selecionados para estudo, *Louras se divertem mais* e *Anti Poof*.

Ressalta-se que, embora haja diferenças entre o jornalismo de celebridades praticado nos Estados Unidos da América — país de origem do desenho animado e dos precursores do jornalismo de celebridades abordados no estudo — e o jornalismo de celebridades brasileiro, a especialidade deve ser percebida para além das divisões geográficas atentando-se para as características que ultrapassam essas limitações e possibilitam a identificação desse saber fazer em diferentes espaços sociais. Destaca-se que o modelo de jornalismo que guia a prática no país fundamenta-se em bases do jornalismo norte-americano. Outro aspecto que deve ser lembrado associa-se à perspectiva de imaginário sociodiscursivo que se constrói historicamente como dinâmica porosa, fluida e permeável às implicações sociais que não se restringe às pontualidades. Não é determinado por fronteiras geográficas ou por mapas. Constrói-se culturalmente e por meio desse atributo é do âmbito de um reconhecimento amplo.

Identifica-se o jornalismo de celebridades em discursos diversificados em países diferentes, uma vez que há características desse tipo de jornalismo que são elementares e que se confundem com o próprio saber-fazer. Não são ignoradas as idiossincrasias entre o jornalismo de celebridades americano (mais agressivo em relação às celebridades) e o brasileiro (que se mostra condescendente e amável em relação aos famosos), entretanto a diferenciação entre essas duas formas de abordar a vida dos célebres constituir-se-ia enquanto outra perspectiva analítica. Não se considera uma forma ou um modelo universal para a especialidade, mas são identificadas características que dizem da identidade, do *ethos* e dos imaginários sociodiscursivos desse modo de abordar a realidade. Assim, Hart e Bob não podem ser compreendidos como representações que dizem apenas do jornalismo de celebridades norte-americano. A identificação do jornalismo de celebridades na atuação das personagens é sintomática e corrobora a permeabilidade cultural ao pensar-se o jornalismo. Na pesquisa, vale-se da abordagem de historicidade que permite, por meio da contextualização social, cultural, econômica e política, identificar o jornalismo de celebridades nas diferentes conjunturas em que se desenvolveu. Essa estratégia e esse mecanismo metodológicos atendem às demandas colocadas por meio do problema e do objetivo da pesquisa.

Ao estudar-se a representação do jornalismo de celebridades considerando-se os imaginários sociodiscursivos e o *ethos*, desenvolve-se uma perspectiva centrada na análise da identidade do jornalismo e da constituição histórica do discurso do Campo. Observa-se o jornalismo como

instituição, discurso e prática e almeja-se compreender as dinâmicas sociais e comunicacionais que permitem a constante construção do que é, pode e deve ser o jornalismo.

Como instituição social, o jornalismo cumpre um papel social específico, não executado por outras instituições. A instituição jornalística conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato jornalístico e as ocorrências cotidianas (FRANCISCATO, 2005, p. 167).

Ressalta-se que não se pretende abarcar uma ontologia do saber-fazer ou remontar à sua origem construindo uma história do jornalismo. Entretanto percebe-se o jornalismo de celebridades e o Campo ao qual pertence por meio da vertente de historicidade discursiva. Na pesquisa, não há a pretensão de elaborar um modo de percepção do jornalismo de celebridades. A adoção desse caminho é equivocada uma vez que implica tentativas de troca de alguns imaginários por outros. Deve-se considerar que imaginários não são “coisas” permutáveis, mas são produtos sociais nos quais não há a perspectiva de troca gratuita por possíveis equivalentes.

Os imaginários são construídos historicamente e as dinâmicas que permitem ressignificações e reconfigurações dessa forma de representar somente tornam-se possíveis por meio de perspectivas intrínsecas aos processos sociais, que implicam interações entre sujeitos, inscrições históricas, marcações temporais, contextos políticos, econômicos, tecnológicos e religiosos. O jornalismo de celebridades singulariza-se por ser polêmico e controverso. Além de indicar estratégias que compõem uma forma de escrita para prender a atenção do público essas características apontam para o incômodo provocado pelo lugar de fala que apresenta.

Na pesquisa, são desenvolvidos alguns caminhos para observar-se o jornalismo de celebridades ao olhar-se a especialidade por meio dos conceitos de imaginário sociodiscursivo e de *ethos*. Como todos os caminhos, quem os faz são os sujeitos. Cabe a esses segui-los ou abandoná-los; retrazar as suas rotas e direções e duplicá-los ou extingui-los. Os caminhos existem pelos sujeitos; não em relação de subserviência, mas de “mutualismo” emprestando-se um termo das ciências biológicas. Ao seguir-se o sujeito, seguem-se caminhos que emergem de determinada forma agora, mas que ao piscar dos olhos... Já são caminhos outros. Ao observar-se a representação do jornalismo de celebridades, observa-se parte do modo como esse se desenvolve historicamente e como seu *ethos* é enveredado nos imaginários sociodiscursivos. Esse processo diz do campo do jornalismo e dos lugares de fala que ele apresenta “tensionando” as variações e os modos de construção da notícia e de percepção de realidades em dinâmicas que envolvem os conceitos de interesse e de esfera públicos.

Hart e Bob constituem-se como um dos modos de acesso aos discursos que dizem do jornalismo de celebridades possibilitando tentativas de apreensão das representações do gênero. Constrói-se a possibilidade de questionamento sobre os sentidos em torno desse saber-fazer em perspectiva que vai ao encontro das pesquisas que se debruçam sobre o que se convencionou como “o jornalismo”. Jornalismo esse sobre o qual não seriam aceitas imitações ou réplicas considerando-se o imaginário sociodiscursivo que compõe as percepções do jornalismo “sério”. Sabe-se que o jornalismo como campo máximo e único não se mostra possível, mas a oscilação de formatos do “jornalismo padrão” ou “nobre” provoca inseguranças nos sujeitos. Por meio das personagens jornalistas de celebridades Hart e Bob, podem ser abertas potencialidades de compreensão que permitam o entendimento de como os imaginários acerca do jornalismo de celebridades se constituem, e isso é importante, mas pode-se dizer mais das pessoas e das suas interações sociais na análise.

## 2. O CONCEITO DE CELEBRIDADE

*“Qualquer coisa  
Que se mova  
É um alvo  
E ninguém tá salvo  
Um disparo  
Um estouro”<sup>3</sup>*

(...)

*O papa é pop!  
O pop não poupa ninguém  
O papa levou um tiro  
À queima roupa  
O pop não poupa ninguém.”*

*(Humberto Gessinger).*

As celebridades são facilmente identificadas e popularmente distinguidas. Os “rostos públicos que as celebridades elaboram não lhes pertencem, visto que eles só têm validade se o público os confirmar” (ROJEK, 2008, p. 22). A acepção é exemplificada pela fala de John Lennon em que o cantor afirmou que os *Beatles* eram mais populares que Jesus Cristo<sup>4</sup>. Em evidência, esses seres divinos, mágicos e sobrenaturais articulam os âmbitos social e pessoal dos sujeitos ao constituírem-se enquanto rostos amplamente reconhecidos na sociedade. Valores, lembranças e sentimentos são mobilizados no contato com a celebridade e, conseqüentemente, há formação de posicionamento do sujeito diante das estrelas. À celebridade não há como ser indiferente: à menção de seu nome desencadeia-se um processo de configuração de sentimentos de alegria e prazer, mas também de asco e de desprezo<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Segundo Peixoto (2006), a câmara é uma representação sublimada de arma de fogo. Para o autor, “fotografar uma pessoa é vê-la como ela própria não se vê jamais. Implica transformá-la num objeto que se pode simbolicamente possuir. Para se assegurar de alguma coisa, ou mesmo preservá-la, acaba-se a esvaziando de toda vida. (...) Em inglês, *to shoot* significa tanto ‘clicar’, ‘filmar’, quanto ‘atirar’” (2006, p. 471).

<sup>4</sup> Comentário realizado na década de 1960.

<sup>5</sup> O despertar de sentimentos, o precipitar de emoções e sensações proporcionado por meio do contato com as celebridades apresenta-se de forma extrema nas ações de perseguidores e fanáticos. Para Rojek (2008, p. 74), “a perseguição sublinha brutalmente o poder da celebridade em despertar emoções profundas e irracionais”.

No presente trabalho, desenvolve-se abordagem que se fundamenta nos sentimentos provocados na interação com as celebridades e no seu processo de construção; sentimentos compartilhados e reconhecidos em sociedade que definem o conceito de celebridade como uma perspectiva histórica de percepção social. Considera-se o viés acadêmico pós-estruturalista para a compreensão da celebridade<sup>6</sup>. Segundo a abordagem na qual Richard Dyer (1998) é o principal expoente, a celebridade desenvolve-se intertextualmente, processo de interação entre a narrativa de celebridade e as conjunturas de produção com as quais se encontra vinculada – históricas, culturais e socioeconômicas.

Segundo Rojek (2008), ao desenvolver-se uma linha pós-estruturalista, a celebridade é teorizada como campo de produção, representação e consumo que se constitui por meio de dinâmicas interacionais. Ao adotar-se essa perspectiva, trata-se o surgimento e desenvolvimento das celebridades e do conceito de celebridade. Posteriormente, aborda-se a relação entre a celebridade e os sentimentos assim como as implicações do talento e da moral no reconhecimento das estrelas.

## **2.1. Celebridade: no início, flagrantes de ócio.**

As primeiras celebridades encontrar-se-iam em Londres em meados do século XVIII, cinquenta anos após a substituição da corte como núcleo social. Segundo Rojek (2008, p. 15), “o declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII implicou a transferência de capital cultural para homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço”. No processo, desenvolveram-se figuras sociais cuja fama originou-se das conquistas civis empreendidas a exemplo dos formadores de opinião do jornalismo literário. No final do século XVIII e início do século XIX, o teatro, considerado espelho que parodia a sociedade, é o precursor da relação entre público e artista reconhecida nos laços de afeto estabelecidos com Hollywood contemporaneamente.

A celebridade foi institucionalizada por meio de forças subjacentes que se constituíram como três novas formações sociais: o consumismo de Londres do século XVIII; a indústria da moda constituída de lojas de departamentos que emergiu no século XIX em Paris e o início dos jornais de circulação de massa, que apresentaram colunas de fofocas e “sua palpitante e picante transformação da vida urbana de Nova York e Chicago em purpurina publicitária” (INGLIS, 2012, p. 17). A celebridade tornou-se preocupação pública a partir de processos históricos mutuamente

---

<sup>6</sup> Rojek (2008) elaborou três categorizações para o estudo das celebridades: pós-estruturalista, estruturalista e subjetivista.

relacionados. Segundo Rojek (2008), a democratização da sociedade; a decadência da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria são os três processos que suscitaram a percepção diferenciada da celebridade.

Na dinâmica social da época, houve a distinção do conceito que se relacionou com o desenvolvimento londrino do lazer espetacular caracterizado pelos aspectos do urbano; a recorrência a lugares públicos como cafeterias e jardins (*pleasure gardens*); a criação de uma indústria de férias e a realização de *grand tours*<sup>7</sup> pela Europa. A separação do tempo de lazer realizada pela alta burguesia londrina, em 1820, proporcionou acesso aos famosos. O lazer espetacular ampliou-se em Paris no período que sucedeu a volta dos Bourbons<sup>8</sup> por meio do desenvolvimento de uma sociedade de consumo com foco na celebridade. A construção de *bulevares*, entre 1853 e 1870, por ordem do Barão Haussmann e a instalação de vitrines nas lojas de moda francesas incentivaram a circulação de pessoas da elite desejosas de ver e de serem vistas.

A “espetacularização diária da vida cotidiana” (ARFUCH, 2010) relaciona-se com a vivência do lazer moderno e à emergência da visibilidade pública do tempo ocioso como modo de distinção social. O espaço urbano tornou-se o lugar da vivência pública em tons de espetáculo caracterizado por meio do consumo de aparência e de ostentação que se conjugaram em expectativas de fama. Ao discorrer sobre a revolução do consumidor na Inglaterra do século XVIII, Campbell (2001) cita Perkin segundo o qual, “se a procura do consumidor, então, era a chave para a Revolução Industrial, a emulação social era a chave para a procura do consumidor” (PERKIN *apud* CAMPBELL, 2001, p. 31). A visibilidade conferida ao ato de comprar torna-se uma forma de exibir a pertença a um lugar social privilegiado que suscita o desejo de imitação.

Na conjuntura, Campbell (2001) aborda os interesses do consumidor no sistema econômico do comércio deslocando o ato de compra da teoria econômica e analisando-o no contexto da ciência social. Destaca-se a motivação do comportamento do consumidor como forma de observar as emulações sociais como motivos para os consumos que não se baseiam na supressão das necessidades básicas de existência. O modo de consumo é um indicador/localizador da estratificação social.

---

<sup>7</sup> Segundo Salgueiro (2002, p. 290), a expressão refere-se ao fenômeno social característico da cultura europeia do século XVIII compreendido como “viagens aristocráticas pelo continente europeu, anteriores à gradativa substituição do tempo orgânico pela regulação do tempo e sua divisão em tempo de trabalho e tempo de lazer no mundo moderno sob o capitalismo”. O fenômeno implica o investimento de tempo e de recursos assim como o interesse pelo prazer de viajar.

<sup>8</sup> A dinastia Bourbon assume o poder, na França, após a derrota de Napoleão Bonaparte. A restauração desse controle iniciou-se com o reinado de Luís XVIII (1815-1824).

Nesse contexto, os ricos consomem como forma de ostentar a posição social e os benefícios que lhe são advindos; há o consumo dos bens pela gratificação/compensação proporcionada pelos significados culturais em detrimento da utilidade que apresentam. Ao abordarem o consumo conspícuo e a classe ociosa, Veblen (1983), Mckendrick, Brewer e Plumb (1982) atentaram-se para o modo como os hábitos de compra dos ricos conduziram para uma “orgia da aquisição” na sociedade londrina de 1760 e 1770. Mckendrick (1982) ressalta que as classes intermediárias imitaram os ricos na extravagância e as outras classes também se encontraram no processo de imitação social de aquisição emuladora. O autor refere-se à dinâmica como *Efeito Veblen*.

O poder aquisitivo constituiu-se como forma de “escalar” as classes sociais e obter-se o prestígio digno das elites na sociedade inglesa do século XVIII. Na ascensão social, uma das etapas construiu-se por meio do consumo de bens e serviços. Através do modo como determinado grupo é associado à prática do consumo e à organização do tempo ocioso, pode-se identificar a classe à qual pertence. A esse processo, Campbell (2001) refere-se como teoria emulativa do consumo<sup>9</sup>. O consumo, segundo Bauman (2008), é uma característica e uma ocupação particular dos seres humanos e o consumismo é um atributo da sociedade. “O ‘consumismo’ chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho” (2008, p. 41). Para o autor, uma sociedade adquire esse predicado quando a capacidade intrínseca da individualidade de querer, desejar e almejar destaca-se dos sujeitos e se constrói enquanto força externa que movimenta a “sociedade de consumidores” mantendo-a como modo de convívio humano e implicando nas formas de ação do indivíduo.

Veblen (1983) desenvolveu o conceito de consumo conspícuo para designar o dispêndio cuja finalidade primeira é a manifestação de uma condição social digna de imitação e de admiração. Os gastos realizados na perspectiva objetivam a ostentação assinalando e distinguindo a pertença a uma classe social de *status* reconhecido e almejado. O consumo que anteriormente atendia às necessidades físicas e espirituais (subsistência) dos sujeitos transforma-se, como prática, em espaço de visibilidade e constatação de honra, respeitabilidade e sucesso.

As festas e os divertimentos dispendiosos corroboram o consumo conspícuo (cuja finalidade é exibir o poder pecuniário do consumidor) e o consumo vicário (realizado com o objetivo de

---

<sup>9</sup> A autora destaca a importância da “publicidade cuidadosa dirigida e controlada” (2006, p. 36), das campanhas de venda e da moda da época (Campbell define moda como costumes prevalentes) como fatores importantes para o novo modo de consumo. “Eu tentei mostrar... como a manipulação da emulação social fez os homens procurarem ‘luxos’ onde anteriormente só haviam adquirido coisas ‘decentes’, e coisas ‘decentes’ onde anteriormente só haviam adquirido ‘o indispensável’” (MCKENDRICK *apud* CAMPBELL, 2001, p. 37 [grifos do autor]).



mostrar o poder pecuniário de outrem) conferindo visibilidade aos modos refinados e adequados de consumo através da exibição de conhecimentos de etiqueta. O ócio conspícuo designa aquele em que o sujeito investe em atividades não produtivas que lhe conferem *status* a exemplo das artes e da erudição. Entretanto não se pode perceber o consumo ostentatório como uma exclusividade da contemporaneidade. Segundo o sociólogo e antropólogo Marcel Mauss, em *Ensaio sobre a dádiva* publicado originalmente em 1925, o fenômeno do consumo é uma prática simbólica antiga e remete ao humano de modo inerente.

Segundo Veblen, o trabalho é um modo de satisfação das necessidades humanas e uma forma de distinção entre os sujeitos de uma sociedade. Os integrantes da classe alta praticam o consumo e o lazer conspícuos, “uma espécie de encenação pela qual se mostrava quão pouco se precisava trabalhar. Evidenciava, ainda, quanto tempo livre se tinha para cultivar as sensibilidades estéticas” (DEJAVITE, 2006, p. 47).

O consumo torna-se um modo de entretenimento das classes abastadas. Segundo Inglis (2012, p. 21), o desenvolvimento do lazer “ofereceu novos locais onde exhibir abertamente o consumo – roupas de férias, esportes de praia, liberdade expansiva, intimidade informal. Tudo isso sendo assistido pelos invejosos e os bisbilhoteiros de plantão: os colunistas de fofoca e os fotógrafos”. Embora os jornalistas de celebridades sejam caracterizados de mexeriqueiros como o faz Inglis, deve-se ressaltar que esses são profissionais no exercício de um fazer. Segundo Dejavite (2006, p. 89),

não podemos esquecer que o INFOtenimento é sinônimo de jornalismo ético, de qualidade e que, por isso, não deve ser tomado como um jornalismo menor por explorar o entretenimento. Devemos admitir que a atividade jornalística tem, sim, a função de divertir (apesar de quase sempre ser apresentada ao público como algo sem humor e pesado). Esse papel interage perfeitamente com a sua função de órgão fiscalizador, que promove a sociedade e os seus cidadãos<sup>10</sup>.

Deve-se compreender o interesse humano pela vida íntima do outro se distanciando de juízos de valor pré-concebidos para entender-se o interesse por meio de perspectivas sociológicas e psicológicas. O mexerico, embora seja associado ao comportamento provinciano de sujeitos sem afazeres e tarefas, não deve ser concebido como sinônimo simples de maledicência e de frivolidade, uma vez que esse viés desconsidera os potenciais que ele apresenta como emergência social. Segundo Braga (1999), a fofoca permeia o tecido social em toda a sua extensão. Ela “não é um

---

<sup>10</sup> A pesquisa de Dejavite (2006) é temporalmente situada. A autora estudou notícias de infotenimento do jornal *Gazeta Mercantil* nos anos de 1972, 1982, 1992 e 2002. Entretanto o trabalho da autora mostra-se pertinente para a compreensão do processo em estudo.

fenômeno independente. O que é digno dele depende das normas e crenças coletivas e das relações comunitárias” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 121).

A fofoca mobiliza os sujeitos. “O aspecto essencial dela não era simplesmente o interesse que se tinha pelas pessoas, mas o fato de se tratar de um interesse coletivo. As pessoas que forneciam assunto para fofocas eram pessoas sobre quem se podia falar com as outras” (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 122). A construção de distinção das pessoas que fornecem assunto para as fofocas e sobre as quais se pode falar com outros, no caso das celebridades, implica uma constituição e um reconhecimento públicos. Segundo Trindade (2008), a fofoca não se sustenta sozinha. Nela, subjazem vínculos e normas sociais que se encontram em permanente construção. As fofocas falam de todos inclusive do social. Elas constituem e são constituídas pelas conjunturas políticas, econômicas, históricas e culturais que se encontram arraigadas nos processos de constituição de sentido acerca do eu e do outro.

O processo de consumo não se limitou à Europa, de modo que em Nova York e Chicago, durante a *Era Dourada* (1878-1889), a condição financeira proporcionou o mesmo magnetismo que a pertença às linhagens familiares tradicionais conferiu em Londres no século XVIII e em Paris após 1848. A política democrática dos Estados Unidos da América possibilitou um ambiente de negociações de modo que prestígio, proeminência e consideração não se restringiram às famílias tradicionais, sendo conquistados pelas classes abastadas que se formaram. As

prensas de circulação massiva de Pulitzer logo criaram colunas de fofoca sobre essas pessoas, nas quais a imensa admiração que despertavam misturava-se a gracejos e malícia (veias de sentimentos mistos ricamente explorados pelo século seguinte [...], enquanto os próprios colunistas de fofocas iam se tornando famosos) (INGLIS, 2012, p. 19).

As conjunturas sociais de Londres, Paris, Nova York e Chicago, singularizadas por meio da estima social, dos passeios de lazer para olhar vitrines, da presença da costura de alto padrão, da posse de significativos recursos de capital e do tratamento oferecido por meio das colunas de fofoca, possibilitaram a formação histórica do conceito moderno de celebridade e das idiossincrasias do termo. Posteriormente, as guerras mundiais (Primeira Guerra, 1914-1918, e Segunda Guerra, 1939-1945) consolidaram a perspectiva de desenvolvimento do conceito através dos recursos da tecnologia e da reorganização social por meio da utilização estratégica da propaganda como forma de construir visibilidade às figuras influentes da época e aos ideários que lhes eram associados.

No contexto, destaca-se o modelo de divulgação de imagem desenvolvido pelo ministro da propaganda do *Reich* da Alemanha nazista, Joseph Goebbels, o responsável por elaborar o mito do

*führer*. Ao tratar-se dos famosos, as técnicas utilizadas para a publicidade também pretenderam construir figuras míticas singularizadas através da presença dos rostos e dos discursos em diversificados meios comunicacionais. No cenário de modernidade no qual há fragmentação social e anonimato, o conforto do reconhecimento individual tornou-se regozijante por meio do relacionamento com astros de cinema e líderes políticos que se configuraram como estrelas.

A “interação parassocial” (ROJEK, 2008), expressão que designa relações de intimidade construídas por meio da mídia, é a principal forma de contato com as celebridades. Nessa forma de intimidade de segunda categoria, há derivação da representação de um sujeito. No processo, o sentimento de acalento existe, entretanto origina-se de um relacionamento imaginário em que o sujeito comum almeja pertença e reconhecimento. A tensão desse tipo de envolvimento, ocasionada pelo distanciamento físico e social da estrela em relação ao fã, é equilibrada pelo acesso às informações sobre as celebridades por meio de biografias, publicações da imprensa e programas de televisão que possibilitam que o estranho seja construído como um “outro significativo”, nos termos de Rojek (2008).

A publicidade, o estrelato e o *glamour* desenvolveram-se de modo a influenciar o conceito de celebridade a partir do século XIX conduzindo à emergência da acepção de celebridade presente de 1920 a 1939 na Europa e nos EUA, que se atualiza nas condições de produção contemporâneas. Nesse conceito, valorizou-se o ideal de lazer e da autocelebração sem objetivos de modo que a elite desfrutou momentos de descanso em público e construiu visibilidade. A construção do conceito de celebridade envolve a dinâmica de espaços geográficos como a Riviera Francesa (*Côte d’Azur*) com destaque para Saint-Tropez; Monte Carlo (Mônaco) e a Riviera Italiana. Poder desfrutar de tempo livre é uma insígnia que remete à distinção social, principalmente quando esse é apreciado em lugares exclusivos às celebridades ou aos sujeitos que gozam de recursos financeiros, políticos e de influência.

Dinheiro, juventude e beleza física tornaram-se as premissas da indústria da celebridade, da publicidade e do lazer. As situações proporcionadas por celebridades em férias são flagrantes para colunistas sociais e fotógrafos. As ocorrências suscitam admiração, mas igualmente inveja e desdém uma vez que a designação de celebridade é ambivalente. Os famosos desprezaram os fãs, mas compadeceram-se das multidões que os admiraram, que lotaram as salas de cinema silenciando-se no escuro para assistir, emocionadamente, às aparições das estrelas, antes presentes em teatros e salas de concerto no século XIX.

## 2.2. Os sentimentos também são célebres

*“Preparar o rosto para encontrar os rostos que você encontra.”*

*(T. S. Eliot)*

*“O ‘ser humano’ é mensurado pela capacidade de demonstrar sentimentos, compaixão para com aquele que sofre, mas o é também pela capacidade de confessar suas fraquezas, de mostrar quais são seus gostos.”*

*(Patrick Charaudeau)*

A história da celebridade é uma história de sentimentos e valores. Segundo Inglis (2012, p. 27), as “celebridades são criadas para exibir em público os valores e contradições do âmbito privado”. Ela implica a comunhão expressiva de um sentimento de modo que não há como lhe ser indiferente. Entretanto a relação que se estabelece entre celebridade e sujeito comum encontra-se no âmbito da abstração. Deve-se considerar que os padrões que classificam a fama são complexos e o êxito dos papéis célebres pode ser questionado em conjunturas diferenciadas que emergem socialmente.

A relação entre o conceito e o ser celebridade é uma conjunção de valores que fundamentam a moral, a imagem e a estima associada ao caráter da celebridade. Segundo Coêlho e Corrêa (2014), os valores são referências culturais que regem as relações e aplicam-se em ações e estados de coisas atrelados ou não à ação humana. Os valores atuam indiretamente na ação e intervenção do sujeito no mundo (FRANÇA, 2012). São dependentes das emoções constituindo-se enquanto preferências compartilhadas socialmente nas quais se percebe a associação de gradações de apreciação ou depreciação às condutas dos sujeitos.

A legitimação ocorre a partir da experiência coletiva das emoções, cuja partilha pode fazer emergir valores implícitos. (...) Almeida [2012, p. 83] explica que, “indignando-se coletivamente com as mesmas práticas, os sujeitos validam intersubjetivamente os mesmos valores, construindo interativa e conjuntamente expectativas morais compartilhadas”. Essa partilha social de emoções pode ser, inclusive, tão inconsciente quanto a vontade de pertencer à sociedade e de participar de seus processos e reformulações [CASTORIADIS, 2002]. (COÊLHO; CORRÊA, 2014, p. 122).

A celebridade fundamenta-se na presença encenada, nesse sentido retomando a questão de sentimentos e valores, “o propósito moral é aprender como uma pessoa poderosa dramatiza e encena *tanto para si própria como para nós* valores essenciais à autoimagem e autoestima da sociedade” (INGLIS, 2012, p. 25 [grifos do autor]). O ato de encenar para si pode tornar os sentimentos mais verossímeis para a pessoa com quem a celebridade interage, uma vez que a própria celebridade acredita na atuação que realiza. Inglis (2012) afirma que a compreensão do fenômeno celebridade é uma forma de estudo dos valores sociais da contemporaneidade ocidental, uma vez que as vidas públicas podem incorporar significados basilares da época como sucesso, riqueza, integridade, espontaneidade e simpatia, mas também insolência, arrogância, narcisismo e irresponsabilidade.

Em *Os Olímpianos*, Morin atenta para o fato de que o conhecimento dos cidadãos americanos “a respeito das vidas, dos amores e neuroses dos semideuses e deusas que vivem nas alturas olímpicas de Beverly Hills ultrapasse de muito seus conhecimentos dos negócios cívicos” (ROSENBERG; WHITE, 1957 *apud* MORIN, 2002, p. 105). Em pesquisa realizada em 2007 pelo *Pew Research Center for the People & the Press* (Washington D. C., EUA),<sup>11</sup> constatou-se que, “quando perguntado sobre quais as questões obtêm atenção demasiada da mídia jornalística, 40% do público cita notícias sobre celebridades. Isso é mais de três vezes o número de qualquer outro assunto citado” ([tradução minha])<sup>12</sup>.

O jornalismo de celebridades é a especialidade da mais importante revista de entretenimento da América Latina (MEDEIROS, 2014), *Caras*. Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), a revista apresentou uma circulação média de 264.195 exemplares de janeiro a setembro de 2014<sup>13</sup>. A preocupação com o interesse do público em torno das celebridades constrói-se historicamente. Cain (2012) ressalta que a vigilância conferida aos célebres provocou as elites intelectuais em 1921 que repudiaram a atenção servil prestada pelos cidadãos norte-americanos aos famosos. O afeto empenhado às celebridades, quando qualificado de adoração, é condenado como “falsa consciência”, idolatria e caracterizado como demoníaco. Entretanto essa caracterização é ambígua uma vez que o amor às celebridades é simultaneamente descrito como trivial e supérfluo.

<sup>11</sup> *Pew Research Center for the People & the Press*. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2007/10/12/too-much-celebrity-news-too-little-good-news/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

<sup>12</sup> “When asked about which issues, if any, get too much attention from the news media, fully 40% of the public cites celebrity news. That is more than three times the number citing any other subject”. Documento eletrônico não paginado. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2007/10/12/too-much-celebrity-news-too-little-good-news/>>. Acesso em: 03 mar. 2015.

<sup>13</sup> Dados disponíveis em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 14 fev. 2015.

Percebe-se que a celebridade ora ganha poderes, ora é compreendida como processo social inofensivo. Embora haja essa apreensão paradoxal da celebridade enquanto fenômeno, a importância dela para a constituição social e para as dinâmicas identitárias permite que se interroge, como o faz Inglis (2012), sobre o valor social do sujeito comum considerando-se a atenção conferida às celebridades. Trata-se do questionamento sobre os aspectos valorizados pelas pessoas na convivência e na construção de histórias de vida. A identificação e a projeção do sujeito comum em celebridades específicas relacionam-se ao compartilhamento de sentimentos, emoções, ideais e valores que são pertinentes a ambos e implicam posicionamentos sociais e uma forma de valorização ou não da imagem que constroem.

A questão é complexa, mas o importante não é uma resposta assertiva. Os pensamentos críticos decorrentes da interrogação possibilitam uma perspectiva mais adequada e permitem um novo questionamento sobre o que as celebridades barganham socialmente. Ao tentar-se responder à segunda pergunta, pode-se dizer que a história da celebridade desenvolve-se em paralelo à história dos sentimentos, da aprendizagem e das formas de sentir em relação às convicções morais.

O fenômeno da celebridade pode ser compreendido por meio do conceito de sentimentos morais; a expressão foi definida em *Dissertação sobre as paixões* por David Hume e em *Teoria dos sentimentos morais* por Adam Smith. Nessas obras, os autores desenvolvem como razão e sentimentos são inextricáveis e formam-se mutuamente enquanto constituições históricas. As emoções e paixões acerca das celebridades e protagonizadas por elas devem ser consideradas por meio dessa premissa ao abordar-se o conceito. Segundo Livet (2009), as emoções revelam os valores e se engendram como “sondas” desses. Para Ogien (2003a, 2003b), as emoções acionam valores sociais e dizem da constituição cultural das sociedades. Entretanto os valores não devem ser considerados como universalmente iguais em diferentes coletividades, uma vez que dependem dos contextos. A relação com a celebridade mantém-se embasada nas reações de sentimentos, que se tornam práticos ao serem compostos em formas de raciocínio que conduzem à ação.

Os sentimentos sobre pessoas, lugares e objetos tornam-se possíveis através da interação. A ausência de contato desgasta os laços de afeto e as implicações do outro na complexa vida do sujeito social. A visibilidade é um fator importante para a interação uma vez que implica uma forma de contato ao proporcionar o acesso do um ao outro. Retoma-se a importância da visibilidade proporcionada pelos tempos de lazer espetacular, que se atualizam na visibilidade midiática, para a construção de sentimentos em torno das celebridades. O cerne da questão é a forma como o olhar do outro encontra e percebe o sujeito; trata-se do modo como se realiza o contato com o outro: as

situações e as ações da interação condicionam os sentimentos suscitados e a perspectiva em que se desenvolvem na intersubjetividade.

Segundo Jean-Jacques Rousseau, citado por Inglis (2012, p. 36) o “homem de sociedade está sempre fora de si” e “não pode viver senão pela opinião dos outros, e é somente por seu juízo que ele deriva o sentimento de sua própria existência”. Ele deve manter a face. A preocupação dos profissionais que administram a imagem de celebridades associa-se a essa premissa. Assesores de imprensa e consultores de imagem são exemplos de agentes que atuam no controle e na organização da visibilidade dos famosos.

Assim, estabelece-se a relação com o processo identificado pelo historiador de cultura Warren Susman como a mudança do Culto ao Caráter para o Culto à Personalidade, movimento que remete à ascensão do Ideal de Extroversão<sup>14</sup>. A mudança cultural sediada na sociedade norte-americana teve seu auge no século XX. No Culto ao Caráter, prezou-se a seriedade, a disciplina e a honradez dos sujeitos valorizando-se as ações e a postura privada das pessoas, em detrimento da impressão pública. As célebres citações que permeiam o imaginário corroboram essa acepção de estilo de vida. Dwight Moody lembra que o “caráter é o que você é no escuro, quando não há ninguém olhando” e John Wooden aconselha: “preocupe-se mais com o seu caráter do que com a sua reputação. Caráter é aquilo que você é, reputação é apenas o que os outros pensam que você é”.

Apesar do imaginário e da visão do outro sobre o eu constituírem também o eu, compreende-se o mote nas duas frases famosas acerca da questão do caráter, principalmente, ao ponderá-las no contexto da celebridade e dos dois tipos de cultos. No Culto à Personalidade, o importante é a forma como as pessoas constroem imagens sobre o sujeito; o modo como esse é visto socialmente. Cain (2012, p. 21) cita Susman: “O papel social requerido de todos no novo Culto à Personalidade era o de um *performer*” e “todo norte-americano deveria se tornar um ser versátil”.

A industrialização e a urbanização dos Estados Unidos, assim como o fluxo de imigrantes que chegaram ao país, influenciaram na mudança. A nação, antes voltada para as atividades agrícolas e baseada em círculos de convivência fundados em relações de familiaridade e laços cívicos, transformou-se em país cujo cerne da economia encontrava-se nas cidades com fábricas e numerosas concentrações de operários. Com o Culto à Personalidade, qualidades como o decoro, o dever, o trabalho e os modos desvalorizaram-se em relação aos atributos de magnetismo,

---

<sup>14</sup> De acordo com o Dicionário Oxford (versão on-line), não havia o termo *personality* até o final do século XVIII. Segundo Cain (2012), a noção de apresentar uma boa personalidade não se difundiu até o século XX. Vocábulo *personality* no Dicionário Oxford versão on-line. Disponível em: <[http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english/personality](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/personality)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

fascinação, espontaneidade e atração. A conjuntura histórica relaciona-se com o desenvolvimento da celebridade como forma reconhecida de atuação e postura social.

O surgimento da cultura da celebridade está (...) intimamente ligada ao surgimento de uma economia monetária e ao aumento de populações concentradas em zonas urbano-industriais. Ela é em parte um produto do mundo do forasteiro, em que o indivíduo é arrancado da família e da comunidade e recolocado na cidade anônima, onde as relações sociais são muitas vezes fugazes, episódicas e instáveis (ROJEK, 2008, p. 82).

A cidadania, as boas ações, a reputação, a moral e a integridade dos guias de caráter do século XIX apresentam menor peso social que o impressionante, o radiante, o dominante, o vigoroso e o enérgico<sup>15</sup> incentivados nos manuais de conselhos de personalidade do início do século XX<sup>16</sup>. O guia de caráter orientava para a melhora de atributos, mas os conselhos para a personalidade trabalhavam com qualidades que necessitavam ser adquiridas pelo sujeito. Cain (2012), citando o historiador Roland Marchand, explica que o sucesso do homem e da mulher nos empreendimentos sociais depende de uma boa impressão. No processo, constrói-se uma cultura de negócios em que a principal venda é a venda de si mesmo.

No Culto à Personalidade, há a valorização da forma como os outros veem o sujeito e julgam criticamente sua aparência desconsiderando valores e virtudes associados ao caráter nobre, à moral, à generosidade e à formalidade. Aparentar ter determinadas qualidades configura-se como premissa e forma de possuí-las. “*Usando a roupa certa, você se sente como a pessoa que está fingindo ser*” (BOYNE, 2007, p. 178 [grifo do autor]). É nesse processo que se encontra o valor da construção de uma imagem adequada de si para mostrá-la como forma de afirmação de características valorizadas socialmente. O comportamento da celebridade, o posicionamento político, a moral, os gostos e outros fatores que constituem a personalidade significam uma forma de diferenciação, de poder e de “fuga” do anonimato. “Não é coincidência que nos anos 1920 e 1930 os norte-americanos tenham se tornado obcecados por estrelas de cinema. Quem melhor do que um ídolo das matinês como modelo de magnetismo?” (CAIN, 2012, p. 24).

Nesse processo, percebe-se como os astros e estrelas do *star system* transformaram as manchetes de jornal e as peças publicitárias em lar, principalmente, a partir de 1930, “quando as

<sup>15</sup> Os atributos valorizados por meio de guias e por meio dos livros de autoajuda foram mapeados em pesquisa por Susman e são citados por Cain (2012, p. 23-24).

<sup>16</sup> Segundo Rojek (2008, p. 79), “o exilado teórico da Escola de Frankfurt, Leo Lowenthal, (...) argumentou que, nas décadas de 1920 e 1930, a cultura popular americana trocou o seu respeito por figuras da indústria e da administração, tais como Thomas Edison e Teddy Roosevelt, pela adulação dos ídolos do *show business*, tais como Charlie Chaplin (...), Clara Bow (...). Para Lowenthal, a celebridade do entretenimento era agora o objeto mais desejado na cultura popular, deixando de lado modelos de papéis tradicionais da sociedade industrial – o investidor, o professor e o funcionário público”.



estrelas passam a cobrir um espectro mais amplo de gerações” (MORIN, 1989, p. 14). A expressão relaciona-se aos recursos e estratégias utilizados pelos estúdios de cinema hollywoodianos para construir imagens discursivas dos artistas contratados em regime de exclusividade. Os estúdios controlavam a carreira das estrelas. Segundo Balio (1996, p. 143 [tradução minha]), “o glamour era sua camuflagem e a fama sua deslumbrante ilusão”<sup>17</sup>. Com a popularização do cinema, surgem os diversos tipos de heróis. A figura do herói é simbólica e icônica ao analisar-se a questão da aparência. Os heróis têm nessa o poder de maior relevância assim como as celebridades. Morin (1989, p. 77) define o modelo do *star system* como “máquina de fabricar, manter e promover as estrelas sobre as quais se fixaram e se divinizaram as virtualidades mágicas da imagem da tela”.

Nesse sentido, valoriza-se a aparência de naturalidade; a imagem pessoal deve explorar os atributos do sujeito, mas sem evidenciar traços de uma encenação para os interlocutores. Segundo a vertente comportamental do Culto à Personalidade<sup>18</sup>, a “naturalidade” ser ou não artificial não apresenta relevância uma vez que as características das celebridades são “o que *parecem* ser. Seja fabricada ou natural, espontaneidade ainda é espontaneidade” (INGLIS, 2012, p. 203 [grifo do autor]). Ao ser reconhecido pelo outro com aquele atributo o qual o sujeito pretende aparentar, há um processo bem sucedido na relação social. A partir desse momento, geralmente, não se questionaria sobre o grau de veracidade das características que determinado sujeito de proeminência social apresenta publicamente.

Entre 1920 e 1930, houve a construção de políticos como estrelas mundiais. Mussolini, Hitler, Woodrow Wilson e Lloyd George são os principais nomes do fenômeno de atuação bélica que mobilizou a gerência de imagens pessoais e de sentimentos compartilhados. A história da celebridade consolidou-se a partir de 1945 apresentando décadas mais tranquilas até 1975. No período, a televisão tornou-se a mídia principal e celebridades de outra natureza foram construídas.

A vitória sobre o fascismo não deu apenas fama aos heróis e heroínas de guerra como exemplos morais, mas também aos poetas responsáveis por esta metamorfose: os jornalistas e radialistas. Eles se tornaram narradores de guerra ilustres, novas presenças parciais necessárias a um dos lados de acontecimentos que, de outra forma, seriam incomensuráveis e ininteligíveis. A celebridade é um galardão que assenta naturalmente em homens como Walter Cronkite e Ed Murrow, Richard Dimbleby e William Hardcastle: a invenção do âncora maduro, generoso e inteligente que se torna uma celebridade ao nos contar as notícias do

<sup>17</sup> “*Glamour was its camouflage and fame its dazzling illusion*”.

<sup>18</sup> Rojek (2008) aborda o processo por meio da perspectiva de David Riesman (1909-2002) que avaliou o estado de ansiedade pública nos Estados Unidos durante o início de 1950. Riesman distinguiu as personalidades voltadas para *dentro* (*tradition-directed* e *inner-directed*) e as personalidades voltadas para *os outros* (*other-directed*).

mundo (e, ao fazer isso, nos ajuda a escapar com segurança do redemoinho traiçoeiro) é uma das melhores facetas da nossa História (INGLIS, 2012, p. 23-24).

Os valores da extroversão, a importância do carisma e da apresentação pessoal permanecem no centro de interesse das celebridades e de pessoas comuns que almejam o sucesso. A apresentação pessoal, entretanto não pode ser compreendida como modo de mudança do sujeito quanto aos sentimentos “verdadeiros”. Os sentimentos são desenvolvidos de forma reflexiva e crítica por meio das ações que se relacionam não apenas com o que os outros observam nas faces mantidas pelas pessoas, mas com os valores que se tornam evidentes nas posturas do sujeito. Recai sobre as celebridades avaliação íntima; a vida particular das estrelas torna-se espaço de julgamento da veracidade dos sentimentos que apresentam em âmbito ético. A administração dos sentimentos é um aspecto importante uma vez que esses “exprimem as preferências morais da pessoa (...). Cada indivíduo é definido como tal por estar de posse de preferências surgidas de seus sentimentos e defendidas como direitos, recebendo o necessário respeito, que é devido a todo direito” (INGLIS, 2012, p. 41).

A relevância das celebridades depende dos sentimentos que constroem com o sujeito comum e da forma como esses dizem das preferências morais da sociedade no processo de historicidade. Gradativamente, o sentimento de decisão e de resolução<sup>19</sup>, as reflexões críticas e juízos são valorizados assim como a ação racional. “Um homem que pensa é sempre um homem afetado, alguém que reúne o fio de sua memória impregnada de certo olhar sobre o mundo e sobre os outros” (LE BRETON, 2009, p. 116-117 *apud* JAÚREGUI, 2014, p. 181). A celebridade pode ser compreendida como projeção ampliada dos sujeitos e dos significados e sentimentos construídos em sociedade. Ela é apresentada por meio de discursos espetaculares da televisão, do cinema e da imprensa como modo de dramatização das características positivas e negativas da coletividade.

Inglis (2012) ressalta que a narrativa das celebridades é apresentada como principal na ausência da base sólida de segurança possibilitada, outrora, por culturas tradicionais e pela crença em instituições sociais (representada, por exemplo, no valor do trabalho e na confiança na comunidade). Ao observarem o fenômeno nas sociedades modernas, Dubied e Hanitzch (2013) percebem que a atenção conferida às celebridades por meio de uma imprensa especializada constitui-se enquanto um modo de resposta do jornalismo às mudanças sociais que se caracterizaram pela individualização, a mudança de valores e a midiaticização. Nesse processo, o

---

<sup>19</sup> Segundo Inglis (2012), sentimento deliberativo.

poder das instituições fragilizou-se, as dinâmicas identitárias orientaram as demandas pelo viés da mídia e normas coletivas foram corroídas.

A mudança do Culto ao Caráter para o Culto à Personalidade reverbera nas sociedades ocidentais. Ela contribuiu para a relativização de valores e para o reposicionamento do sujeito nas instâncias discursivas. Esse complexo processo pode ser percebido nos discursos religiosos que se relacionam intrinsecamente com as acepções de caráter e de valorização do espiritual, mas também com o desenvolvimento do conceito de celebridade. Na Mensagem *Urbi et Orbi* 2015,<sup>20</sup> o texto da Homilia do Papa Francisco na Missa da Noite de Natal de 24 de dezembro de 2015, o pontífice alertou para os perigos da embriaguez causada pelo consumismo narcisista.

Deste Menino, que, no seu rosto, traz gravados os traços da bondade, da misericórdia e do amor de Deus Pai, brota – em todos nós, seus discípulos, como ensina o apóstolo Paulo – a vontade de «renúncia à impiedade» e à riqueza do mundo, para vivermos «com sobriedade, justiça e piedade» (Tt 2, 12).

Numa sociedade frequentemente embriagada de consumo e prazer, de abundância e luxo, de aparência e narcisismo, Ele chama-nos a um comportamento sóbrio, isto é, simples, equilibrado, linear, capaz de individuar e viver o essencial. Num mundo que demasiadas vezes é duro com o pecador e brando com o pecado, há necessidade de cultivar um forte sentido da justiça, de buscar e pôr em prática a vontade de Deus. No seio duma cultura da indiferença, que não raramente acaba por ser cruel, o nosso estilo de vida seja, pelo contrário, cheio de piedade, empatia, compaixão, misericórdia, extraídas diariamente do poço de oração.

A fala do pontífice é uma das provas dessa repercussão que se atualiza na contemporaneidade em conjunto com a cultura da celebridade. A personalidade e a aparência são confeccionadas de modos convidativos e aliciantes, uma vez que suscitam desejos de vivência e de consumo do estilo de vida do outro, a celebridade. Na dinâmica, desenvolvem-se os ícones do cinema, da televisão e os valores e sentimentos privilegiados por seus discursos. Deve-se atentar, como discorre Mole (2007), que os valores e sentimentos que podem ser corporificados por meio das figuras públicas e das celebridades não devem ser percebidos como construções carentes de historicidade universalmente válidas.

Não se pode orientar-se por uma perspectiva funcionalista em que “qualquer celebridade pode servir para corroborar o sentido relevante que anda perambulando pela cultura e procurando um personagem apropriado capaz de encarná-lo” (INGLIS, 2012, p. 189). Segundo Simões (2014, p. 223), a conjuntura mostra-se complexa de modo que “é necessário apreender os valores

<sup>20</sup> Documento eletrônico não paginado. Disponível em: <[http://pt.radiovaticana.va/news/2015/12/24/papa\\_celebra\\_missa\\_da\\_noite\\_de\\_natal\\_-\\_texto\\_da\\_homilia/1196774](http://pt.radiovaticana.va/news/2015/12/24/papa_celebra_missa_da_noite_de_natal_-_texto_da_homilia/1196774)>. Acesso em: 25 dez. 2015.

evidenciados na trajetória dessas personagens públicas no intuito de perceber o modo como elas afetam a vida dos sujeitos e, dessa maneira, participam da constituição dos valores sociais”.

A celebridade proporciona um estado de comoção coletiva; o poder cultural da celebridade é mobilizar sentimentos. Se puderem ser identificados por um nome (reconhecidos e classificados), esses sentimentos podem ser comungados. As celebridades, segundo Mole (2007), possibilitam um novo processo de entendimento da subjetividade uma vez que apresentam os eus em processos de textualização e disseminação social em que há a projeção de características que são reconhecidas, contestadas ou aprovadas em processo cultural no qual se pode inferir sobre a individualidade dos sujeitos e sobre a constituição da sociedade.

O jornalismo de celebridades é importante nesse sentido ao possibilitar a percepção da construção da celebridade enquanto fenômeno social cuja abordagem é profícua para o estudo de questões políticas e sociais que emergem, segundo Dubied e Hanitzch (2013), para a consciência pública. Para os autores os estudos do jornalismo de celebridades apresentam potencial para dizer das constituições identitárias dos sujeitos modernos. Medeiros (2014) referenciando-se em Turner (1999) ressalta que a notícia deve ser analisada como discurso e registro da conjuntura social que a possibilita atentando-se para os sentimentos e para as sensações que se desenvolvem nos contextos sociais. Segundo a autora, as produções midiáticas são compreendidas por meio das possibilidades de interação presentes na mediação.

### **2.3. Celebridade: a diferença entre moral e talento**

*“Eu sei que é moral o que nos faz sentir bem depois, e imoral o que nos faz sentir mal depois.”*

*(Ernest Hemingway)*

A história do teatro do século XVIII contribuiu para o conceito de celebridade em dois âmbitos. Primeiro, é por meio do teatro que a definição de celebridade divide-se em vida pública e privada, sendo a última considerada sinônimo de vida sexual. O interesse por informações da vida íntima de atores iniciou-se através da perseguição de famosos em 1760. Segundo Inglis (2012), esse processo resultou da dualidade da encenação: no palco, o ator expõe a vida privada das personagens

enquanto a vida particular de quem atua é suprimida. Ao assistir à peça, o espectador expõe-se por meio da emoção e perde o autocontrole.

Há uma tentativa de recompensa por parte da plateia, que deseja saber “quem é *ela* para me fazer chorar dessa maneira? Não é melhor do que parece. Tenho certeza disso” (INGLIS, 2012, p. 56 [grifo do autor]). Percebe-se que se trata de um processo inerente à fama uma vez que “faz parte da peculiaridade do fenômeno da celebridade o fato de que as massas populares que a celebram insistem em buscar o homem (e a mulher) por trás da máscara (...)” (*ibidem*, p. 132). Quando se deveria perguntar sobre a existência ou não da máscara. A encenação midiática e a encenação para a mídia conferem à atuação aspectos que possibilitam dúvidas quanto ao grau de autenticidade da relação entre o ator e a personagem. Desse modo, os interlocutores procuram saber sobre a vida das celebridades. As vidas privadas das estrelas transformam-se em conhecimentos culturais para os quais os interessados reivindicam domínio público. A moral é do âmbito da coxia, mas reluz muito bem na presença dos holofotes.

O segundo âmbito relaciona-se à contradição de sentimentos que surgem durante o contato com a celebridade. Há constante jogo de outorga e negação do título realizado pelos sujeitos comuns e por membros da mídia. O paradoxo é a principal característica da dupla força moral da celebridade que se associa ao reconhecimento e à difamação. Segundo Inglis (2012), a combinação paradoxal confere sacralidade aos famosos produzindo veneração, mas também profanação. O objeto de profanação é neutralizado perdendo a aura que antes apresentava. Segundo Agamben (2007), trata-se de uma operação política em que os dispositivos de poder presentes no objeto profanado são desativados e esse se torna pertencente ao espaço do comum. A ambiguidade da natureza célebre foi identificada nas últimas décadas do século XVIII em que se desenvolveu uma sociedade centrada na aparência. Quando ao conceito é incorporada fama advinda de feitos reconhecidos publicamente por meio da integridade das obras e das ações, a dubiedade é atenuada.

Na pesquisa, considera-se moral o conjunto de valores e preceitos convencionalizado que regimenta as ações dos sujeitos almejando-se a justiça e a equidade. A moral é constituída por regras de conduta e princípios de decência intrínsecos ao espírito humano, que orientam as ações dos sujeitos na coletividade independentemente dos fatores temporais e espaciais. A moral<sup>21</sup> da

---

<sup>21</sup> Segundo Goldim, o termo moral origina-se do latim *morus* que significa usos e costumes. A moral refere-se ao conjunto de normas que regimentam o agir específico ou concreto. Para Augusto Comte (1920, p. 254 *apud* GOLDIM, 2000), “a Moral consiste em fazer prevalecer os instintos simpáticos sobre os impulsos egoístas”. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/bioetica/moral.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2015. A moral implica o respeito pelo conjunto de regras que a definem (PIAGET, 1935).

celebridade pode ser alvo de dúvidas, entretanto o seu talento não pode ser questionado<sup>22</sup>. O talento da celebridade anularia os desvios comportamentais. Esse aspecto constitui parte do imaginário da definição de celebridade.

Ao conhecer-se um ator de novela, rememoram-se, junto com as memórias dos flagrantes em aeroportos publicados em revistas, os exageros e excessos cometidos pelo célebre, mas isso pode se dar de modo atenuado até determinado ponto mediante o quilate da estrela. No imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades, a fofoca sobre os famosos é atrativa pela condição de maledicência da qual estaria impregnada.

Tinha-se a impressão de que as notícias sobre o desrespeito às normas aceitas, cometido por pessoas conhecidas da comunidade, eram muito mais saborosas, forneciam maior entretenimento e uma satisfação mais prazerosa, tanto para narradores quanto para ouvintes, do que boatos sobre alguém que fosse digno de elogios por defender os padrões aceitos, ou merecedor de apoio num momento de necessidades (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 124).

As vidas das estrelas suscitam a curiosidade dos olhares dos sujeitos comuns e esse processo acentua-se quando há dramas, conflitos e exacerbações. O jornalismo de celebridades lucra quando pode informar sobre fatos que envolvam esses aspectos. Mas na ausência de notícias desse gênero observa-se, na linha editorial, o investimento em especulações sobre a vida íntima e privada dos famosos. Nesse tipo de publicação, as construções textuais são maliciosas e dúbias ao abordarem os célebres. No processo, questões morais e éticas tornam-se assuntos de discussão. Essas se constituem enquanto polêmicas que remontam aos precursores do jornalismo de celebridades

---

<sup>22</sup> Em construção mais prosaica e burlesca, entretanto mais reveladora dos sentimentos: a celebridade pode até deixar que questionem a sua moral, mas o seu talento... Isto nunca! Ao citar uma fala do autor dos diários literários de Paris por 40 anos, Edmond Goncourt, Inglis ilustra o aspecto. “Quem, afinal, são os ídolos da juventude de hoje? Baudelaire, Villiers de L’Isle-Adam e Verlaine: três homens de talento indiscutível, porém um boêmio sádico, um alcoólatra e um homossexual assassino” (GONCOURT, 1984, p. 399 *apud* INGLIS, 2012, p. 113).

### 3. O JORNALISMO DE CELEBRIDADES



**Figura 01:** Inscrição presente na esquina da Avenida Coronel José Dias Bicalho, Pampulha, Belo Horizonte. **Foto:** Maria Aparecida Pinto. **Fonte:** Arquivo pessoal.

### 3.1. Proibido falar (mal) dos outros?

O presente estudo aponta perspectivas para desconstruir a abordagem pejorativa do jornalismo de celebridades, considerando-se que se trata de uma das formas de apreender esse jornalismo ou uma aprendizagem sobre como realizar construções de sentido que se relacionem com essa forma de saber-fazer, que se desenvolveu historicamente. Anteriormente, não eram feitas distinções entre as informações que se construía enquanto notícias: havia um jornalismo em que se abordava a vida sexual de figuras proeminentes assim como o desastre de medidas políticas e econômicas nas sociedades em que eram implementadas. O jornalismo de fofocas e os outros eram um só jornalismo; a prática originou-se desse modo. Ao estudar o sistema de informação de Paris do século XVIII, Darnton (2001) ressalta sobre o que se constituía enquanto notícia e como essas eram acessadas pelos sujeitos.

O historiador evidencia como as fofocas de Versalhes contemplavam das intimidades afetivas e sexuais dos nobres às intrigas políticas da corte. Segundo Darnton, em conversas em cafés parisienses, no período entre 1726 e 1729, discutiam-se amigavelmente questões relacionadas à vida sexual do rei. As fofocas eram um dos modos de comunicação da época. “A congruência dos temas de *mauvais propos* e dos *libelles* não deve ser surpreendente, já que falar e ler sobre as vidas privadas e os assuntos públicos eram atividades inseparáveis” (DARNTON, 2001, p. 30)<sup>23</sup>. Nessa lógica, não poderiam existir jornalisismos alcunhados de “menores” como se faz com o jornalismo de celebridades uma vez que não havia a diferenciação entre fofocas sobre política e fofocas sobre a vida íntima do monarca. O autor, ao abordar o escrito burlesco *Anecdotes sur Mme. la comtesse du Barry* (M. F. Pidansat de Mairobert), aponta como “manchetes” oriundas de alcovas reais de Versalhes produziram *frisson* ao informarem sobre questões íntimas do rei, mas principalmente acerca de medidas políticas de estado.

O historiador ressalta que essas construções informativas da época – que se assemelham ao que, posteriormente, foi denominado de reportagem – anteciparam “técnicas que seriam desenvolvidas um século mais tarde no jornalismo marrom: apresentavam a história interna da política em Versalhes; retratavam as lutas pelo poder como o-que-o-mordomo-viu; reduziam

---

<sup>23</sup> Darnton (2001, p. 19) esclarece a nomenclatura das produções informativas: “*mauvais propos*, ou fofoca interna na Corte. (...) *bruit public*, ou rumor geral em Paris – e o texto usa uma expressão forte: ‘a opinião geral do público’. (...) *novelles à la main*, ou folhetos informativos manuscritos, que circulavam nas províncias (...) *libelle*, ou livro de escândalos”.



complexos assuntos de estado às intrigas de bastidores e à vida sexual real” (*ibidem*, p. 47). O jornalismo marrom ou imprensa marrom é outra vertente jornalística estigmatizada. A imagem que lhe acompanha não é feliz. Segundo Marshall (2003) <sup>24</sup>,

a imprensa marrom inaugurou a era dos escândalos, do denunciismo gratuito, do jornalismo mexeriqueiro, das sessões de fofocas, das notícias dos bastidores da sociedade, para artificialmente produzir-se um ambiente de espetacularização. Estão associadas a esta etapa as reportagens de caráter especulativo e espetacular sobre o mundo da política, dos artistas, das personalidades públicas. Este tipo de imprensa é, sobretudo, aquele que manipula arbitrariamente os fatos, imaginando, inferindo, especulando, inventando, elucubrando, para deles extrair e artificializar o máximo de sensacionalismo.

O contexto de desenvolvimento dos escritos e as relações que estabelecem com a cultura profissional do campo jornalístico encontram-se também no traço da escrita. Segundo Darnton (2001), as *libelles*, dentre as quais se destaca *Anecdotes sur Mme. la comtesse du Barry*, apresentam textos convidativos que se singularizam por meio de atributos da escrita maliciosa, escandalosa, engraçada e chocante. As produções do gênero prezam pelo investimento na estética: apresentam frontispícios e aparência que remetem às biografias consideradas sérias. Esse modo de construção assemelha-se às características do jornalismo de infotimento e ao jornalismo de celebridades.

Darnton lembra que as versões ou histórias verídicas sobre o que aconteceu, as notícias, dizem sobre os fatos e sobre a organização social da realidade. O sistema de comunicação do Antigo Regime na França é um dos principais precursores do jornalismo contemporâneo. O historiador questiona sobre como obter informações ou saber o que se constituía enquanto notícia na Paris de 1750 e a resposta associa-se ao lugar do jornalista: a rua. A Árvore da Cracóvia (ver Figs. 02 e 03) era o espaço social construído como portal de informação daquele período. Quando se refere ao jornalista por meio da expressão “pé de boi”, Travancas (2011) remete às relações entre informação, vias públicas, fofocas, burburinhos, ouviu-se dizer nas ruas da cidade, acontecimentos e comunicação que se mantêm na legitimação do trabalho do jornalista por meio das andanças que realiza.

As notícias encontram-se nas ruas e, nessa acepção, poder-se-ia relacionar a competência jornalística do/a repórter ao desgaste da sola do sapato que ele/ela usa. Atualmente, ainda há o costume de perguntar-se se houve o contato com alguma novidade quando alguém regressa da rua. Considerando-se a importância da informação para a ação política, compreende-se a relevância

---

<sup>24</sup> Documento eletrônico não paginado. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm)>. Acesso em: 23 jul. 2015.

estratégica de manter-se informado acerca do que se fala nas ruas. Esses aspectos engendram complexas dinâmicas que dizem acerca do jornalismo por meio do imaginário sociodiscursivo e do *ethos*. Naquele contexto histórico francês,

para descobrir o que realmente estava acontecendo, você teria que ir até a Árvore da Cracóvia. Ela era um grande, folhoso castanheiro que ficava no coração de Paris nos jardins do Palais-Royal. Provavelmente, ele adquiriu seu nome devido às quentes discussões que se deram ao seu redor durante a Guerra de Sucessão Polonesa (1733-1735), apesar de o nome também sugerir rumor (do inglês *craquer*: dizer estórias dúbias). Como um poderoso ímã, a árvore atraía *nouvellistes de bouche*, ou boateiros, que espalhavam oralmente informações sobre os eventos correntes. Eles clamavam saber, de fontes privadas (uma carta, um servo indiscreto, um comentário escutado acidentalmente numa antecâmara de Versalhes), o que estava realmente acontecendo nos corredores do poder – e as pessoas no poder os levavam a sério, porque o governo se preocupava com o que os parisienses estavam dizendo. Diplomatas estrangeiros sob qualquer pretexto mandavam agentes buscarem notícias ou espiarem ao pé da Árvore da Cracóvia<sup>25</sup>. Havia muitos outros centros nervosos para transmitir “barulhos públicos” (*bruits publics*), como essa variedade de notícias era conhecida: bancos especiais nas *Tuileries* e nos Jardins de *Luxemburg*, esquinas de oradores informais no *Quai des Augustins* e na *Pont Neuf*, cafés conhecidos por suas conversas inconsequentes e bulevares onde novos boletins eram proclamados por mascates de *canards* (folhetos engraçados) ou cantados por tocadores de realejo. Para se ligar nas novidades, você podia simplesmente ficar na rua e “colocar as orelhas em pé” (DARNTON, 2001, p. 11-12).

Além das fofocas que se espalhavam por meio de histórias em bilhetes, havia também os versos cantados. Segundo o autor, entre 1748 e 1750, as canções “cobrem todos os maiores eventos e questões políticas” (*ibidem*, p. 42) sendo os parisienses “cantores de notícias”. Mas o que se ouvia acerca das figuras de prominência social, dos assuntos públicos e dos eventos correntes nas ruas deveria ser verificado, confrontado com outras informações a que se tinha acesso. Constatava-se a necessidade de filtragem crítica e comparativa dos boatos para atestar-se sobre o que estava acontecendo. Esse processo de apuração pioneiro constitui-se enquanto uma forma de processamento de dados que possibilita a melhoria da qualidade da informação e se assemelha ao trabalho desempenhado pelos jornalistas assim como também pode ser percebido em relação ao contemporâneo *gatekeeping*. Embora o primeiro jornal diário francês date de 1770 – não sendo o primeiro, o pioneiro alemão data de 1660 – as técnicas apresentadas dizem de fazeres que se associam à prática e à cultura profissional do jornalismo.

---

<sup>25</sup> Segundo Darnton (2001, p. 13), a árvore foi “plantada no começo do século e derrubada durante a remodelagem do jardim em 1781”.



Figura 1: "L'arbre de cracovi", c. 1742. A Árvore da Cracóvia como foi retratada em uma impressão satírica. A figura da Verdade, na extrema esquerda, puxa uma corda que faz a árvore estalar (crack) toda vez que algo falso ocorresse sob ela. De acordo com a legenda, dentre as mentirosos estavam um dono de taberna que clamava não diluir seu vinho, um comerciante que dizia que vendia mercadorias por nada além do que valiam, um sincero negociante de cavalos, um poeta imparcial, etc. Cortesia da Bibliothèqure Nationale de France (BNF), 96A 74336.

**Figura 02:** Reprodução da imagem da Árvore da Cracóvia e da sua legenda presentes no artigo de Darnton. **Fonte:** Darnton (2001).



**Figura 03:** Reunião embaixo da Árvore da Cracóvia. **Fonte:** Magasin Pittoresque, Paris, 1844 – Banco de Imagens Royalty Free.

Considerando-se os as contribuições de uma precoce sociedade de informação e as notícias e mídias da Paris do século XVIII analisadas por Darnton (2001), ressalta-se que no processo de interpretação das notícias não há como separar os assuntos sérios das fofocas ao serem trabalhadas informações, uma vez que há a construção de sentido independente da classificação maniqueísta. “Pessoas comuns constantemente encontram significado no zumbido, na confusão retumbante do mundo ao seu redor ao contar, escutar e ler estórias” (*ibidem*, p. 50). Segundo o historiador, o público de “leitores na França do século dezoito entendia a política ao incorporar notícias às estruturas narrativas da literatura de libelos. E elas eram reforçadas nas suas interpretações pela mensagem que recebiam de todas as outras mídias – fofocas, poemas, canções, impressos, piadas e tudo mais” (*idem*). Fortalecendo o argumento anti-separação fofoca – produção séria, Darnton aponta para a importância que os escritos escandalosos, *libelles*, desempenharam na “percepção pública dos eventos durante a crise de 1787-1788, que derrubou o Antigo Regime” ao serem consideradas as relações entre mídia e política.

Na França do século XVIII, as fofocas eram consideradas perigosas, mas eram as principais formas de obtenção de informações e constituíam-se enquanto produções noticiosas do período. Entretanto anteriormente essas construções de boataria não eram percebidas com tanta bonomia.

A despeito de seu apelo magnético, a fofoca foi muito denegrida ao longo do tempo. Condenada tanto no Velho quanto no novo Testamento, assim como em outros ensinamentos religiosos, a fofoca chegou a ser algumas vezes considerada delito passível de punição. Antes do século XVIII, a fofoca podia ser punida com cadeira de mergulho, o tronco, a máscara da vergonha e um dispositivo horrível conhecido como “freio”, uma máscara de ferro com uma ponta que se projetava dentro da boca de quem a usava. Esses métodos europeus eram brandos se comparados ao tratamento dispensado pelos ashanti, que cortavam os lábios dos fofoqueiros. O escritor do século XVIII James Forrester notou que vemos “um tagarela malévolo com piores olhos do que vemos um ladrão comum”. Desde as fábulas preventivas da Idade Média em diante, obras do cânone literário ocidental condenam a fofoca. *Escola de Maledicência*, *Otelo*, *A Feira das Vaidades*, *Middlemarch* e *Emma* são apenas alguns dos célebres exemplos. Apesar de essas obras tratarem a fofoca como um vício ou uma falha, elas também, às vezes, reconhecem a contragosto sua naturalidade (SMITH, 2006, p. 110-111)<sup>26</sup>.

Percebe-se que, historicamente, a fofoca é tratada de modo negativo assim como aqueles que se atrelam à boataria. Ao jornalismo de celebridades não poderia ser diferente. Mas o que é mesmo fofoca? Smith (2006, p. 110) a define em sentido amplo como “a troca de informações socialmente valiosas e, portanto ‘sensível’, sobre membros da comunidade de um indivíduo”. Considerando-se as dinâmicas de globalização e os adventos tecnológicos hodiernos, o conceito de comunidade precisa ser compreendido de modo relativo às redes de ligações que os sujeitos constroem socialmente nos contextos em que se encontram.

O que se faz é falar dos outros e aperfeiçoou-se nesse artífice. “O vasto apelo de programas de televisão como *Oprah* e tabloides como o *National Enquirer* satisfaz ao nosso desejo voraz de ler ‘um verdadeiro furo de reportagem’” (SMITH, 2006, p. 111). Embora o autor esteja sendo irônico ao dizer de reportagens e furos jornalísticos, ele atenta para o fato de que “existem disciplinas inteiras, como a antropologia, a psicologia de aconselhamento e os estudos culturais (para não falar da história), que podem ser compreendidas, ao menos em parte, como versões academicamente reguladas da boataria social” (*idem*).

Referenciando-se nas pesquisas desenvolvidas pelo especialista em evolução cognitiva humana, Merlin Donald, Smith (2006) lembra que o interesse por ouvir e por transmitir histórias sobre a vida dos outros remonta à antiguidade da origem da fala e ao desenvolvimento da narrativa

---

<sup>26</sup> O termo faz alusão ao povo nativo que habitou Gana (África) até os princípios do século XX.

no Paleolítico Superior. O autor cita o psicólogo britânico Robin Dunbar segundo o qual os ancestrais humanos desenvolveram a fala em consequência da necessidade de fofocar. A fofoca desempenha função social de construção e manutenção de alianças entre os grupos sociais por meio do compartilhamento de informações e sentimentos. Na fofoca, ao dizer-se dos outros, há a abordagem acerca do sujeito que fala em processos que, conscientemente ou não, situam as posições sociais e atualizam os discursos construídos sobre a percepção da realidade.

Que inovação biológica possibilitou que nossos ancestrais vivessem em grupos relativamente grandes enquanto mantinham um nível suficiente de coesão social? O candidato mais provável é a evolução da linguagem. A linguagem é um método bem mais eficiente de estabelecer alianças do que o antiquado asseio<sup>27</sup>. Ela nos permite massagear mutuamente nosso ego, e não apenas nosso corpo; vários indivíduos podem ser simultaneamente atendidos, ao contrário do estritamente imposto a dois pelo asseio; e ela facilita muito mais trocas ricas de informações pessoais. Mas que tipo de fala podemos imaginar nossos ancestrais do Pleistoceno usando para azeitar as engrenagens de suas redes sociais? As primeiras conversas devem ter sido sociais. O idioma humano primitivo era provavelmente a fofoca (SMITH, 2006, p. 114).

A fofoca é um eficiente modo de construção de redes sociais. Segundo o autor, ela “define o *status* de uma pessoa como bom ou mau parceiro de coalizão” (*ibidem*, p. 116). Ele cita o epigrama do escritor iídiche Sholom Aleichem: “a fofoca é o telefone da natureza”. Falar do outro ainda é um modo de catarse e de socialização. Quando se diz falar do outro, não se restringe esse outro ao vizinho, mas aos políticos, aos jogadores de futebol, às estrelas de televisão e aos astros do cinema, por exemplo. “O psicólogo evolucionista Jeremy Barkow sugere que o módulo mental dedicado à fofoca não discrimina entre personagens de televisão e conhecidos” (*ibidem*, p. 119). Na fofoca, encontram-se todos e todos são personagens de uma história. Trata-se de uma narrativa de atores sociais à la Goffman (2002) que depende, nos termos de Smith (2006), da dança intrapessoal que acontece no palco das interações: a dança sobre a cripta.

Também não se pode ver o falar como sinônimo de maledicência. A fofoca implica confiança, uma vez que se relaciona à troca de informações. No processo, trabalha-se, inevitavelmente, com a reputação de outros ao serem abordados aspectos de vidas alheias. Mas aborda-se também a imagem de si, o *ethos*, uma vez que falar do outro é uma das táticas de reforçar a posição e o lugar de segurança do eu. Trata-se de ser coadjuvante para ser protagonista na dinâmica de elaboração da narrativa que se debruça sobre aquele que se encontra ausente.

---

<sup>27</sup> Define-se como asseio o ato de limpeza mútua praticada pelos primatas. Nesse processo, eles escovam com as mãos a pelagem de outros e retiram corpos estranhos que se encontrem nos pelos dos parceiros.

As palavras espalhadas pelo vento assim como as penas de um balaio <sup>28</sup> lançadas do alto de uma montanha mineira não podem ser mais coletadas. Nesse processo, deve-se considerar a questão ética. Segundo Smith (2006), surge nesse sentido, um dilema. Ele lembra que o asseio dos primatas é uma atividade pública: se dá a ver ao ar livre de modo que há clareza de discernimento quanto aos aliados na sociedade dos símios. Entretanto a fofoca é uma conversa de âmbito privado que pode ser iniciada com a polêmica e instigante expressão “Cá entre nós...”. Smith defende que, nesse processo, há a construção de uma fronteira invisível que, subversivamente, separa o fofoqueiro e o ouvinte da comunidade. Smith (2006, p.117) ressalta que a fofoca “cria seu próprio território” e que o fofoqueiro é um nó da ampla teia de informações que se constrói desse modo.

O jornalismo de celebridades é compreendido como uma forma de boataria moderna. Não seria um emprego legítimo. Entretanto ao considerar-se uma perspectiva histórica dos sistemas de informação e do conceito de fofoca pode-se problematizar a acepção pejorativa da especialidade, processo que se intensifica ao discorrer-se sobre produções jornalísticas que se constituem como precursoras do jornalismo de celebridades ao envolverem os âmbitos dos escândalos, das denúncias, da riqueza, do poder, do dinheiro, do *glamour*, das especulações acerca de figuras públicas e célebres.

### 3.2. Os precursores do jornalismo de celebridades

Na pesquisa, são considerados como precursores do jornalismo de celebridades: o colunismo social, as colunas dos *muckrakers*, o jornalismo *sob sisters*, as entrevistas e perfis de famosos e de homens de negócio, uma vez que essas produções apresentaram como características atributos e demandas identificadas contemporaneamente no jornalismo de celebridades. Desenvolve-se uma recuperação histórica desses modos de escrita com o objetivo de observar heranças estilísticas dessas produções para a cultura organizacional do jornalismo de celebridades.

William Randolph Hearst foi um rico herdeiro de recursos provenientes da exploração de minas no período da *Corrida do Ouro* na Califórnia em 1849. Hearst pediu ao pai que lhe comprasse o jornal *Examiner* de São Francisco. Em 1883, seguindo a linha editorial típica da imprensa sensacionalista, o novo periódico, *Journal*, transformou-se no principal tabloide em

---

<sup>28</sup> Referência à lenda *Balaio de Penas*, lenda marianense que aborda a maledicência e a boataria.

consequência do trabalho de jornalistas que apresentaram conhecimento e habilidade para tratar dados sobre a cidade. Somaram-se a esse fator o faro para “boas notícias” (lascivas) que Hearst possuía e a prática do dono do jornal de espalhar boatos maldosos sobre as pessoas ricas as quais conhecia diretamente.

Antes de completar 30 anos, Hearst foi proprietário de três jornais em Nova York e apresentou apenas um rival, Joseph Pulitzer proprietário do jornal *The World*, também de vertente sensacionalista. Os jornais de Hearst singularizaram-se por meio das críticas realizadas contra a corrupção na vida pública; por fazer revelações sobre a vida sexual de ricos assim como enxovalhar a imagem de sindicatos e da esquerda política. Para a figura que inspirou o filme *Cidadão Kane* o importante, no mundo do poder, era ser ouvido e visto e não estar certo ou liderar. Segundo Inglis (2012), o magnata foi o primeiro a adquirir fama internacional por meio do lugar social de domínio da imprensa norte-americana. Dejavite (2006) ressalta que ambos os jornais apresentaram tiragens grandiosas se comparados aos jornais “sérios” a exemplo do *The New York Times*. O interesse humano, base das linhas editoriais dos dois periódicos, pautava-se em indiscrições, escândalos e sensações.

Os profissionais guiados pelo faro buscaram histórias nas ruas das cidades, nas delegacias e em lugares em que houve grande circulação e ostentação de dinheiro. A procura por celebridades como fontes de notícias envolveu aqueles que se tornaram célebres por meio do poder financeiro, político ou de influência. Segundo Inglis (2012, p. 142), o poder é “uma grande fonte de celebridade” e o “jornalista gira em torno dele, mas até em momentos em que desmascara a vulgaridade dos poderosos, o poder continua revestido de uma aura de singularidade e glamour impossível de ser explicado”. Naquele período, a fama atrelava-se ao alto poder financeiro e à influência política que se engendravam frequentemente em potencialidades de escândalos.

A sociedade modulou o conceito da fama e do *glamour* através da imprensa, da mesma forma que o jornalismo também precisou adaptar suas práticas para atender àquele mercado de homens que queriam exibir luxo e fortuna como valores de diferenciação social. A narrativa midiaticizada, produzida por meio das colunas sociais dos jornais de Nova York no início do século 20, como afirma Inglis (2012), passou a exigir dos repórteres novas especialidades, ao mesmo tempo em que atribuiu a eles uma relevância diferente dentro de um contexto social particular. O valor da notícia, a novidade, “o poder de afastar o tédio”, era uma invenção do jornalista, mais do que do jornal (como instituição). Ele tinha acesso pessoal a um mundo exclusivo – de fama, poder e dinheiro – mas tinha, também, a responsabilidade de informar e surpreender, agradando aos leitores e, especialmente, às celebridades do dinheiro, que protagonizavam como fontes de poder e informação as colunas sociais daquela época. Os profissionais tinham que fazer uma espécie de “jogo duplo”, em virtude dos valores sociais consagrados no



imaginário coletivo e de todas as expectativas geradas em torno da propagação da fama (MEDEIROS, 2014, p. 29).

O trabalho da imprensa volta-se para a tendência de construção e oferta de surpresas para os interlocutores nas quais se mesclavam fama, sucesso, corrupção, dinheiro, influência política, escândalos em perspectiva de espetáculo. Essa vertente de trabalho jornalístico convocou o sujeito comum a apreciar, em segurança e conforto, as aventuras e desventuras privadas e públicas das celebridades de variados setores. Segundo Inglis, a partir do século XX, o jornalismo incorpora o entretenimento como uma das suas responsabilidades. Considerando-se essa ampliação das funções, o jornalismo de infotimento, e mais especificamente, o jornalismo de celebridades alcança legitimidade e autenticidade como prática do Campo, como modo de fazer jornalismo. Entretanto anteriormente, os jornais “já se valiam” de estratégias e mecanismos de escrita para acentuar a presença das celebridades nas produções. Os repórteres que focalizaram empresários bem sucedidos receberam orientação como mostra um lembrete de Pulitzer citado por Don Seitz.

Por favor, enfatizem junto aos homens que redigem as entrevistas com figuras proeminentes a importância de uma descrição atraente e vívida do entrevistado; e também de uma imagem vívida do ambiente doméstico, a esposa, os filhos, os animais de estimação, etc. Esses são aspectos que vão aproximá-lo mais do leitor médio (SEITZ, 1924, p. 622 *apud* INGLIS, 2012, p. 147).

Inicialmente, os perfis jornalísticos que retrataram milionários pautaram-se pela respeitabilidade. Nas matérias de perfil, buscava-se “justamente aquilo que proporcionou sucesso à personagem-talento, a personalidade e os atributos profissionais” (DEJAVITE, 2006, p. 102). Nas primeiras publicações, os jornalistas não imprimiram um viés de inveja nas produções. O sentimento é condenado pelo catolicismo, que desqualifica a exibição de bens materiais e a ostentação do dinheiro atribuindo-lhes formas vulgares de exercício do poder. Gradativamente, surgiram entrevistas em que o objetivo era produzir embaraço por meio de fala ou confirmação de fracasso e pela provocação de relações de rivalidade no entrevistado. Segundo Inglis (2012), cem anos depois, a típica estrutura das entrevistas com famosos baseou-se nos conflitos triviais.

### **3.3. O jornalismo dos *Muckrakers***

A escrita jornalística iniciada entre 1890 e 1930 apresentou traços que a aproximam mais do jornalismo de celebridades contemporâneo por meio das colunas dos *muckrakers* (como Ida Tarbell e Lincoln Steffens, que se diziam tribunos do povo por realizarem o trabalho jornalístico de

“escavar sujeiras” e fazer denúncias) e das *sob sisters*. O estilo de jornalismo dos *muckrakers* pautou-se por reportagens em que se fez a cobertura de escândalos ou o desenvolvimento de perspectivas noticiosas humanísticas cujo foco foi a defesa dos direitos das minorias. Segundo Reese (2010), o termo *muckraker* originou-se da união da palavra inglesa *muck*, que designa esterco, sujeira e imundice, com o vocábulo *raker*, que significa escarafunchador ou investigador.

A expressão refere-se aos sujeitos que esquadrinham na sujeira ou em meio ao que se considera “porcaria”. Reese (2010) ressalta que o termo foi uma criação do ex-presidente norte-americano Theodore Roosevelt em discurso proferido em 14 de abril de 1906. Segundo a autora, Roosevelt utilizou a palavra referindo-se à imprensa popular que investigou e fez denúncias contra a elite estadunidense. Reese (2010) define *muckraker* como o repórter ou escritor que investiga e publica relatórios que tratam de assuntos sociais, principalmente, relacionados ao crime e à corrupção e em que há o envolvimento de autoridades eleitas, líderes políticos e membros influentes dos setores de produção industrial, de bens e de serviços. Os *muckrakers* abordaram questões sociais como a patente de medicamentos, o trabalho infantil e problemas trabalhistas do primeiro e segundo setor. Essas reportagens foram veiculadas em revistas norte-americanas como *Collier's Weekly*, *Munsey's* e *McClure's*.

Deve-se considerar o contexto histórico em que as dinâmicas de constituição desse tipo de jornalismo ocorreram. Lembra-se que em 1929 houve o início da Grande Depressão, segundo Karnal *et al* (2011), a pior crise econômica do sistema capitalista. Na conjuntura, o espírito de comunidade na sociedade estadunidense declinou e, segundo Schudson (2010, p. 144), foram desenvolvidos os interesses pelos fatos e uma “cultura utilitarista”. Diante das incertezas econômicas e políticas, os sujeitos perceberam os valores como espaços remanescentes da objetividade e da segurança proporcionada através do senso de realidade. O “ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer” (SCHUDSON, 2010, p.144).

Esse ideal recebeu significativo grau de projeção na vida dos sujeitos comuns, de modo que em 1930, Roosevelt construiu a primeira sala de imprensa na Casa Branca, fato que contribuiu para o declínio da atividade dos *muckrakers* uma vez que as informações antes frutos de investigações sigilosas transformaram-se em dados de notas oficiais. Segundo Emery (1965), entre os anos de 1930 e 1960, houve a estabilização da situação dos jornais. Os *muckrakers* investiram em reportagens de profundidade veiculadas em revistas e publicações literárias.

### 3.4. O jornalismo das *irmãs solução*

Adela St. Johns destacou-se entre as *sob sisters* que escreveram colunas para revistas como *Munsey*, *McClure's*, *Saturday Evening Post* e *Ladies Home Journal*. O conteúdo das colunas envolveu as esposas dos homens de negócio influentes norte-americanos cujas ações despertaram suspeitas sobre legalidade, os *robber-barons*. St. Johns abordou aspectos como a inteligência, o gosto, a atratividade e os bens das pessoas de forma a construir uma história que despertasse o interesse humano e que retratasse a vida das personagens como passíveis de serem julgadas a partir de tragédias familiares e más posturas.

*Sob sister* era o nome dado à jornalista que escreve histórias sentimentais, colunas sociais e de conselhos. A expressão pode ser traduzida como “irmã solução” em referência aos gêneros de produção jornalística “permitidos” ao trabalho desempenhado pela mulher. Esses se restringiram às produções que apelam para as emoções e às histórias sentimentais, que sugestionam o choro e a comoção. Os assuntos “sérios” eram trabalho exclusivo dos homens jornalistas, uma vez que eles eram considerados os profissionais no Campo.

Algumas *newswomen* da vida real eram bem conhecidas – Margaret Fuller, Nelly Bly (Elizabeth Cochrane), Annie Laurie (Winifred Sweet ou Winifred Black), Jennie June (Jane Cunningham Croly) – mas a maioria das mulheres jornalistas não foram autorizadas a escrever sobre temas importantes. Atribuições de primeira página, política, finanças e esportes não eram geralmente dadas às mulheres. As posições privilegiadas da redação eram apenas para os homens. Romances e contos da América Vitoriana ofereceram os preconceitos do dia: o trabalho em jornais e revistas, como a maioria dos trabalhos fora de casa, era apenas para homens. As mulheres deveriam se casar, ter filhos e ficar em casa. Para tornar-se jornalista, as mulheres tinham que ter uma boa desculpa – talvez um marido morto e filhos famintos. Aquelas que escreveram artigos em casa mantiveram-nos para si. Poucas admitiram que escrevessem para viver. Mulheres que tentaram ter tanto o casamento quanto uma carreira flertaram com o desastre (SALTZMAN, 2003, p. 1 [grifo e tradução meus])<sup>29</sup>.

As mulheres jornalistas foram escaladas por editores quando houve o interesse em uma cobertura em que a perspectiva sentimental fosse prioridade. O material noticioso produzido por

---

<sup>29</sup> “Some real-life newswomen were well known – Margaret Fuller, Nelly Bly (Elizabeth Cochrane), Annie Laurie (Winifred Sweet or Winifred Black), Jennie June (Jane Cunningham Croly) – but most female journalists were not permitted to write on important topics. Front-page assignments, politics, finance and sports were not usually given to women. Top newsroom positions were for men only. Novels and short stories of Victorian America offered the prejudices of the day: Newspaper work, like most work outside the home, was for men only. Women were supposed to marry, have children and stay home. To become a journalist, women had to have a good excuse – perhaps a dead husband and starving children. Those who did write articles from home kept it to themselves. Few admitted they wrote for a living. Women who tried to have both marriage and a career flirted with disaster” (SALTZMAN, 2003, p. 1).

essas foi referido como *sob stories* (histórias de solução) e as jornalistas passaram a ser identificadas como *sob sisters*, principalmente em produções fílmicas. Segundo o autor, poucos jornalistas lembram-se da denominação nas salas de redação. A jornalista Ishbel Ross (1936) citada por Saltzman (2003) fala sobre a origem da expressão. Segundo Ross, a denominação depreciativa data de 1907 em decorrência do julgamento do milionário Harry K. Thaw acusado do assassinato do amante de sua esposa, o arquiteto Stanford White. As jornalistas Ada Patterson, Dorothy Dix, Winifred Black e Nixola Greeley-Smith foram designadas para cobrir o julgamento. Os repórteres especularam que a escolha por quatro jornalistas mulheres foi objetivada por uma razão: o interesse da equipe editorial do jornal em um trabalho noticioso com o ponto de vista feminino. As jornalistas foram acusadas de simpatizar com Evelyn Nesbit Thaw, a esposa adúltera. Ao ver as jornalistas na mesa de imprensa, um homem as teria apelidado de *sob sisters* (irmãs solução), mas a alcunha disseminou-se apenas a partir do uso da expressão em filmes em que havia a mulher jornalista e ela era identificada como *sob sister*.

Saltzman (2003) cita o historiador de jornalismo Howard Good para dizer sobre como as mulheres jornalistas sentiram-se sobre a denominação. “A maioria das mulheres repórteres se ressentia desse rótulo porque reforçava o estereótipo das mulheres como portadoras de grande coração, mas de mente compassiva, emocionalmente generosa, mas intelectualmente desprovida” (GOOD, 1998, p. 50 *apud* SALTZMAN, 2003, p. 2 [tradução minha])<sup>30</sup>. No contexto, constrói-se uma imagem da mulher em que os aspectos fundadores da feminilidade encontram-se calcados no âmbito emocional singularizado por meio das crises de choro e das situações de descontrole das manifestações de sentimentos.

No dicionário de gírias *Dictionary of American Slang*, a expressão é datada de aproximadamente 1925. No dicionário, *sob sister* é definido como “uma mulher repórter que apela para as afinidades e interesses dos/as leitores/as com relatos de patéticos acontecimentos” (WENTWORTH; FLEXNER 1960, p. 60-61 *apud* SALTZMAN, 2003, p. 2 [tradução minha])<sup>31</sup>. Esses acontecimentos caracterizaram-se como patéticos por despertarem sentimentos de piedade e comoção nos interlocutores das notícias. O termo “patético” origina-se do grego *pathos* que significa sentimento, sofrimento ou paixão. O adjetivo também pode caracterizar esses acontecimentos como pífios.

<sup>30</sup> “Most women reporters resented this label because it reinforced the stereotype of women as big-hearted but soft-minded, emotionally generous but intellectually sloppy” (GOOD *apud* SALTZMAN, 2003, p. 2).

<sup>31</sup> “a woman news reporter who appeals to readers sympathies with her accounts of pathetic happenings” (WENTWORTH; FLEXNER 1960, p.60-61 *apud* SALTZMAN, 2003, p. 2).

Saltzman lembra que, no século XX, houve investimentos em personagens mulheres jornalistas em produções fílmicas, novelas, histórias em quadrinhos e desenhos animados. As jornalistas eram representadas como repórteres independentes, investigadoras ao estilo literário *hard-boiled* (gênero de história de detetives envolvendo terror, crime e suspense em que a personagem narra em primeira pessoa) aptas a concorrer com o homem jornalista. Segundo o autor, o processo de representação criou uma dicotomia nos discursos de ficção entre a mulher jornalista compassiva, de natureza feminina, e a mulher jornalista com atributos considerados como próprios do profissionalismo masculino e primordiais para o trabalho de editores e de repórteres.

*A sob sister* sempre precisou provar seu valor. Ela deve persuadir os homens em sua volta de que ela é merecedora do respeito deles. Ela muitas vezes desaponta antes de “subir de patente”, mas geralmente, ela é independente, uma repórter trabalhadora que nunca deixa o seu jornal fracassar. Como a historiadora Deac Rossel assinala: “na década de 1920, o jornalismo foi firmemente confirmado como gênero, em que as mulheres poderiam ter papéis principais, participação ativa e bem sucedida, assim como os homens... Onde a mulher tinha sido tipicamente objeto de amor ou catalisador dramático e emocional entre protagonistas masculinos na maioria dos filmes, aqui, ela poderia ter um emprego, mover-se independentemente na sociedade, ser líder. Sem necessariamente por em perigo a sua feminilidade ou ser designada como uma oposição à masculinidade” (SALTZMAN, 2003, p. 3 [tradução minha])<sup>32</sup>.

As mulheres jornalistas retratadas em filmes alcançam sucesso profissional e atuam em “pé de igualdade” com os homens. Entretanto, o autor destaca que essas personagens, invariavelmente, desejam o matrimônio e a maternidade. Essas vontades são construídas como naturais e inerentes ao feminino para as quais as personagens não apresentariam o desejo de resistência.

Na década de 1930, a figura de *sob sister* foi submetida a uma forma de representação em que não havia a exacerbação de características do corpo feminino padrão. O processo ocorreu por meio da adoção de nomes que também poderiam ser masculinos e de vestimentas que suprimiram os traços físicos e biológicos da mulher de modo que a repórter assemelhou-se a mais um dos jornalistas da redação. Saltzman (2003) lembra que as mulheres raramente ocuparam o cargo de editoria, mas como repórteres e colunistas já atuaram em contrapartida à hegemonia dos homens. As atrizes que representaram jornalistas compreenderam os papéis como formas de serem pessoas poderosas em um mundo de homens e puderam ser modelos de mulheres de personalidade e

---

<sup>32</sup> *The sob sister always has to prove herself. She has to persuade the males around her that she is worthy of their respect. She often screws up before winning her stripes, but, by and large, she is an independent, hardworking reporter who never lets her newspaper down. As historian Deac Rossell points out, “By the 1920s, newspapering was firmly established as a genre where women could take the leading roles, the active and successful parts, as well as men...Where women had been typically the love object, or the dramatic and emotional catalyst between male leads in most films, here she could have a job, move independently through society, be a leader. All without necessarily endangering her femininity or being typed as man-less”* (SALTZMAN, 2003, p. 3).

independentes que trabalham fora de casa. O autor cita a personagem Lois Lane singularizada pelos atributos da inteligência, do sucesso profissional e da beleza, que estrelou sua própria revista de história em quadrinhos mantendo essas qualidades.

Em 1940, devido à necessidade de mulheres que ocupassem os cargos de trabalho deixados pelos homens que foram lutar na Segunda Guerra, houve uma mudança cultural e os estereótipos de fraqueza e impotência associados ao feminino foram relegados ao segundo plano. A mulher deveria assumir as frentes de trabalho e apresentar força e competência profissional para o encargo. Nas representações de produtos culturais, houve dubiedade quanto à caracterização das mulheres jornalistas, que foram representadas como fortes, independentes e capacitadas profissionalmente em algumas situações e, em outras, como frágeis, irracionais, temperamentais, focos de problema e objetos do cuidado e da proteção masculinos. Nas décadas subsequentes, as jornalistas foram apresentadas como personagens cuja preocupação era conciliar a maternidade, o matrimônio e a carreira profissional como se as esferas fossem excludentes e como se o processo de conciliação por si próprio já se constituísse como um entrave.

Nas personagens jornalistas, houve a necessidade de harmonizar as qualidades femininas com as urgências da profissão associadas ao masculino (ambição e ímpeto de fazer tudo para conseguir a notícia)<sup>33</sup>. A beleza e a sexualidade foram exploradas negativamente nas personagens femininas como atalhos para saciar as ambições. Nesses casos, as jornalistas foram construídas como inescrupulosas, vazias emocionalmente e promíscuas. Essas aferições são fardos que também se mantêm quando repórteres talentosas e profissionais são abordadas.

Saltzman (2003) assinala que, no século XXI, a mulher jornalista apresenta a imagem de profissional competente, mas também de uma mulher que perdeu a feminilidade no processo de aperfeiçoamento profissional. Há representações da jornalista vulgar que “faz tudo pelo furo de reportagem” assim como da jornalista detetive e investigadora que soluciona crimes. Outras variações são personificadas por colunistas de fofoca; jornalistas especializadas em culinária; documentaristas; professoras de jornalismo independentes e fortes as quais se associam insinuações de homossexualidade; âncoras loiras que lutam por respeito e reconhecimento profissional; sendo

---

<sup>33</sup> A mulher jornalista e o homem jornalista, embora não se encontrem em posições equânimes apresentam-se como personagens cujo dilema é o mesmo: dedicar-se 24 horas ao trabalho. A notícia não para e o repórter deve ser jornalista integralmente. Esses profissionais são personagens de ficção explorados na dinâmica trabalhista em que se deve “fazer tudo” para alcançar “a boa história”. A cultura profissional do jornalismo norte-americano centra-se nas duas acepções e as representações do jornalista em filmes, desenhos animados, histórias em quadrinhos e romances acentuam esse atributo da prática.

essas últimas, segundo o autor, as imagens de mulher jornalista mais estereotipadas na cultura popular.

Essas representações imagéticas podem ser associadas à personagem jornalista de celebridades Hart de *Os Padrinhos Mágicos*. “Ironicamente, as duas imagens positivas do jornalismo na cultura popular [estadunidense] vieram a ser mulheres – Mary Richards (Mary Tyler Moore) em *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977) e Murphy Brown (Candice Bergen) em *Murphy Brown* (1988-1998)” (SALTZMAN, 2003, p. 5)<sup>34</sup>. Nas últimas décadas do século XX e no início do século XXI, há o surgimento e o desenvolvimento da imagem da jornalista *sob sister* celebridade, Brown é um exemplo. Hart também é percebida como jornalista celebridade uma vez que apresenta prestígio e reconhecimento que podem ser comprovados por meio dos prêmios *Zappys* alcançados pela repórter e âncora televisiva no exercício profissional e por Hart ser uma figura conhecida no *Mundo das Fadas*.

A personagem *Hart* enquadra-se na perspectiva de mulher jornalista ao desempenhar a função de jornalista de celebridades. Relacionado ao contexto em que se encontra a mulher no campo do fazer notícia, é interessante notar que o jornalismo de celebridades, na acepção da língua espanhola, é denominado de *periodismo del corazón* ou *prensa rosa* aspecto que pode relacionar-se ao problemático não distanciamento dos âmbitos pessoal, emocional e profissional ao tratar-se a mulher jornalista.

O *periodismo del corazón* originou-se da *cronica de sociedad*, seção dos jornais em que eram noticiados matrimônios, divórcios, nascimentos, óbitos, festas, compras, viagens das altas classes sociais e de celebridades dos âmbitos do espetáculo, do esporte e da política. As notícias do gênero pautam-se pelo luxo e hedonismo das celebridades que são abordadas de forma amena e divertida. Entretanto Vidal (2005) alerta para as tendências sensacionalistas mercantilistas que assolam a prática e para a necessidade de um modo de regulamentação que resguarde o jornalismo e os objetos de trabalho do Campo. Ao discorrer-se sobre a preocupação apresentada por Vidal, é importante destacar que Lo-Bianco (2013) ao abordar o jornalismo de celebridades não o intitula dessa forma e utiliza os termos “mercado editorial de celebridades” e “mercado de fofocas” acentuando uma perspectiva de exploração capitalista da atividade. Segundo Saéz (1999, n.p. [tradução minha]),

---

<sup>34</sup> “Ironically enough, the two most positive images of the journalist in popular culture turn out to be women – Mary Richards (Mary Tyler Moore) in *The Mary Tyler Moore Show* (1970-1977) and Murphy Brown (Candice Bergen) in *Murphy Brown* (1988-1998)” (SALTZMAN, 2003, p. 5).

a informação de celebridade necessita ser considerada como um tipo de informação jornalística especializada do mesmo modo que são as informações econômica, esportiva e política, quanto a sua coerência temática e tratamento específico da informação com linguagem própria, uso de fontes concretas, rotinas produtivas, audiência a qual se dirige e existência de jornalistas especializados<sup>35</sup>.

A designação possibilita atentar-se para o tipo de notícias que as jornalistas produzem, uma vez que assim como as *sob sisters*, esse tipo de imprensa trabalha com artigos sentimentais e colunas sociais. Embora no *periodismo del corazón* não haja a premissa de um trabalho exercido, preferencialmente, por mulheres, a temática e a forma desse fazer notícia implicam um investimento em aspectos de sentimentalismo que podem se relacionar com os atributos do jornalismo *sob sister*.

No cenário brasileiro, é interessante notar que as colunas de aconselhamento também apresentaram destaque. Após o fim do casamento, Clarice Lispector começou a trabalhar como jornalista escrevendo colunas de conselhos femininos. A escritora foi uma das raras mulheres a trabalhar dentro das redações nas décadas de 1950 e 1960. As colunas de Lispector podem ser associadas aos artigos do jornalismo *sob sister*. Sob o pseudônimo de Teresa Quadros, ela escreveu a coluna *Entre Mulheres* publicada no tabloide *Comício* no período de maio a setembro de 1952. Alcinando-se Helen Palmer criou o *Correio Feminino – Feira de Utilidades* veiculado no jornal *Correio da Manhã* entre agosto de 1959 e fevereiro de 1961.

Como *ghost writer* da modelo e atriz Ilka Soares escreveu o *Só para Mulheres* publicado entre abril de 1960 e março de 1961 para o jornal *Diário da Noite*. Nos textos jornalísticos, Lispector apresentou conselhos de sedução, moda, maternidade, etiqueta, beleza, culinária, saúde, comportamento e economia doméstica. Entretanto deve-se lembrar de que a escritora não se restringiu aos textos jornalísticos femininos. Entre os anos de 1940 e 1977, Lispector atuou como jornalista exercendo as funções de repórter e entrevistadora.

### 3.5. As colunas sociais à la Winchell

---

<sup>35</sup> “La información del corazón ha de ser considerada como un tipo de información periodística especializada del mismo modo que lo son la información económica, la deportiva o la política, en cuanto a su coherencia temática y tratamiento específico de la información con un lenguaje propio, uso de fuentes concretas, rutinas productivas, audiencia a la que va dirigida y existencia de periodistas especializados” (SAÉZ, 1999, n.p.).



*“Uma existência vivida inteiramente em público, na presença de outros, torna-se, como diríamos, superficial.”*

*(Hannah Arendt)*

As entrevistas e os perfis das personalidades realizados por Henry Pringles foram publicados em jornais de referência como o *The New Yorker* prendendo a atenção dos leitores por 30 anos. Entretanto Walter Winchell foi o responsável por desenvolver um estilo próprio para tratar a alta sociedade ao reinventar a coluna social “como uma trama sutil de insinuações perversas, descobertas genuínas e verdadeiras, difamação e bajulação à antiga” (INGLIS, 2012, p. 150). O colunista inspirou a personagem representada por Burt Lancaster em *A embriaguez do sucesso* (1957), o influente colunista social nova-iorquino, J.J. Hunsecker<sup>36</sup>.

Winchell transformou-se em celebridade antes do termo ser popularizado e ter se tornado moeda corrente nas redações (SOUZA, 2007). Em 1940, o colunista possuiu uma cadeira com seu nome grafado em um dos *clubs* noturnos mais prestigiados de Nova York, o *Stork Club*. O jornalista recebeu convites para fazer aparições em filmes cujo trabalho a ser desempenhado era ser ele mesmo. Winchell foi homenageado com um hambúrguer com seu nome, *Winchellburger*, no *club Cub Room*.

Nascido em 1897 em Nova York, Winchell era filho de imigrantes judeus pobres. Na adolescência, atuou nos teatros do gênero *vaudeville* em Manhattan. Antes de trabalhar profissionalmente, escreveu fofocas de bastidores das peças nas quais atuou. Elas foram publicadas em boletins informativos do teatro. Em 1920, quando se tornou jornalista profissional, Winchell desejou escrever fofocas sobre os ricos e famosos do período desenvolvendo as *gossip columns*, colunas de fofocas. As colunas anteriores a Winchell eram denominadas de *crônicas floridas*. Nesse estilo, a escrita não atacou os sujeitos abordados, geralmente membros da alta sociedade que participaram de eventos sociais como casamentos, recepções e festas de gala. As colunas de fofoca baseavam-se no tom bajulador quebrado por Winchell, que escreveu notas sobre a vida privada de pessoas influentes sem medo de indispor-se com os ricos e famosos.

Segundo Souza (2007), os contratos que o jornalista assinou com os jornais e outros veículos da imprensa apresentaram cláusulas que o protegeram, de modo que os contratantes foram

---

<sup>36</sup> Nome original do filme *Sweet Smell of Success*.

obrigados a reembolsá-lo por danos e perdas judiciais que o colunista apresentasse, cobertura que abarcou processos de calúnia e difamação. “Quando o alertavam pelos problemas que carregaria em invadir a vida privada de seus acusados, ele respondia, ‘Você sabe, eu sou mesmo um canalha’” (SOUZA, 2007, p. 14). O colunista singularizou-se pelo tom debochado e sarcástico e “misturou tudo com escândalos típicos da imprensa sensacionalista, informações não oficiais sobre mulheres grávidas, divórcios e especulações, rumores e boatos que divertiam seus leitores” (SOUZA, 2007, p. 6).

Winchell rompeu o acordo tácito de não expor a vida privada de pessoas influentes alterando as relações entre o jornalista e as celebridades. O tabu da separação entre a vida privada e a pública era uma influência do modelo de jornalismo europeu, prioritariamente, o modelo francês, no qual se recusava a publicação de notas sobre a esfera privada da vida dos governantes.

Quando a coluna de Winchell apareceu primeiramente em 1920 no diário *New York Evening Graphic*, editores de jornais concorrentes viram o que ela fizera pela circulação do periódico e rapidamente trataram de providenciar suas próprias *gossip columns*. Logo, a maior parte dos jornais no país continha pelo menos uma coluna de fofocas e muitos traziam quatro ou mais. Entre as décadas de 1930 e 1940, estas colunas eram parte integral dos jornais, e os colunistas sociais eram amados e mesmo respeitados pelo público. Ao fim da década de 1940, Winchell alcançou um número estimado de noventa por cento do público americano, entre suas colunas e espetáculos de rádio; e era considerado, fora da política ou religião, o mais poderoso homem da América (WALLS, 2000 *apud* SOUZA, 2007, p. 6).

Em 1930 e 1940, na *Era de Ouro* dos estúdios de Hollywood, produtores cinematográficos tentaram utilizar a influência dos colunistas sociais como forma de obter publicidade para as produções cinematográficas e para os atores. Medeiros (2014) ressalta que de 1930 a meados de 1950 aproximadamente 500 jornalistas ancoraram-se em Hollywood para noticiar sobre as estrelas cinematográficas. Os profissionais do jornalismo focalizaram mais a vida das vedetes do que a trama e o enredo dos filmes e interessaram-se “ainda mais pelo falatório sobre as vedetes que por elas mesmas. Farejam, descobrem, apropriam-se do rumor e, em último caso, o inventam (MORIN, 1989, p. 60)”. Segundo o autor, “a função das fofocas é não apenas transformar a vida real em mito e o mito em realidade, mas desvendar rigorosamente tudo, e tudo oferecer a uma curiosidade insaciável” (*idem*).

As estrelas viviam sob a vigilância da máquina publicitária dos estúdios que controlaram e administraram a imagem dos atores e atrizes não diferenciando os âmbitos público e privado da vida dos famosos. As palavras dos colunistas de Hollywood construíram realidades habitáveis e perfeitas para os astros cujas biografias não se encaixaram nas premissas do estrelato. Souza (2007)

destaca que famosos com histórico de abortos, alcoolismo e drogas ganharam novas histórias de vida, essas mais respeitáveis. Louella Parsons e Hedda Hopper foram as principais colunistas de Hollywood.

O esquema de promiscuidade entre a indústria do cinema norte-americana e os colunistas de fofoca apresentou significativo poder político, um exemplo foi a rejeição desses profissionais ao lançamento do filme de Orson Welles, *Citizen Kane* (1939). A produção baseada na figura do magnata da comunicação William Randolph Hearst foi recriminada por colunistas que se solidarizaram com Hearst. Souza (2007) lembra que o documentário *The battle over Citizen Kane* (1996), uma produção da *WGBH Educational Foundation*, aborda como Louella Parsons, colunista de Hearst, foi contra o lançamento do filme.

Com o advento da mídia impressa no nível de comunicação de massa, o colunismo social fortaleceu-se. Souza (2007) cita a dupla função da coluna observada por Kovács (1975). A primeira função é evidenciar as personagens-paradigmas, as celebridades, e a segunda é promover setores da indústria do consumo e do lazer por meio das estrelas de cinema, dos atletas e de políticos. As colunas trabalharam com a dimensão psicológica, o acesso à vida dos famosos proporciona relações de projeção e de identificação com as celebridades.

Em Nova York, Winchell afastou-se das pressões dos produtores de Hollywood e não sucumbiu aos esquemas construídos pelos profissionais do cinema. O jornalista interessou-se pelas figuras públicas de poder abarcando os ricos e famosos, mas também os políticos. Os escritos do colunista foram respeitados e temidos porque envolviam reputações de pessoas cujo maior capital era a imagem pública. Winchell especializou-se em fofocas, entretanto, isso não o impediu de abordar com seriedade a cena política com “notícias que colhia nos lugares que frequentava, como o *Stork Club* e outros redutos do chamado *Café Society*” (SOUZA, 2007, p. 7). Essa versatilidade e competência jornalística de noticiar com propriedade sobre os famosos e sobre política e economia proporcionaram-lhe fama e poder entre os pares sindicalizados.

A expressão *café society* foi criada pela colunista social Maury Paul, antecessora de Igor Cassini no *New York Journal American*. Souza (2007) ao citar Walls (2000), assinala que o termo referiu-se ao segmento burguês formado por ricos, políticos e figuras relacionadas à indústria do entretenimento. Eles se reuniam em *clubs* das metrópoles para trocar segredos e exercer seus respectivos poderes em conjunto com *gangsters*. Durante o período da Lei Seca (*Prohibition*, 1920-1933), em que houve a interdição da venda de bebidas alcoólicas nos EUA, os *gangsters* forneceram as bebidas para as casas noturnas em que o *café society* realizou seus encontros. Souza

(2007) destaca que o jornalista era amigo íntimo de Owney Madden, o *gangster* mais poderoso durante a *Prohibition*. O *café society* expandiu-se e ganhou espaço nas colunas sociais com o fim da Lei Seca e o desenvolvimento do fotojornalismo.

Enquanto os colunistas sociais eram respeitados e adquiriam um prestígio e poder difícil de igualar, os demais jornalistas eram obrigados a se ater aos fatos, em busca da objetividade. A era da “guerra” entre os jornais sensacionalistas de Pulitzer e Hearst havia acabado – muito em parte por seus excessos e devido às pressões da burguesia (Gabler, 1999). A grande imprensa, agora também uma grande indústria, queria aumentar seu prestígio e credibilidade. Vem daí a imposição nos Estados Unidos das regras de estilo jornalístico, como o lide e a pirâmide invertida (SOUZA, 2007, p. 8).

Nesse cenário de prestígio, Walter Winchell destacou-se como um dos colunistas norte-americanos mais poderosos de sua época. O poder de influência do jornalista foi atestado pelo convite que o profissional recebeu do então presidente Roosevelt. O chefe da nação estadunidense pediu ao jornalista que atacasse o regime nazista que ameaçava as Forças Aliadas. No final da década de 1930, o judeu Winchell foi o colunista precursor a criticar Adolf Hitler em âmbito nacional. Souza (2007) ressalta que, no período, organizações pró-fascistas e pró-nazistas atuaram ativamente nos EUA sendo a *German-American Bund* um exemplo.

Winchell era percebido como jornalista esquerdista que apoiou o partido democrata. Imagem que mudou durante a Segunda Guerra Mundial, uma vez que o colunista começou a tecer duras críticas ao comunismo. Com o término da guerra, o jornalista simpatizou com as organizações conservadoras de direita utilizando o termo “comunista” como adjetivo pejorativo para os desafetos sobre os quais abordou em sua coluna. Em 1950, Winchell apoiou a iniciativa de perseguição política do senador Joseph McCarthy. No processo que ficou conhecido como *Caça às Bruxas* ou *macarthismo*, artistas, funcionários públicos, jornalistas e políticos foram acusados de serem comunistas e antiamericanos sendo levados a interrogatórios na Suprema Corte em que foram submetidos a práticas inconstitucionais.

Com o declínio do movimento de perseguição, Winchell sofreu duros golpes em sua imagem e credibilidade. Em 1960, o colunista fracassou em uma tentativa de aparição televisiva, o que evidenciou que estava esquecido pela opinião pública. Segundo Souza (2007), no mesmo período, o número de leitores de sua coluna diminuiu e as notas sobre figuras ilustres não alcançaram a mesma dimensão e repercussão que outrora. O contexto se agravou com o fechamento, em 1963, do jornal *New York Daily Mirror* que havia sido o lugar de trabalho de Winchell por 34 anos. O jornalista fez seu último trabalho como narrador da série televisiva *Os*

*intocáveis*. Ele estava sozinho, triste e recluso em um hotel de Los Angeles. Larry King, o jornalista que o substituiu no *Miami Herald*, lembra que o colunista “passou seus últimos dias mimeografando cópias de sua coluna e entregando-as pelo corredor do hotel a quem passasse. Em 1972, quando morreu, aos 74 anos, apenas uma pessoa – sua filha – compareceu ao enterro” (SOUZA, 2007, p. 14).

Apesar do desfecho trágico da carreira do jornalista, não se pode negar que Winchell acessou os mais fechados círculos sociais, entrou em contato com importantes empresários, conversou com famosos de diversificadas categorias e com os sujeitos que os assessoraram. Na coluna, estiveram os ricos, os poderosos, os abastados empresários que se enveredaram pelo caminho da ilegalidade assim como os fiéis bajuladores. Todos abordados por meio da escrita maliciosa que constrange e humilha os famosos questionando-os moralmente e insinuando dubiedades de caráter acerca da vida íntima.

De acordo com Gabler (1995), o colunista Walter Winchell teria tido papel pioneiro na disseminação do culto às personalidades midiáticas. Ele é descrito como o primeiro e o mais importante jornalista de sua época dedicado a instigar a curiosidade dos leitores pela vida privada de pessoas influentes. Colunista do *New York Daily Mirror* desde o final da década de 1920, Winchell lançou um tipo de jornalismo centrado em fofocas e na investigação da intimidade das pessoas ligadas ao mundo do entretenimento e da política. Partindo da premissa de que “democracia é quando todos podem chutar o traseiro de todos” (*ibid.*, p. xiii)<sup>37</sup>, ele acreditava que seu trabalho cumpria um serviço à sociedade ao mostrar que pessoas de destaque não são “melhores” do que o resto da população. Contudo, sua curiosa concepção de democracia, segundo a qual o indivíduo se torna mais “empoderado” ao descobrir, por exemplo, detalhes dos hábitos sexuais de sua atriz preferida de cinema, não é compartilhada por Gabler e outros autores. Para o crítico americano, o nascimento da celebridade no século XX – chamada por Boorstin (1980, p. 45) de “pseudoevento humano” – sinaliza a decadência de uma sociedade cada vez mais baseada nas aparências e na lógica da indústria do entretenimento (CAMPANELLA, 2014, p. 261-262).

Inglis (2012, p. 151) ressalta que somente depois que os colunistas tornaram-se famosos “é que conseguiram administrar qualquer inflexão moral ou pitada de cinismo”. Na *Era do Ouro*, os indivíduos que mobilizaram a atenção da mídia foram ricos homens de negócio, políticos e artistas; posteriormente, chegaram os pilotos de corrida e os aviadores. Somando-se atrizes e atores de cinema ao repertório, principalmente em 1916, esses se constituem como exemplos de personagens ideais para as matérias do colunista social. A romancista Evelyn Waugh aborda a classe dos colunistas da imprensa em *Corpos vis*. Na obra publicada em 1930, a personagem Adam é um autor

---

<sup>37</sup> “democracy is where everybody can kick everybody else’s ass”.

de coluna de fofocas que inventa notícias sobre celebridades no *Daily Excess (Excesso Diário)*. Na obra, a premissa para ser famoso era ser mencionado na coluna de Adam. Inglis (2012) ressalta como a autora prenuncia as revistas contemporâneas descobertas em mentira como a *Hello!*

### 3.6. E no Brasil... É no cassino

No Brasil, um dos lugares de atuação dos colunistas sociais foi o cassino<sup>38</sup>, espaço em que houve a convivência da nata da sociedade brasileira e de estrangeiros em viagens. Segundo Souza (2007), os colunistas fizeram rondas em busca de notícias sobre as elites. Em 30 de abril de 1946, um decreto-lei do governo Dutra impôs o fechamento dos cassinos no Brasil. O fim dos cassinos foi uma medida governamental que integrou o desejo de tornar o país cosmopolita – os cassinos não eram considerados ambientes respeitáveis – e detentor de influência na política internacional durante a Segunda Guerra Mundial.

Entretanto a ação política manteve-se relacionada aos setores de *status*, uma vez que se enquadrou no cenário singularizado por dois fenômenos: a “política de boa vizinhança” e o exílio do *jet set* internacional. A “política de boa vizinhança” pregada pelos EUA proporcionou o acesso às estrelas: Orson Welles e Walter Disney visitaram o Brasil. Segundo Souza, durante a guerra, o Rio de Janeiro tornou-se abrigo de exilados do *jet set* internacional, a expressão foi criada por Igor Cassini, jornalista que escreveu a coluna social *Cholly Knickerbocker*, “para descrever um tipo específico e internacional de ricos e famosos que viajavam frequentemente de um país ‘exótico’ a outro via aeroplanos (*jet*)” (2007, p. 3). A expressão designou um conjunto de setores sociais de *status* que vieram para o Brasil após 1940. Entre esses se encontraram judeus ricos que fugiram do nazismo; nobres e banqueiros falidos assim como integrantes da alta burguesia europeia. No grupo, destacou-se o Barão Von Stucker que criou um dos símbolos da noite carioca da época, a boate *Vogue* localizada em Copacabana.

O bairro carioca é um dos lugares aos quais se associaram o *status* e o *glamour* de frequentadores e de habitantes. No bairro, nasceu, em 1923, Manuel Antônio Bernardez Müller, conhecido como Maneco, o colunista social brasileiro que pode ser associado à imagem de Winchell. O jornalista assinou colunas com o pseudônimo de Jacinto de Thormes, nome de uma das personagens do escritor Eça de Queiroz. Müller era filho de diplomatas e pertencia à elite

---

<sup>38</sup> Houve mais de 70 cassinos oficiais. Esses lugares da vida noturna localizaram-se, principalmente, em Niterói e Petrópolis (Rio de Janeiro), em estâncias hidrominerais de Minas Gerais e em São Paulo.

fluminense. Culto, poliglota e bem relacionado com os membros das altas rodas sociais, ele era um grã-fino. Foi convidado pelo jornalista Gustavo Dória para escrever o *Registro Social* do jornal *Folha Carioca*. Até a década de 1940, o *Registro Social* era a seção do jornal em que se veicularam as notícias sobre sociedade: publicaram-se sob o título de *Sociais* os batizados, casamentos, jantares e viagens das elites.

Por meio da escrita deslumbrada, a seção apresentou o cotidiano da alta burguesia e das famílias tradicionais. Müller contrariou essas premissas em suas colunas e abordou as elites de forma irônica sem respeitar a hierarquia apresentando lado a lado, na coluna, burgueses, artistas, políticos e cidadãos comuns que despertaram sua atenção. Em consequência de uma crise política, o colunista saiu do jornal *Folha Carioca* e com a indicação do jornalista Prudente de Moraes Neto ele iniciou trabalhos no *Diário Carioca*. “Foi Prudente, que já conhecia o trabalho de Maneco na *Folha Carioca*, que fez o convite: ‘Você vai ser cronista social’. Ao que o jovem jornalista, petulante na flor de seus 22 anos, retrucou: ‘É coisa de veado’” (SOUZA, 2007, p. 4). A fala de Müller é sintomática dos imaginários sociodiscursivos que dizem sobre o jornalismo de celebridades e sobre o jornalismo “sério”. No campo de atuação profissional, há o preconceito contra a mulher jornalista e contra a homossexualidade de modo que essas pessoas somente poderiam trabalhar em áreas restritas do jornalismo como o espaço em que se noticia sobre celebridades e assuntos que são considerados como de âmbito feminino. Nessa equivocada percepção, o jornalismo “sério” deveria ser desempenhado por heterossexuais que corroborariam um pretenso profissionalismo do jornalismo.

Com a escrita de Müller, desenvolveu-se uma nova fase do jornalismo no Brasil. Anteriormente, os *Registros Sociais* e as *crônicas floridas* eram espaços de elogio das elites. O colunista social ao estilo de Müller escreveu crônicas diferenciadas, ao mesclar “ironia, seriedade, esnobismo, fanfarronice e sarcasmo” (SOUZA, 2007, p. 5). A inspiração do cronista foram os jornalistas estadunidenses como Elza Maxwell, Nick Boker, Walther Nin, Cholly Knickerbocker<sup>39</sup> e, principalmente, Winchell. Nos EUA e na Europa, os cronistas sociais apropriaram-se de nomes de personagens literários como pseudônimos de assinatura nas colunas que escreveram, tradição adotada por Müller. Ele também se apropriou do estilo das *notas sincopadas*, forma de escrita em que não há a necessidade de uma nota completar o comentário da anterior.

---

<sup>39</sup> Nome de uma personagem de Washington Irving. O nome verdadeiro do cronista é Igor Cassini.

Embora adotasse um estilo de escrita jornalística norte-americana, o cenário vivenciado por Müller, no Brasil, destoou da conjuntura estadunidense. No final da década de 1940, os níveis de analfabetismo eram altos; os principais meios de comunicação eram os veículos impressos concentrados no Rio de Janeiro e em São Paulo, e o rádio, uma vez que a televisão, inaugurada em 1950, somente após meados dos anos de 1960 pôde ser compreendida como meio de comunicação de massa.

O chefe da redação do *Diário Carioca*, Pompeu de Souza, em visita aos EUA, conheceu técnicas da prática jornalística e, ao retornar ao país, desejou implantá-las. Entretanto o contexto brasileiro era outro: o jornalismo realizado era baseado na escrita pseudoerudita e o jornalismo de combate e de opinião dividiam espaço com as notícias de interesse humano e insólitos (*faits divers*) (SOUZA, 2007). Nas publicações, houve também os folhetins e as crônicas. O modelo utilizado centrava-se na perspectiva francesa em que se prezava a manifestação explícita da opinião no jornalismo político. O formato do jornalismo norte-americano, cujas premissas são o fato e a objetividade, foi adotado como nova vertente no Brasil.

Uma das principais mudanças na forma de escrita foi a institucionalização do *lead* (lide), a pirâmide invertida. O primeiro parágrafo das produções deveria apresentar as informações principais dos acontecimentos ao responder as perguntas: O quê? Quem? Onde? Como? Quando? Por quê? A aproximação da escrita jornalística à escrita direta e corrente que se assemelha à fala também foi incentivada. Veteranos que não se subordinaram ao modelo foram substituídos por jornalista iniciantes, contemporaneamente, apelidados de “focas”. Gradativamente, “os editoriais foram sendo transferidos para dentro dos jornais – a ordem agora era privilegiar a reportagem e a informação nas primeiras páginas” (SOUZA, 2007, p. 9).

Os colunistas sociais não foram afetados pela reforma da escrita jornalística em que se pregou a objetividade e a anonimato do redator. Encontraram-se envoltos em prestígio e reconhecimento social e escreveram baseados nos critérios da parcialidade, personalidade e subjetividade que lhes renderam fama e sucesso profissional. Em 1950, com a ideologia desenvolvimentista da política de Juscelino Kubitschek, houve a modernização do Brasil e a formação de um contexto festivo caracterizado por eventos sociais como coquetéis, bailes de gala e recepções propícios para a produção de colunas sociais. Segundo Souza (2007), esse foi o período de apogeu das colunas no país.

O autor destaca que um dos principais pontos de atenção da coluna de Müller era o autor construído enquanto personagem excêntrica, refinada, sofisticada, exótica, culta e com “ares de



estrangeira”. O jornalista alcançou reconhecimento sendo identificado e comentado como figura ilustre e influente do Rio de Janeiro.

Ao ser perguntado em entrevista se considerava o seu papel na imprensa importante, Maneco diria que sim, justamente por “não ter se levado a sério”. Isso não o impediu, no entanto, de recheiar suas colunas com informações sobre política, economia, comportamento e até futebol, criando uma fórmula que seria seguida até hoje. “O personagem era uma maneira de me defender, porque o que eu queria era ser escritor. O Rio de Janeiro era capital da República. Comecei a frequentar o Senado e a Câmara dos Deputados, os homens de negócio. Passei a incluir esse mundo dentro das brincadeiras, as coisas mais suaves que eu fazia na coluna.” (Moraes Neto, 2004). O público notou que havia algo diferente na coluna social (SOUZA, 2007, p. 10-11).

No final de 1953, a maior revista semanal do Brasil, *O Cruzeiro*, mudou a linha editorial e contratou Müller para ampliar a seção de colunas da alta sociedade. Segundo Carvalho (2001), a contratação foi uma forma de aumentar a concorrência com a revista *Manchete*. Com a chegada do colunista, houve a redução de espaços para as reportagens, fato que desagradou aos repórteres que assistiam Müller lançar outra tendência da escrita de fofocas. Inspirado nas listas das colunas norte-americanas, o jornalista criou a lista das dez mais elegantes. Souza (2007, p. 11) ressalta como a coluna do jornalista apontou para uma mudança na esfera pública na segunda metade do século XX, “velhos jornalistas, acostumados a lançarem manifestos políticos nas páginas da grande imprensa, agora viam seu público preferir o mundanismo das colunas sociais e suas notícias sobre os ricos e famosos”.

Em 1955, Müller atuou em plataformas distintas sempre com a presença das celebridades: apresentou um programa radiofônico de entrevistas na emissora *Mayrink Veiga*; foi colunista de futebol no *Jornal dos Sports* e colunista de sociedade para uma publicação de São Paulo. Na época, o jornalista também negociou a apresentação de um programa de televisão. Souza (2007) atenta, entretanto, que o profissional não tinha paciência com os ricos e deslumbrados. O colunista compreendia a vivência em ambientes como o *Country* (Ipanema), nas boates noturnas e no *Copacabana Palace* como dever da profissão.

Müller era um adorador da cultura e da elegância resumindo os aspectos dos eventos sociais os quais achava desnecessária a abordagem jornalística na expressão “depois eu conto”, mas não contava. Esse estilo de escrita foi inspiração para outros colunistas nacionais que investiram no uso de bordões e de formas peculiares de tratar os ilustres, “como classificar sempre os personagens da coluna como gente devidamente ‘bem’ ou a mania de realçar os sobrenomes dos colunáveis –

‘Jorginho, que também é Guinle’” (SOUZA, 2007, p. 12). O jornalista foi uma celebridade e era reconhecido como um modelo para a escrita sofisticada de colunas sociais.

Na fase em que trabalhou no *Cruzeiro*, ele ampliou os objetos da prática jornalística que desempenhou. Nos Estados Unidos, entrevistou Truman Capote, Tennessee Williams e Salvador Dalí. Entretanto, em 1962, Müller não estava satisfeito com o nível de elegância dos eventos sociais e abandonou definitivamente os salões de gala para dedicar-se no jornal de Samuel Wainer, *Última Hora*, à crônica esportiva. O ostracismo de Müller foi arquitetado pelo próprio jornalista, em oposição à situação vivenciada por Winchell. Müller desvinculou-se da imprensa. Buscou uma vida reservada e morreu em 2005, aos 82 anos, sem gerar visibilidade nos veículos comunicacionais.

Embora as biografias de Winchell e de Müller sejam objeto de conhecimento, prioritariamente, de historiadores especializados em jornalismo ou pesquisas do gênero, as influências dos dois jornalistas no estilo de escrita das colunas sociais e no jornalismo de celebridades encontram-se presentes nos modos de escrita da contemporaneidade. Segundo Souza (2007), a criação de colunas de fofocas por Winchell em 1920 nos EUA e o pioneirismo de Müller no Brasil em 1940 contribuíram para a cultura da celebridade e para o rompimento da fronteira entre público e privado na publicação de notícias sobre a vida dos famosos.

### **3.7. Entendendo um modo de fazer jornalismo**

Após serem abordados os precursores do jornalismo de celebridades, são apresentados aspectos históricos que podem ser percebidos enquanto importantes para a construção do imaginário sociodiscursivo desse jornalismo e fatores que contribuem para a constituição histórica do *ethos* da especialidade. A percepção inicial da celebridade enquanto conceito e o desenvolvimento dessa noção corroborariam as adjetivações negativas associadas ao jornalismo de celebridades. A atribuição digna de nobres do século XVII transfere-se para os atores de teatro e para os sujeitos comuns que se destacam por méritos próprios nas sociedades europeias dos séculos XVIII e XIX. O conceito de celebridade foi influenciado pela mudança das formas de consumo (que deveria ser realizado em público), pela moda, pelo desenvolvimento da imprensa e da vida urbana e industrial. Nesse processo de transformação, há a democratização, a religião perde o lugar privilegiado proporcionado pelo pedestal em que se encontrava e há a ampliação do conceito de mercadoria.

A associação do conceito de celebridade ao ócio e ao consumo conspícuo é o primeiro aspecto identificado como fator de importância para a constituição de um imaginário das produções jornalísticas que abordam as estrelas. Esse processo constitui-se como legado para o jornalismo de celebridades contemporâneo no qual as potencialidades do consumo por ostentação e por distinção de *status* social realizado por atores de Hollywood, por esportistas renomados, por membros de elites internacionais são exploradas em conjunto com o modo como esses sujeitos organizam o tempo livre<sup>40</sup> e o ócio em atividades, que se distanciam das rotinas produtivas das marcações de ponto diárias. Há cigarras e formigas.

As viagens, as festas de gala, a aquisição de mansões, de carros de luxo, de obras de arte de valores inestimáveis constituem-se como flagrantes dignos de capas de revistas e de manchetes de jornal configurando-se como traços que conferem às celebridades e ao trabalho jornalístico que as aborda tons de espetáculo e de celebração. Segundo Coyle (1998, p. 41), o jornalismo de infotimento deve cobrir “estilo de vida, celebridade, esporte, viagem, artes, gastronomia, carro, moda, beleza, filme, tevê, livro, teatro, ou seja, tudo aquilo que estiver ligado ao consumo conspícuo apontado por Veblen”. Esses aspectos são associados às estrelas e às produções jornalísticas que retratam frivolidade, futilidade e extravagância, atribuições que fazem parte do *ethos* e do imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades.

O lazer constrói-se como forma de distinção social desde o tempo de Aristóteles. O filósofo ressaltava que “não havia lazer para os escravos e também para os metecos (imigrantes), pois a diversão era reservada aos cidadãos livres” (DEJAVITE, 2006, p. 45). A construção do jornalismo de celebridades dentro de um imaginário que apresenta tons negativos em evidência origina-se da diferenciação entre a seriedade e a ludicidade. Por ser enquadrado no segundo âmbito, implica as controvérsias que essa dimensão carrega histórica e socialmente.

Ao meditar sobre a natureza da alegria, da diversão e do riso [os filósofos cristãos assim como Platão em *A República*], somente detectaram o mal. Mas o que teria a felicidade de tão ruim? Nessa época, consideravam-se como certas somente duas dimensões da vida: a séria (baseada no trabalho e no dever) e a lúdica (o prazer). Essas dimensões possuíam o seguinte preceito: a oração para o clero, a diversão para os nobres e o trabalho para os pobres. Porém, apenas a seriedade da vida era valorizada. Na concepção dos filósofos cristãos, o trabalho dignificava o homem e a ociosidade só trazia o vício (DEJAVITE, 2006, p. 45).

---

<sup>40</sup> Dejavite (2006, p. 29-30) ao citar Masuda (1982) trabalha a distinção do tempo livre como investimento cultural em si mesmo e ressalta que esse não pode ser percebido como oposição ao tempo do trabalho.

Essa associação relaciona-se com o imaginário pejorativo construído sobre o jornalismo de celebridades e acerca de seus interlocutores. As estrelas são seres ambíguos e paradoxais uma vez que são percebidos como inofensivos, mas simultaneamente considerados perigosos. Os interlocutores que se prestam a acompanhá-los, entre outros modos por meio da especialidade marginalizada no campo jornalístico, sentem-se envergonhados por associarem-se à curiosidade de saber sobre a vida das estrelas. A celebração cristã fundamenta-se na vida, na ressurreição e não “vê com bons olhos” a admiração (não autorizados pelo contexto religioso) de corpos mortos. Ao conferir aura aos mortos aproxima-se à adoração caracterizada como pagã. As estrelas são corpos celestes luminosos, entretanto, às vezes, as luzes vistas no céu são provenientes de estrelas que se desintegraram. Em consequência da distância que a estrela encontra-se da Terra e do tempo que a luz por ela emitida viaja até tornar-se visível aos olhos humanos, muitas luzes contempladas no céu são de corpos celestes que já explodiram.

Considerando-se que a sociedade ocidental tem na cultura cristã um dos seus principais marcos organizacionais, são percebidos determinados padrões de repulsa às figuras mortas que persistem em materialidades terrenas ao serem alcunhadas de estrelas, corpos celestes mortos que só podem ser contemplados pela existência dos cadáveres. A nomeação é profícua: metaforicamente, se encontram longe do eu por estarem mortas ou distantes dos sujeitos comuns (vivem outra realidade, o mundo dos famosos); cientificamente, as estrelas distanciam-se do eu pelo afastamento espacial e pela composição química.

Um segundo aspecto que contribui para a constituição desse imaginário e da imagem de si do jornalismo de celebridades é a mudança de uma sociedade do fazer para uma sociedade da aparência. Essa dinâmica social sediada nos EUA no século XX é conhecida como a mudança do Culto ao Caráter para o Culto à Personalidade. O jornalismo de celebridades, historicamente, associa-se aos conceitos de consumo, de aparência e de imagem em concepções em que as definições são percebidas como superficiais em oposição aos valores, ao trabalho e ao “verdadeiro eu”. A valorização dos seres de aparência cujos principais expoentes são as celebridades contribui para a construção dessas como objetos do trabalho jornalístico.

A típica exacerbação de sentimentos e o peculiar modo espontâneo e inesperado como esses emergem constituem-se como uma terceira característica que fundamenta o *ethos* e o imaginário do jornalismo de celebridades. A especialidade proporciona sentimentos contraditórios (inveja, admiração, alegria e tristeza) e implica relações e posicionamentos de ordem mais subjetiva em relação aos envolvidos diferentemente dos sentimentos despertados por notícias policiais, políticas

e econômicas, por exemplo, em que os sentimentos de indignação, injustiça e revolta implicam o reconhecimento de pertença social evidente.

Embora em todas as formas de jornalismo haja a presença de sentimentos (não se separam do racional), ao jornalismo de celebridades é associado o espaço do sentimentalismo “por excelência”, aspecto do imaginário que o associa intimamente aos âmbitos considerados como próprios do feminino. Um fato que corroboraria esse imaginário é a forma como o colunista social brasileiro Manuel Antônio Bernardes Müller (apelidado Maneco) reagiu à proposta de trabalho que recebeu. A fala do colunista<sup>41</sup> remete à percepção construída acerca do jornalismo de celebridades como trabalho típico de mulheres e de homossexuais. Ao público, aos repórteres e aos colunistas do jornalismo de celebridades associa-se o descontrole emocional como forma de se opor à racionalização e ao profissionalismo que caracterizariam os públicos, os colunistas e os repórteres de outras especialidades jornalísticas.

Inicialmente, os canais de comunicação voltaram-se para os ricos e poderosos. Os jornais impressos de referência surgiram para os profissionais de negócio, para os homens engravatados que trabalhavam em escritórios e gabinetes e precisavam ficar informados mediante a emergência e a urgência de conjunturas econômicas singularizadas pelos setores industriais. Eram mercadorias à venda. Descrição que suscita imagens em tons de preto e branco ou sépia provenientes de construções fílmicas ou fotográficas que permitem a constituição de atmosferas de modernidade mescladas com leves toques de nostalgia, charme e sofisticação. Na Sociedade da Informação, “os trabalhadores de terno e gravata começam a exceder em número os trabalhadores de macacão” (DEJAVITE, 2006, p. 19). O saber como mercadoria de importância basilar; a informação como princípio da organização da vida social e a customização e personalização dos produtos e serviços são algumas características dessa sociedade.

As publicações dirigiram-se para uma elite séria que movimentava volumosas somas em dinheiro, processo no qual informações fidedignas sobre os cenários político e econômico são imprescindíveis. Fala-se a língua do sucesso financeiro como uma das formas de abordar a necessidade de desenvolvimento de uma sociedade em que o profissional de negócios deveria ser cosmopolita e a informação contribuía para essa formação. Entretanto, a percepção social acerca da mulher que lê jornal é depreciativa ao prejulgar os assuntos (seções, cadernos, etc.) pelos quais ela possa se interessar e os tipos de jornais e revistas que seriam voltados para essa especificidade de

---

<sup>41</sup> A fala referida encontra-se na seção “E no Brasil ... É no casino”.

público. À mulher são associadas as seções que abordam a esfera doméstica: o cuidado com as tarefas do lar, com os filhos, o sair com as amigas, o fazer compras e o investir em práticas de beleza (o cuidado de si).

As publicações que atenderiam a esse público informam sobre os âmbitos que competiriam ao lugar da mulher nesse modelo de sociedade. A informação para a tomada de ação séria na conjuntura pública é para o homem de negócio e os escritos introspectivos e de entretenimento para ocupar tempos livres voltar-se-iam para o público feminino. Essas acepções figuram no imaginário social e materializam-se em imagens de séries, de filmes e de livros ambientados na época ou escritos no período de industrialização e modernidade norte-americana.

A denominação de *sob sisters* (irmãs solução) às jornalistas que escreveram colunas sociais, de conselhos e histórias sentimentais e que também abordaram a vida das esposas dos homens de negócio influentes da elite norte-americana no início do século XX é outra inscrição histórica em que essa acepção do imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades torna-se perceptível. A nomenclatura espanhola do jornalismo de celebridades: *periodismo del corazón* ou *prensa rosa* corrobora esse aspecto do *ethos* e do imaginário sociodiscursivo da especialidade.

A bajulação e a dinâmica do “bate e assopra” do estilo de escrita do jornalismo de celebridades é o quarto fator, percebido ao serem resgatados os precursores desse tipo de jornalismo, que contribui para a construção da imagem do profissional da área. Anteriormente baseado na escrita de adulação (*crônicas floridas*, por exemplo) com abordagem enviesada a favor das celebridades, esse modo de fazer jornalismo transforma-se em lugar de crítica e conflitos que se estruturam em tons de fofoca e de especulações em torno da vida sexual, financeira e amorosa das celebridades. O jornalista, outrora visto mais como profissional de publicidade a jornalista profissional, passa a ser compreendido como fofoqueiro malicioso e recalado.

O modo de escrita da especialidade é associado à leviandade e aos escândalos envolvendo figuras célebres do cinema e do esporte, mas também aos escândalos que envolvem elites econômicas com membros pertencentes aos altos cargos de multinacionais, aos setores de produção e ao governo. Nesse processo, as publicações do jornalismo de celebridades recebem uma herança do jornalismo dos *muckrakers*. Hearst e Pulitzer inauguraram vertente semelhante ao veicularem produções jornalísticas de teor malicioso, especulativo e popular cujos objetos de atenção eram figurões da política, conhecidos membros da elite econômica e cultural de meados do século XIX. Ao jornalismo de celebridades dificilmente associam-se o profissionalismo e as compensações que adjetivações desse gênero permitem.

No jornalismo de celebridades, observa-se uma relativização da moral. As celebridades são percebidas como crianças arteiras que podem quase tudo e suas ações são objeto de curiosidade. Esse processo não é constatado nos outros modos de informar do Campo. Nesses, a diferenciação entre o bem e o mal é cirúrgica sendo essa uma estratégia tradicional na construção das produções noticiosas oriundas do jornalismo “sério”. No jornalismo de celebridades, há a valorização dos não ditos, dos subentendidos, do por dizer e das reticências. Aspectos que seriam inaceitáveis no jornalismo de referência em que se preza o *ipsis litteris* das falas das fontes. O número de processos abertos contra jornalistas de celebridades em comparação com os jornalistas das áreas nobres, por exemplo, é sintomático. Esse aspecto faz parte das percepções de responsabilidade e profissionalismo atribuídas ao jornalismo “sério” em oposição às outras práticas.

O sério “seria aquela matéria que aprofunda, investiga, critica e transmite informações novas, tendo por finalidade o ponto de reflexão, e, em geral, designa o relato objetivo de fatos e acontecimentos relevantes para a vida política, econômica e cotidiana” (DEJAVITE, 2006, p. 94). E o não sério “seria aquele que somente diverte, tem humor, atrai o receptor por passar um conteúdo ameno, *light*, o que para muitos não traz nada de novo, apenas algo velho, com outra roupagem, que ajuda a promover ideologias como a do consumo e a do mercado” (*idem*). A autora lembra que essa divisão do conteúdo editorial é simplificadora uma vez que a hierarquização do conteúdo de entretenimento implica a redução das potencialidades críticas da produção percebida como não importante. Ela ressalta que nesse processo, os aspectos políticos, sociais, culturais e psicológicos do divertimento são minimizados ou excluídos.

O quinto aspecto ou fator constituidor do *ethos* e do imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades é a figura do jornalista. Os jornalistas de celebridades apresentam uma imagem diferenciada em relação aos outros. O porte fino; o comportamento excêntrico, o modo de tratamento que conferem às celebridades e o fato desses jornalistas serem famosos são aspectos que compõem essa imagem. Winchell é um exemplo vanguardista. Joan Rivers<sup>42</sup> é um exemplo contemporâneo. O jornalista de celebridades é polido, tem etiqueta e influência no mundo dos famosos, além de uma agenda de contatos preciosíssima. O imaginário sociodiscursivo sobre o colunista social, geralmente, o tipifica como *bon vivant*.

---

<sup>42</sup> Atriz, comedianta e apresentadora de televisão estadunidense que se destacou pelo trabalho com a informação acerca das celebridades de Hollywood. Rivers ficou conhecida pelos maneirismos ríspidos quando o assunto é celebridades. A apresentadora morreu em 04 de setembro de 2014 aos 81 anos. Seu último trabalho foi no programa *Fashion Police* do canal norte-americano *E! Entertainment*.

O profissional que trabalha com o INFOtenimento deve, basicamente, gostar de programas culturais. Sair de dia e de noite, frequentar bares, restaurantes, lanchonetes, livrarias. Ter prazer em conhecer coisas diferentes: festas *gays*, *shows* bregas e peças para adolescentes, por exemplo. Experimentar drinques com nomes escabrosos, descobrir um boteco interessantíssimo, apesar de meio desconhecido. Conversar com as pessoas, aliás, com muitas pessoas (DEJAVITE, 2006, p. 89).

Essas particularidades de valorização do “eu jornalista” como parte importante da notícia e que se constitui como atrativo para o público entram em choque com o conceito do jornalismo tradicional, o jornalismo de referência. Há o estranhamento entre o jornalismo de celebridades e a forma de profissionalização do jornalismo tradicional que deixa de ser romântico de viés político, panfletário e autoral e tonar-se-ia asséptico. O jornalismo de celebridades especializou-se na vertente contrária a que se prega no jornalismo considerado sério. Inicialmente, esse processo era restrito às colunas, mas com o desenvolvimento da especialidade amplia-se para matérias e reportagens. Medeiros (2014, p. 23) citando Dubied e Hanitzsch (2013) adverte sobre a oposição jornalismo de referência e jornalismo de celebridades.

“Traçar uma relação antagônica entre notícias de celebridades e outros domínios do jornalismo, inevitavelmente, coloca o conhecimento teórico jornalístico em uma posição atrasada em relação ao tempo” (DUBIED; HANITZCH, 2013, p. 138) (tradução nossa)<sup>43</sup>, desconectada das realidades modernas de produção e consumo, e que, por associar o peso das notícias de celebridades à relevância social do jornalismo de referência, também revela uma visão idealizada sobre o campo e praticamente suplantada na atualidade.

Para os colunistas de fofoca precursores, os mais distintos tipos de celebridades poderiam ser agrupados como personalidades. Elas são objetos da imprensa no trabalho dos colunistas que as constroem como notícias. Segundo Inglis, esse modo de jornalismo elaborado e em vigor há mais de um século foi aprimorado com o surgimento do cinejornal e, posteriormente, padronizado durante o período das guerras mundiais. “O cinejornal passou a mediar a experiência da multidão à porta do hotel. Graças a isso, mesmo quem não estava no local ainda assim podia ver os famosos e seus acenos” (INGLIS, 2012, p. 247).

O desenvolvimento da fotografia jornalística contribuiu para as produções sobre celebridades. Segundo Inglis (2012, p. 247), o fotojornalismo aumentou o “desejo do público em saber” e permeou “a vida cotidiana com a imagem da importância em outros lugares”. A importância da imagem para o jornalismo de celebridades é um dos principais legados dos trabalhos

---

<sup>43</sup> “...that drawing an antagonistic relationship between celebrity news and other domains of journalism inevitably puts journalism scholarship behind the times” (DUBIED; HANITZCH, 2013, p. 138).



precursores da especialidade. A inscrição do visual e do imagético nas produções desse gênero subjugam a função ilustrativa e constroem uma marcação visual própria do jornalismo de celebridades que se constroem como parte da cultura organizacional do saber-fazer. Também por meio da valorização da imagem acrescida de afetividade imagética, os profissionais da informação transformaram-se em celebridades e, posteriormente, com o advento da televisão, os âncoras jornalísticos destacam-se. Raramente criticadas, essas celebridades possuem a simpatia e o carisma do público de modo que, segundo o autor, são as celebridades mais seguras que existem.

Uma das principais abordagens jornalísticas dos famosos encontra-se nas publicações que se dedicam a retratar o que acontece na vida das estrelas. Segundo Inglis, as revistas de celebridades constituem uma manifestação em massa das emoções em torno dos célebres. O autor afirma que os periódicos do gênero caracterizam-se por conteúdos e apresentação invariáveis e denomina de “gratuito” o estudo extenso de produções da vertente. Ressalta-se que, na pesquisa, não se corrobora essa perspectiva do autor. Entretanto apresenta-se sua concepção como um das formas de atestar o modo como o jornalismo de celebridades é percebido socialmente e como forma de conferir materialidade aos dizeres que compõem os imaginários sobre o jornalismo de celebridades, primeiro passo para que esses possam ser problematizados.

Inglis aponta os atributos principais das revistas de celebridades. Os periódicos realizam entrevistas de famosos de forma maliciosa, sugestiva e hipócrita à procura de fraquezas, revelações ou falsidades “segundo técnicas dos primeiros colunistas de fofoca, mas aqui escalonadas a um nível de antipatia e uma pressa em imprimir sugestões ou até mentiras deslavadas (afinal, o litígio faz bem à circulação, e as sentenças raramente punem de verdade)” (2012, p. 295). Lo-Bianco (2013) ressalta o modo como Bauman (2001), em *Modernidade Líquida*, reflete sobre as dimensões temporais, rítmicas e de velocidade que permeiam a construção de notícias e de informações assim como os processos de esquecimento que as envolvem. “O pensamento remonta um cenário de informação que é esquecido tão depressa que o mercado editorial, principalmente o de revistas de celebridades, descobre que ‘uma ou outra acusação errada’ será esquecida facilmente se uma boa matéria de capa for emplacada no dia seguinte” (LO-BIANCO, 2013, p. 25). Entretanto os processos judiciais contra veículos comunicativos e jornalistas do setor não podem ser ignorados.

Segundo o autor, os discursos das revistas de celebridades que se embasam em casos reais constituidores de exemplos engendram-se em perspectivas dialógicas complexas em que há maior ou menor grau de consciência dos sujeitos acerca da emergência de temas, preconceitos, valores e consequências que podem ser boas ou ruins. O jornalismo de celebridades não apresenta como

função explorar assuntos ou temáticas consideradas de peso social, mas ao tangenciar perspectivas que se enquadram nessa classificação já contribui para o agendamento e para a discussão dessas. A especialidade mobiliza múltiplos interesses sociais. Ao analisar as revistas de celebridades *Caras* e *Quem*, Medeiros (2014, p. 70) ressalta que “ainda que as revistas não trabalhem com as convocações vinculadas ao peso social, seus leitores podem usar os textos que lidam (mesmo que indiretamente) com esses temas como objeto de debate, extrapolando uma função cultural previamente modulada pelo centro de poder”.

Ao abordar o modo como a imprensa de celebridades noticiou o acidente automobilístico da atriz Isis Valverde em 31 de janeiro de 2014, Medeiros (2014, p. 19) ressalta que “não tem sido esporádicas as vezes em que, da mesma forma, outras notícias advindas do chamado segmento de celebridades se transformam, mesmo enquanto ‘pano de fundo’, em assuntos pertinentes para debates sociais e de interesse geral”. Na presente pesquisa, percebe-se que a notícia de celebridade abre para esse potencial não como pano de fundo, mas como espaço para pensar o sujeito em suas complexidades individuais e coletivas. Compreende-se a celebridade como questão de interesse público, uma vez que o *status* de celebridade é conferido no âmbito do interesse público e não por meio de uma autorização de um segmento de público ou de um público específico e de nicho. A celebridade é uma produção social pela qual os cidadãos são responsáveis.

A construção da celebridade depende da percepção coletiva; ela somente se desenvolve frente ao rosto público da sociedade. As celebridades são “fabricações culturais” (ROJEK, 2008, p. 12) cujo contato proporciona o despertar de sentimentos. Sejam as reações às figuras célebres positivas ou negativas, elas implicam em ações sociais. A celebridade “foi fabricada com o propósito de satisfazer nossas expectativas exageradas da grandeza humana. Ela é moralmente neutra” (BOORSTIN, 1992, p. 57-58 *apud* LANA, 2014, p. 42).

Pode-se entender a importância da análise do jornalismo de celebridades ao abordar-se o objeto de trabalho da especialidade noticiosa, isto é, as figuras que se constituem como celebridades. Segundo Rojek (2008, p. 12), “a celebridade = impacto sobre a consciência pública”. A equação, segundo o autor, deve ser modificada por ser grosseira, mas serve como ponto de partida para analisar a “[o que] hoje, é com toda a justiça descrito como o vício do público em celebridade” (*idem*). A relação que o sujeito comum estabelece com as celebridades encontra-se em uma dinâmica de intercâmbio político e ideológico. Segundo Rojek (2008), as relações sociais das pessoas comuns são permeadas por programações de emoção, por apresentações do eu nas relações

interpessoais e por técnicas de administração da impressão pública, que se tornam humanizadas e dramatizadas por meio do emprego das celebridades.

Para Boorstin (2006, p. 82), “(...) a celebridade é a criatura da fofoca, da opinião pública, de revistas, jornais, e das imagens efêmeras das telas de cinema e da televisão”<sup>44</sup>. As celebridades constituem-se enquanto produtos em um comércio de sentimentos (ROJECK, 2008). Pode-se relacionar a forma como Boorstin (2006, p. 79) diz das celebridades, “a celebridade é uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida”<sup>45</sup> ao modo como Rojek aborda a relação entre celebridade e a lógica de acumulação capitalista. “O mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo” (ROJEK, 2008, p. 16) e “não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura de celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria” (ROJEK, 2008, p. 16 - 17).

Inglis (2012) continua a caracterização das revistas destacando que as publicações investem em *close-ups* de estrelas de menor brilho explorando as fotografias para especular intervenções cirúrgicas; a diagramação promíscua complica a distinção entre artigos e anúncios publicitários em meio ao narcisismo dos famosos que dizem sobre os modos de vestir e as dietas preferidas. Como exemplos de revistas que usam essa linguagem, Inglis cita *Heat!*, *OK!*, *Sunday Sport*, *FHM (For Him Magazine)*, *GQ* (originalmente, *Gentlemen's Quarterly*) e *National Inquirer*.

Geralmente, as publicações são lidas em salas de espera, em salões de beleza, em ônibus e em instalações do sistema de transporte metroferroviário. As revistas são manuseadas no contexto urbano. Nesse processo, o autor caracteriza de chocante o que chama de “casual leitura inexpressiva” dos olhos que “varrem” as páginas. Trata-se de uma leitura displicente para “matar o tempo” em que se atenta para os recursos fotográficos, mas também observando quem foi infiel, ganhou peso, foi à praia ou viajou para esquiar e construir bonecos de neve. Os leitores das revistas “ingerem esse material como se comessem pipocas” (INGLIS, 2012, p. 296).

O autor compara a situação de leitura das revistas com a conjuntura de sala de espera de hospital. Às salas de hospital, somam-se as antessalas dos consultórios odontológicos, dos laboratórios de exame, dos consultórios infantis entre outras que preservam uma solidão abrandada pela presença das celebridades. Apesar das revistas oferecidas, frequentemente, serem volumes antigos, as celebridades sorridentes de suas páginas são atuais.

<sup>44</sup> “(...) the celebrity is the creature of gossip, of public opinion, of magazines, newspapers, and the ephemeral images of movie and television screen” (BOORSTIN, 2006, p. 82).

<sup>45</sup> “The celebrity is a person who is known for his well-knownness” (BOORSTIN, 2006, p. 79).

Embora as revistas de celebridades sejam associadas, prioritariamente, às salas de espera, não se deve negligenciar que as publicações são vendidas em bancas de jornal e revista e que há assinaturas. Segundo dados publicados, em maio de 2013, pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), a revista de celebridades referência no Brasil, *Caras*, apresentou circulação total de 353.383 exemplares sendo 57% de assinantes e 43% de banca em tiragem total de 388.468 exemplares<sup>46</sup>. Diante da frieza dos números e com base nas obras de Rojek (2008), Inglis (2012) e Medeiros (2014), constata-se um consumo envergonhado do jornalismo de celebridades.

Inglis (2012, p. 296) adverte, “a *Heat!* e a *OK!* são sintomas, não a causa”. As publicações e o comércio das celebridades seriam os remédios e os narcóticos do narcisismo moderno. As revistas de celebridades – assim como os programas de perguntas e respostas, os *talk shows*, os programas jornalísticos de celebridades e os *realities shows* cujos participantes são estrelas – constituem-se como fontes de histórias sobre as condições de produção da sociedade.

À caracterização do jornalismo de celebridades apresentada por Inglis (2012) contrapõem-se as estratégias e a execução de planos de comunicação das revistas de celebridades ao considerar-se o público potencial. Reproduz-se a missão dessas publicações por meio de oito estratégias apontadas por Lo-Bianco (2013, p. 59-66):

1. Transportar a leitora para os bastidores da TV revelando detalhes do meio e suas constantes novidades;
2. Dar com exclusividade e em primeira mão notícias sobre o mundo dos artistas sempre com um diferencial;
3. Antecipar os acontecimentos das novelas e de outras atrações;
4. Aproximar a leitora da vida íntima dos famosos, utilizando como ferramentas de comunicação técnicas de linguagem ao editar as páginas destinadas aos “flagras”, “furos”, matérias e entrevistas;
5. Cobrir os grandes momentos das vidas de celebridades, como casamentos, nascimentos, separações, momentos familiares, levando a emoção, a comoção, o *glamour* e o sonho de cada um deles à leitora;
6. Contar à leitora os conflitos, brigas e polêmicas os quais os famosos se envolvem;
7. Apontar novos talentos e identificar novos fenômenos da TV, da música, do teatro, do cinema, dos esportes;
8. Dar serviço de beleza, moda, tendências, culinária, esoterismo, sempre com ganchos para fatos que aconteceram nas atrações da televisão, sobretudo das novelas.

O autor aborda principalmente revistas de celebridades de caráter popular a exemplo das publicações *Tititi*, *Super Novelas*, *Minha Novela*, *Malu*, *Contigo!* e *Quem*. Segundo Lo-Bianco, as capas dessas revistas são vibrantes, nervosas, coloridas com 10 chamadas fortes e provocantes. Ele afirma que a notícia principal tende a ser sobre a novela da rede *Globo* do horário das 21h00, mas

---

<sup>46</sup> Ver: Midia Kit Caras. Disponível em: <[http://:caras.uol.com.br/novoportal/midiakit/midiakit\\_2015.pdf](http://caras.uol.com.br/novoportal/midiakit/midiakit_2015.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2016.

também aborda escândalos que envolvam celebridades. “A capa é composta de, normalmente, 40% de chamadas de novelas e 60% de celebridades” (LO-BIANCO, 2013, p. 68). Na análise das publicações, o autor elenca os pontos fortes e fracos do gênero. As idiosincrasias que valorizam esse jornalismo de celebridades seriam: linha editorial marcante, linguagem próxima à da leitora, cumplicidade da revista com o público e repórteres que teriam o respeito do meio artístico.

Os elementos apontados como desvantagens do gênero são mais complexos. Percebe-se que “o visual geral da revista não corresponde à forte personalidade jovem que a revista busca transmitir ao leitor” (2013, p. 73). Deve-se aprimorar a qualidade da impressão e do papel para serem alcançadas melhorias gráficas; esse aspecto é um dos divisores de água entre as revistas populares de celebridades e *Caras*. Outro problema do jornalismo de celebridades é a “falta de produção de matérias exclusivas, devido à alta concentração de notícias e fatos vendidos pela sociedade e pelas assessorias de imprensa 24 horas por dia” (*idem*).

Esse aspecto dialoga com a forma como Bucci (2000) atenta para a necessidade de investimento em trabalho de apuração e produção jornalística no gênero. Essa falha do jornalismo de celebridades contribui para a construção de um imaginário sociodiscursivo de jornalismo “de segunda classe”, não profissional, singularizado por meio da precariedade, do mexerico, da falta de trabalho e empenho para a produção de conteúdos exclusivos para publicação seja em revistas, sites ou veiculação televisiva e radiofônica. Essa característica desqualifica o jornalismo de celebridades afastando-o do considerado de referência. Segundo Lo-Bianco (2013), possíveis caminhos para o desenvolvimento do jornalismo de celebridades encontrar-se-iam na elaboração de novos projetos gráficos; no aumento do foco editorial nas celebridades; no investimento em matérias exclusivas e na utilização de canais multimídia para a disseminação das informações (sites, blogs, redes sociais e canais de vídeo).

Ao abordar esses aspectos apontados por Lo-Bianco (2013), são observadas características do jornalismo de celebridades que não se restringem à vertente das revistas de fofocas populares brasileiras. São características que perpassam esse modo de escrita construindo uma cultura organizacional da especialidade compreendida como profissão. Outros aspectos que são considerados universais ao jornalismo de celebridades são a “visibilidade como capital” e o “desejo voyeurístico” (MEDEIROS, 2014). Entretanto, não há um manual do jornalismo de celebridades assim como não há um jornalismo de celebridades. Medeiros (2014) ressalta que os jornais ingleses de celebridades singularizam-se por realizarem invasões em espaços fechados de âmbito privado e íntimo para registrar por meio de fotografias a “vida real” dos famosos. Segundo a autora, em

Portugal e na Espanha, as publicações fundamentam-se no drama com o objetivo de construir aproximações entre a “pessoa real” que se encontraria atrás da celebridade, do rosto que se dá a ver publicamente, e o público. Nesse intuito, há o interesse por conteúdos em que haja escândalos matrimoniais e romances envolvendo figuras públicas, mas também situações de enfermidade e de superação de doenças. Nos EUA, as estrelas são perseguidas por *paparazzi* que ambicionam o flagrante de delito que se configura no registro do célebre não sendo celebridade, mas pessoa comum em ambiente e clima de intimidade.

No jornalismo de celebridades brasileiro, o tom de bajulação sofreu redução, principalmente com o sucesso de colunistas sociais que não poupam alfinetadas às estrelas. As produções nacionais do gênero pautam-se por entrevistas nas quais os artistas discorrem opinando sobre a vida sem âmbitos de confrontação. Em oposição aos contextos vivenciados nos EUA e na Europa, o convívio entre as estrelas brasileiras, *paparazzo* e jornalismo de celebridades “parece ser mais cordial. Além de convites para temporadas em ilhas, castelos e cruzeiros internacionais, também é rotineiro encontrar celebridades sorrindo e acenando nas fotos para os *paparazzi*, que, posteriormente, serão consideradas ‘flagrantes’ nas revistas” (MEDEIROS, 2014, p. 44). A esse tipo de “flagrante” Tardáguila (2008) atribui a denominação de “flagrantes consensuais”.

Entretanto algumas práticas do jornalismo de celebridades brasileiro, além das assinadas por colunistas sociais, “fogem à regra” ao abordarem as celebridades de modo agressivo e malicioso. São exemplos desse tipo de produção o jornalismo de celebridades praticado pelos programas *CQC-Custe o que custar* e *Pânico na TV* veiculados na emissora televisiva *Bandeirantes*. O primeiro é um programa jornalístico que se propõe ser investigativo e de humor, e o segundo, um programa de humor que se utiliza de técnicas do jornalismo em abordagens que constrói. O colunismo social realizado por jornalistas como Fabíola Reipert, editora e colunista do portal de notícias do *Grupo Record*, o *R7*, também se caracteriza como uma forma de jornalismo de celebridades que se constrói de modo não tão amigável em relação às estrelas.

No estudo dos precursores da especialidade, percebe-se que a vertente apresenta características que permitem considerá-la no âmbito do infotimento. Esse enfoque revela-se pertinente ao apontar para a natureza que fundamenta a oposição entre os modos nobres da prática jornalística e as produções consideradas “não sérias”. A problemática e a distinção entre as formas de fazer notícia encontram-se na conceituação de esfera pública. Lo-Bianco (2013) acredita que as questões sociais de cunho particular e coletivo transformaram-se em processos que necessitam da intervenção midiática em uma perspectiva gradativamente ascendente.

A consolidação desse jornalismo como um dos gêneros mais fortes e populares (alcance e projeção de alcance de sujeitos por meio das revistas, dos programas e dos sites especializados) – no mercado nacional cujos expoentes são a revista *Caras* e o site *Ego* e internacional por meio da revista *People* e do site *TMZ* – exemplifica a inserção do gênero no cotidiano das pessoas e a importância que o jornalismo de celebridades apresenta na dinâmica social. Segundo Medeiros (2014), o processo de consolidação da especialidade no cenário nacional ocorreu nas duas últimas décadas. Para o filósofo norte-americano Douglas Kellner em *A cultura da Mídia* (2001) e o *Triunfo do Espetáculo* (2003), o espetáculo tornou-se princípio organizacional nos âmbitos políticos, econômicos e cotidianos. As problemáticas sociais perpassam os textos midiáticos. Lo-Bianco (2013) ressalta que o desafio apresentado pelo filósofo consiste na leitura política da cultura hodierna. Trata-se da análise do modo como produções midiáticas transcodificam lutas sociais em espetáculos, imagens, narrativas e outros tipos de produções culturais em que há a apropriação de contextos, mas também a localização em contextos<sup>47</sup>.

A acepção rígida e bem delimitada entre as instâncias pública e privada se flexibiliza na dinâmica atual em que o sujeito é convidado a mostrar sua originalidade e seu diferencial por meio de aspectos que atestam autenticidade e singularidade. Qual o melhor modo de construir uma identidade e visibilidade do que por meio de histórias de vida que vêm a público? É importante lembrar que esse processo é explorado pelo capitalismo de mercado. Entretanto as histórias de vida das celebridades e as pequenas notas que revelam suas vidas entre frestas podem ser percebidas como modos de abordar problemas públicos. Segundo Kellner (2001, 2003), as celebridades são representantes de segmentos sociais no espetáculo da mídia. Esse processo pode não ser percebido pelo interlocutor do jornalismo de celebridades, entretanto a dinâmica desenvolve-se independentemente da tomada de consciência do público.

A importância e a controvérsia do jornalismo de celebridades encontram-se nas tentativas de camuflagem da função social que apresenta. A especialidade, ao falar da vida de homens e mulheres de prestígio, de sucesso profissional e pessoal, de *glamour*, de riqueza e de talento diz de modelos e de referências de vida que refletem os sujeitos que permitem aos privilegiados a ascensão a este *status*. A celebridade é uma temática que perpassa as tramas sociais. A combinação da vida privada e pública desses sujeitos em exposição torna-se atraente ao cidadão comum porque o faz experimentar e saber como seria a vida fabulosa ou como é cair de um pedestal de ouro. Tudo isso

---

<sup>47</sup> Percebe-se em Lo-Bianco (2013) e em Kellner (2001, 2003) um viés instrumentalista associado à Teoria dos Efeitos. Essas perspectivas não são comungadas na pesquisa desenvolvida.

em experiências que não são diretas, mas testemunhadas e mediadas pela ação de profissionais do jornalismo. O sujeito comum conhece esses processos no conforto e segurança podendo a partir da informação agir drasticamente (loucuras cometidas em prol dos ídolos) ou dignar-se a manifestar as emoções através de olhos arregalados e de um breve alarde. Ávidos por conhecimentos desse gênero, os leitores, entretanto, não desejam vestígios desses seus interesses respingados em suas vidas corriqueiras, uma vez que assumir interesse pela vida das pessoas não é um ato fácil embora a construção identitária desenvolva-se na relação com o outro e no que se sabe acerca do outro.

Fazendo-se referência às especialidades e às editorias jornalísticas, não são grãos ou emendas constitucionais que dizem do eu. Ele também não se restringe aos campeonatos esportivos ou às paralisações que atravancam a conturbada mobilidade urbana. Mas, o eu é carente de tratamento de caráter personalizado, principalmente em conjunturas em que a sociedade encontra-se fragmentada e na qual o sujeito desconhece o nome do vizinho e não se preocupa com essa ignorância. Os holofotes deveriam focalizar apenas um rosto: o eu que se apresenta enquanto protagonista de uma vida dentre as bilhões existentes. Mas esse rosto só existe e se constitui na presença e identificação de muitos outros. A existência do eu é vinculada à construção do rosto desse eu e de um rosto outro que não pertença ao primeiro. Os rostos compreendem e abarcam as possibilidades interpretativas para que haja a compreensão. Tornam as coisas palpáveis e as aproximam do humano: “dar rosto”, “conferir rosto”, “dar forma”, “dar nome” são processos de identificação, de reconhecimento e de visibilidade. Esses são modos de construir possibilidades de sentido e de inteligibilidade. O jornalismo de celebridades daria rostos às facetas humanas.

A celebridade individualiza e personaliza os arquétipos aproximando os grandes temas do sujeito comum. A celebridade torna-se meio e mensagem. Ao humanizar o consumo, ela constrói um rosto que precisa ser reconhecido e despertar sentimentos para que esse processo se efetive. Projetando-se nos ídolos, os sujeitos comuns veem seus rostos nos rostos das celebridades, “os olímpicos encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (MORIN, 1969, p.113). A individualidade subsiste por meio do reconhecimento na imagem de outro. “Segundo Freud (1996), a psicanálise conhece a identificação como a expressão mais antiga de um laço emocional com outra pessoa” (TRINDADE, 2008, p. 13). O psicanalista ressalta que o processo é ambivalente construindo-se em aproximação e afastamento. Independentemente da direção do movimento, a identificação constrói-se por meio de bases emocionais.

Ao interagir com o outro, o sujeito vê faces que implicam vidas privadas, que os colocam em “pé de igualdade” em processo que se associa à tentativa de recompensa da plateia em relação



aos atores. O jornalismo de celebridades é um dos gêneros mais populares do mercado, uma das razões é que ao se falar da estrela, fala-se também dos sujeitos. A exposição das celebridades como *commodity* constitui-se como um modo de espelhar glórias e vergonhas da sociedade e o jornalismo de celebridades mobiliza e engendra sensações e sentimentos pertinentes aos momentos sociais vivenciados. Entretanto segundo as vertentes conservadoras do jornalismo e no contexto de um pretense exercício sério da profissão, o jornalismo não deveria ser pessoal, mas social. Nesse modo de percepção, a atividade não deve apresentar rostos, mas revelar e explicar face (ta)s colocando-se acima do cidadão como um guardião do “bem maior”.

No jornalismo de referência, José e Ana mencionados nas reportagens representariam o drama ou a felicidade de milhares de cidadãos. Seriam estatísticas nas quais não há espaço para os interesses comezinhos de pessoas em particular. O jornalismo de referência serve ao interesse público e esse não tem rosto, mas faces. O interesse público fulgura como maior bem da democracia, do estado laico e do jornalismo objetivo. Não refletindo conquistas individuais o interesse público pretende atender ao todo, à sociedade e exerce poder “mesmo” localizando-se, para contemplação, atrás do cordão de veludo vermelho. Semelhante ao jornalismo de referência, a mera menção de sua existência perpetuaria milagres.

O jornalismo de celebridades trabalha com rostos e desperta o interesse por tratar de pessoas com grande empatia pública ou que despertam sentimentos contraditórios na sociedade. Os rostos implicam um rápido reconhecimento e a expressão de empatia ou não. O jornalismo de celebridades aproxima por tocar no que deveria ser igual em qualquer ser humano, a sua constituição em eus apreendida por meio de um rosto e de um substantivo próprio. A especialidade também trabalha com números, geralmente seguidos de muitos zeros, mas não deixa que esses se sobreponham à estrela, à protagonista (no jornalismo de celebridades, aparenta-se isso): a imagem clara e unívoca do célebre apresenta lugar de destaque.

As imagens assim como a presença dos rostos e dos nomes corporificam e personificam um acontecimento aproximando-o dos sujeitos. Nesse processo, há uma dinâmica de construção de intimidade por meio da imagem ou de um rosto público ao qual se identifica espontaneamente. A função estratégica das celebridades é, por meio do rosto público, mobilizar um engendramento de sentimentos e assim valores que sejam pertinentes na conjuntura social em que se encontram. Ao trabalhar com rostos, o jornalismo de celebridades envolve aspectos de personalização que seriam inadequados ao jornalismo de referência que visa ao interesse público. A especialidade investe em produções em que imagens e a identificação das situações por meio de rostos reconhecíveis tornem-

se mecanismos de aproximação e de construção de familiaridade entre as estrelas e os sujeitos. Essa estratégia mobiliza sujeitos e engendra sentimentos construindo memória.

### 3.8. O jornalismo de celebridades: um problema de esfera pública

O jornalismo de celebridades pode ser compreendido como um subgênero do jornalismo de infotainment (*infotainment*). Nessa acepção, são “textos que retratam (...) o perfil de um artista, as famílias reais europeias, magnatas, personalidades do cenário político e econômico, regionais, nacionais, ministros de Estado e empresários. Trazem dados sobre morte, internação, homenagem, prisão, briga judicial, casamento e até fofocas” (DEJAVITE, 2006, p. 92). Nas produções do gênero, informação e entretenimento apresentam-se imbricados. O jornalismo de infotainment é “o espaço destinado às matérias que visam informar e divertir, como por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público” (*ibidem*, p. 72)<sup>48</sup>. Segundo a autora, a atividade constituiu-se como uma prestação de serviço ao interlocutor.

O lazer é um dos valores emergentes no contexto de desenvolvimento do infotainment. Nessa conjuntura, há um consumo voraz de informação, mas também a exigência de ampliação da notícia (BRUM, 2006). Para o autor, tecnologia e entretenimento são pilares da Sociedade da Informação em que o “passatempo abastecido de informação” (2006, p. 11) é um exemplo primeiro de infotainment. Encontram-se nessa categoria de comunicação as obras que tratam de comportamento, dos *hobbies*, dos esportes, de moda e das celebridades, por exemplo. Segundo Medeiros (2014), o jornalismo de celebridades visa ao lazer e ao prazer diferentemente do jornalismo de referência que objetiva a informação. A autora lembra que o modelo de lazer moderno vincula-se ao espetáculo. Entretanto, deve-se atentar que o lazer não exclui automaticamente a informação e o aprendizado. O jornalismo de celebridades utiliza o “lazer, o divertimento e as celebridades como fontes de informação e de formação de valores sociais” (MEDEIROS, 2014, p. 37).

Trindade (2008) aponta perspectivas de problematização da percepção do jornalismo de celebridades enquanto discurso banalizado sobre o qual o sujeito não se detém com a finalidade de ouvi-lo atentamente. Segundo a autora, “os fatos sedutores tendem simplesmente a ser oferecidos

---

<sup>48</sup> A autora elenca os temas abordados pelo jornalismo de infotainment. Ver: DEJAVITE, F. A. **INFOttenimento**: informação + entretenimento no jornalismo. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 91-94.

para consumo sem provocar um debate racional, analítico e interpretativo. Mas o autor [Braga, 1999] se questiona: será que esses fatos e pessoas sedutoras não podem ser lidos de modo interpretativo e argumentado?” (2008, p. 8). Em Medeiros (2014), há a problematização do peso e da importância social do jornalismo de celebridades. A autora ressalta que os leitores e leitoras das revistas de celebridades *Caras* e *Quem* não apresentam consciência do potencial das notícias de celebridades enquanto lugares de emergência de discussões sobre temas “mais profundos” e “de importância real”.

Entretanto considera-se, na dissertação, que não é papel do sujeito comum construir essa visibilidade *a priori*. O potencial não se encontra dado como se defende nos jornalismo econômico e político. A inscrição de temas menos supérfluos do que a intimidade dos famosos emerge para uns e não para outros em determinadas circunstância ou não, mas encontra-se latente e pulsante nas produções do jornalismo de celebridades. Nesse processo, também é válido questionar o que é o supérfluo. Ao problematizar-se o jornalismo de celebridades como espaço de publicação de notícias cujos acontecimentos são destituídos de significação política, deve-se questionar a acepção de política uma vez que a constituição das celebridades é um fenômeno político de construções sociais de expectativas e valores compartilhados e reconhecidos coletivamente.

Não é dever do sujeito comum conscientizar-se, gratuitamente, sobre esse potencial. Também não se catequiza o sujeito para ler o jornalismo de celebridades de modo instrutivo ou com fins enciclopédicos didáticos. As percepções acerca do jornalismo de celebridades devem ser compreendidas assim como no consumo dos outros jornalismo: em maior ou menor grau de relevância de acordo com o contexto em que se encontra o sujeito e considerando-se o lugar de fala do cidadão que tem acesso a esse tipo de notícia.

Nas revistas especializadas em celebridades, constata-se a presença de assuntos e seções que norteiam as publicações do gênero como “matérias a respeito de famosos, de forma geral: entrevistas, perfis, reportagens sobre dietas, receitas, beleza, misticismo e culinária, além de matérias de bastidores e pôster” (LO-BIANCO, 2013, p. 70). Segundo Dejavite (2008), não se enquadram no jornalismo de infotimento conteúdos não jornalísticos que exploram a ficção como horóscopo, palavras cruzadas e quadrinhos. O hibridismo do infotimento destaca-se no discurso televisivo (GOMES, 2008) desenvolvido em programas que dramatizam o cotidiano e que se classificam como produções jornalísticas populares, esportivas, culturais ou de colunismo social.

Ao contrapor-se ao jornalismo nobre, mas constituindo-se como prática do Campo, o jornalismo de celebridades, mesclando informação e divertimento, contribuiria para a fragilização

das máximas que fundamentam o imaginário sociodiscursivo do jornalismo percebido como instituição séria. Gomes (2011) ressalta que o jornalismo é uma atividade profissional e uma instituição social que apresenta deontologia própria, assim como modos de organizar-se engendrando cultura, política e economia.

Trata-se de um processo coletivo fundado no caráter da historicidade, o que implica o pertencimento às formações culturais e o cumprimento de funções que fundamentam essas formações e permitem reconhecê-las. “Nós fazemos o jornalismo (...) coletivamente – no processo de produção e consumo, nos processos de reconhecimento social das funções do jornalismo, no processo político de disputa sobre o que o jornalismo pode ou deve ser” (GOMES, 2011, p. 57). Na acepção de vertentes contrárias ao jornalismo de infotimento, características basilares do *ethos* jornalístico (a verdade, a objetividade, o compromisso público, a seriedade, a responsabilidade)<sup>49</sup> poderiam ser fragilizadas por meio do discurso do jornalismo de celebridades, uma vez que, embora seja uma prática jornalística, opor-se-ia ao modo de atuação das especialidades consideradas sérias.

Nesse contexto, Dejavitte (2006, p. 78) afirma que o jornalismo de infotimento é concebido em perspectiva que considera que a especialidade “não deveria fazer parte do universo jornalístico”. A autora compara a relação entre as outras especializações e os trabalhos do infotimento à fábula do *Patinho Feio*. O pato esquisito, rejeitado e desprovido de beleza seria o infotimento. Segundo Morales (1999, p. 65), “filho rejeitado da imprensa chamada séria ou de prestígio, o jornalismo que trata de assuntos da mídia através de notícias, matérias e reportagens das vidas dos artistas ainda é considerado, infelizmente, como um assunto menor”.

Para a autora, o preconceito que recai sobre o jornalismo de celebridades origina-se do estigma da popularização, uma vez que fofocas e escrita apelativa tipificam as reportagens, matérias e notas que informam sobre a vida dos célebres. A escrita do jornalismo de celebridades, geralmente, fundamenta-se na ironia, na coloquialidade e nas adjetivações. Ao ser percebido como um modo de produção de notícias pautado em falas de “más línguas” e no que “andam dizendo por aí”, a especialidade perde credibilidade e legitimidade no que concerne ao exercício da prática dentro do campo do jornalismo. Entretanto Lage (2001, p. 176) ressalta que

de todas as invenções da minoria culta dentro do jornalismo, talvez a mais perversa seja a da categoria da alienação. Segundo a doutrina que se ensina em nossas escolas, todo noticiário que não é político, que não se reporta ao teatrinho de fantoches, é pura alienação. No entanto, se a revista erótica é alienante, também é

---

<sup>49</sup> Segundo Silva (2009, p. 18), “dissociar informação de entretenimento é uma maneira recorrente de explicitar o papel do jornalismo na sociedade, suas prioridades e limites”.

alienante a mulher amada. Se o suplemento de turismo é alienante, também é alienante a paisagem magnética. Se a notícia esportiva é alienante, também é alienante a prática de esporte. Se a revista para adolescentes é alienante, também são as paixões e os conflitos da adolescência. A vida se resume, então, ao universo patético em que supostos revolucionários meditam sobre sua própria importância.

Morales (1999) destaca que o tom sensacionalista desse jornalismo é um dos fatores que ocasionou a desvalorização e a desconfiança acerca da atividade, principalmente, por parte dos profissionais do jornalismo de prestígio, dos acadêmicos e dos artistas. Dejavite ressalta que no acompanhamento das rotinas diárias de produção desse jornalismo revela-se a tensão do jornalista em “mostrar e valorizar que o trabalho desenvolvido pela equipe é realizado com profissionalismo e ética” (DEJAVITE, 2006, p. 79).

Essa atitude indica a constante desautorização do discurso do jornalismo de celebridades e o questionamento sobre a especialização compor ou não o campo do jornalismo. A postura remete a uma forma permanente de provar profissionalismo e legitimidade no exercício para que o discurso do jornalista de celebridades seja reconhecido como válido. Segundo Dejavite (2006), um dos motivos para esse processo é a forma como os diferentes gêneros são avaliados: por meio dos critérios que pautam o jornalismo sério como o caráter de denúncia e de crítica social. Esses princípios não orientam todas as atividades, mas regimentam o jornalismo de prestígio.

O uso dos mesmos critérios dos jornalismo político e econômico (quantidade de informações, crítica social e denúncia) para avaliar o jornalismo de celebridades produz distorções de análise e deformações na compreensão e valorização da especialidade. Somado a esse aspecto e contribuindo negativamente para o entendimento do jornalismo de celebridades encontra-se o embaralhamento entre os conceitos de *light*, que designa conteúdo jornalístico de entretenimento, e de ficção, que remete à mentira e à invenção. As duas problemáticas assombram o jornalismo de celebridades nos processos de interlocução e na prática cotidiana das rotinas produtivas turvando as acepções construídas sobre esse modo de noticiar.

A prática do jornalismo político e econômico fundamenta-se nas marcas e premissas do jornalismo compreendido como instituição. Elas compreendem táticas de legitimação do fazer jornalístico nas quais se atualizam expectativas sociais sobre esse fazer. Percebe-se uma desvalorização ao pensar-se o jornalismo de infotimento. “Há um jornalismo de ‘infotimento’ caracterizado pelo conteúdo editorial *light* que ainda é visto com rejeição por muitos analistas e acadêmicos, pois este ameaça o jornalismo considerado sério, que trata das questões de economia e política” (SILVA, 2009, p. 19). Entretanto a informação é de âmbito cultural e a separação entre os jornalismo é um dos modos de percepção da prática constituído historicamente.

Embora Dejavite (2006) ressalte que informação e entretenimento não são âmbitos opostos, os intelectuais contrários à tendência do jornalismo de infotimento sustentam a crença de que as vertentes do jornalismo e do entretenimento apresentam éticas antagônicas, aspecto que impossibilita a fusão. Os defensores desse afastamento tendem a ressaltar que “(...) como um vírus Ebola cultural, o entretenimento tem invadido organismos que ninguém jamais imaginou que devessem fornecer diversão” (GABLER, 2005, p. 74 *apud* GOMES, 2011, p. 72).

Um exemplo desse processo é a mudança de formato do *Jornal Nacional (JN)* em decorrência das comemorações dos 50 anos da Globo. Em 27 de abril de 2015, William Bonner e Renata Vasconcellos, âncoras do *JN*, estrearam o novo formato do telejornal. Nesse formato, os âncoras circulam pelo estúdio aproximando-se das câmeras; interagem com outros jornalistas que entram ao vivo no programa por meio de um telão; a câmera acompanha os apresentadores do jornal e não se encontra mais presa ao tripé ou ao mecanismo de trilho do movimento de *travelling* e os âncoras levantam-se da bancada e saem do estúdio no final da apresentação do telejornal.

As mudanças constroem uma atmosfera de informalidade e de intimidade com o telespectador instaurando o tom de conversa. A independência apresentada pelos jornalistas em relação à bancada fragiliza a divisão que essa impunha entre o discurso sisudo, formal e oficial do jornalista e os interlocutores<sup>50</sup>. A adoção de apelidos como forma de tratamento no jornal (os âncoras referem-se à meteorologista por Maju) também contribui para o clima de leveza.

A relação de proximidade proporcionada pelo novo formato suscitou críticas e estranheza de jornalistas e de telespectadores, uma vez que o formato ainda apresenta os âncoras em primeiro plano e esses podem ser vistos de corpo inteiro o que ocasiona uma sensação de maior contato com os jornalistas. Em situações como essas, o jornalismo compreendido como sério é questionado por contrariar os elementos que constituem sua marca e permitem a construção de um *ethos*. A imagem de si do jornalismo “sério” e nobre é de assepsia, imparcialidade, objetividade e não combinaria com as falas informais e descontraídas proferidas por Bonner no novo formato de jornal.

Nessa acepção identitária, encontrar-se-iam as práticas realizadas pelos veículos comunicacionais tradicionais. Materializando-se em diferentes plataformas, esse modo de fazer é percebido enquanto o bastião da seriedade e singularizado por meio dos atributos que remetem ao compromisso, à isenção, à objetividade e ao valor de verdade. O jornalismo não percebido como

---

<sup>50</sup> Ver: VANNUCCI, J. A. JN muda formato e se aproxima dos telespectadores. 28 abr. 2015 In: **Site Parabólica**. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/videos/entretenimento/parabolica/jn-muda-formato-e-se-aproxima-dos-telespectadores.html>>. Acesso em: 29 abr. 2015. Ver também: VEJASP. Jornal Nacional muda de formato e vira piada nas redes sociais. In: **Pop Pop Pop**. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2015/04/27/novo-jornal-nacional/>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

prática séria opor-se-ia a esse jornalismo. Exemplares dessa forma de noticiar podem ser observados por meio do jornalismo popular, do jornalismo de infotimento e de celebridades. Esses são compreendidos como exteriores ao compromisso com os interesses da esfera pública e por meio de perspectivas que os enquadram como jornalismo “de segunda classe”. O processo deve ser pensado através das dinâmicas sociais e históricas de formação do jornalismo que permitem a atualização do Campo.

Um dos aspectos de importância da celebridade e do jornalismo de celebridades acentua-se com o declínio de poder da Igreja, com a ascensão dos processos democráticos e de urbanização nas sociedades ocidentais. As celebridades fazem parte da Cultura da Extroversão que valoriza a espontaneidade, o entretenimento, o lazer e o prazer. O sujeito comum saído do seio das comunidades tradicionais sente-se sozinho na multidão de pessoas que se pulveriza (contraditoriamente) nas cidades. Em meio à aglomeração, o sujeito percebe que se encontra desamparado e busca alento não nas antigas instituições percebidas, agora, como centros de coerção e de controle do sujeito por meio da repressão do desejo do eu. O refúgio se dá nos rostos conhecidos que implicam uma referencialidade para a dinâmica identitária do sujeito.

O jornalismo de celebridades trabalha como o substituto das grandes instituições cujas imagens antes imaculadas apresentam, contemporaneamente, traços de tecidos enxovalhados e nas quais já não se pode confiar como outrora. As celebridades são ancoradouros para os sujeitos comuns diante das pressões e dos embates suscitados na vida social. O conforto é sentido em meio aos estranhos que são familiares aos sujeitos comuns, os célebres. Se antes se buscava abrigo nas instituições, pedras angulares das comunidades, agora, acredita-se que as celebridades são portos seguros para pensar-se sujeito e cultura.

A ideia da decadência das instituições enquanto fortalezas de segurança e de credibilidade social é um processo histórico. Trata-se do questionamento da fé nas organizações sociais que movimentam a vida e tornam-na possível. “Após o colapso da cultura medieval, Montaigne (filósofo do século XVI) interessou-se, particularmente, pelo fenômeno da solidão em um mundo sem fé. Para tanto, surgiu a distração como forma de escape” (DEJAVITE, 2006, p. 45). Na multidão de operários, no “formigueiro” dos grandes centros urbanos, deve-se procurar por rostos conhecidos, por pontos de referência que despertem sentimentos, que mobilizem reações verdadeiras porque espontâneas. Entretanto se esses conduzem os sujeitos ao afastamento da angústia de morte, não se pode atribuir-lhes a cura; são paliativos para a consciência da miséria humana. Desse modo, segundo Pascal (1961), são entretenimento.

De acordo com o filósofo, a busca por diversões e por espetáculos constitui-se enquanto modo de afastamento dos pensamentos acerca dos problemas cotidianos e dos paradoxos existenciais. Dejavite (2006, p. 46) ressalta: “o autor julgou que para ser feliz seria melhor não pensar nelas [a miséria e a ignorância]” uma vez que não se pode curá-las. Divertir implica um preterimento da morte, uma não teorização ou cotejamento crítico das problemáticas com as quais se embate corriqueiramente, mas constrói-se também como fomento para a interação e como assepsia mental. Trata-se de um mecanismo/uma tática de sobrevivência social. O divertimento, porém, reafirma e reitera o papel do labor como necessidade do sujeito. O lazer é a recompensa do trabalho e não faz sentido sem a existência do trabalho na concepção produtivista do capitalismo mercantil. O ócio não pode ser visto, tradicionalmente, como fim em si mesmo, mas como compensação (em uma política de gratificação condicionada) pelos trabalhos executados, trabalhos esses que devem apresentar valor e função social reconhecidos.

Lafargue escreveu, em 1880, na prisão em Paris, o manifesto intitulado *O direito à preguiça*. A partir da representação dominante do trabalho operário do final desse século, o autor proclamou o direito à ociosidade, ou seja, ao entretenimento como a única forma de equilíbrio existencial, sem, no entanto, deixar de admitir que o labor em si era um ótimo tempero para o divertimento (DEJAVITE, 2006, p. 46-47)<sup>51</sup>.

Dumazédier (2001), em *Lazer e Cultura popular*, atenta que o lazer é uma construção moderna. Na definição clássica, apresenta três funções: descanso e divertimento; recreação e entretenimento e desenvolvimento. Segundo o autor, a função de recreação e de entretenimento possibilita às pessoas agirem cultural e socialmente em processo de aprimoramento do sujeito em que o divertimento torna as disciplinas, as obrigações e as coerções da vida social suportáveis. Para Dumazédier, o tempo de divertimento deve ser desenvolvido de modo a apresentar maior relevância instrutiva e de crescimento intelectual do que as horas vivenciadas nas cadeiras escolares. Dejavite (2006) salienta que o entretenimento apresenta a mesma importância que a informação e a educação podendo interagir com essas.

Ao localizar-se o jornalismo de celebridades como pertencente ao jornalismo de infotimento, pesa o modo como o entretenimento é construído historicamente. Percebido como distração banalizada ou como forma de recreação legítima, o entretenimento remete à diferenciação cultural entre elite e população em geral. Na perspectiva, opor-se-ia o folclore, as danças, as festas

---

<sup>51</sup> Ver: LAFARGUE, P. O direito ao ócio. In: DE MASI, D. (org.). **A economia do ócio**: Bertrand Russel & Paul Lafargue. Rio de Janeiro: Sextante, 2001.



aos eventos de teatro, à literatura e à música clássica por exemplo. A mídia como principal meio de entretenimento é compreendida por meio de conotações pejorativas que também compõem um imaginário do jornalismo de celebridades.

Ao estabelecer comparações entre arte e entretenimento, os aristocratas da cultura estavam naturalmente demonstrando a superioridade da primeira, fazendo uma violenta acusação ao segundo, sem jamais definir, com exatidão, o que era. Mas em que pesem os excessos retóricos e apesar de as distinções entre arte e entretenimento terem se tornado mais artificiais do que nunca no século XX, se é que algum dia chegaram a ser válidas, o rol de queixas contra o entretenimento também resume de modo surpreendentemente acurado todo seu apelo. Não é preciso franzir o cenho, em desaprovação, para admitir que o entretenimento é tudo aquilo que seus detratores dizem que é: divertido, fácil, sensacional, irracional, previsível e subversivo. Na verdade, pode-se dizer que é justamente por isso que tantas pessoas o adoram (GABLER, 1999, p. 23).

O jornal (impresso, radiofônico, televisivo, etc.) é uma produção cultural temporalmente marcada e que se inscreve historicamente no contexto social. Segundo Dejavitte (2006), o jornal impresso foi o primeiro portal de difusão em larga escala do entretenimento. A autora cita Gilberto Gil na música intitulada *O Jornal* (1992) na qual o processo constitui-se em poética: “O jornal é a matéria, é o espírito do mundo, coisa fútil, coisa séria”. Com a emergência do entretenimento como aspecto de valor social há também a visibilidade desse nas páginas dos jornais impressos.

O desenvolvimento do entretenimento no jornalismo relaciona-se ao início do sensacionalismo cujos primeiros registros encontram-se nas publicações de *faits divers* no período entre 1560 e 1631 em impressos franceses como *Nouvelles Ordinaires* e o *Gazette de France* (SANTOS, 2013). A autora ressalta que no primeiro jornal estadunidense, *Publick Occurrences* (1690), há registros de notícias sensacionalistas. No século XVII, na Europa, esse conteúdo já era veiculado.

A propagação era feita nos *Canards*, nas *Gazettes*, nos *Ocasionelles* (publicações consideradas formas pré-modernas do jornal) e nos romances sanguíneos, divulgados por meio de relatos designados *fait divers*, cujos temas eram o extraordinário, o insólito (“o homem que morde o cachorro”), a celebridade, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte (DEJAVITE, 2006, p. 56).

Com o desenvolvimento das técnicas de impressão e com a sofisticação dos serviços de telefonia e de telégrafos a partir de meados do século XIX o sensacionalismo amplia-se. Os avanços tecnológicos permitiram que fatos inéditos fossem publicados com mais facilidade e rapidez, considerando-se os padrões da época. Um número significativo de jornais “que antes priorizavam temas considerados mais sérios, como política e economia, se transformaram em veículos mais preocupados em dar espaço a assuntos relacionados aos dramas das pessoas comuns, ou seja,

daqueles que são os seus leitores diretos” (AMARAL, 2006; BARBOSA, 2007 *apud* SANTOS, 2013, p.11). O principal expoente do gênero é o jornal *New York Sun* fundado por Benjamin Day em 1833.

A elite não se identificava com esse jornal e percebia-o como produto voltado aos sujeitos recém-alfabetizados que ingressavam na vida em sociedade. Segundo a autora, o jornal trazia matérias sérias, mas os editoriais e relatos de economia e política não apresentaram o grau de abrangência e profundidade dos publicados em jornais partidários cujo público constituía-se de leitores requintados politicamente. Nesse processo, houve uma relativização do conceito de notícia. Outrora, sinônimo de “relatos de acontecimentos sociais, comerciais e políticos de importância genuína ou outras ocorrências de interesse comum” (DEFLEUR & BALL-ROKEACH, 1993, p. 68), a notícia adapta-se aos gostos e interesses de um público diferente da elite. As notícias construíram-se em outros gêneros nos quais havia o “relato de crimes, histórias pecaminosas, catástrofes e outras desgraças” (*idem*). No final do século XIX, o jornal é concebido como empresa. Nessa dinâmica,

os conteúdos jornalísticos oferecidos pela imprensa de um *penny* são refinados e apresentados tecnicamente com mais efeitos a partir de 1883, no jornal de Joseph Pulitzer, *The World*, de Nova York, e de William Hearst, *Journal*. Surge, então, nesse período, uma mescla de indiscrição, sensações, escândalos, que vai se denominar, a partir daí, em interesse humano (MARCONDES FILHO, 2000, p. 24).

Na época, o jornal era uma das formas de lazer mais acessíveis diante da escassez de alternativas. A urbanização das cidades ampliou o leque de atividades de lazer e os jornais relataram as novidades. “Aliás, o jornal era, no século XIX e meados do século XX, a principal fonte de notícias, opinião e entretenimento leve para a maioria dos americanos” (DEJAVITE, 2006, p. 58-59). Baldasty (1992) elenca os conteúdos de entretenimento veiculados pelos impressos nos EUA no século XIX: o teatro, as livrarias, os museus de arte, a literatura, os esportes, os assuntos femininos, os crimes, os acidentes e a sociedade. Segundo o autor, esses temas ocuparam metade dos grandes jornais sendo as matérias de política e economia preteridas.

Saber o que se passa fora do âmbito da realidade imediata e direta configura-se como um modo de entretenimento. O jornalismo sempre se relacionou com esse processo. A ideia do jornal de domingo, pesado e recheado de conteúdos que proporcionam o desenvolvimento cultural do sujeito, constrói-se como uma possibilidade de fuga do aqui e do agora por meio da catarse provocada pelo contato com o mundo através da mediação jornalística. O jornal de domingo entretém e ensina. Nesse processo, o jornalismo não precisa explorar *fait divers*. A construção de

uma atenção que remete ao outro enquanto o eu fica à sombra como expectador é suficiente para o intuito recreativo. Entretanto, o sensacional acentuaria essa dinâmica.

No século XX, o jornalismo que o explorou recebeu críticas pertinentes oriundas de pares e dos sujeitos comuns. A imprensa de prestígio e respeitável percebia a distinção entre os fazeres por meio da função social que desempenhavam. O jornalismo de prestígio apresentou como premissa o compromisso com a construção de conhecimentos que contribuíssem para a informação e formação dos cidadãos.

Com a solidificação dos valores da Sociedade da Informação nos EUA, Europa e Brasil a partir de 1990, há a afirmação do jornalismo de infotimento como prática. A especialidade apresenta características que lhe são intrínsecas. O uso de advérbios, adjetivações, a descrição minuciosa, o investimento no estilo fácil e fluente, na linguagem simples, clara e leve e a estratégia de “desvendar segredos” são características do jornalismo de celebridades, uma das práticas do jornalismo de infotimento. No infotimento, o interlocutor é convidado à interação. Esses atributos fazem parte de uma cultura profissional que diz de um modo de fazer jornalismo que não pode ser percebida em oposição a uma pretensa prática séria.

Percebe-se que as relações estabelecidas entre jornalismo, entretenimento e celebridades mostram-se mais complexas por meio do olhar de historicidade. A luta por um jornalismo que seja reconhecido enquanto prática séria é símbolo do Campo e uma tentativa de resguardar direitos e deveres da instituição. A imagem de seriedade e de complexidade do jornalismo que se constrói em semelhança aos escritos de um diário oficial não é um desejo de parques jornalistas que ainda sentem pontadas de saudade dos velhos e bons tempos das redações, mas é também uma exigência do público leigo. As reações do público diante da mudança de formato do *JN* exemplificam essa percepção, que pode ser atualizada por declarações acerca do jornalismo realizadas por Boni no contexto do lançamento do seu novo livro, *Unidos do outro mundo – Dialogando com os mortos*.

Em matéria de autoria da jornalista Cristina Padiglione do jornal *Estado de São Paulo* publicada em 28 de novembro de 2015<sup>52</sup>, o executivo de televisão José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (Boni) fala sobre a obra e sobre o jornalismo.

Concordo com a avaliação que, segundo o livro, Armando Nogueira faria hoje sobre o ‘JN’. Os jornais locais americanos são bastante informais, mas o jornal de rede americano é um apresentador só. Hoje, mais do que nunca, o cara quando vê o Jornal Nacional, já viu aquilo em outro lugar. Então, o que o espectador precisa ver

---

<sup>52</sup> Ver: PADIGLIONE, C. Ex-chefeão da Globo, Boni acerta contas com amigos mortos em novo livro. 28 nov. 2015. 06h00. In: **Site do Jornal do Estado de São Paulo**. Disponível em: <<http://m.cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,ex-chefao-da-globo-boni-acerta-contas-com-amigos-mortos-em-novo-livro,1000000003191>>. Acesso em: 12 dez. 2015.

ali? Se aquilo é verdade. O cara tem que sentar lá e fazer sério. Agora, levantar, botar apelido, chamar de Maju, isso não tem sentido. O Brasil é um país informal, mas o *Jornal Nacional* é um boletim de *hard news*, informação, e tem que passar a percepção de que se (a notícia) deu no *Jornal Nacional*, é verdade (OLIVEIRA SOBRINHO, 2015, n.p.).

A fala gerou polêmica não somente por ter sido proferida por um ex-chefão da Globo, mas por refletir posicionamentos encontrados proficuamente no senso comum quando ocorreu a mudança. Na publicação, ressalta-se que o fator crucial para a saída de Boni da *Globo* foi o jornalismo: o descontentamento do profissional com as mudanças realizadas nos jornais da emissora, principalmente no *JN*.

A gota d'água, a gente pode dizer, foi o Jornalismo. Quando o Evandro (Carlos de Andrade) assumiu, ele veio para trabalhar comigo, mas logo ele começou a tomar decisões direto com o Roberto Irineu (Marinho), e fez besteiras imensas. Colocou lá a Lillian Witte Fibe com o William Bonner no *Jornal Nacional*, que perdeu 30% de audiência. Eu me dava muito bem com o Evandro. O problema é que ele resolveu se juntar com o Roberto Irineu e tomar decisões que pertenciam à minha área. Ele não poderia ter trocado o Cid Moreira e o Sérgio Chapelin de uma vez. Tinha que tirar um e, no ano seguinte, o outro. Fizemos pesquisa. Gosto muito da Lillian, mas ela tinha um grau de rejeição imenso, achavam que ela era muito empertigada (OLIVEIRA SOBRINHO, 2015, n.p.).

A atualidade da “preocupação” de Boni quanto aos rumos do *JN* mostra-se sarcástica com leves traçados de ironia. A recomendação do executivo de televisão manteve-se historicamente. O jornalismo trabalha com intempéries, mas não pode ser mais uma. Embora a aposta de aproximação do *JN* ao *Bom dia Brasil*, ao *Jornal Hoje* e ao *Jornal da Globo* tenha recebido também elogios, a alteração não agradou aos altos executivos da emissora principalmente após a constatação da queda de audiência.

Discursos de informalidade jornalística são marcas de fazeres em que não há o prestígio e o reconhecimento da prática de referência. Na tentativa de aproximar-se do telespectador por meio dessas estratégias de reformulação, o *JN* também se aproximou do jornalismo de celebridades e dos jornais policiais de tom sensacionalista. A nova formatação assemelha-se às produções do jornalismo de infotimento. A mudança do *JN* remete à percepção e à construção histórica das identidades, dos imaginários sociodiscursivos e do *ethos* jornalísticos ao poder ser percebida como fonte de problematização para a discussão sobre o que deve e pode ser o jornalismo.

A definição de jornalismo de referência pode ser analisada em relação aos conceitos de esfera e de interesse públicos<sup>53</sup>. Compreende-se o conceito de esfera pública por meio das definições de Habermas (2003). Segundo o autor, a esfera pública simboliza a dimensão do social que se constitui enquanto espaço de mediação entre o poder do Estado e os cidadãos. Trata-se do espaço em que assuntos de interesse geral podem emergir como forma de discussões, críticas e julgamentos (LOSEKANN, 2009). Habermas (2003) ressalta que a esfera pública não pode ser entendida como instituição ou estrutura normativa, mas deve ser percebida por meio das possibilidades de abertura. Considera-se a esfera e o interesse públicos, ao pensar-se a importância do jornalismo no âmbito do governo representativo e da democracia de modelo deliberativo. Entretanto o jornalismo apresenta importância estratégica que ultrapassa a instância governamental, uma vez que “o *fazer saber* da informação instaura sempre um *saber fazer*” (MANNA, 2014, p. 75 [grifos do autor]).

No jornalismo, prega-se como estratégia de *marketing* que o único interesse que o pauta é o interesse público e que o compromisso maior da profissão é com o cidadão. Segundo Di Pietro (2010), o conceito de interesse público associa-se à ideia de bem comum oriunda da antiguidade greco-romana. Para a autora (2010, p. 86) a noção de bem comum refere-se à “existência de interesses gerais diversos dos interesses individuais”. Silva (2012) ressalta que esse conceito desenvolveu-se com o advento do cristianismo durante a Idade Média. São Tomas de Aquino “colocava o bem comum como tudo aquilo que o homem deseja, seja de que natureza for: bem material, moral, espiritual, intelectual” (DI PIETRO, 2010, p. 87). Deve-se atentar que Aquino concebia o homem como ser social, que almeja o interesse do grupo ao qual pertence. O estado deve zelar pelo bem comum dos sujeitos – compreendido como “a causa, ou seja, é o conjunto das condições comuns próprias à organização e à conservação de seus bens” (DESWARTE, 1998, p. 1294 *apud* DI PIETRO, 2010, p. 87) – e pelo bem comum da sociedade, que é “o fim, porque determina a orientação dos indivíduos na sociedade, mas também os unifica” (*idem*).

A relação entre a prática jornalística e a questão dos interesses e esferas públicos originou-se com os movimentos libertários franceses e norte-americanos do século XVIII. Nesse cenário, somou-se a influência da Revolução Industrial às interrelações entre imprensa, censura e interesse público. Nogueira (2001) apresenta três fatores que contribuíram para as mudanças do jornalismo: a produção em larga escala de jornais e outras publicações devido aos adventos tecnológicos; a

---

<sup>53</sup> Leal, Antunes e Vaz (2014, p. 214, 216) desenvolvem perspectivas dos conceitos de esfera pública, espaço e interesse público.

liberdade de expressão e de imprensa. Nos EUA, no período entre os anos de 1840 e o início do século XX, desenvolveu-se o processo de sensacionalização das produções jornalísticas, que se caracterizou pela ausência de uma responsabilidade social no fazer notícia.

No contexto, surgem os códigos de ética da profissão. Segundo Nogueira (2001), os empresários do jornalismo recebiam a intervenção restritiva estatal e optaram pela elaboração de regras de conduta que guiassem a atividade. *Cânones do Jornalismo* (1923) foi o primeiro código elaborado. Os conceitos e as implicações de objetividade desenvolveram-se a partir das considerações do documento precursor. No Brasil, o primeiro documento do gênero data de 1949, o *Código de Ética dos Jornalistas* resultou do *II Congresso Nacional de Jornalistas*.

A construção do jornalismo profissional não servia exclusivamente às demandas dos cidadãos. Nogueira (2001, p. 74) atenta que a codificação ética constitui-se como uma estratégia de empresários que objetivaram a transformação do jornal em produto vendável. Os veículos jornalísticos são empresas que comercializam as notícias. Elas são consumidas como mercadorias na cultura mercantil. Nessa dinâmica, segundo Dejavite (2006, p. 67), “*news as a commodity*” (notícias são como *commodity*), entretanto, as produções jornalísticas não perdem a função social. Com esse intuito, foi necessário “despojá-las” de conteúdos ideológicos e atribuir-lhes uma falsa aparência de “completa neutralidade”, que permite e justifica o consumo das produções por sujeitos pertencentes às diversificadas posições sociais e políticas<sup>54</sup>. No processo de assepsia, há um esvaziamento identitário da profissão (preenchido por profissionalismo e regulamentação), que resulta na nostalgia presenciada ao lembrar-se dos períodos românticos da imprensa.

Presencia-se a uma perda de identidade autoral e política do jornalismo quando este se torna uma produção objetiva mercantilista. Os recursos do profissional jornalista para alcançar uma pretensa verdade encontram-se embasados nessa mudança da prática. O consumo do jornalismo de referência é condicionado à crença de que se trata de produto singularizado pela verdade, imparcialidade, idoneidade, objetividade e isenção. Para tanto, os profissionais valem-se de recursos organizacionais e culturais do jornalismo que possibilitam essa construção ao caracterizarem-se como próprios de um saber técnico e de caráter retórico que se ancoraria ontologicamente no valor rígido da verdade<sup>55</sup>. Segundo Barbeiro e Lima (1998, p. 29), “a separação entre notícia e

---

<sup>54</sup> Ao analisar a questão profissional e identitária do jornalismo, Santos (2014) ressalta que essa visão nostálgica do jornalismo romântico encontra-se presente em jornalistas experientes com mais de 20 anos de profissão. No processo, o autor cita Albuquerque (2006). Ver ALBUQUERQUE, A. A obrigatoriedade do diploma e a identidade jornalística no Brasil: um olhar pelas margens. In: *Contracampo*, Niterói, v. 14, 2006, p. 9-16.

<sup>55</sup> Ver: LOPES, F. L. *Ser jornalista no Brasil: identidade profissional e formação acadêmica*. São Paulo: Paulus, 2013, p. 37-42.

entretenimento deve ser clara. O compromisso do jornalista é com a notícia correta e não com o entretenimento que deve ser objeto de outros programas da emissora”. Nesse processo, Jácome (2014, p. 190) aponta que a utilização de estratégias discursivas singulares ao gênero literário (analogias, metáforas, ironias, adjetivações) deveriam “ser encaradas como um erro e um desvio ético, que comprometeriam a verdade dos relatos jornalísticos”. O autor apresenta esse viés para problematizá-lo.

O jornalismo de referência é reconhecido por meio dos investimentos em profissionalismo, formalidade e imparcialidade no discurso em que noticia. Nas práticas nobres, há o distanciamento entre a fala autorizada do repórter/âncora e o interlocutor. As relações estabelecidas caracterizam-se pela delimitação entre os lugares de fala do profissional e do sujeito comum. Entretanto, ao pensar-se o jornalismo, atenta-se para o fato de que “a objetividade, a noção de janela para o mundo e a pretensão de buscar a verdade, que expliquem e fixem os sentidos do mundo não são e nunca foram características intrínsecas ao discurso informativo” (MANNA, 2014, p. 76). O caráter de construção da objetividade jornalística em oposição a uma inerência do jornalismo contribui para a luta pela manutenção da legitimidade e da diferenciação do jornalismo “sério” em relação aos outros.

Quando produções do jornalismo de referência aproximam-se da escrita do jornalismo não considerado sério, cria-se um estranhamento. A proximidade borra os limites que contribuem para a diferenciação sobre o que é o jornalismo “sério” e o que se configuraria enquanto práticas informativas cujas prioridades incluem o entretenimento. O conceito de interesse público e as implicações de esfera pública encontram-se no cerne da questão sobre quais práticas poderiam ser reconhecidas como pertencentes ao jornalismo “sério” e sobre quais deveriam ser categorizadas como produções voltadas para o divertimento. A prática jornalística encontra-se imbuída de missão social, aspecto que se amplia na visão idealizada da profissão. Os jornalistas destacam-se entre outros profissionais por meio da percepção da aura em torno do trabalho que desempenham. Isso se deve à sua função social que se atrela ao compromisso com o interesse público. A missão nobre do jornalismo lastreia-se no direito à informação que os cidadãos apresentam.

Ao aproximar-se do discurso de informalidade e intimidade e propor-se conversa, o jornal de referência descaracteriza-se como sério e complexo, uma vez que se aproxima de outros formatos em que o *ethos* constrói-se em torno da leveza das conversas informais e das pretensões de intimidade com o interlocutor. Esse processo embaralha as barreiras que tornam possível distinguir o que é o jornalismo “sério” e comprometido com a verdade em que há o discurso do jornalista como profissional e o jornalismo de celebridades em que se conversa com o interlocutor como se

ele fosse um amigo. No jornalismo “sério”, comprometer-se-ia unicamente com o interesse público e, no jornalismo de infotimento, a preocupação seria satisfazer as necessidades, demandas e interesses do interlocutor. Os defensores da separação entre informação e entretenimento apoiam suas críticas na preocupação com um possível fenômeno de deslegitimação do discurso autorizado do jornalismo.

A distinção entre essas formas de fazer jornalismo encontra-se no âmbito da discussão sobre o conceito moderno e pós-moderno de esfera pública. Na acepção moderna, a função institucional do jornalismo é disponibilizar informação que se enquadre como publicamente relevante possibilitando a formação de opinião pública. O trabalho do jornalista deve ser guiado pelo princípio moral do interesse público. Segundo Gomes (2011, p. 66), na perspectiva pós-moderna (culturalista ou neo-habermasiana), reivindica-se o conceito de esfera pública alternativa (cultural) objetivando-se “a inclusão de grupos sociais marginalizados e a tematização da cultura, da vida privada e do prazer”.

Abordando o jornalismo popular e o infotimento como tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI, a autora destaca aspectos que caracterizam essas formas de fazer notícia e apontam para o potencial crítico desses jornalisimos. Entre esses aspectos encontram-se a personalização da política, a abordagem noticiosa da vida privada, o enfoque nas celebridades e a transformação do homem comum em célebre. Entretanto esse viés é dificultado quando a esfera pública é concebida na perspectiva tradicional. O tipo de jornalismo “normalmente descartado como sem importância e mesmo ruim de fato tem funcionado como uma espécie de esfera pública alternativa, na qual a crítica à elite dominante às vezes pode florescer e na qual demandas populares têm sido formuladas...” (ÖRNEBRING & JÖNSSON, 2004, p. 2-3 *apud* GOMES, 2011, p. 66). Em 1962, Habermas, na obra *Mudança estrutural da esfera pública*, argumentou sobre a complexificação dos limites entre notícias e conteúdos de entretenimento. Segundo o filósofo, as linhas de separação estavam borradas.

A informação atua como uma forma de construção de coesão social o que envolve notícias do *front*, notícias sobre árvores que interditam o trânsito em consequência de temporais, notícias sobre as safras dos principais grãos da produção nacional e notícias acerca dos *affairs* das celebridades. Entretanto os “jornalistas gostam de imaginar o contrário e de ver-se como protagonistas de grandes aventuras. O leitor está louco para saber o final da novela ou como foi tal festa num clube da moda” (MAFFESOLI, 2003, p. 15). O jornalista como personagem da história que cobre é um dos aspectos clássicos que tonaliza o imaginário da profissão e do campo em



perspectivas que contribuem para a legitimidade do discurso. Trata-se de um dos elementos que compõe o ego da profissão, que se encontraria ameaçado pelo jornalismo de celebridades. Nesse processo, a principal justificativa para a diferenciação das especialidades seria o fator da importância social, conceito que deve ser percebido também como emergência do contexto.

O obscurecimento de possíveis divisões entre o jornalismo e o entretenimento contribui para o imaginário que concebe o jornalismo de infotimento como prática menor do campo, uma vez que deporia contra a independência e a autonomia do jornalismo em relação às esferas pública (governo) e privadas (empresas) assim como fragilizaria o profissionalismo, a seriedade, o rebuscamento, a sisudez, o compromisso público, a objetividade e a veracidade, valores do bom exercício do jornalismo. Entretanto há que se atentar que assim como as histórias nacionais, esses pilares do jornalismo por excelência são construções, são os discursos dos vencedores em anos de embate com as diferenças.

A relação entre jornalismo e veracidade é construída historicamente; deve-se lembrar de que se trata de uma produção social. “A ideia de que a notícia deve ser factual não se desenvolve até os séculos XVII e XVIII, quando os jornalistas procuram diferenciar-se de romancistas, dos escritores” (JACOBS, 2004, p. 7 *apud* GOMES, 2011, p. 80). A análise histórica do jornalismo permite o entendimento do caráter cultural que perpassa a distinção entre informação e entretenimento. Entre os séculos XVIII e XIX, o jornalismo tornou-se uma indústria bem sucedida comercialmente e consolidou-se enquanto profissão legítima.

No século XIX, o jornalismo é influenciado por movimento de viés empirista das Ciências Sociais. Nesse contexto, a identidade do jornalismo é consolidada entre fato e verdade distinguindo-se do entretenimento. A diferenciação entre jornalismo factual e ficção e entretenimento é construída historicamente e revela-se importante, uma vez que o campo dos *media* organiza-se a partir de princípios legitimadores baseados nessa distinção. Difere-se o sério, o de interesse público e o racional do que se associa à vida privada e ao prazer. O princípio organizador e legitimador do jornalismo relaciona-se com o conceito de *ethos* ao possibilitar o reconhecimento de uma esfera de atuação e a construção de uma identidade do jornalismo dentro do campo midiático.

No Brasil, a relação entre jornalismo e compromisso com a verdade e com o interesse público é construída enquanto valor a partir de meados do século XX. Embora haja a constatação de impossibilidade da veracidade dos fatos no trabalho jornalístico, a objetividade mantém-se importante na compreensão que os profissionais do Campo apresentam sobre o fazer que desempenham. Miguel e Biroli (2010, p. 59) ressaltam que

os ideais de imparcialidade e objetividade permanecem em posição central na autoimagem dos jornalistas, na constituição dos esquemas práticos de atribuição de valor a seu trabalho, na defesa desse trabalho diante das pressões internas e externas ao campo jornalístico e na construção de um referencial ético compartilhado pelos próprios jornalistas.

A associação entre notícia e objetividade, imparcialidade, neutralidade e compromisso público faz parte do discurso de manutenção do jornalismo como cumpridor das funções para as quais a instituição responsabiliza-se, que podem ser sintetizadas em apresentar o mundo tal qual ele é. A reiteração das correlações é um dos modos de atualizar a importância do jornalismo na construção da realidade social e demarcar o lugar de fala em que a instituição encontra-se.

Já nos anos 20, George Herbert Mead reconhecia que a notícia era um produto feito para o mercado e que seu valor variava de acordo com sua capacidade de apresentar a verdade dos fatos, mas que isso funcionava apenas quando a notícia se relacionava às esferas da política e da economia, quando trazia os resultados das últimas eleições ou os números das bolsas, para os quais o valor de verdade da notícia permanecia absoluto. Fora dessas esferas, entretanto, valia mais a qualidade de uma boa história: “o repórter é enviado para colher uma história, não os fatos” ([MEAD], 1926, p. 309). Ou seja, fora dos campos político e econômico, o jornalismo teria por função possibilitar a partilha de uma experiência estética que pudesse ajudar as pessoas a interpretar suas próprias vidas. De fato, a narrativa é um dos modos através dos quais conhecemos e nos relacionamos com o mundo e é vista por muitos autores como o principal elo entre o jornalismo e a cultura popular (GOMES, 2011, p. 66).

Na percepção de Mead, percebe-se uma tendência para a separação entre a prática do jornalismo considerado sério e do “outro jornalismo”, aquele caracterizado por meio da “boa história”. Ao desenvolver uma perspectiva de alteridade no estudo do Campo, Gomes trata do popular e do infotimento. “Há o jornalismo sério, bom, verdadeiro, e há os outros” (GOMES, 2011, p. 68). No presente estudo, essa linha de análise é apropriada para abordar o jornalismo de celebridades compreendido dentro da perspectiva do infotimento e para investigar como, historicamente, a especialidade noticiosa é contraposta ao jornalismo complexo.

A compreensão do jornalismo como discurso autorizado implica a pressuposta distinção entre o jornalismo “sério” e outros modos de fazer notícia. Segundo a autora, “no jornalismo, podemos contrastar os valores de racionalidade, esfera pública, vida pública, democracia e, logo, seriedade, aos sentidos, prazer, dramatização, vida cotidiana, vida privada que parecem mover o jornalismo popular” (2011, p. 68). A oposição é apropriada para a análise do jornalismo de celebridades, uma vez que a argumentação em torno da prática baseia-se nos mesmos aspectos pelos quais se julga o jornalismo popular.

A diferenciação entre jornalismo “sério” e “o outro”, o jornalismo de celebridades, ganha sentido no plano do valor simbólico. A importância do plano simbólico encontra-se na “legitimação do jornalismo como campo, como ideologia e como atividade profissional” (*idem*), como instituição, como discurso autorizado e reconhecido socialmente. Encontra-se em amplos quadrantes do campo da representação; “(...) como Chartier (1990) salientou, existe uma luta forte, simbólica e crucial pelo poder, que passa pelo controle do indivíduo e da sociedade, revigorando a ideia de que onde existe o indivíduo e a sociedade, está presente a representação” (MARTINS; PRODANOV, 2015, p. 80). O modelo preconizado hegemonicamente como jornalismo de referência consolidou-se com a valorização do jornalismo comercial, o “objetivo”, em detrimento do jornalismo de opinião e partidarismo. Nesse cenário, os modelos anglo-saxônico e norte-americano constituem-se como padrões universais de qualidade jornalística em oposição ao modelo francês. O jornalismo torna-se profissão socialmente legitimada na qual há informação objetiva e factual sobre política e economia, mas também sobre a vida privada, entretenimento e cotidiano.

Esse novo estreitamento entre jornalismo e entretenimento desenvolveu-se entre os anos 1980 e 1990 no contexto singularizado pela consolidação dos conglomerados midiáticos e pela exigência de audiência e de lucro na indústria cultural, que se acentuou na transmissão televisiva da primeira guerra do Golfo. Ao apontar essas condições e cenários de desenvolvimento do infotimento, Gomes (2011) destaca que o termo “infotimento” surgiu no contexto britânico da Guerra do Golfo, em 1991, referindo-se ao modo como o conflito era transmitido no discurso telejornalístico.

O reconhecimento da imbricação entre jornalismo e entretenimento provoca nos comunicólogos e nos estudiosos de jornalismo o incômodo e o desejo de distinção entre as esferas de produção cultural. Essa separação é justificada por meio do discurso de que essa relação prejudica o funcionamento da democracia e é maléfica para a legitimação do jornalismo. A vontade de separar os dois territórios midiáticos pode se converter em processo de aceitação nostálgica em que são valorizados os tempos áureos do “verdadeiro jornalismo” em oposição ao inevitável fenômeno midiático do infotimento. Fenômeno que deve ser analisado por meio das reconfigurações que possibilita ao interagir com os valores considerados universais para o jornalismo como objetividade, interesse público, factualidade, credibilidade, independência e legitimidade.

Gomes (2011) aponta consequências positivas do infotimento para o jornalismo: o caráter de processo histórico e cultural do jornalismo pode ser evidenciado por meio do infotimento; o

prazer pode ser legitimado como um dos propósitos jornalísticos e o entretenimento reconhecido como constituidor da história do jornalismo. Entretanto a autora ressalva que o infotimento pode suscitar a percepção de que a diferenciação entre informação e entretenimento perde força como princípio organizador e legitimador do campo midiático.

Medeiros (2014) ao abordar o jornalismo de celebridades, adota o conceito de *tabloidização* que compreende a mudança dos centros de atenção midiática e dos formatos visando à “valorização do espetáculo, do entretenimento midiático e de seus personagens” (p. 37). A autora explica o conceito por meio de Turner (1999) que define a *tabloidização* como um amplo movimento cultural que não se restringe ao jornalismo, mas que, ao se referir ao fazer noticioso, se relaciona à mudança do modo de fazer no século XX. Trata-se da associação da imprensa ao entretenimento, da abertura de espaços dedicados às histórias sobre estilos de vida e sobre celebridades “em detrimento das questões sociais, políticas, reflexivas e ideológicas, que cada vez têm menos espaço. Geralmente, as leituras que associam o termo *tabloidização* a essas mudanças revelam uma visão pejorativa sobre o jornalismo contemporâneo e o caráter ubíquo das celebridades” (MEDEIROS, 2014, p. 37). Segundo Turner (1999), as mudanças associam-se às novas funções da mídia e do jornalismo.

Ao comercializar a fama, a celebridade e a vida contemporânea, o fenômeno reordena os princípios de seleção, composição e representação da notícia e acaba promovendo, do ponto de vista da produção, um declínio da função social e informativa que o jornalismo deveria desempenhar (de acordo com a visão superada pelo autor, em que o jornalismo dito de referência teria funções sociais e culturais democráticas, relacionadas à informação e formação do sujeito contemporâneo) (MEDEIROS, 2014, p. 38).

Nos estudos culturais, as mudanças quanto à forma de fazer jornalismo são compreendidas como modos de construção de visibilidade das diversificadas identidades sociais assim como uma vertente de democratização de novas perspectivas de representação.

No estudo, considera-se o jornalismo como instituição, discurso e prática de modo a compreender-se o infotimento como uma convocação para a análise histórica e cultural do jornalismo. É necessário destacar que “no discurso de jornalistas e nos estudos de jornalismo considera-se que ele se caracteriza como um discurso sério, objetivo e impessoal que visa oferecer informações precisas, corretas e relevantes do ponto de vista do interesse público” (GOMES, 2011, p. 81-82). Tratar-se-ia da função do jornalismo. Nessa acepção,

parte-se, geralmente, da teoria da democracia, pensada nos moldes da democracia representativa, para descrever as funções e serviços que o jornalismo cumpriria no sistema político. Como consequência, afirma-se que ele tem por função

institucional tornar disponível a informação publicamente relevante e de que o faz na consideração do interesse público (*ibidem*, p. 82).

A partir dessas considerações sobre o jornalismo, percebe-se que a concepção de esfera pública é um dos principais aspectos de problematização que envolve o jornalismo “sério” e o jornalismo de celebridades. Gomes (2011) ressalta que diante da importância cultural do entretenimento (valor caracterizado pela primazia do prazer e dos sentidos), da valorização do interesse pela vida privada e do cuidado de si na constituição cultural hodierna, deve-se repensar a noção de esfera pública de modo a “acolher áreas outras que não apenas política e economia” (p. 82). A autora lembra que se considerando a diversidade cultural, as configurações e contextos sociais é importante discutir e avaliar a definição de informação relevante para o interesse público.

Repensar os conceitos de esfera e de interesse públicos no jornalismo mostra-se uma empreitada complexa. Principalmente, ao considerar-se que o fazer comporta diferenciações no interior do próprio campo que implicam preconceitos e reservas na manutenção do discurso autorizado sobre o que é o jornalismo. Uma dessas diferenciações, que se associa ao jornalismo de celebridades, relaciona-se ao conceito de notícia *light*. No jornalismo de entretenimento e no de celebridades, há o predomínio desse tipo de notícia que informa e distrai apresentando tom opinativo acentuado.

Essa notícia deve apresentar as características da cultura *light*: “ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos, e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas” (DEJAVITE, 2006, p. 69) prezando pelo predomínio do visual ao desenvolver atributos de espetacularização pautados por temáticas que se associem ao insólito, ao curioso, ao inusitado e ao imagetivamente impressionante. Tarruella e Gil (1997) caracterizaram a notícia *light* por meio de três atributos principais: capacidade de distração; espetacularização e alimentação das conversas. Esse tipo de notícia é facilmente compreendida e comentada; estimula o imaginário social e proporciona alternativas para a fuga do aborrecimento. Nesse contexto, Dejavite (2006) lembra que o consumo da notícia é realizado no período de descanso, no tempo livre.

Dentro os preceitos da instituição jornalismo, leia-se jornalismo “sério”, um dos deveres que fundamentam e justificam a prática é a prestação de serviço público à sociedade. As notícias classificadas como *lights* não atenderiam a essa demanda social e à função do jornalismo, uma vez que não se enquadram nas perspectivas de denúncia ou crítica social, que consagram e legitimam a prática. O receio “maior é o de que a notícia *light* se sobreponha ao conteúdo mais sério (como o de política e o de economia) e mude o que nós conhecemos por notícia. Essa, na verdade, tem sido

uma das discussões mais acaloradas dentro da área jornalística atualmente” (DEJAVITE, 2006, p. 73). O imbricamento entre informação e entretenimento “faz com que o jornalismo de *INFOtenimento* não seja, por isso, facilmente aceito como uma especialidade autêntica” (2006, p. 73 [grifo da autora]). Entretanto a autenticidade do jornalismo de celebridades encontra-se na solicitação do interlocutor por notícias que atendam às suas necessidades.

Nesse sentido, o termo “autenticidade” é carregado de outra conotação; não designa originalidade ou padrão. Refere-se à legitimidade da prática em prestar um serviço aos interlocutores. Segundo Bucci (2000), se a imprensa negar-se a retratar assuntos os quais designa como de menor valor – a exemplo dos lançamentos dos filmes dos astros favoritos – os leitores, os telespectadores, os ouvintes e os internautas apenas buscarão espaços em que os assuntos sejam abordados. O autor ressalta que a prática jornalística deve se preocupar com a qualidade das produções. No jornalismo de celebridades, é necessário investir-se em coberturas críticas e abrangentes afastando-se da política de divulgação de *press-releases*.

Informação e entretenimento, assim como interesses públicos e esfera pública devem ser percebidos enquanto construções sociais. As pessoas aprendem a identificar o que são serviços prestados pelo jornalismo à sociedade do mesmo modo que aprendem a reconhecer assuntos como detentores de grande importância ou como supérfluos a partir da cultura em que se encontram. Embora a linha entre informação e entretenimento desenvolva-se em perspectivas de proximidade gradativa “o papel de divertir dos meios de comunicação, ainda hoje, não é admitido como um dos mais relevantes a ser desempenhado” (DEJAVITE, 2006, p. 14). A autora ressalta que há uma percepção problemática das matérias de entretenimento, que 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” (*idem*).

A atribuição de valor às práticas e aos conteúdos não é universal, mas concretiza-se no âmbito das relações sociais caracterizadas no micro. O primeiro movimento para analisar o jornalismo de celebridades considerando o jogo de forças que o configura no Campo é perceber e evidenciar o “tabu no tratamento deste tipo de informação nas organizações jornalísticas, que também consideram as notícias que entretêm um conhecimento menos instrutivo e antiético” (DEJAVITE, 2006, p. 75). Deve-se atentar que a Sociedade da Informação reestrutura o que é notícia e a forma como essa é percebida.

A diferenciação entre as editoriais é um processo histórico, a autora ressalta que, tradicionalmente, o jornalismo impresso valoriza os assuntos políticos e econômicos em

comparação com cadernos especializados em polícia e serviços. “Ainda hoje, os jornalistas se questionam se, trabalhando em veículos que publicam informações que visam distrair – como as revistas *Contigo!* e *Caras* –, o prestígio da profissão também será visto da mesma forma pela opinião pública” (*ibidem*, p. 75-76). Embora silenciada, a distinção existe e constitui-se no interior do campo de atuação e na interlocução com os públicos. Lage (2001) “explica que, no Brasil, as escolas não ensinam o *jornalismo de INFOtenimento*, devido ao preconceito daqueles que determinam o que deve ser ensinado para os futuros jornalistas” (DEJAVITE, 2006, p. 90, [grifo da autora]). Dejavite aponta para a necessidade da inclusão da especialidade nos manuais de redação, os quais deveriam apresentar perspectivas de tratamento ético que guiassem as produções da vertente. Deve-se pesquisar a especialidade uma vez que esse processo implica “questionar constantemente certas verdades dominantes em relação à práxis jornalística, que entendem muitas vezes como prejudiciais iniciativas que aproximam jornalismo, público e mercado” (*ibidem*, p. 114).

O jornalismo de celebridades é percebido nos imaginários sociodiscursivos construídos sobre a atuação profissional, que se configuram em modos de falar sobre o fazer. Algumas afirmações de profissionais da área veiculadas nos *media* apontam para o lugar que a atividade ocupa no Campo. Em matéria publicada no *Portal Comunique-se*, o jornalista de celebridades Thiago Rocha diz que o profissional que trabalha realizando coberturas jornalísticas cujo foco é celebridade “é um estranho no ninho e na televisão isso fica mais evidente. Existe preconceito, mas sou feliz porque faço o que eu gosto” (2013, n.p.)<sup>56</sup>.

Segundo Dejavite (2006, p. 76), “esse receio – ou mesmo preconceito – ancora-se naquilo que se define como poder e prestígio em relação à responsabilidade social do jornalismo. A informação cria conhecimento, forma intelecto”. Por configurar-se como *light* e no âmbito do entretenimento, a notícia de celebridades não contribuiria para a função principal do jornalismo que compreende a veiculação de informações de interesse público, que possibilitaria o agir refletido do sujeito social e a construção de pensamentos críticos sobre a realidade em que se encontra. Nessa perspectiva, desconsidera-se que no entretenimento há aprendizagem e informação. Viés refutado

---

<sup>56</sup> Texto de autoria da Redação Comunique-se. Ver: “Infotimento”: repórteres levam características do jornalismo para atrações de variedades. In: **Portal Comunique-se**. Publicação em: 27 dez. 2013. Disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/index.php/entrevistas-e-especiais/73511-infotimento-reporteres-levam-caracteristicas-do-jornalismo-para-atracoes-de-variedades>>. Acesso em: 10 out. 2014. Documento eletrônico não paginado.

por DeFleur & Ball-Rokeach (1993)<sup>57</sup>. Segundo os autores, “o entretenimento é uma forma de nos tornarmos ‘sociais’, aprender papéis, normas e valores, ao lidar com os outros. Outrossim, em nosso divertimento expressamos a nós mesmos e as nossas culturas, tais como a dança, o esporte, as cerimônias e as comemorações” (p. 324). O entretenimento oferece uma gratificação de caráter lúdico que age diretamente no âmbito psicológico do sujeito reverberando em aspectos que compõem a pessoa: há uma compensação e segurança emocional e a diminuição das tensões corriqueiras.

O triplo estatuto de relevância da notícia desenvolvido por Mafra (2014) apresenta-se como uma forma de elucidação das falhas da distinção do valor da notícia por meio dos atributos de entretenimento e de seriedade como se esses se opusessem. Segundo o autor, ao se aproximar notícia e experiência podem ser pensadas as relações intrínsecas entre o estético, o público e o pragmático. Mafra apropria-se da noção de estético de Dewey (1980) e de Gumbrecht (2010), segundo a qual a estética refere-se aos processos de afetação, de convocação, de engajamento e de interpretação por meio da presença instaurada pela notícia. O conceito de público é importante para o triplo estatuto porque “o poder revelador da notícia se encontra, antes de tudo, na afetação provocada por sujeitos que compartilham de algum modo uma experiência em comum” (MAFRA, 2014, p. 116). No conceito de pragmática, ressalta-se que a notícia “se enreda numa teia imediata de significações e experiências, em contextos conformados por quadros valorativos e por situações nunca generalizáveis totalmente” (*idem*). Considerando a relevância da notícia nesses termos, o autor ressalta que

o que diverte (tido como inútil) e o que instrui (tido como útil) parecem ter sua noticiabilidade constituída em torno do mesmo fenômeno social, desempenhado por elementos que afetam (estético), que assujeitam (público) e que convocam os sujeitos a uma interação imediata (pragmático). Tal evidência nos obriga a abandonar juízos de valor ancorados previamente num certo intelectualismo militante e arrogante, instituído, sobretudo junto a inúmeros sujeitos-jornalistas e assumir que, a depender da afetação, os fenômenos das celebridades se mostram tão relevantes para a vida social contemporânea quanto às notícias políticas e os embates econômicos entre os países no mundo (MAFRA, 2014, p. 117).

Anteriormente, a informação valia constituindo-se por meio das vinculações ideológicas e das inscrições autorais. Posteriormente, busca-se incansavelmente a isenção, a imparcialidade e

---

<sup>57</sup> Aristóteles faz a primeira defesa em prol do “entretenimento como atividade positiva. O filósofo teorizou que o homem deveria trabalhar pouco e utilizar o tempo livre para entreter-se da forma mais nobre possível, não se esquecendo de desenvolver tanto o corpo quanto o espírito. E argumentou que as duas dimensões da vida naqueles tempos – a séria, baseada no trabalho e no dever, e a lúdica, no prazer – eram um direito de todos e abriu os olhos do povo para o fato de que era injusto e falacioso o paradigma corrente de ‘oração para o clero, diversão para os nobres e trabalho para os pobres’” (BRUM, 2006, p. 11).



produções cujos únicos interesses sejam os públicos. Nessa mudança, a notícia vale por meio do seu caráter de objetividade que serve aos interesses do coletivo. Esses investimentos no fazer jornalismo fizeram com que a informação adquirisse “a primazia do processo produtivo-econômico” (DEJAVITE, 2006, p. 39), mas a Federação Internacional dos Jornalistas, ressalta Dejavite, reitera a necessidade de tratar a informação não como mercadoria, mas como bem público.

Na sociedade capitalista de informação (COHN, 2001), as inscrições e vestígios do sujeito voltam a ser valorizadas na constituição da informação em diversificadas atuações especializadas do jornalismo. O entretenimento é percebido como um direito do cidadão e deve ser contemplado nos serviços de utilidade pública. A informação e o entretenimento não podem ser percebidos como alheios ou como antônimos. Essa retomada da relação entre informação e âmbitos de personalidade (de aproximação ao interlocutor) é importante em uma sociedade em que “as determinações regidas pela produção e reprodução do valor são sobredeterminadas pelo princípio da informação” (*idem*, p. 15). O jornalismo de infotainment encontra-se na dinâmica da Sociedade de Informação, dessa forma, ao observar-se a emergência do lazer e do prazer como questões pertinentes à produção jornalística percebe-se que esse processo não é gratuito, mas se constrói historicamente no contexto vivenciado.

Nos âmbitos das discussões possibilitadas nessa seção, deve-se considerar que a atribuição de celebridade e o reconhecimento da fama é um processo social e coletivo. As celebridades são responsabilidades dos cidadãos. Elas não podem ser reconhecidas (ou não) fora da esfera pública e é nesse espaço que se desenvolvem. As celebridades somente se constituem no terreno da coletividade, da vida social e mediante existência pública. Elas podem ser adoradas por públicos específicos, mas existem para o público ao serem construções reconhecidas socialmente pela aceitação do caráter de célebre. Nesse processo, a preocupação não se restringe aos gostos e aos afetos associados à figura da celebridade por determinados grupos sociais em detrimento de outros, mas importa o modo de existência que possibilita que a celebridade.

Como produtos e construções sociais de um coletivo, o reconhecimento e a identificação de uma celebridade proporcionam segurança e comportam setores importantes no campo identitário uma vez que a celebridade implica pertencimento e referencialidade. Ela é uma forma de acolhida e de pertença. “Para Sennett, se no Antigo Regime, a experiência pública estava ligada à formação da ordem social, no século XIX ela acabou sendo ligada à formação da personalidade” (TRINDADE, 2008, p. 21). O espaço público outrora associado à razão e às instituições de poder que se vinculam

à sociedade, mas de forma impessoal, atualmente, vê-se constituído e “modelado pelas experiências singulares, pela emoção” (*ibidem*, p. 23), por personalidades e pelo conjunto de implicações que esse processo significa.

As celebridades são construídas publicamente e nesse processo não são desconsideradas premissas que a estrela deve apresentar e desenvolver para ser aclamada como digna de celebridade. Fatores como o dom, o talento, a vocação, o carisma são indispensáveis para a emergência, mas principalmente para a consolidação do *status* de célebre do sujeito para o qual os holofotes se voltam. Segundo Medeiros (2014, p. 34), “mesmo que sejam fenômenos culturais fabricados, carisma e celebridades também são manifestações do público e, de forma mais ampla, envolvem aprovação ou desaprovação de toda a sociedade”. As celebridades existem mediante o crivo social e público. As estrelas que perdem seu lugar de fala no âmbito da esfera pública perdem a atribuição de *status* de celebridade.

O jornalismo de celebridades ao abordar sujeitos reconhecidos como célebres pela e na sociedade não pode ser construído *a priori* como oposição ao interesse público. Algumas formas de abordar a vida das celebridades apresentam ou não interesse público. Há assuntos e temáticas do jornalismo político e cultural assim como do esportivo e econômico que engendram maiores ou menores expectativas de interesse público nas situações e contextos sociais em que se encontram. Não se pode opor interesse público ao interesse de público de modo gratuito e maniqueísta. A construção de estruturas binárias simplistas mostra-se inadequada uma vez que a definição e a classificação entre os dois interesses é uma constituição histórica que comporta uma aprendizagem matizada por questões e fatores políticos, econômicos e sociais. Em termos discursivos, não se trata de uma elaboração inocente que pode ser percebida como natural ou como única forma de atribuição. Com as mudanças de compreensão do sujeito acerca da existência, muda-se a forma como ele observa o mundo e relaciona-se socialmente.

No estudo do jornalismo de celebridades, percebe-se como o jornalismo é constituído conjuntamente à sociedade sendo uma construção política, cultural e econômica, na qual as expectativas, os valores, as premissas e os discursos da instituição mantêm-se na atualização constante do que é o jornalismo e no que ele pode e deve ser. É nessa dinâmica que se constrói o *ethos* jornalístico e que se reconhece um imaginário sociodiscursivo sobre o saber-fazer.

### **3.9. Personagens do jornalismo de celebridades**

*“Seus retratos produzem uma ficção do eu. Remetem sempre – seja por causa da textura e do enquadramento, seja devido às posturas e vestimentas dela – a imagens já conhecidas. (...) O seu eu é uma projeção dos diversos modelos proporcionados pela cultura de massa, não de impulsos interiores. Em vez de remeter a uma personalidade primeira, interna, elas a apresentam como um constructo imaginário. É um personagem.”*

*(Nelson Brissac Peixoto)*

Uma das formas de acesso às representações do jornalismo é por meio das produções midiáticas. Realiza-se um resgate de personagens que corporificam as características da especialidade jornalística em produções televisivas e de veiculação na internet. São abordados também espaços de discussão em que o jornalismo de celebridades foi objeto de debate.

A série televisiva *A vida alheia* (Globo) – veiculada no período entre 08 de abril e 26 de agosto de 2010 – constitui um exemplo em que se trata o jornalismo de celebridades por meio das narrativas de ficção. No seriado, retrata-se o trabalho desenvolvido na redação da revista de celebridades *Vida alheia*. Com o *slogan* “a vida alheia é mais interessante que a sua”, a publicação aborda personagens fictícias construídas como célebres. Em 06 de abril de 2010, publicou-se sobre a proposta do seriado.

“Será como olhar pela fechadura. O público terá a sensação de estar assistindo a alguma coisa proibida”, conta o autor Miguel Falabella. A ideia de escrever a série surgiu quando Miguel Falabella estava em um restaurante com Claudia Jimenez e os dois foram fotografados por um *paparazzo* que rondava o local. O autor logo pensou no projeto. “Escuto Françoise Hardy quando estou escrevendo o seriado”, conta Falabella, que diz que a trilha sonora que selecionou para inspirá-lo ajuda a dar leveza aos escândalos das cenas que escreve. Trata-se da narração da desafiadora rotina dos profissionais que trabalham em uma revista de celebridades, no caso, “Vida Alheia”. A série mostra os limites que os jornalistas dessa área ultrapassam para conseguir uma grande matéria sobre esse universo. A cada edição, um novo escândalo. “Eu e o diretor de fotografia Monato Estrela pensamos nos posicionamentos de câmera sempre colocando o espectador com uma visão *voyerista*. Ele funcionará como o *paparazzo* do nosso seriado”, conta a diretora Cininha de Paula (TV GLOBO, 2010, n.p.).<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> Documento eletrônico não paginado. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/vida-alheia/programa/platb/2010/04/06/sobre-a-nova-serie/>>. Acesso em: 09 maio 2015.

O programa *Na moral* (Globo) exibido no dia 12 de julho de 2012 tornou-se polêmico ao abordar a relação entre a profissão de *paparazzo*, a mídia e celebridade. No episódio, os convidados foram o fotógrafo Felipe Panfili, diretor da *AGNews*, empresa especializada em fotos de celebridades, e o ator Pedro Cardoso. O fotógrafo discorria sobre a importância do trabalho que desempenha em termos de mercado e de demandas da sociedade e o ator declarava a ojeriza em relação ao setor que explora a vidas das celebridades. O ator argumentou que “nem” todas as demandas da sociedade são saudáveis e o fotógrafo afirmou que a *Organização Globo*, empresa na qual Cardoso trabalha, é um dos maiores clientes da sua agência. As fotografias são compradas para a veiculação no site da *Globo* especializado em notícias sobre famosos, o *Ego*.

A novela *Sangue Bom* (escrita por Maria Adelaide Amaral e Vincent Villari), exibida na *Globo* no período de 29 de abril a 1º de novembro de 2013, aborda o jornalismo de celebridades por meio da personagem Amora Campana interpretada pela atriz Sophie Charlotte. *A it girl* necessita da abordagem favorável da imprensa sobre a sua imagem para a manutenção da carreira profissional. Nas frequentes abordagens dos profissionais do jornalismo de celebridades à atriz, constata-se um tom agressivo e de embate em relação à entrevistada.

O vídeo *Fofoca*<sup>59</sup> diz sobre o jornalismo de celebridades. De autoria da produtora de conteúdo audiovisual de humor para internet *Porta dos Fundos*, a ficção veiculada em 29 de maio de 2014 faz uma crítica ao que se configura como notícia para a especialidade. Na sinopse do vídeo, ressalta-se que

no mundo moderno, é essencial acompanhar as notícias e acontecimentos mais importantes. Você abre seu portal ou jornal favorito e, aflito, descobre que Gracyanne Barbosa postou um novo segredo de boa forma nas redes sociais. Aí você respira, pondera sobre como essa informação vai alterar o seu futuro e segue agoniado por saber que isso fará o dólar disparar. Ou não<sup>60</sup>.

Por meio do humor, a narrativa define o jornalismo de celebridades em oposição ao jornalismo econômico e político ao apresentar as tipificações que caracterizam as notícias de cada vertente. Artistas correndo na praia e *affair* de famosos são notícias para o jornalismo de celebridades. Promissoras denúncias de corrupção devem ser trabalhadas pelo jornalismo político. Fatores que influenciam na alta do dólar, por meio do jornalismo econômico. Percebe-se como, na sinopse e no conteúdo do vídeo, há a construção do que é o jornalismo de celebridades por meio da oposição ao jornalismo considerado complexo e sério. Essas associações de atributos realizadas

<sup>59</sup> Vídeo disponível em < <http://www.portadosfundos.com.br/video/fofoca/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

<sup>60</sup> A sinopse encontra-se disponível em: < <http://www.portadosfundos.com.br/video/fofoca/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

acerca das especialidades constituem e são constituídas por meio dos imaginários sociodiscursivos. O jornalismo nobre e o de celebridades estruturam-se como modos de saber-fazer através de culturas profissionais por meio das quais há a diferenciação das formas de percepção da realidade e de construção discursiva de uma imagem de si, o *ethos*.

O episódio *Vale tudo pela fama?* do programa de entrevistas *Sem censura* (TV Brasil) veiculado no dia 05 de setembro de 2014 <sup>61</sup> abordou a questão da celebridade por meio da perspectiva dos colunistas de fofoca, dos *paparazzi*, da psicanálise e dos profissionais de segurança que trabalham para os famosos. Na discussão mediada por Leda Nagle, participaram o jornalista Leo Dias (colunista do jornal *O Dia*), a psicóloga Andrea Cristiane Vaz (autora do livro *Fama – Um Olhar Psicanalítico Sobre a Busca Incessante Pelos Holofotes*), a publicitária Karla Ikeda, os fotógrafos Dan Delmiro e Cristiana Granato e o profissional responsável pela segurança de astros internacionais quando esses se encontram no Brasil, o segurança Túlio Costa. Entre os famosos protegidos por Costa podem ser citados o ex-Beatle Paul McCartney, Rihanna e Madonna.

Outra representação midiática sobre o jornalismo de celebridades pode ser encontrada na novela *Império* (Globo) veiculada no período entre 21 de julho de 2014 e 13 de março de 2015. A teledramaturgia de Aguinaldo Silva apresenta duas personagens que são jornalistas de celebridades e objetivam noticiar sobre a vida dos “ricos e famosos”: o colunista social Téó Pereira (Paulo Betti) e a personagem Érika (Leticia Birkheuer).

Após a contextualização de uma conjuntura de representações midiáticas do jornalismo de celebridades, nas quais se encontram presentes atributos que compõem imaginários sociodiscursivos e *ethos* da especialidade, realiza-se um processo de aprofundamento sobre os conceitos de imaginário sociodiscursivo e de *ethos* para pensar-se a representação do jornalismo de celebridades.

---

<sup>61</sup> Programa disponível em: <<http://tvbrasil.ebc.com.br/semcensura/episodio/vale-tudo-pela-fama>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

#### 4. O IMAGINÁRIO SOCIODISCURSIVO E O *ETHOS* NA ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES

No estudo, objetiva-se analisar como são construídos os discursos sobre o jornalismo de celebridades no desenho *Os Padrinhos Mágicos* de forma a compreender como essa especialidade é representada e o que esses discursos dizem sobre a (des) valorização da prática. Trata-se de um estudo de caso em que se analisa a representação da especialidade noticiosa na animação *Os Padrinhos Mágicos* através da observação de duas personagens jornalistas de celebridades, Hart e Bob Glimmer. Com esse intuito optou-se por conceber a representação por meio dos conceitos de imaginário sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2007, 2013) e de *ethos* (MAINGUENEAU, 2013).

As ações dos sujeitos são realizadas dentro da conjuntura social. Nesse sentido, destaca-se o caráter de aprendizado que possibilita a percepção da realidade, dos sujeitos e das ações. Os processos de interpretação, de leituras de mundo, os posicionamentos e os modos de agir no embate diário do sujeito com a realidade devem ser observados à luz das condições de produção em que esse se encontra. Trata-se da análise dos contextos cultural, político, econômico e dos lugares de fala em que o sujeito localiza-se ou pelos quais se movimenta em processo cujo objetivo é uma tentativa de compreensão dos fenômenos. As “representações sociais comportam uma tripla dimensão: cognitiva (organização mental da percepção), simbólica (interpretação do real) e ideológica (atribuição de valores que desempenham o papel de normas societárias)” (CHARAUDEAU, 2013, p. 195). O social é da ordem da convenção, das representações, do simbólico o que implica a sedimentação de conhecimentos que são apreendidos na vivência humana e tornam-na possível.

Ao falar-se de representação, não se observa a ausência do “real” ou do “verdadeiro” como uma perda, mas como a única possibilidade de interação humana com e no mundo. “Ao descrever o mecanismo das representações sociais, aventamos com outros a hipótese de que a realidade não pode ser apreendida enquanto tal, por ela própria: a realidade nela mesma existe, mas não significa” (CHARAUDEAU, 2013, p. 203). A relação que o sujeito constrói na realidade por meio da experiência e o relacionamento estabelecido com os outros em que se alcança determinado grau de consenso de significados constituem a dupla relação que, segundo o autor, possibilita a significação da realidade. A realidade significa por meio e a partir da percepção humana. Essa “atividade de

percepção significativa produz os imaginários” (*idem*). A significação é um processo de construção cultural e social inerente à coletividade.

A função das representações é “interpretar a realidade que nos cerca, por um lado mantendo com ela relações de simbolização; por outro, atribuindo-lhe significações” (GUIMELLI, 1999, p. 64 *apud* CHARAUDEAU, 2013, p. 195). A representação, quando compreendida como interpretação criadora do sentido como o faz Charaudeau (2013), é concebida como maneira de ver possibilitada por processos de discriminação e classificação, mas também como forma de julgar e atribuir valor ao outro através dos discursos que mobilizam conhecimentos, saberes e afetos. A percepção por representações é intrínseca ao humano

Discurso e ideologia são indissociáveis e percebe-se que o conceito se vincula à perspectiva representacional. As ideologias constituem um conjunto de “representações sociais efetivamente reunidas em um *sistema de ideias genéricas*. Elas seriam a base de tomadas de posição, mais ou menos antagônicas, fundadas sobre *valores* irredutíveis e esquemas de conhecimento tidos por universais e evidentes” (CHABROL, 2004 *apud* CHARAUDEAU, 2013, p. 200 [grifos do autor]). No presente estudo, a análise baseia-se nessa acepção oriunda da psicologia social e afasta-se da noção de ideologia enquanto sistema de valores de mascaramento das questões sociais. A representação como processo discursivo e ideológico engendra dinâmicas de exercício de poder.

#### **4.1. O conceito de imaginário sociodiscursivo**

O imaginário social, na concepção de Charaudeau, não pode ser compreendido como oposição ao real ou como elaboração plenamente inventiva. Ele é “efetivamente uma imagem da realidade, mas imagem que interpreta a realidade, que a faz entrar em um universo de significações” (CHARAUDEAU, 2013, p. 203). O imaginário é da ordem do verossímil e pretende testemunhar verdades constituindo-se enquanto imaginário profícuo de saberes sobre o mundo<sup>62</sup>.

Nesse processo, os discursos – materializados por meio de gestos, pulsões, representações, etc. – engendram dinâmicas complexas de significado que se retroalimentam e se autorregulam de modo consciente e inconsciente. Os textos e os enunciados das instituições, as ações dos sujeitos comportam perspectivas (in) conscientes de imaginários que, ao serem problematizados, revelam o grau de assimilação e de naturalidade com os quais eram percebidos e executados.

---

<sup>62</sup> Ver: CHARAUDEAU, P. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2013, p. 204-205.

Os imaginários valem por sua pretensão à universalidade, entretanto, são reinterpretados, questionados, atualizados e produzidos pelos sujeitos. Eles apresentam uma natureza fluida, uma vez que o sujeito não é uma essência. Segundo Bayart (1996), a função do imaginário não se desvincula da ordem da materialidade. Os imaginários são produções sociais e como tais mutáveis, instáveis e fragmentados que se corporificam em tipos de comportamentos; nas atividades coletivas; nas produções de objetos (emblemáticos, simbólicos ou não) e de tecnologias e nas prestações de serviços que se sustentam na racionalização discursiva.

Ao desempenharem papéis, os imaginários sociais qualificam-se como discursivos. Eles circulam em espaço de interdiscursividade fornecendo “testemunho das identidades coletivas, da percepção que os indivíduos e os grupos têm dos acontecimentos, dos julgamentos que fazem de suas atividades sociais” (CHARAUDEAU, 2013, p. 207). Atenta-se ainda que o imaginário não é uma totalidade coerente, uma vez que se caracteriza pela heterogeneidade, polissemia e ambivalência das produções simbólicas que o constituem. Os imaginários não podem ser apreendidos em regimes fechados de postulação ou de demonstração, mas descritos, segundo Foucault (1996, p. 122), em “grades de inteligibilidade do campo social” que permeiam a construção de epistemes.

Entre os anos 1960 e 1970, Castoriadis iniciou o estudo do conceito de imaginário social. Em *A instituição imaginária da sociedade* (1975), o autor desenvolve essa noção ressaltando que o imaginário é o criador da identidade do grupo, uma vez que permite a união social e o engendramento do conjunto de significações que a perpassam. Castoriadis observa a instituição como pedra angular da consolidação e organização social. As relações entre os indivíduos autorregulam-se possibilitando a construção de identidades, de universos de valor, de imaginários comuns assim como a identificação de grupos sociais e das dinâmicas de convivência entre eles.

Representações sociais constroem imaginários sociodiscursivos. Segundo Charaudeau, as representações integram o mecanismo de produção de conhecimento e imaginação manifesto no discurso e por meio do discurso. Os imaginários são construções coletivas compartilhadas socialmente que possibilitam a formação de sentido. Para o autor, o resultado da atividade de representação permite a construção do universo de pensamento assim como dos locais de instituição de verdade “e essa construção é feita por meio da sedimentação de discursos narrativos e argumentativos fornecendo uma descrição e uma explicação dos fenômenos do mundo e do



comportamento humano” (CHARAUDEAU, 2007, n.p. [tradução minha])<sup>63</sup>. Nos imaginários, há a atribuição de valores positivos e negativos aos modos de ser.

A questão identitária encontra-se ancorada no âmbito das representações. O “sujeito falante não tem outra realidade além da permitida pelas representações que circulam em dado grupo social e que são configuradas como ‘imaginários sociodiscursivos’” (CHARAUDEAU, 2013, p. 117). Entretanto, não se percebe essa relação de forma determinista ou inflexível. Os imaginários sociodiscursivos desenvolvem-se nos processos de interação e por meio desses constituem-se como modos de construção de possibilidades de sentido que emergem a partir dos conhecimentos construídos ao longo do processo de socialização do sujeito. Eles devem ser percebidos em perspectiva de interdisciplinaridade. A análise do discurso permite a

demarcação das ideias e dos valores colocados como epígrafe sem prejudicar o sistema de pensamento ao qual eles poderiam corresponder. À medida que esses saberes, enquanto representações sociais, constroem o real como universo de significação, segundo o princípio de coerência, falaremos de “imaginários”. E tendo em vista que estes são identificados por enunciados linguageiros produzidos de diferentes formas, mas semanticamente reagrupáveis, nós os chamaremos de “imaginários discursivos”. Enfim, considerando-se que circulam no interior de um grupo social, instituindo-se em normas de referência por seus membros, falaremos de “imaginários sociodiscursivos” (*ibidem*, p. 203).

No processo de constituição de imaginários, há a influência de elementos afetivos e racionais que perpassam a simbolização da realidade. Segundo o autor, entre os grupos sociais circulam discursos que engendram imaginários os quais se sistematizam em formas coerentes de pensamento, que constroem valores. Esses atuam como justificativa para a ação em sociedade e depositam-se na memória coletiva. Por meio do conceito de imaginário sociodiscursivo, desenvolvem-se modos de tratar a problemática do trabalho uma vez que o imaginário é uma forma de apreender “o mundo que nasce na mecânica das representações sociais, que (...) constrói a significação sobre os objetos do mundo, os fenômenos que são aí produzidos, os seres humanos e seus comportamentos, transformando a realidade em real significante” (CHARAUDEAU, 2007, n.p. [tradução minha])<sup>64</sup>.

---

<sup>63</sup> “*et cette construction se fait par le biais de la sédimentation de discours narratifs et argumentatifs proposant une description et une explication des phénomènes du monde et des comportements humains*” (CHARAUDEAU, 2007). Documento eletrônico não paginado. Ver: Charaudeau, P. Les stéréotypes, c’est bien. Les imaginaires, c’est mieux. In: **Le site de Patrick Charaudeau** - Livres, articles, publications, 2007. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>>. Acesso em: 01 out. 2014.

<sup>64</sup> “*du monde qui naît dans la mécanique des représentations sociales, laquelle, (...) construit de la signification sur les objets du monde, les phénomènes qui s’y produisent, les êtres humains et leurs comportements, transformant la réalité en réel signifiant*” (CHARAUDEAU, 2007). Documento eletrônico não paginado. Ver: Charaudeau, P. Les stéréotypes, c’est bien. Les imaginaires,

Ao estudar-se a representação do jornalismo de celebridades por meio das personagens Hart e Bob, deve-se lembrar de que a representação é um processo discursivo. Por meio do imaginário sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2007, 2013) há a possibilidade de problematização do imaginário que diz do jornalismo de celebridades ao analisar-se de modo crítico a atuação dos dois jornalistas do desenho *Os Padrinhos Mágicos*. Optando-se pela análise do discurso, serve-se da capacidade que a filiação teórico-metodológica apresenta para a observação dos objetos empíricos em análise de modo semelhante ao modo como se observa uma fatia de bolo. A comparação é profícua e pode ser compreendida como argumento para pensar-se Hart e Bob como materialidades em que se sedimentam camadas sociais e históricas perpassadas e constituidoras do imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades.

Hart e Bob constituem-se enquanto objetos de análise ao apresentarem-se como modos de representação desse jornalismo. Atenta-se que representações constituem imaginários sociodiscursivos. Ao serem analisadas as duas personagens, há o acesso às camadas de historicidade que as compõem e pode-se dizer e inferir dos processos sociais nos quais essas se encontram e dos quais fazem parte. Percebe-se o imaginário sociodiscursivo e a representação do jornalismo de celebridades assim como Hart e Bob como construções discursivas o que implica que se constituem socialmente, politicamente, economicamente e historicamente. A partir dessa ressalva, aponta-se para a importância do resgate histórico dos conceitos de celebridade e de alguns dos precursores do jornalismo de celebridades como forma de percepção dos discursos e da constituição de imaginários presentes em Hart e Bob como construções cujos processos devem ser retomados para alcançar-se uma compreensão problematizadora da forma como a especialidade é representada por meio dos imaginários sociodiscursivos e das tentativas de construção de imagens de si encontradas nas personagens.

Na pesquisa, não se objetiva apreender os imaginários uma vez que não se filia ao viés analítico no qual o escopo é a compreensão de totalidades globalizantes que poderiam ser encarceradas. Acredita-se na emergência dos objetos de pesquisa principalmente pelo potencial de vida que esses apresentam. Os imaginários são dinâmicos e se encontram em construção como condiz aos processos. Por meio da análise das sedimentações que compõem as camadas dos discursos, cujo processo de formação deve ser analisado em perspectiva de historicidade, pode-se estudá-los de modo a atender às questões da pesquisa desenvolvida. O olhar para o passado que se

faz presente nas representações do jornalismo de celebridades, que podem ser encontradas em Hart e Bob, implica a percepção das camadas de sentido para remontar significações dos imaginários que se apresentam como potencialidades para pensar-se o campo do jornalismo.

#### 4.2. O conceito de *ethos*

O estudo da representação do jornalismo de celebridades implica a percepção de um *ethos* do fazer jornalístico. Segundo Maingueneau (2013) e Amossy (2013), o *ethos* discursivo relaciona-se ao modo como o enunciador posiciona-se politicamente em relação a determinado assunto. Na análise do discurso, o *ethos* é compreendido como construção de imagem de si discursivamente por meio de modos de fala e de agir que podem constituir hábitos e costumes de uma forma de ser passível de identificação. O discurso somente se estabelece por meio da resposta “à pergunta ‘quem sou eu para lhe falar assim?’”, elaborada pelo enunciador na relação com seu interlocutor” (BENETTI; HAGEN, 2010, p. 126). Compreende-se *ethos* como constituição identitária, que possibilita ao sujeito ou à instância que enuncia o posicionamento em um lugar de fala social. Nessa perspectiva, ressalta-se que a identidade é “construída por espaços marcados e a partir da linguagem, da cultura e de resquícios de representações históricas que afetam a forma como podemos representar a nós mesmos” (MARTINS; PRODANOV, 2015, p. 79).

Na perspectiva retórica, Maingueneau (2013) compreende *ethos* como os traços de caráter que o orador apresenta para os interlocutores com a finalidade de causar boa impressão. No processo, não se considera a sinceridade do orador. Enunciando uma informação, o orador diz “eu sou isto, eu não sou aquilo” (BARTHES, 1970, p. 315 *apud* AMOSSY, 2013, p. 10). Segundo Amossy (2013), o termo *ethos* era compreendido pelos antigos como a construção de uma imagem de si que se destinava à garantia de sucesso em empreendimentos oratórios.

Charaudeau e Maingueneau (2012, p. 220) ressaltam que o termo *ethos*, do grego *personagem*, “designa a imagem de si que o locutor constrói em seu discurso para exercer uma influência sobre seu alocutário”. Atenta-se para a questão de que o *ethos* não pode ser compreendido a partir da concepção romana, como aspecto de natureza morta e imutável como fazia Isócrates em perspectiva que foi retomada pelos latinos.

No presente estudo, considera-se a vertente aristotélica de *ethos*, definido como a imagem de si construída discursivamente. Na análise do discurso, ele relaciona-se ao exercício da palavra (MAINGUENEAU, 1993) pressupondo um sujeito linguageiro em que o *ethos* não é uma

exclusividade do indivíduo e não se restringe a um *a priori* do sujeito que o localizaria de forma determinista nas atuações sociais. Ao tratar-se do *ethos*, devem ser considerados o *ethos* prévio ou pré-discursivo e o *ethos* discursivo em dinâmica de complementaridade. O primeiro relaciona-se à imagem preexistente do sujeito<sup>65</sup> e o segundo refere-se à imagem construída em seu discurso.

O *ethos* relaciona-se ao cruzamento de olhares: olhar do outro sobre aquele que fala, olhar daquele que fala sobre a maneira como ele pensa que o outro o vê. Ora, para construir a imagem do sujeito que fala, esse outro se apoia ao mesmo tempo nos dados preexistentes ao discurso – o que ele sabe *a priori* do locutor – e nos dados trazidos pelo próprio ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2013, p. 115).

Como sujeitos discursivos, as pessoas constroem identidades e imagens sociais que dizem de si e dos outros. Ao distinguir-se sobre o que se é, o enunciador apresenta uma intenção subentendida no processo em que significa de determinado modo para o outro. Segundo Charaudeau (2013, p. 116), nessa conjuntura, o enunciador expressa: “Eu sou o que desejo ser, sendo efetivamente o que digo que sou”. Não são negligenciadas as possibilidades de jogo com as identidades sociais e discursivas referentes às ações dos sujeitos falantes e interlocutores, entretanto o *ethos* não é uma construção plenamente voluntária. O autor atenta para a importância do inconsciente na conjunção do *ethos*. Deve-se considerar que a unicidade e a aparência de todo apresentada pelo sujeito é entendida como concepção idealizada, uma vez que o sujeito é dividido.

Na pesquisa, apropria-se da noção de *ethos*, pertencente à tradição retórica, para abordá-la na análise do discurso. Os focos de análise não são a argumentação e a persuasão, mas as potencialidades suscitadas através do conceito devido à forma como implica reflexividade enunciativa. Segundo Maingueneau (2013), o *ethos* remete à enunciação e não a um saber extra-discursivo externo ao enunciador: o *ethos* mostra-se, ele não é dito. A imagem de si revela-se por meio da entonação de voz, da fluência, da escolha dos termos, dos ritmos, dos posicionamentos políticos, dos gestos e das ações que repousam e sustentam-se em modos de ser. Para Maingueneau (2013), o discurso fundamenta-se nas formas de dizer que implicam modos de ser e participações imaginárias em um vivido.

---

<sup>65</sup> A expressão *ethos prévio* é adotada por Ruth Amossy (2013) e Galit Haddad (2013). Maingueneau (2013) aborda o conceito por meio da denominação de *ethos pré-discursivo*. O *ethos* prévio ou pré-discursivo é o conjunto de imagens associado ao sujeito e mobilizado pelos interlocutores ao interagirem com esse sujeito. Esse *ethos* pode ser percebido como componente do arcabouço do conhecimento da dóxica dos sujeitos. Ressalta-se que esse pode ser corroborado ou refutado no processo de interação.

Contrariando as perspectivas que percebem o discurso e o *ethos* como *a priori* enrijecidos, destaca-se que o discurso<sup>66</sup> não encerra noções deterministas em que conteúdos dados e independentes das situações apresentam-se como legítimos. “O discurso não resulta da associação contingente entre um ‘fundo’ e uma ‘forma’; é um acontecimento inscrito em uma configuração socio-histórica (...)” (MAINGUENEAU, 2013, p. 73-74). Ele é possível como processo, não como dado. O sujeito não é a origem estável na qual há a construção de uma imagem de si que expressa sua identidade. Ele existe no e por meio do processo de interação social – e é através da interação que o *ethos* torna-se possível –, que compreende o contexto cultural, o exercício de papéis, a legitimação de ações e as instituições sociais. O *ethos* ultrapassa a referência direta à pessoa.

Amossy (2013) apresenta duas vertentes de abordagem do *ethos*. Na vertente pragmática adotada a perspectiva de Aristóteles, o *ethos* é construído na interação verbal e interno ao discurso. Na perspectiva sociológica, ele inscreve-se na troca simbólica cujas regras vinculam-se aos mecanismos sociais e às posições institucionais exteriores. Segundo a autora, as duas concepções são complementares, não podendo haver a polarização institucional (exterior) – linguageira (interior). “Não se pode separar o *ethos* discursivo da posição institucional do locutor, nem dissociar totalmente a interlocução da interação social como troca simbólica (no sentido de Bourdieu)” (AMOSSY, 2013, p. 136).

A representação social é a construção de imaginários coletivos sobre os corpos que se movimentam. Charaudeau (2013, p. 117) afirma que o *ethos* “apoia-se em um duplo imaginário corporal e moral ou que é um imaginário que, aqui se ‘corporifica’” remetendo aos indivíduos ou aos grupos. As maneiras de dizer e as formas como ideias são construídas perpassam modos de ser que remetem às imagens. A apresentação mobiliza cuidados e precauções em torno das expectativas de percepção do interlocutor, entretanto somente se mostra adequada ou não no processo de construção de sentido que emerge na interação. Segundo Amossy (2013, p. 12), “dizer que os participantes interagem é supor que a imagem de si construída no e pelo discurso participa da influência que exercem um sobre o outro”. Essa imagem é um atributo dos papéis sociais desempenhados pelo sujeito nas situações em que se encontre.

Ao construir um discurso, o enunciador necessita legitimar sua fala. Nesse processo, o sujeito atribui-se uma posição institucional e “marca sua relação a um saber” (CHARAUDEAU;

---

<sup>66</sup> Ao considerar-se discurso, faz-se referência aos múltiplos discursos, indiferentemente dos modos de inscrição material em que se encontrem.

MAINGUENEAU, 2012, p. 220). Em Maingueneau (1991, 1998)<sup>67</sup>, o *ethos* se desenvolve relacionado à concepção de cena e de enunciação. “Cada gênero de discurso comporta uma distribuição pré-estabelecida de papéis que determinam em parte a imagem de si do locutor” (2012, p. 220). O discurso precede o indivíduo. Quando há um nascimento, a linguagem, o discurso e as dinâmicas sociais já existem não como “acabados”, mas como sedimentações de um processo de historicidade. Desse modo, a fala do sujeito não lhe é plenamente singular, uma vez que é atravessada e possível pelo social. Entretanto, o modo como os sujeitos constroem discursos implica particularidades de conjunturas sociais micro que compõem e são constituídas por meio do macro. Não se considera uma dicotomia, porém o imbricamento que torna possível o mundo social.

Há liberdade para que os sujeitos escolham, respeitados determinados limites e convenções sociais, a “cenografia” em que uma postura ou posturas lhe são oferecidas. Esses lugares de fala implicam discursos amplamente reconhecidos como o de mãe devotada, aluno aplicado, rebelde sem causa e profissional rude. Reitera-se, entretanto que não há um único modo de ser mãe devotada. Pode-se ser mãe devotada brincalhona, mãe devotada conservadora, mãe devotada moderna e essas classificações não se fecham em si mesmas, uma vez que as atribuições que as compõem abrem-se em múltiplas possibilidades ao pensar-se, por exemplo, as acepções de conservadora que podem ser tradicional, clássica, nobre, burguesa etc.

No discurso construído pelos sujeitos que dizem desses lugares de fala, são verificados aspectos basilares que se repetem. Há variados modos de ser mãe devotada, mas são identificados elementos que possibilitam reconhecer e distinguir o que é uma mãe devotada. Há elementos que se mantêm socialmente em diferentes mulheres que ocupam esse lugar, o que permite, nos termos da análise do discurso, identificar uma *forma-sujeito*<sup>68</sup>.

A linguagem e o discurso são constituições que emergem na interação social. Nesse processo, o particular alcança o social reconhecendo-se como componente e permitindo-se como realidade. Essa potencialidade discursiva remete às aberturas e aos fechamentos que fundamentam uma perspectiva histórica dos fenômenos sociais. Segundo Charaudeau e Maingueneau (2012), a imagem discursiva de si ancora-se em estereótipos, definidos pelos autores como “um arsenal de

---

<sup>67</sup> Faz-se referência às obras desde *Análise do Discurso* (1991) passando por *O contexto da obra literária* (1995) até *Análise dos Textos de Comunicação* (1998).

<sup>68</sup> Para uma abordagem detalhada do conceito de forma-sujeito em A.D. ver: CARVALHO, F.Z.F. O sujeito no discurso: Pêcheux e Lacan. 2008. 266f. **Tese** (doutorado em Linguística). Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/poslin/defesas/719d.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2015.

representações coletivas que determinam, *parcialmente*, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (p. 220 [grifo meu]).

Deve-se considerar que a imagem discursiva de si baseia-se em representações coletivas, todavia não é determinada, exclusivamente, por essas uma vez que se constitui em fenômeno complexo. No estudo em desenvolvimento, não se nega a relação entre *ethos* discursivo e imagem prévia construída acerca do sujeito e do interlocutor. Reconhece-se que os sujeitos apresentam conhecimentos sobre as formas predominantes como são percebidos socialmente. Segundo os autores, eles sabem o modo como seus “alocutários o [s] percebem”.

Aproximando-se o conceito de *ethos* ao fazer jornalístico, percebe-se como um grupo de fatores essenciais que caracterizam o campo constrói-se em vertentes identitárias que dizem do saber-fazer. O jornalismo, como instituição e atividade, trabalha fundamentado no valor da credibilidade do discurso que produz. Pensando-se esse pilar da prática por meio do conceito de *ethos*, percebe-se que a credibilidade resulta de um processo discursivo identitário em que as ações dos profissionais e o discurso do jornalismo são avaliados como dignos de crédito. A “credibilidade repousa sobre um *poder fazer*, e mostrar-se crível é mostrar ou apresentar a prova de que se tem esse poder” (CHARAUDEAU, 2013, p. 119). Os jornalistas devem construir discursos que reiteram os valores da prática e guiar-se por modos de estruturação típicos e identificadores do fazer jornalístico.

As expectativas construídas em torno da escrita jornalística compreendem a clareza de enunciação, a autenticidade, o compromisso com o interesse público e a obrigação com a verdade. Trabalho que deve ser desempenhado com competência e seriedade ao longo da trajetória profissional. Com esse intuito, o sujeito deve apresentar, simultaneamente, saber e habilidade. Ele “deve ter conhecimento profundo do domínio particular no qual exerce sua atividade, mas deve igualmente provar que tem os meios, o poder e a experiência necessários para realizar completamente seus objetivos, obtendo resultados positivos” (*ibidem*, p. 125).

O ser psicológico e social (identidade social) e o que o sujeito aparenta por meio das ações, falas e posturas (identidade discursiva) encontram-se imbricados na constituição do *ethos* e da credibilidade que o sujeito apresenta no exercício profissional. Segundo Charaudeau (2013), o *ethos* de credibilidade é um atributo e, simultaneamente, um *constructo*. Trata-se de uma construção acerca de um atributo. O modo como o sujeito encena a identidade discursiva relaciona-se ao caráter de *constructo*. A identidade social, que depende da percepção pública do sujeito e do *status* que ele apresenta, remete ao atributo.

Na pesquisa, adota-se o conceito de *ethos* para pensar a forma como Hart e Bob constroem imagens de si discursivamente nas atuações que desempenham como profissionais do jornalismo de celebridades da trama dos episódios em análise e como esse processo mobiliza imaginários sociodiscursivos. O *ethos* compõe parte do imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades, uma vez que esse imaginário constitui-se do que se oferece a ver ao interlocutor por parte dos repórteres e das produções e do que esse interlocutor constrói enquanto bagagem cultural acerca dessa forma de noticiar a realidade. Essas considerações devem permanecer como horizontes ao serem analisadas as ações, as falas e os gestos de Hart e de Bob.

O conceito de *ethos* permite estudar as personagens ao possibilitar a percepção do modo como essas se portam em uma perspectiva que implica a corroboração de um imaginário sociodiscursivo, mas também a quebra das expectativas em relação aos discursos de representação do jornalismo. A noção de imagem de si é importante para a pesquisa desenvolvida uma vez que o gênero da animação representa o mundo metaforicamente construindo imagens que não se limitam à elaboração gráfica, mas explorando a perspectiva de imagem que se relaciona com conceitos, modos de ser, formas de fazer e horizontes de expectativas que se engendram em uma dinâmica retroalimentar de atualizações. A imagem é pensada em sentido amplo como discursivamente apresentada, historicamente construída e que precisa ser socialmente pensada. Os conceitos de *ethos* e de imaginário sociodiscursivo emergem como entradas para analisar as duas personagens que constituem o objeto empírico do estudo.

#### **4. 3. Dois conceitos: relações**

Nas dinâmicas representacionais do jornalismo de celebridades, são mobilizados aspectos que dizem do *ethos* e dos imaginários sociodiscursivos da especialidade. O *ethos* é socio-histórico e não pode ser compreendido exclusivamente como construção *a priori* ou resultado de incentivos e demandas institucionais. Ele tende à universalidade, entretanto, por seu caráter discursivo, é da ordem da interação – “o discurso permite (inter) agir” (AMOSSY, 2013, p. 142). Ao abordar-se o conceito, ressalta-se, considerando-se o problema de pesquisa, a percepção de construções de imagens de si que são influenciadas por meio do *ethos* pré-discursivo e discursivo, de aspectos da dimensão institucional, das conjunturas de produção sociais e históricas e da relação entre os sujeitos.



Analisa-se o conceito de imaginário sociodiscursivo percebendo-o como uma forma de construir representações que mobilizam a *doxa* e a memória em processos de interação social fundados no compartilhamento e nas dinâmicas de emergência próprias dos fenômenos cuja base é a interação. As representações não são externas à realidade ou ao sujeito, elas compõem as realidades e os sujeitos sendo-lhes inerentes. O imaginário e o *ethos* implicam a demarcação de lugares de fala, de posturas políticas, de convenções mobilizadas por meio dos atos de identificação e classificação que se imiscuem e constituem o social.

Ambos centram-se na diferenciação e na ressalva de *ser isto* em distinção do *outro possível*. Trata-se da ação base da vida humana: perceber que acontece algo, identificar o que se trata diferenciando o acontecimento e posicionar-se agindo sobre o que emerge na realidade, que se apresenta diante do sujeito de determinada forma em detrimento de outro modo que também se revelaria possível naquele momento. Nessa dinâmica, encontram-se mobilizados saberes e conhecimentos construídos no processo de socialização que permitem identificar as situações e julgar as perspectivas de ação conforme o posicionamento do sujeito.

A representação perpassa e constitui os quadros de sentido que permitem o entendimento do mundo. Nela, engendram-se elementos que constroem imagens sobre as situações, sujeitos, etc.; imagens essas fundadas em sedimentações históricas nas quais há a aproximação de uma perspectiva de imagens discursivas que dizem sobre os sujeitos que são alvos de análise, mas também dos olhares que sobre esses sujeitos se debruçam. Acredita-se, assim como Darnton (2001), que o senso comum e os imaginários sociodiscursivos devem ser forçados analiticamente em processo de questionamento dos caracteres de naturalização o suficiente para que haja a possibilidade de novas perspectivas e a compreensão das dinâmicas de historicidade que atravessam os objetos de estudo. Ressalta-se que os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* somente fazem sentido e se tornam possíveis na comunicação. Os processos representacionais constituem-se enquanto languageiros.

## 5. O ESTUDO DO AUDIOVISUAL POR MEIO DA ANÁLISE DE DISCURSO

### 5.1. Um percurso metodológico em meio a considerações

Optando-se por uma metodologia em que não haja a separação entre método e prática de pesquisa como advertem Bachelard (1977) e Bourdieu *et al* (1999), escolheu-se uma perspectiva discursiva de análise em que se constrói um estudo baseado na historicidade. Adota-se a análise de discurso francesa como perspectiva teórico-metodológica. A filiação exige determinadas ressalvas. Compreende-se que os estudos de Pêcheux e Benetti diferem-se das perspectivas desenvolvidas por Charaudeau e Maingueneau<sup>69</sup>. Na pesquisa desenvolvida, não são trabalhadas acepções das duas vertentes como se fossem semelhantes.

A vertente de análise de discurso pecheutiana é historicamente inscrita e temporalmente marcada. Representa as correntes centradas em perspectivas de análise de discursos políticos principalmente dentro de uma conjuntura singularizada pelo viés marxista. Charaudeau desenvolve perspectiva teórica da Semiolinguística. Na pesquisa, não se filia a uma corrente específica da análise de discurso francesa, uma vez que se compreende a impossibilidade da unicidade da análise. Não são constatadas contradições entre a metodologia analítica adotada, os conceitos de *ethos* e de imaginário sociodiscursivo e as considerações acerca do discurso construídas no estudo.

A análise da representação do jornalismo de celebridades por meio do estudo de caso das personagens Hart e Bob – considerando-se como nas personagens jornalistas encontram-se sedimentações do que é o jornalismo de celebridades que podem ser problematizadas através dos conceitos de *ethos* e de imaginário sociodiscursivo – é uma análise política do discurso e não uma análise de discurso político. Em “análise política”, o termo política é compreendido em acepção não restritiva, isto é, não é associado de modo determinista às instâncias governamentais ou ao Estado. Ao referir-se à política, são referidos os modos de organização, as possibilidades de fazer, as alternâncias que emergem enquanto questionamentos e problematizações de textos considerados *a priori* como naturais ou “acabados”. As análises do discurso são percebidas como modos de desenvolvimento de pesquisa adequados ao estudo por constituírem-se enquanto possibilidades de

---

<sup>69</sup> Ver: LAGAZZI, S.; ROMUALDO, E. C.; TASSO, I. (Orgs.). **Estudos do Texto e do Discurso**. O discurso em contrapontos: Foucault, Maingueneau, Pêcheux. São Paulo: Pedro&João Editores, 2013. Ver também: MAINGUENEAU, D. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. In: **Revista Virtual de Estudos da Linguagem ReVEL**, v. 4, n. 6, março de 2006. Disponível em: <[http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel\\_6\\_entrevista\\_maingueneau\\_port.pdf](http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_6_entrevista_maingueneau_port.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2015.

acesso às lutas por significação, processo no qual se encontram as dinâmicas de representação que se constituem na linguagem e no discurso.

Não é objetivo do estudo esmiuçar as especificidades das duas correntes discursivas. Considera-se o discurso como base analítica e não são constatadas contradições em relação a esse aspecto. Ressalta-se que apesar dos contrapontos entre Pêcheux e Maingueneau e Charaudeau, explora-se a interlocução possível entre as abordagens por meio da perspectiva de discurso e representação. No processo, observa-se a representação como dinâmica discursiva através dos conceitos de *ethos* e de imaginário para a compreensão dos discursos que permitem perceber modos de representação do jornalismo de celebridades por meio de Hart e de Bob.

A filiação à vertente discursiva analítica implica uma forma de desenvolvimento de pesquisa fundada nos alicerces da historicidade, do social e da linguagem. Os três âmbitos conduzem à percepção da problemática do estudo ao pensar-se a representação do jornalismo de celebridades por meio do *ethos* e do imaginário sociodiscursivo como processo que deve ser analisado nas materialidades discursivas, nas quais Hart e Bob apresentam-se como uma das potencialidades. No interesse pelo discurso que diz do jornalismo de celebridades – discurso que pode ser compreendido como mediação identitária – deve atentar-se para as camadas presentes nas representações desse jornalismo que se constituem enquanto espaços de manutenção, de atualização e de problematização de discursos que dizem sobre o que pode ou não ser o jornalismo de celebridades. O discurso como lugar de conflito é profícuo para analisar os embates por legitimação da fala autorizada.

A problemática do jornalismo de celebridades implica conjunturas agonísticas que não são próprias da especialidade, mas que apontam para o lugar social da instituição jornalismo. A valorização do *ethos* do jornalismo de celebridades e de sua cultura organizacional e profissional deporia contra o jornalismo considerado de referência, uma vez que esse processo implicaria uma dinâmica de atualização da organização social ao se questionar e repensar os conceitos de esfera e de interesse públicos. A questão torna-se passível de análise por meio do discurso de representação do *ethos* jornalístico, que compõe imaginários sociodiscursivos dos quais Hart e Bob são expoentes.

Nesse processo, remonta-se à metáfora da fatia de bolo ao pensar-se a análise do discurso. Retirando-se uma fatia ou na emergência de uma materialidade discursiva essa apresenta a totalidade de camadas que a constitui enquanto produção histórica e social. Deve-se considerar que em algumas ocasiões há resquícios das camadas, mas esses se constroem como pistas e indícios para a análise. Além das camadas, a fatia ou a emergência comporta também as relações e os modos

de organização: diz acerca do processo que a possibilitou dessa forma e não de outra. É a partir dessas considerações que Hart e Bob são observados como objetos empíricos da pesquisa.

Analisa-se a representação do jornalismo de celebridades por meio da dinâmica possibilitada pelo formato audiovisual do desenho animado através dos conceitos de *ethos* e imaginário sociodiscursivo, considerando-se a complexidade apresentada pelo objeto no que se relaciona à multidimensionalidade (BONIN, 2008) que lhe é intrínseca<sup>70</sup>.

O percurso metodológico é compreendido por etapas que se complementam no processo de pesquisa. Na primeira fase, há a revisão de literatura e a problematização teórica sobre o conceito de celebridades; a vertente especializada do jornalismo de celebridades; os conceitos de imaginário sociodiscursivo e de *ethos*. Nessa etapa, há movimentos de contextualização na tentativa de rememoração de perspectivas históricas que constituem o fenômeno investigado em diversos planos como o político e cultural com a finalidade de desenvolver-se uma forma de entendimento da configuração atual do fenômeno.

O primeiro movimento em direção à análise é o trabalho realizado sobre o referencial teórico específico da pesquisa na tentativa de sistematização de um conjunto de conhecimentos que permitam pensar como se constitui o jornalismo de celebridades como uma forma de fazer jornalismo. O jornalismo de celebridades é simbolizado por meio de personagens de ficção que mobilizam características dessa forma de produzir notícias. No processo, podem ser analisadas quais características são selecionadas para remeter à especialidade e investigar como essas dizem sobre o jornalismo.

A principal característica desse jornalismo é o objeto de trabalho. “‘Celebridades’, hoje, não apenas povoam o cenário midiático, mas igualmente o imaginário social” (FRANÇA, 2014, p. 15). A partir da revisão bibliográfica, pode-se construir uma abordagem da cultura profissional do jornalismo de celebridades como prática em que se identificam um *ethos* (MAINGUENEAU, 2005) e um imaginário sociodiscursivo (CHARAUDEAU, 2007) que constituem uma memória discursiva sobre esse jornalismo.

Adota-se escrita baseada na reflexão teórica centrada na historicidade de aspectos que concernem ao fenômeno em análise como forma de compreensão das transformações culturais e do “desenho das interações, dos funcionamentos institucionais, dos campos, das configurações espaciais e temporais das sociedades, da experiência, da produção de sentido, dos vínculos que aí se

---

<sup>70</sup> Embora não se adote a perspectiva de estudos de recepção, Bonin (2008) contribui para a elaboração da metodologia da pesquisa em desenvolvimento.

produzem, entre outras dimensões” (BONIN, 2008, p. 139). Segundo o autor, a problematização deve constituir-se enquanto âmbito científico centrado na produção e ancoragem de um quadro teórico-conceitual suscitado pela problemática de pesquisa.

As singularidades do setor são compreendidas no processo de apropriação da cultura profissional do jornalismo de celebridades realizado por meio de Hart e Bob, que representam os profissionais desse tipo de jornalismo no desenho *Os Padrinhos Mágicos*. A segunda fase é a etapa em que há a apresentação do fenômeno por meio do objeto empírico de estudo. Realiza-se a descrição analítica das personagens Hart e Bob nos episódios selecionados como *corpus* de análise. O processo deve iniciar-se com o resumo do enredo do desenho *Os Padrinhos Mágicos* e a descrição dos dois episódios. Nesses, fazem-se necessárias a transcrição e a descrição das falas das personagens com a identificação das ofertas de sentido, os sentidos nucleares, e a seleção das unidades discursivas (UDs).

Ofertas de sentido são intenções presentes nas camadas que constituem o discurso. As camadas presentes nos discursos das duas personagens do desenho animado assemelham-se à fatia de bolo, uma vez que as materialidades discursivas implicam nos processos de constituição dos objetos em análise. Observa-se que o conjunto de ofertas de sentidos remete ao tipo de discurso apresentado; associa-se aos posicionamentos sociais dos sujeitos, aos lugares de fala e institui uma inscrição histórica.

Na pesquisa desenvolvida, observa-se o tipo de discurso que se constrói sobre o jornalismo de celebridades. Os discursos comportam imaginários sociodiscursivos e constituem *ethos* sendo por esses também constituídos. Nas ofertas de sentidos, são identificadas intenções e tentativas de fechamento aos sentidos pretendidos como principais pelos enunciatários. Essas dinâmicas que investem em tentativas de restrição de sentido devem ser identificadas e analisadas considerando-se o contexto em que se encontram.

Por questões de procedimento metodológico, nomeia-se unidade discursiva (UD) o trecho recortado para análise nos episódios. As unidades discursivas compreendem as situações comunicativas delimitadas ao longo dos dois episódios observados. A escolha dessas unidades pauta-se por meio da percepção de pistas e indícios que mobilizam o problema do fenômeno em análise. Nesse processo, é necessária a identificação das características do jornalismo de celebridades presentes nas falas, nos trejeitos, nos gestos e nas vestimentas de Hart e Bob; nos cenários em que se encontram; nas posturas adotadas pelas personagens durante a interação com outras e nas ações que se configuram como atos que representam práticas da especialidade. Esses

aspectos não se tornam analisáveis apenas por meio do verbal, de modo que o trabalho com unidades discursivas é uma tentativa metodológica de apreensão das linguagens que se apresentam no desenho.

Ao analisar-se o objeto, é preciso observar fatores que, em consequência do gênero da animação, são percebidos por meio da relação entre imagem e som. O quadro analítico desenvolvido por Corrêa (2011) é apropriado, nesse trabalho, uma vez que possibilita a realização da etapa de análise descritiva. Ressalta-se que as dimensões de atmosfera e de tom perpassam os âmbitos da imagem e do som.

**Quadro 01:** quadro descritivo para análise dos episódios selecionados para a pesquisa.

<i>Louras se divertem mais. Os Padrinhos Mágicos (The Fairly Odd Parents), 5ª temporada, EUA, 2005. 11 minutos e 01 segundo.</i>								
Imagem						Som		
Corte	Personagens	Situação/Ação	Cenário; objetos de cena	Efeitos visuais	Atmosfera	Texto	Música	Tom/Clima

**Fonte:** apropriação de quadro desenvolvido por Corrêa (2011).

Após o processo de identificação dos aspectos anteriormente detalhados, é possível analisar como esses se relacionam à cultura profissional do jornalismo de celebridades. Pode-se observar como características desse jornalismo são mobilizadas na constituição de personagens para que elas sejam identificadas como praticantes desse discurso e como se encontram implicados valores jornalísticos e éticos do exercício profissional no processo de representação.

Nesse contexto, são caros os conceitos de *ethos* e de imaginário sociodiscursivo. Segundo Charaudeau, o *ethos* associa-se ao olhar do outro e ao olhar do eu constituindo-se por meio dos dados preexistentes ao discurso e dos dados que se encontram no ato da linguagem. O autor lembra que a questão identitária do sujeito passa por representações sociais. Considerando-se que “identidades discursiva e social fusionam-se no *ethos*” (CHARAUDEAU, 2006, p. 116), são percebidas questões para estudo que dizem de uma cultura profissional do jornalismo de celebridades que podem ser analisadas à luz do conceito de imaginário sociodiscursivo. Para Charaudeau (2007), nos diferentes domínios da prática social, atuam filtros construtores de

conhecimento e, dessa forma, há a percepção de imaginários que dizem desses domínios de modo específico, mas que mantêm relação com os imaginários de outros domínios.

A terceira fase do percurso metodológico é a abordagem analítica embasada na reflexão teórica do objeto. Nesse processo, são avaliadas as duas personagens como representações do jornalismo de celebridades por meio dos dois conceitos principais mencionados anteriormente que atuam como operadores conceituais de análise. Nessa fase, em que se conjugam descrição e construção teórica, há a possibilidade de estudo dos efeitos de sentido em dinâmica no objeto.

No trabalho de análise interpretativa, a atuação das personagens é estudada por meio do exame de trechos selecionados nos dois episódios denominados de unidades discursivas (UDs). No processo, utiliza-se como acessório a apropriação do quadro descritivo desenvolvido por Corrêa (2011) (ver Quadro 01). São abordados os dois episódios separadamente e, posteriormente, são construídas comparações analíticas entre ambos. A etapa de tratamento dos dados reitera a natureza qualitativa-interpretativa da perspectiva teórico-metodológica da análise de discurso francesa.

Nas fases de análise em que há o processo de descrição dos conteúdos audiovisuais do desenho, não se pretende realizar uma paráfrase em que a linguagem verbal traduza a imagem. Uma perspectiva desse tipo simplificaria a linguagem ao verbal e empobreceria o objeto de análise ao considerar-se o gênero no qual se enquadra. Adota-se uma abordagem de imagem em movimento na qual não se objetiva silenciar a cinética, entretanto apontar possíveis formas de leitura de imagens construídas na dinâmica *linguageira*, que constitui a elaboração de sentido. Considerando-se que no discurso almeja-se o fechamento de sentidos e, simultaneamente, esse processo constitui-se como lugar de aberturas e de potencialidades, ressalta-se que o conteúdo audiovisual do desenho animando *Os Padrinhos Mágicos* é observado por meio de tentativas de compreensão das várias linguagens que permitem a produção de sentidos.

No trabalho, não se pretende apreender o objeto em sua totalidade por meio de descrições. Entretanto a descrição é uma das formas de acessá-lo para, em seguida, realizar-se o trabalho de construção de inferências e de leituras por meio da percepção de efeitos de sentido. Os efeitos de sentido não se tornam possíveis por meio de uma única linguagem, mas constroem-se no estar no mundo do sujeito.

Descrever é um modo de realizar o primeiro acesso ao objeto. Trata-se da fase inicial de análise. A etapa de interpretação e de dimensionamento histórico do objeto em estudo torna-se possível por meio da apresentação e da descrição do fenômeno. A descrição dos objetos também é uma construção de posicionamento político, uma vez que a escolha e o destaque conferidos a um

aspecto e não a outro se configuram e justificam-se por perspectivas sociais que falam no sujeito. Eles não são processos gratuitos. São ações nas quais o objeto e o pesquisador podem ser percebidos quanto aos lugares em que se encontram na dinâmica social.

## 5.2. A análise de discurso no tratamento de imagens em movimento

*“Ler uma imagem (...) é diferente de ler a palavra: a imagem significa [ela] não fala, e vale enquanto imagem que é. Entender a imagem como discurso, por sua vez, é atribuir-lhe um sentido do ponto de vista social e ideológico, e não proceder à descrição (ou segmentação) dos seus elementos visuais”.*

*(Tania Conceição Clemente de Souza)*

A análise de discurso francesa (A.D.), segundo Marques (2011), possui um caráter qualitativo-interpretativista. Nesse tipo de análise, a “exaustividade vertical” (ORLANDI, 2009, p. 62) é acionada como dispositivo analítico, ao serem considerados os efeitos de história, das ideologias, das heterogeneidades, da memória e dos não ditos. Marques (2011) ressalta que elementos icônicos, gráficos e imagéticos podem ser objetos de análise na A.D. O autor adverte que, na A.D., não se realiza processo de análise de leitura horizontal, uma vez que o discurso, sendo incompleto, exige o estudo em profundidade possibilitado “pelo batimento descrição-interpretação em que se verifica, por exemplo, posições-sujeito assumidas, imagens e lugares construídos a partir de regularidades discursivas evidenciadas nas materialidades” (MARQUES, 2011, p. 62).

Na pesquisa, adota-se a abordagem teórico-metodológica da análise de discurso francesa, compreendida a partir da perspectiva de Ringoot (2006) que apresenta o discurso como conceito e objeto. Ressalta-se que o foco encontra-se no “como” e no “por que” o texto diz e mostra algo (PINTO, 2002). Deve-se lembrar de que o discurso e o texto não se limitam ao verbal; ao dizer-se discurso remete-se ao “efeito de sentidos entre interlocutores” (ORLANDI, 2006 *apud* WALSH, 2011). Ao dizer-se texto, são referenciadas as múltiplas formas de sua emergência: escrita, visual, sonora, audiovisual e híbrida.

Na análise, são estudadas unidades discursivas, que compreendem o conteúdo abarcado pelo recorte do pesquisador. Nas delimitações, as linguagens são múltiplas. Segundo Courtine (1999, p. 16 [grifos do autor]), ao falar-se de discurso trata-se do que “se realiza na língua: não na ordem do



*gramatical*, mas na ordem do *enunciável*". Para Marques (2011), o enunciado não se fecha em palavras e orações, mas abarca símbolos, imagens, gráficos, organogramas e desenhos.

A abordagem de historicidade guia a vertente de análise adotada no estudo de modo que as recorrências ao passado apresentam-se como atos essenciais à construção da pesquisa. Na análise das unidades discursivas, há a necessidade da observação das condições de existência possibilitadas pela constituição histórica do objeto e do fenômeno em exame, assim como das correlações entre as UDs e as conjunturas internas e externas ao objeto, as quais, na prática não se separam, mas se perpassam.

Outro aspecto importante que deve ser considerado é o papel que a UD apresenta na construção do "real do sentido em sua materialidade linguística e histórica" (ORLANDI, 2009, p. 59). Desse modo, são pensadas as funções da unidade discursiva, as memórias as quais recorre e os efeitos de sentido que pretende construir. Não há um sentido único, os discursos são percebidos em multiplicidade de leituras e constroem-se como lugares em que se pode questionar a sua própria constituição e apresentação. Segundo Marques (2011), é trabalho do analista compreender as margens discursivas atentando-se para os aspectos da opacidade, da mobilidade de sentidos, das heterogeneidades, das contradições e das inconsistências típicas do discurso.

Esses apontamentos aplicam-se às unidades discursivas dos mais variados gêneros; na presente pesquisa, trabalha-se com o conteúdo audiovisual das séries de animação<sup>71</sup>. As unidades discursivas são compreendidas dentro das particularidades desse gênero. "O discurso não pode mais ser dissociado da produção e recepção de imagens. A mensagem política não é mais unicamente linguística, mas uma colagem de imagens e uma performatividade do discurso que deixou de ser prioritariamente verbal" (COURTINE, 2006, p. 84-85 *apud* MARQUES, 2011, p. 65). As imagens existem enquanto materialidade e não se vinculam necessariamente ao verbal. Elas necessitam de uma forma particular de análise. Courtine (2006) apresenta o conceito de *intericonicidade* para o estudo. Segundo o autor, as imagens inscrevem-se em culturas visuais possíveis através da memória de modo que uma imagem remete a outras que são rememoradas simbólica e ideologicamente. Para Marques (2011, p. 66), as imagens ligam-se aos "elementos dispersos no social". Courtine (2003, 2004)<sup>72</sup> intitula a memória imagética de *intericonicidade*.

---

<sup>71</sup> Ver: TASSO, I. ; CAMPOS, I. **Imagem e(m) discurso**: a formação das modalidades enunciativas. São Paulo: Pedro&João Editores, 2013.

<sup>72</sup> Ver: CORREIO, N.M. Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. In: **Acta Scientiarum**. Language and Culture, v. 35, n. 4, oct-dec., 2013, p. 345-355. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/viewFile/20232/pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

Toda imagem tem um eco. Essa memória das imagens se chama a história das imagens vistas, mas isso poderia ser também a memória das imagens sugeridas pela percepção exterior de uma imagem. Portanto, a noção de intericonicidade é uma noção complexa, porque ela supõe a relação de uma imagem externa, mas também interna. As imagens de lembranças, as imagens de memória, as imagens de impressão visual, armazenadas pelo indivíduo. Imagens que nos façam ressurgir outras imagens, mesmo que essas imagens sejam apenas vistas ou simplesmente imaginadas (MILANEZ, 2006, p. 168 *apud* MARQUES, 2011, p. 66).

As imagens são, histórica e ideologicamente, inscritas no terreno do social. Analisar o não verbal depende da observação dos modos de funcionamento que perpassam a imagem e a constituem não como suporte imagético, mas como forma de construção de mundo que implica modos de percepção das realidades. “A imagem é um operador da memória social” (PÊCHEUX, 1988, p. 51) e não pode ser percebida apenas por meio da tradução em linguagem verbal – processo que restringe a linguagem à dualidade verbal e não verbal reduzindo a conceituação de linguagem e desconsiderando as pertinências do gênero audiovisual. “Uma ‘imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer’. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens (DAVIDSON, 1984). É a visualidade que permite a existência, a forma material da imagem e não a sua correlação com o verbal” (SOUZA, 1997, p. 3). O caminho também não se mostra profícuo através da designação técnica de uma descrição que pretenda ser único instrumento de análise. Segundo Souza (1997), nessas duas formas de tratamento, não há a observação da materialidade significativa da imagem na dimensão discursiva que ela apresenta.

A imagem – considerada no trabalho de pesquisa, principalmente, como imagem <sup>73</sup> em movimento e remetendo-se ao gênero audiovisual das produções de desenho animado – constitui-se como discurso. A partir de suas especificidades, a imagem comunica por meios de dizeres que lhe são intrínsecos. Ela pode ser lida e compreendida como lugar de construção de efeitos de sentido. “Propriedades como a representatividade, garantida pela referencialidade, sustentam, por um lado, a possibilidade de leitura da imagem e, por outro, reafirmam o seu *status* de linguagem” (SOUZA, 1997, p. 3). A autora ressalta que a imagem é um dos modos de significação sobre o qual há o exercício de interpretação, que almeja a compreensão da forma como essa se constrói como discurso.

Ao adotar-se essa perspectiva no tratamento das produções audiovisuais, atenta-se para o fato de que as imagens não produzem o visível. É por meio do trabalho de interpretação e da construção de efeitos de sentido que há a elaboração do visível na interação do olhar com a

---

<sup>73</sup> Segundo a autora, o termo imagem designa as imagens de caráter fílmico, fotográfico, artístico, gráfico ou publicitário.

imagem. As leituras da imagem enquanto discursos distinguem-se das leituras de outras formas de linguagem. Nesse âmbito de distinção, um exemplo é a direcionalidade da leitura do verbal, na convenção ocidental, da esquerda para a direita e a multidirecionada leitura possibilitada pelas imagens. Entretanto, ambas dependem do lugar de fala e das formações sociais do sujeito o que implica a correlação das dimensões cultural e histórica. Souza (1997) aponta como esse processo de leitura revela o modo como a imagem e a interpretação são administradas nas instâncias em que os sujeitos encontram-se.

A leitura multidirecional da linguagem audiovisual suscita modos diferentes de interação e produção de sentidos. O sujeito é convocado, simultaneamente, por dimensões distintas. Um exemplo é o cinema, em que imagens desencadeiam a construção de outras por parte do interlocutor. A dinâmica sinestésica envolve elementos como o ângulo e o movimento de câmera, a sonoridade, a trilha, o contraste de luzes e cores. Esses aspectos agem como índices constituintes do enredo. O espectador constrói inferências por meio das linguagens não verbais e percebe o caráter de heterogeneidade que singulariza esses modos de significar no mundo. Para tratar dessa heterogeneidade, Souza (1997) desenvolve o conceito de *policromia* que se aproxima ao conceito de *polifonia* aplicado nas linguagens verbais.

O conceito de policromia recobre o jogo de imagens e cores, no caso, elementos constitutivos da linguagem não verbal, permitindo, assim, caminhar na análise do discurso do não verbal. O jogo de formas, cores, imagens, luz, sombra, etc. nos remete, à semelhança das vozes no texto, a diferentes perspectivas instauradas pelo **eu** na e pela imagem, o que favorece não só a percepção dos movimentos no plano do sinestésico, bem como a apreensão de diferentes sentidos no plano discursivo-ideológico, quando se tem a possibilidade de se interpretar uma imagem através de outra (SOUZA, 1997, p. 8 [grifo da autora]).

A imagem pode ser apreendida em sua heterogeneidade por meio do conceito de *policromia* uma vez que as heterogeneidades não implicam arbitrariedade, mas engendram-se em conjuntos que permitem a percepção da identidade da imagem através das correlações estabelecidas entre as unidades que a constituem. O silêncio, o implícito, a ironia são apenas alguns exemplos de marcas da heterogeneidade. A correlação ocorre por meio de “operadores discursivos não verbais: a cor, o detalhe, o ângulo da câmera, um elemento da paisagem, luz e sombra, etc., os quais não só trabalham a textualidade da imagem, como instauram a produção de outros textos, todos não verbais” (*idem*).

A interpretação possibilita a apreensão da matéria significativa da imagem em contextos diferenciados e a construção de outras imagens convocadas no processo em decorrência da

incompletude inerente às linguagens. Entretanto, a instituição de efeitos de sentido entre o olhar e a imagem encontra-se na ação de autores e de espectadores os quais fazem leituras a partir das formações sociais que apresentam. Por meio dessas, recortam a realidade ao produzirem efeitos de sentido. Souza (1997, p. 9) entende o conjunto de elementos visuais possíveis de recorte como operadores discursivos, que contribuem para a construção de uma “rede de associações de imagens, o que dá lugar à tessitura do texto não verbal. A apreensão dessas relações, por sua vez, revela o discurso que se instaura pelas imagens, independente da sua relação com qualquer palavra”.

O sincretismo de imagens (ou a rede de associações imagéticas ideológicas que se constitui) é visualizado por meio do discurso. Na análise do discurso, trabalha-se seguindo pistas presentes nas sedimentações, que permitem a construção de efeitos de sentido cujo substrato é a materialidade.

As imagens implícitas funcionam como pistas, favorecendo a compreensão das associações de ordem ideológica (o discurso), ou favorecendo a compreensão da narratividade de uma publicidade, filme, etc., sem se ater exclusivamente ao verbal, mas buscando uma articulação num plano discursivo não verbal e revelando a tessitura da imagem em sua heterogeneidade (*idem*).

A autora destaca que, nesse tipo de abordagem, abre-se para a perspectiva em que são considerados os elementos visuais como operadores de discurso, condição primeira para se desvincular o tratamento da imagem através da sua correlação com o verbal e para o descarte dos métodos que “alinham o verbal pelo não verbal” (SOUZA, 1997, p. 9). A imagem significa em diferentes processos de construção de sentidos e deve ser percebida, segundo a autora, como forma de linguagem e não como cenário. A imagem precisa ser compreendida como discurso. As dimensões comunicacionais são consideradas como lugares em que as múltiplas formas de linguagem tornam-se possíveis nas dinâmicas de formação de sentidos.

## 6. HART E BOB: PERSONAGENS DO JORNALISMO DE CELEBRIDADES

### 6.1. *Corpus*

Produções de ficção são compreendidas como uma das formas de acesso ao dizer que fala sobre o jornalismo de celebridades. Ao trabalhar-se o imaginário sociodiscursivo e o *ethos* do jornalismo de celebridades, optou-se pelo gênero da animação uma vez que, segundo Nesteriuk (2011), os desenhos animados são “metáforas ampliadas” da vida social. De acordo com o autor, aspectos como o “humor e o insólito presentes na série [de animação] fornecem uma espécie de licença para que questões caras ao nosso mundo possam ser abordadas, ainda que por meio de metáforas ou de maneira sutil” (2011, p. 168).

A relação entre a aparência de realidade construída na interação com o desenho é inversamente proporcional à sua proximidade no que se refere aos assuntos que aborda no desenvolver do episódio. “Quando mais distante do ‘mundo real’ a série parece estar, mais próxima dele, paradoxalmente, ela consegue ficar” (NESTERIUK, 2011, p. 268). Considerando-se essa perspectiva, a análise encontra-se sobre personagens de um desenho animado cujo enredo centra-se na atuação de padrinhos mágicos com a presença de um universo de natureza mítico em diálogo com o mundo real.

*Os Padrinhos Mágicos (The Fairly Odd Parents)* foram transmitidos pela primeira vez no canal estadunidense *Nickelodeon* em 1998. O desenho foi criado, como série de animação, em 2001, pelo animador Butch Hartman. O filho único do senhor e da senhora Turner, Timothy (Timmy), é o protagonista do desenho em conjunto com os padrinhos mágicos Cosmo e Wanda. No decorrer das temporadas, o casal ganha um filho, Poof. A animação é produzida pela *Nickelodeon Animation Studios*, *Frederator Studios* e *Billionfold Studios* e distribuída pela companhia canadense *Nelvana*. É veiculada nos canais por assinatura *Disney Channel*, *Disney XD* e *Nickelodeon*. *Os Padrinhos Mágicos* foram exibidos nas programações infantis da *Globo*, da *Bandeirantes (Band)* e do *SBT (Sistema Brasileiro de Televisão)*.

O foco analítico da pesquisa encontra-se sobre duas personagens jornalistas de celebridades do desenho animado: as fadas Hart e Bob Glimmer (ver Figs. 05 e 06). O *corpus* do estudo constitui-se dos episódios *Louras se divertem mais* (5ª temporada) e *Anti Poof* (7ª temporada). A trama do desenho fundamenta-se nas situações problemáticas vivenciadas por Timmy (ver Fig. 04)

em conjunto com Cosmo e Wanda (ver Fig. 04). O primeiro habita a cidade de *Dimmsdale* (planeta Terra) e os últimos são naturais do universo do *Mundo das Fadas*.

Em ambas as realidades, há personagens jornalistas; em *Dimmsdale*, há o telejornalista Chet Ubetcha (ver Fig. 07) como principal representante da imprensa. No *Mundo das Fadas*, os jornalistas de celebridades Hart e Bob são percebidos como as personagens mais importantes da atividade. Hart, repórter do *Canal das Fadas*, divide a bancada do programa jornalístico de celebridades *Fadiversão esta noite (Fairytainment tonite [sic]- FT)* com Bob Glimmer. Os dois são os responsáveis pela entrega do *Zappy Awards*, que equivaleria à premiação do Oscar.

As personagens constituem-se enquanto objeto de pesquisa uma vez que emergem ao olhar da pesquisadora como fonte e espaço de materialização de imaginários sociodiscursivos e de *ethos* do jornalismo de celebridades de modo que podem ser problematizados ao pensar-se o campo do jornalismo e a constituição histórica da especialidade assim como as relações entre o jornalismo e as noções de esfera e de interesses públicos por exemplo.



**Figura 04:** Da esquerda para a direita, personagens: Cosmo, Poof, Timmy e Wanda. **Fonte:** *Fairly Odd Parents Wikia*.



**Figura 05:** Hart na bancada do programa *Fadiversão esta noite (FT)* em *Louras se divertem mais*. **Fonte:** elaboração a partir de arquivo audiovisual.



**Figura 06:** Bob na bancada do *FT* informando sobre Blonda (imagem atrás de Bob) em *Louras se divertem mais*. **Fonte:** elaboração a partir de arquivo audiovisual.



**Figura 07:** O jornalista Chet Ubetcha. **Fonte:** *Fairly Odd Parents Wikia*.

## 6.2. O casal de jornalistas em *Louras se divertem mais*

*Louras se divertem mais*<sup>74</sup> foi produzido em 2005 nos EUA. Com duração de 11 minutos, apresenta os convidados especiais: a jornalista de celebridades Mary Hart como fada Hart e o jornalista Bob Goen como Bob Glimmer. No episódio, Hart e Bob informam sobre a atriz de cinema Blonda (ver Figs. 08 e 09), que interpreta uma durona e adorável enfermeira na novela *All My Biceps (Todos os Meus Bíceps)*. Hart entrevista a estrela de *Fadawood*, a *Hollywood do Mundo das Fadas*, no programa *Fadiversão esta noite*<sup>75</sup>. Os dois jornalistas acompanham e noticiam a vida de Blonda abordando a celebridade de forma incisiva em camarins e em estúdios de gravação. É importante notar que Blonda é irmã de Wanda e o eixo da narrativa centra-se na troca de papéis que as irmãs realizam. Wanda ocupa o lugar da atriz famosa e Blonda ocupa o lugar da madrinha de Timmy. A troca ocorre porque Blonda acha que a vida de sujeito comum é “fácil” e Wanda acredita que a vida de celebridade é a vida “fácil”. No final, ambas constataam que os dois modos de viver apresentam desafios, dificuldades e alegrias.

Os trechos selecionados constituem-se em unidades discursivas (UDs). Nessas, as ofertas de sentido identificadas remetem ao discurso do jornalismo de celebridades<sup>76</sup>. Os termos ou expressões sublinhados nos textos, que correspondem às transcrições das falas das personagens nas UDs selecionadas, são pistas que emergem enquanto indícios para as intenções de sentido e para o processo de constituição de *ethos* e de imaginários sociodiscursivos do jornalismo de celebridades. Esses sentidos não são considerados como os únicos existentes nas UDs, entretanto revelam-se como possibilidades de leitura. É importante lembrar-se de que não há uma representação do jornalismo de celebridades, mas representações.

### Unidade Discursiva 01

**Quadro 02:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 01 (00:02:34-00:03:04)

<b>Locutor/narrador off:</b> <u>Fadiversão</u> esta noite.
--

<sup>74</sup> O episódio foi escrito por Scott Fellows com *storyboard* de Mike Manley. Direção de arte: George Goodchild. Música: Guy Moon.

<sup>75</sup> O programa é uma paródia do *Entertainment Tonight* produzido pela emissora norte-americana CBS.

<sup>76</sup> Na análise, não foram utilizados os termos técnicos da linguagem telejornalística como cabeça, passagem, sonora por constatar-se que as estruturas das produções noticiosas constituem-se prioritariamente de plantões de notícias cujo desenvolvimento não se restringe à formatação de uma transmissão tradicional do gênero.



**Hart:** Blonda, olá. Parece que você é a única fada de *Fadawood* que até hoje não ganhou um *Zappy*. Você não acha que talvez esteja na hora de sair e dizer adeus a *Fadawood*?

**Blonda:** Não. Mas às vezes eu desejaria sumir, sabe? Ter uma vida fácil. Ser casada com um idiota e ter um afilhado como a fracote da minha irmã, Wanda. Mas eu quis sonhar alto e sonhando alto eu realizei todos esses sonhos.

**Fonte:** transcrição do arquivo audiovisual do episódio *Louras se divertem mais*.



**Figura 08:** Hart é entrevistada no programa *Fairytainment Tonite*. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.



**Figura 09:** Hart é questionada por não ter prêmios *Zappys* e se emociona. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Blonda é recebida no programa de telejornalismo de celebridades, *Fadiversão esta noite* (*FT*) sendo entrevistada por Hart. Sentada em um sofá, a atriz responde à pergunta da jornalista que se encontra atrás de uma bancada em que são expostos os prêmios *Zappys* de Hart. No cenário e na ambientação, há a predominância das cores rosa, amarelo e dourado assim como da logomarca do programa. As cores são modos de construção de significados. O rosa implica feminilidade, leveza, delicadeza e informalidade e o amarelo e o dourado remetem à riqueza, ao ouro, à fama, ao *glamour* e se associam aos cabelos loiros das icônicas estrelas de Hollywood. O *FT* é a marca da identidade visual da atração televisiva.

A disposição e o posicionamento dos móveis que compõem o cenário e das duas personagens remetem aos típicos programas de entrevista norte-americanos dentre os quais o programa de Jimmy Fallon (*The Tonight Show starring Jimmy Fallon*) é um dos principais expoentes do gênero. Nessa dinâmica, imagens suscitam e remetem a outras em processo de intericonicidade (COURTINE, 2006) e policromia (SOUZA, 1997). As imagens associam-se aos programas televisivos cujas atrações principais são as celebridades convidadas e o (a) apresentador (a). No cenário brasileiro, por meio da rememoração simbólica e ideológica de imagens pode-se associar a situação de Hart e Blonda às vivenciadas no famoso sofá de Hebe Camargo.

A cena da entrevista é composta por simulações de movimentos de câmera que se caracterizam pelo enfoque no estúdio e nos rostos das duas personagens. Para valorizarem-se esses elementos, há aberturas de planos seguidos de *closes* no rosto de Blonda, planos americanos e médios que enfocam a atriz e a jornalista. Esses recursos classificam-se também como estratégias que dizem da policromia. A cena que corresponde à transcrição anterior apresenta como sequência de simulação de movimentos de câmeras: *close* em Blonda (expressão de descontentamento); plano aberto e plano americano. A atmosfera compõe-se da mescla de irreverência e do tom provocativo da jornalista com a resignação e o equilíbrio da atriz.

Percebe-se o clima triste no momento em que Blonda lamenta não ter alcançado reconhecimento e não possuir *Zappys*. Hart provoca a entrevistada questionando-a sobre a pertinência de manter a carreira diante da situação em que se encontra. No início da entrevista, ela limpa o *Zappy* diante da atriz, abraça-o e pole a estatueta no cabelo de Blonda em gesto de desrespeito à atriz. A profissional cria uma atmosfera de confronto que propicia a dramatização de Blonda sobre a falta de reconhecimento e a ausência de estatuetas associadas à sua imagem.

A fala da atriz singulariza-se pela dramaticidade e teatralidade exacerbadas por meio do choro e do fundo musical de violino. Essas se convertem em contrastes através das justificativas e das ressalvas que a personagem apresenta ao dizer do seu empenho na carreira e da realização de sonhos. No processo, constrói-se a conjuntura de melancolia e desalento na qual Blonda é mártir e redentora de modo que o seu talento dramático recebe legitimidade.

Percebe-se que a atuação da jornalista é marcada pelo embate direto com a famosa. Postura que exige de ambas uma acuidade para manejar o discurso que se apresenta midiático. A jornalista encontra-se no lugar de fala, outrora pertencente aos colunistas sociais e busca “alfinetar” ou atingir um ponto nevrálgico da carreira da atriz de modo a cumprir a tarefa de noticiar sobre a vida das celebridades. A atriz percebe o espaço do programa de entrevista como lugar de visibilidade,

aspecto essencial para “olimpianos” (MORIN, 2002), e sabe responder à pergunta da jornalista de modo favorável à sua causa.

Outro aspecto que merece ser destacado é o modo como se constrói a trilha sonora. Inicialmente, há o *background* de abertura do programa *FT* (vinheta) que remete aos programas de clima leve de entretenimento e de variedades, que contam com a participação de artistas. Quando Blonda lamenta por não ter *Zappys*, sua fala é envolvida por um fundo musical melancólico que contrasta com o clima *light* do programa.

Na transcrição do diálogo, encontram-se sublinhadas as palavras ou expressões que constituem as marcas das intenções de sentido que fundamentam perspectivas de interpretação da unidade discursiva. A primeira marca é a palavra “Fadiversão” que compõe o nome do programa em que Hart entrevista Blonda, *Fadiversão esta noite, FT, Fairytainment Tonite (sic)*. O termo, um neologismo, remete à junção entre a palavra fada e a palavra diversão e pode ser associado ao tipo de programa em que a jornalista trabalha. Trata-se de um formato voltado para a abordagem da vida das celebridades, gênero que se classifica como uma das vertentes do jornalismo de infotenimento. Pode-se associar a junção de termos realizada na palavra “Fadiversão” à junção que compõe a palavra infotenimento.

Relaciona-se o termo diversão com a palavra entretenimento e, considerando-se o contexto do desenho, ambientado em uma realidade paralela habitada por seres míticos em que predominam as fadas, pode-se inferir que o programa em análise apresenta informações leves sobre a vida das fadas célebres. No desenho, o jornalismo de celebridades configura-se como uma prática do âmbito da diversão. Embora Hart seja âncora e repórter, ela é construída em uma conjuntura que não a associa à autoridade e à seriedade jornalísticas. Retoma-se a forma como o jornalismo de celebridades é percebido socialmente, como prática esvaziada de importância social, uma especialidade do tom da brincadeira e do descompromisso. A palavra diversão empregada para nomear o programa é um indício que aponta para os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* que engendram imagens sobre a especialidade.

A imagem do jornalismo de celebridades comporta os atributos de leveza, alegria e descontração. A prática é percebida por meio desse imaginário que a opõe ao jornalismo “sério”. As áreas nobres do jornalismo constroem um *ethos* de seriedade e credibilidade fundamentado no imaginário sociodiscursivo em que as vertentes de política e de economia são percebidas e compreendidas como formas e lugares de realização do jornalismo pautado na verdade, na objetividade e no compromisso com o interesse público.

Nesses modos de fazer notícia, os espaços para a brincadeira e para a descontração são raros, uma vez que representariam o exercício do jornalismo por excelência. Quando há alterações em modelos de jornalismo de referência que os aproximam da informalidade e dos interlocutores, surgem críticas e estranhamentos. Esse processo ocorreu na mudança de formato do *JN*.

O segundo sentido nuclear analisado faz-se presente por meio de um conjunto de marcas composto pelas palavras e expressões: “parece”, “única”, “não acha que talvez” que formam uma intencionalidade da jornalista. Hart faz insinuações agressivas à entrevistada que desqualificam a competência da atriz e sugere que Blonda abandone a carreira e o mundo das celebridades. Em fala de tom descontraído, a jornalista posiciona-se em relação à entrevistada questionando-a de modo pertinente. O jornalismo de celebridades caracteriza-se pelo caráter da especulação, da construção de rivalidades imaginárias (no caso da personagem, uma rivalidade contra a incompetência profissional) e das provocações gratuitas entre jornalistas e célebres. Esses atributos encontram-se nos imaginários sociodiscursivos sobre a vertente e compõem o *ethos* da prática. O modo como Hart indaga Blonda exemplifica a forma mordaz como a jornalista estrutura o discurso em consideração inicial e, depois, formula uma questão que matiza uma possível resposta, que reforçaria a asserção inicial da jornalista.

Entretanto as marcas presentes na fala de Blonda mostram como ela soube contornar a situação ao responder à jornalista e utilizar a oportunidade como espaço para argumentar em prol de sua carreira. Ao dizer “desejaria sumir, sabe?”, a atriz entra no jogo dos desaparecimentos proposto pela jornalista e explicita que compreendeu a intencionalidade da afirmação e da pergunta de Hart. Blonda reverte a situação e a converte em momento de autopromoção (entrada de gerador de caracteres, GC, *TV's BLONDA* na cena) em que explora a dramaticidade e a teatralidade proporcionada pelo formato televisivo. A atriz, ao negar uma “vida fácil” de sujeito comum, afirma que “sonhou alto” e por isso realizou sonhos.

O discurso de campeão construído por Hart demonstra que ela não se abala e deseja lutar pela conquista de reconhecimento assim como o fez para realizar os outros sonhos. Blonda emociona-se, mas mantém-se firme no discurso de superação. Ela reconhece as tentações da desistência, mas valoriza o empenho. Percebe-se como os discursos de Hart e de Blonda conjugam-se em perspectiva própria do formato do jornalismo de celebridades. O tom descontraído da conversa entre conhecidos é perpassado pela provocação que polemiza a situação, entretanto a atriz de cinema defende-se e reitera o seu lugar de estrela.

Esse processo é observado não apenas por meio do diálogo entre as duas personagens, mas também por meio dos recursos sonoros e visuais do âmbito não verbal, por meio das cores, da luz, das formas que remetem às imagens e à construção de sentidos. A forma como Hart comporta-se; a ação de polir o *Zappy* na presença de Blonda; a ação de limpar o *Zappy* no cabelo da atriz; a postura do corpo da repórter; a luz direta que enfoca as duas personagens; a expressão facial de normalidade com traços de alegria e a voz doce e amigável de Hart que se transforma em inquisidora compõem uma atmosfera de proximidade e provocação entre as personagens.

As expressões faciais de Blonda que expressam descontentamento diante das ações de provocação da jornalista que manuseia o *Zappy*; a entonação de voz que revela firmeza, mas dramaticidade; a postura do corpo anteriormente ereto e posteriormente inclinado para frente e deslocado para o lado em movimento que se associa à fragilização da atriz; o colocar de um punho cerrado acima dos olhos (na testa) em sinal de dor e sofrimento; os olhos marejados e o uso do lenço completam uma caracterização que apresenta Blonda como sensível, frágil, performática e inteligente. Ela atua, encena e por comover e mostrar determinação dá visibilidade ao talento não reconhecido pela jornalista. A resposta de Blonda não se restringe ao verbal é uma resposta da ordem do performático.

As imagens analisadas são percebidas como tramas imagéticas que se ligam aos elementos do social ao constituírem a dinâmica da realidade em processo de policromia e de intericonicidade. O jogo de gato e rato entre os jornalistas e as celebridades é um dos eixos do exercício do jornalismo de celebridades. Na vertente americana dessa modalidade de imprensa, esse processo torna-se mais claro uma vez que os questionamentos e os tratamentos conferidos às estrelas pelos jornalistas não se caracterizam pela adulação e pela promoção de imagem, aspectos criticados no jornalismo de celebridades brasileiro. As formas de agir das personagens encontram-se fundamentadas historicamente e são reconhecidas como típicas da profissão por meio de imaginários sociodiscursivos que dizem de uma atividade e caracterizam um *ethos*. A percepção do jornalismo de celebridades é perpassada por essas formas de representação.

## Unidade Discursiva 02

**Quadro 03:** Transcrição de diálogo da unidade discursiva 02 (00: 03:12 - 00: 03:52; 00: 03: 58 - 00:04:17)

No camarim de Blonda em *Fadawood*

**Timmy:** O camarim da Blonda... Por que nunca visitamos a irmã da Wanda antes?

**Cosmo:** Eu tô tentando me lembrar... (*sic*).

**Hart:** Blonda, nos fale sobre os boatos sobre você e o Billy Bola de Cristal. (Blonda entra afoitamente no camarim, onde estão Timmy, Wanda e Cosmo).

**Bob:** Como se sente sabendo que está na lista das menos chiques do Senhor Zackuel?

**Blonda:** Uhhh...

**Blonda:** Aaarrrhhh... (Ao ver Wanda)

**Wanda:** Você não dura um dia no mundo real! (Direcionando-se para Blonda)

**Blonda:** É muito pior aqui: a pressão, a ribalta, a banheira cheia de água morna.

**Wanda:** Mamãe sempre gostou mais de você!

**Cosmo:** Peraí que eu já me lembrei. Elas se detestam. (*sic*)

(...)

**Blonda:** Eu sei como decidir isto.

**Wanda:** Espadas samurais até a morte?

**Blonda:** Não... Eu pensei em trocarmos de lugar pra ver quem tem a vida mais dura. (*sic*)

**Wanda e Blonda:** E ninguém vai saber só nós!

**Wanda:** Tá você é mais esperta. Chata! Rararararararara...

**Fonte:** transcrição de arquivo audiovisual do episódio *Louras se divertem mais*.

A sonoplastia é um dos elementos de destaque da UD02, no início da UD o *background* remete à trivialidade, ao deslumbramento, à alegria e à leveza de visitar um camarim. Posteriormente, cria-se um clima de suspense e uma atmosfera de expectativa sobre o motivo de Cosmo, Timmy e Wanda não visitarem Blonda. Investe-se no barulho de Blonda fugindo da massa de *paparazzi* e jornalistas de celebridades que a cercam até o camarim. No embate entre as duas irmãs, o som de fundo remete ao clima de conflito e à atmosfera de tensão. Depois, há o som típico de drama na fala de Blonda sobre a vida de estrelato; sons de espadas e uma construção musical que remete à cultura samurai envolvem a sugestão de Wanda. Destaca-se a tipografia da onomatopeia *Poof* grafada em um modo de escrita que faz lembrar os traços da escrita oriental. Nessa dinâmica de memória tipográfica e sonora, soma-se a caracterização de Wanda como lutadora samurai que

completa a policromia e a intericonicidade presente na UD02. No final da UD, investe-se em uma sonoplastia de encerramento vitorioso que se associa ao acordo realizado pelas duas irmãs.

As celebridades gozam de regalias, mas lidam com a pressão pública (os sucessos e os fracassos são julgados publicamente): “a pressão, a ribalta, a banheira cheia de água morna”. O último item apresentado por Blonda é mencionado de forma irônica, mas pode dizer da violência simbólica que os estereótipos e os imaginários sociodiscursivos constituem. Os famosos também se embatem com o assédio do jornalismo de celebridades, dos *paparazzi* e da mídia em sentido amplo como se pode observar por meio das pistas “boatos” e “está na lista das menos chiques” assim como por meio do modo como Blonda é cercada e acuada pelos profissionais da mídia e busca refúgio no camarim. João do Rio [pseudônimo de João Paulo Barreto] (2006, p. 219) diz criticamente do *status* de celebridade. “Você não pode imaginar como a celebridade me pesa. (...) Falo por todos. Alguns ficaram até tão cansados que morreram. A celebridade é fatigante. Fatigante e banal”. O escritor e jornalista prossegue “não posso compreender como entre os bárbaros europeus e vocês seus descendentes se pode viver numa tal tensão de mentiras permanentes” (*idem*)<sup>77</sup>.

A irmã de Wanda é uma atriz famosa cuja imagem estampa capas de revistas como a “*Fairy Soap Opera Digest*” (ver Fig. 10) – o nome da publicação faz referência à folclórica e controversa revista *Seleções Reader’s Digest*. Blonda vive cercada pela luz intensa dos holofotes e pelas perguntas impertinentes dos repórteres. O mundo da fama é singularizado e complexado por aspectos de pressão e de tensão que se misturam em uma trama de fios resistentes: elevados investimentos financeiros, visibilidade pública, conflitos de egos, influências políticas, etc.

Os anônimos sofrem com o desempenho do trabalho de formiguinhas sem acesso aos holofotes e ao palco habitando a penumbra social do “mundo real”: sem privilégios e sem compensações imediatas e grandiosas. O trabalho que desempenham pode ser braçal ou ser predominantemente cerebral, mas não atinge visibilidade em situações normais. Os critérios de validação e de sucesso do mundo das estrelas são diferentes. As dinâmicas não se equiparam e para a percepção das diferentes situações há a necessidade de alteridade. A escolha de Blonda foi acertada; trocar o embate físico pela experiência do lugar do outro: “trocamos de lugar” para comparar qual vida é a “mais dura”. Entretanto Wanda ironicamente a chama de esperta uma vez que pensa que a vida de celebridade resume-se em celebração e aclamação gratuitas. Na UD, o

---

<sup>77</sup> Ver: FREIRE FILHO, J. A “neurose da exibição” na era do reclame. In: FRANÇA, V. *et al.* (org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 37-70.

sentido nuclear constrói-se em torno da aceção de “vida fácil” no que concerne às celebridades e aos sujeitos comuns.



**Figura 10:** A atriz Blonda é uma celebridade de capa de revista. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 11:** Blonda deseja reconhecimento por meio do *Zappy Awards*. A atriz é construída enquanto uma das poucas personagens do desenho que não tem a premiação. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 12:** Wanda no camarim de Blonda. A estrela de *Fadawood* foge do assédio midiático. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.





**Figura 13:** Wanda propõe o embate físico e Blonda prefere desfazê-lo. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.

Observa-se que a luta entre celebridades, jornalistas e *paparazzi* é ferrenha, mas não caótica. E a dinâmica que os envolve mantém-se em movimento e conferindo lucro aos financiadores. Percebe-se que a narrativa melodramática do jornalismo de celebridades assemelha-se à narrativa dramática das novelas. Caracteriza-se por meio de recursos linguísticos que tornam as situações relatadas maiores do que são e investe-se em ironia. A linguagem do jornalismo de celebridades, os laços de afeto e a necessidade de contato com os conteúdos produzidos e veiculados pelo gênero são chaves de fidelidade entre jornalistas, celebridades e interlocutores.

### Unidade Discursiva 03

**Quadro 04:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 03 (00:05:00 -00:05:24)

**Wanda:** Oh, isto sim que é vida fácil! Nhaimmm... Nhaimmmm... Nua em pelo numa banheira com chocolates e nenhum desejo radical.

**Jornalistas de celebridades:** Sorria, Blonda.

**Wanda:** Oh... Será que uma estrela não pode ter privacidade?

**Hart:** Blonda exige um pouco de privacidade. Esta noite só na FT.

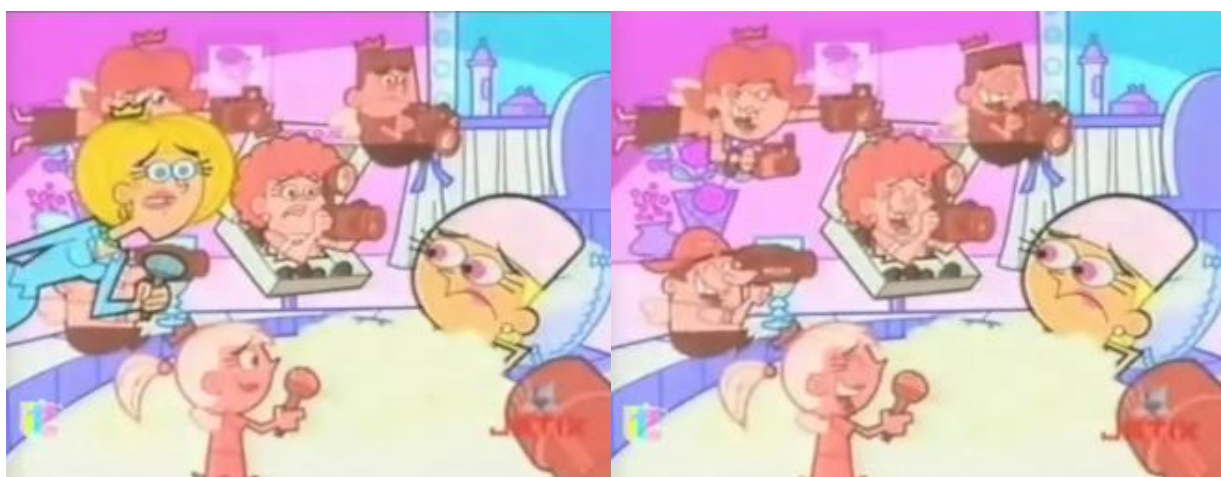
**Jornalistas de celebridades:** Ra, Ra, Ra, Ra... (Sons de risos).

**Paparazzo:** Ela parece menos bonita pra você? (*sic*)

**Fonte:** transcrição do arquivo audiovisual do episódio *Louras se divertem mais*.



**Figura 14:** Passando-se por Blonda, Wanda desfruta das regalias da vida de celebridade (banheira de leite) e é abordada em momento íntimo por jornalistas e *paparazzi*. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.



**Figura 15:** Jornalistas e fotógrafos riem de Wanda que se passa por Blonda. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Na unidade discursiva, a primeira marca que indica um dos primeiros possíveis sentidos nucleares é a expressão “vida fácil” que se refere à vida dos famosos na perspectiva construída nos imaginários sociodiscursivos acerca do que é ser celebridade. Historicamente, a celebridade relaciona-se com a ascensão de modos de organização social em que são valorizadas as culturas do prazer, do ócio, do aproveitamento do tempo livre, das sensações, do hedonismo em oposição ao “trabalho duro”, aos esforços desmedidos e aos sacrifícios em prol da correção moral, da dignidade e da honra que se materializam em assinaturas corporais. Wanda, ao passar-se por Blonda, reitera essa aceção ao dizer “nua em pelo numa banheira com chocolates” e ao expressar contentamento, relaxamento e alívio corporal por meio do som característico “Nhaimmm... Nhaimmm...”. A nudez

e a banheira são ícones da celebridade por remeterem à luxúria e ao luxo, aspectos que impregnam as celebridades em tons clássicos (uma vez que se associam ao ideal de satisfação dos desejos e da valorização do prazer) ou clichês. O Culto à Personalidade prega a importância do eu como espaço e modo de acesso às sensações. Sobre o corpo não deveriam recair pressões, aborrecimentos ou repressões, mas oportunidades de ser feliz gozando o sucesso e as vantagens da vida.

Wanda encontra-se no camarim de Blonda, espaço caracterizado pelo luxo, exclusividade e intimidade. A seção privativa possui banheira, arranjos de flores, chocolates, taças de cristal, travesseiros e espelho com lâmpadas. Trata-se de um ambiente de coxia em que os artistas recuperam-se do halo de evidência dos holofotes para desfrutar momentos de descanso nas rotinas de produção. A atmosfera de relaxamento e de privacidade vivenciada por Wanda é quebrada pela ação dos profissionais do jornalismo de celebridades. O clima ameno de sossego é transformado, pela ação da mídia, em desconforto, situação de invasão de privacidade e experiência traumática resultante do *stress* que a fada sofre ao ser assediada por jornalistas, fotógrafos e cinegrafistas do jornalismo de celebridades, entre esses, destaca-se a personagem Hart. Nesse momento, constrói-se um tom de conflito entre os interesses e direitos de Wanda e os interesses e os direitos e deveres dos jornalistas de celebridades.

O *background* que sugere sensações e atmosfera de tranquilidade e calma cede lugar aos sons de flashes de câmeras fotográficas que são seguidos por sons de fundo típicos de ação remetendo à dinâmica e à mobilidade, que conduz a sensação de narrativa: início, desenvolvimento e fechamento (durante o assédio dos jornalistas). A mudança de conjuntura constrói-se também por meio das formas de simulação de enquadramento de câmera da situação vivenciada pela personagem. Percebe-se um saber fazer televisivo ao observar-se a sequência de planos que compõem a cena: plano aberto mostrando o espaço em que Wanda encontra-se; *close* em Wanda; plano aberto que compreende a ação dos jornalistas, cinegrafistas e fotógrafos; plano americano em Wanda; plano aberto para a aparição de Hart.

Um clima de insatisfação e de aborrecimento é experimentado por Wanda na abordagem incisiva e controversa promovida por meio do jornalismo de celebridades, que desconheceria o direito à privacidade e à intimidade dos célebres: “estrela não pode ter privacidade?” Trindade (2008, p. 20) referenciando-se em Imbert (2003) ressalta que

apesar de a televisão diminuir a distância entre o sujeito e o mundo, ela se intromete demais no íntimo. O indivíduo não pode se proteger do olhar indiscreto que faz da intimidade um espetáculo. É como se as câmeras televisivas substituíssem as fechaduras, que dão acesso a uma “parte maldita”, que está atrás do visível, que é secreta.

Nesse processo, a celebridade deve ser celebridade de modo imperativo. A especialidade ordena que a celebridade o seja em uma perspectiva que reverbera expectativas acerca do que é ser celebridade. A expressão “sorria Blonda” constitui-se enquanto marca do segundo sentido nuclear. Os olhares de confrontação e as expressões sérias e agressivas dos fotógrafos e repórteres que assediam Wanda implicam o embate direto e a exigência clara da presença da estrela e não do eu de âmbito íntimo e privado no momento da abordagem. Os olhares revelam a intenção de afrontar a celebridade por meio da presença incômoda da aparição dos profissionais da mídia. Trata-se de uma situação teste em que se põe a prova a celebridade. “Dizem que Johnny Depp, durante as filmagens de *A lenda do cavaleiro sem cabeça* (1999), atacou fotógrafos indiscretos num restaurante de Londres, queixando-se: ‘Não quero ser quem vocês querem que eu seja esta noite’” (ROJEK, 2012, p. 14). As reações dos famosos às inconveniências desse tipo são diversas e inesperadas podendo resultar em processos de ambas as partes e em mais materiais para as notícias do jornalismo de celebridades. Ser celebridade implicaria estar sempre pronto/a para aparecer diante das câmeras, encontrar-se preparado/a para desempenhar o papel de figura pública.

A exclusividade é um dos atributos associados aos imaginários sociodiscursivos e ao *ethos* da celebridade e do jornalismo que se debruça sobre os seres míticos. As celebridades são presenças *vips* em eventos, presenças que se tornam possíveis por meio de remunerações estipuladas de acordo com o nível de sucesso vivenciado pela estrela na conjuntura em que se encontre. As estrelas prestigiam eventos promovendo marcas, sujeitos e a si mesmas. O jornalismo de celebridades, por sua vez, vale-se de informações que constrói enquanto notícias ou matérias exclusivas. Trata-se de uma estratégia que confere à pauta determinado grau de importância e implica uma diferenciação entre os veículos que cobrem esse tipo de assunto. A frase de Hart “esta noite só na *FT*” é uma marca que aponta para essa característica do jornalismo de celebridades constituindo-se enquanto terceiro sentido nuclear da UD03. A exclusividade é construção. Às matérias é atribuída a exclusividade como mecanismo para atrair a atenção dos interlocutores. Geralmente, há a indicação de “exclusivo” por meio do recurso de gerador de caracteres (GC) que possibilita que pequenos textos apareçam nos cantos superiores ou na parte inferior do vídeo quando se trata de transmissão televisiva. Em outras plataformas, também há a indicação de acordo com as especificidades de cada meio.

A exigência de Wanda, ironicamente, torna-se uma pauta para o jornalismo de celebridades. Nesse processo, o desenho animado, por meio do humor, aponta para perspectivas de metacrítica. O jornalismo de celebridades, ao negligenciar o direito à privacidade da estrela, é questionado e

confrontado por essa e o fato torna-se notícia que recai sobre o próprio fazer jornalismo. Utilizar-se de breves falas das celebridades como motes para notícia é uma ação que compõe as expectativas que dizem de uma imagem e de um imaginário sociodiscursivo da especialidade. O jornalismo de celebridades vale-se desse modo de construção como forma de atração de público e como argumento de mediação. Em determinadas conjunturas, a apropriação de falas descontextualizadas de celebridades rende boas manchetes e chamadas e incorpora práticas dúbias quanto à ética que possibilitam o questionamento do profissionalismo dos jornalistas e dos veículos envolvidos. Esse é outro atributo associado à especialidade que constitui o imaginário desse jornalismo.

A risada dos jornalistas diante da reação de Wanda é sintomática e possibilita a percepção do quarto sentido nuclear. Eles riem porque não há nada que possa ser feito para responder à pergunta de Wanda. A questão colocada pela fada não se construiria enquanto problemática para os profissionais do jornalismo de celebridades habituados a uma rotina da profissão em que as ações e práticas, os modos de fazer, não são questionados, mas executados como se constituíssem únicas formas possíveis. Na análise de discurso francesa pecheutiana, há dois esquecimentos: o esquecimento número 1 que se refere à ilusão que o sujeito apresenta de ser o centro do dizer, ou seja, de ser o primeiro e único a dizer algo de tal maneira e o esquecimento número 2 que se relaciona à ilusão do sujeito acerca da relação entre linguagem e mundo, nesse esquecimento o sujeito esquece-se da existência e das potencialidades da paráfrase. No esquecimento 2, são considerados somente os modos de organização apresentados inicialmente como possíveis, as rotinas podem implicar esse esquecimento que se associaria à naturalização das ações nas práticas profissionais. A invasão de privacidade trata-se de uma prática (não ética) institucionalizada e intrínseca ao modo de fazer do jornalismo de celebridades. É um dos traços identitários construídos como naturais a esse modo de noticiar. Entretanto a abordagem histórica da especialidade realizada anteriormente aponta para algumas das formas como esse atributo se construiu conjuntamente à prática e à percepção social dessa.

O riso dos jornalistas de celebridades é uma ação diante da impossibilidade de mudança: o que se pode fazer é rir. Mas ao rirem, o ato, por meio do humor, convoca para a crítica da atitude dos profissionais, uma vez que expõe a reação dos jornalistas ao serem confrontados com uma pergunta complexa. Nessa dinâmica, aponta-se para um cinismo dos jornalistas de celebridades e para uma indolência da classe trabalhista. Aspectos que os constroem enquanto espíritos zombeteiros do Campo e corroboram as características que compõem o imaginário da

especialidade, principalmente, no que tange à sua oposição ao profissionalismo, à seriedade e à ética imaculada pregados e associados ao jornalismo construído como de referência.

A pergunta do repórter sobre a beleza de Wanda aponta para o quinto sentido nuclear da UD03. Primeiramente, porque a percepção é realizada por um profissional da imagem o que revelaria uma acurácia e *expertise* desenvolvidas por anos de trabalho nesse setor. O fotógrafo percebeu indícios de que Blonda estava “menos bonita”. Não era a Blonda, o rostinho bonito que não ganha *Zappys* ou reconhecimento pelas atuações no cinema, mas Wanda, a irmã cerebral. Geralmente, a inteligência é construída em oposição à beleza física. As indagações, os questionamentos, as problematizações e as confrontações, que são as bases de construção do pensamento racional e do científico (a análise carece das perguntas), são associados aos sujeitos que administram o tempo para pensar e não para cuidar da aparência. Às celebridades hollywoodianas não se relaciona o investimento no saber. Os rostinhos bonitinhos seriam rostinhos bonitinhos e valeriam por isso. Quando indaga, Wanda suscita o questionamento que engendra os imaginários sociodiscursivos que opõem a beleza à inteligência; o cuidado com o corpo ao investimento na mente. Essa polaridade deve ser questionada.

A pergunta de Hart demonstra a capacidade do eu colocar-se como objeto de questionamento de si. Trata-se de pensar o eu: eu é objeto e sujeito. Pensar sobre si exige um empreendimento intelectual significativo ao constituir-se como modo de acesso ao humano, que remete ao trabalho dos filósofos. É um processo de conscientização. Blonda estaria menos bonita ao enveredar-se nesse processo solitário, introspectivo, sem os louros das vitórias e sem as vitórias uma vez que na ciência e no pensamento racional, há vertentes, filiações, processos e não verdades consolidadas. As celebridades que são famosas pela inteligência não são elogiadas ou caracterizadas pelo jornalismo de celebridades e pela sociedade por meio dos atributos físicos. Quando o são, isso se constitui enquanto matéria de capa do mesmo modo quando se desencava que determinada celebridade esbelta fez faculdade ou está cursando ensino superior. É importante lembrar que a oposição é uma construção social que permeia os imaginários sociodiscursivos para além das celebridades e da especialidade noticiosa. Trata-se de uma acepção que se refere aos tipos sociais.

#### Unidade Discursiva 04

**Quadro 05:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 04 (06:05-06:25)

**Hart:** Eu sou a fada Hart. A audiência caiu quando a enfermeira Blonda se recusou a beijar o Dr. Todo Desejo<sup>78</sup>.

**Bob:** E, aqui é Bob Glimmer. Terá a atriz mais sem Zappy de Fadawood perdido a cabeça e perderá o emprego logo?

**Hart e Bob:** Luta de *Zappy!*

**Fonte:** transcrição do arquivo audiovisual do episódio *Louras se divertem mais*.



**Figura 16:** Hart e Bob na bancada do *FT* informando sobre Blonda. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.



**Figura 17:** Bob e Hart realizam uma luta de *Zappys* no estúdio do telejornal. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Na UD04, há a transmissão do programa *FT*. O formato do programa apresenta elementos que o remetem ao jornalismo. Hart é enquadrada na primeira simulação de movimento de câmera que compõe a transmissão. Bob é focalizado no segundo momento. Os âncoras noticiam em uma bancada; há imagens sendo veiculadas em um painel que se localiza atrás e à direita dos jornalistas na parte superior do enquadramento de vídeo; a postura ereta dos jornalistas assim como seus

<sup>78</sup> A quebra de expectativa em torno do beijo se acentua uma vez que na narrativa do desenho informa-se que o beijo era aguardado havia 18 anos pelos telespectadores da novela *Todos os Meus Biceps*.

braços e mãos pousados sobre a bancada e a marca do programa no canto direito inferior do vídeo constituem aspectos do gênero televisivo informativo. Esse engendramento de fatores possibilita a rememoração de traços identitários da cultura profissional do telejornalismo por meio da policromia e da intericonicidade.

Os jornalistas noticiam sobre a queda dos índices de audiência da novela em que Blonda trabalha (*All My Biceps, Todos os Meus Bíceps*) após a enfermeira interpretada pela atriz recusar-se a beijar a personagem Doutor Todo Desejo. Os âncoras não se limitam a dar a informação. Bob refere-se, pejorativamente, à atriz ao identificá-la como “a atriz mais sem *Zappy* de *Fadawood*” e interrogar sobre a lucidez de Blonda ao questionar se ela terá “perdido a cabeça”. O discurso construído aponta para o modo como as celebridades são referidas na mídia e compreende o primeiro sentido nuclear da UD04. Geralmente, os famosos são identificados por uma passagem marcante de suas vidas privadas, por escândalos, por serem volúveis, por falhas e por aspectos negativos que os perseguem nas trajetórias profissionais e nas abordagens construídas por meio da imprensa<sup>79</sup>.

O segundo sentido nuclear da UD04 é o permanente espírito de competição. Se a televisão pode ser compreendida como uma fogueira de vaidades, o cinema amplia esse processo e vive da combustão de egos. As marcas que indicam esse sentido são as expressões “e perderá o emprego logo” e “luta de *Zappy*”. A fala do jornalista reitera o questionamento apresentado por Hart a Blonda na UD01. Os profissionais discutem a validade do trabalho da atriz e apontam para o fim de sua carreira em decorrência do não reconhecimento (Blonda não tem *Zappy*) e da não realização das tarefas de trabalho na novela. Blonda é uma atriz sem o prestígio da academia de cinema de *Fadawood* e que se recusa a atuar.

As falas dos jornalistas pertencem à lógica de mercado televisiva e cinematográfica. A estrela e o astro devem ser produtivos e gerar lucros (audiência) para que as produções possam ser

---

<sup>79</sup> Um exemplo é a recusa do ator Robert Downey Jr. em permanecer em uma entrevista de lançamento do filme *Vingadores – Era de Ultron* em que o ator foi questionado sobre os períodos em que ele era usuário de drogas e sobre o tempo que ficou detido. Apesar do sucesso do ator (em 2014, ele foi pela segunda vez consecutiva o ator mais bem pago em Hollywood segundo a revista *Forbes*), ele é lembrado em associação a essas contravenções. Mais informações em: DE SP. Questionado sobre passado com drogas, Robert Downey Jr. abandona entrevista. In: Portal F5 – Celebidades. 23 abr. 2015. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/04/1620170-questionado-sobre-passado-com-drogas-robert-downey-jr-abandona-entrevista.shtml>>. Acesso em: 29 abr. 2015. Como quando se trata de artistas não se esquece de nada, mas se perdoa algumas coisas, o intérprete da personagem Homem de Ferro teve velhos ossos do passado trazidos à superfície afoita do presente. No dia 24 de dezembro de 2015, o governador da Califórnia, Jerry Brown, indultou o ator pelas condenações de posse de substância controlada e posse ilegal de arma em 1996. O fato tornou-se acontecimento e foi notícia nos principais veículos comunicacionais nacionais e internacionais. Ver: Governador da Califórnia perdoa Robert Downey Jr. por condenação nos anos 90. 25/12/2015. In: Veja Entretenimento. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/governador-da-california-perdoa-robert-downey-jr-por-condenacao-nos-anos-90/>>. Acesso em: 24 dez. 2015.



financiadas. Não se enquadrando nesse contexto, as celebridades perdem o direito ao espaço midiático para outras que preencham os requisitos de forma mais adequada. A fala “luta de *Zappy*” sintetiza o espírito de competição que caminha nos corredores dos estúdios de cinema e nos camarins televisivos.

A ação de Bob e Hart de lutarem fisicamente empunhando o prêmio – no ambiente profissional do estúdio em que podem ser visualizados refletores, câmeras e aparatos técnicos de produção televisiva – faz uma crítica e reitera a naturalidade com que essa característica é tratada nos campos de atuação do gênero. Outro elemento que corrobora essa perspectiva é a disposição dos prêmios *Zappy* na bancada durante a apresentação do jornal. Percebe-se a necessidade de ostentar, permanentemente, os títulos de validação do trabalho executado e a construção da bancada como uma vitrine do eu para os âncoras.

Não se considera a vaidade exacerbada como exclusividade das profissões midiáticas, mas atenta-se para a ampliação do sentimento nessas. Um indício dessa conjuntura pode ser encontrado nas notícias de celebridades cuja informação é o descontentamento entre apresentadores diante de um novo programa de um colega de trabalho que será lançado na grade de programação da emissora cujo nome do novo apresentador ou da nova apresentadora compõe o nome da atração a ser lançada ou a divulgação de conversas de bastidores em que a notícia é a manifestação de inveja de jornalistas ao saberem sobre trocas de âncoras nos principais jornais de transmissão em rede. As percepções trabalhadas na análise são constituintes e constituidoras do imaginário sociodiscursivo que diz do jornalismo de celebridades como uma forma de fazer notícia. As inferências mostram-se plausíveis e verossímeis por serem condizentes com a imagem de si que a prática constrói. Desse modo, observa-se um *ethos* do jornalismo de celebridades, mas também outros aspectos culturais da constituição social.

Retomando as dimensões não verbais, observa-se que o cenário em que os jornalistas noticiam singulariza-se pela cor rosa presente na bancada e no *chroma key* de fundo. O painel referido, anteriormente, pode ser compreendido como um monitor. Nele são expostas produções que pretendem remeter, por meio da semelhança, às técnicas utilizadas nos telejornais como computação e outros recursos gráficos. Nesse processo, as imagens veiculadas pela animação possibilitam relacioná-las às produzidas nos telejornais em um processo de constituição do terceiro sentido nuclear, uma vez que há o investimento na verossimilhança com o formato telejornalístico. A associação ocorre em processo de intericonicidade. No monitor, são exibidas produções gráficas que tentam reproduzir o efeito das fotografias e das montagens fotográficas remetendo-se às falas

dos jornalistas. Primeiro, há a imagem de um gráfico de audiência em queda; seguido pelas imagens de Blonda recusando o beijo do Doutor Todo desejo (palavra *What* sobre a imagem da atriz); imagem de Blonda sorrindo; imagem de Blonda com o cérebro a mostra e a silhueta da atriz com uma interrogação.

O jornalismo de celebridades caracteriza-se por meio de notícias *light*, entretanto os profissionais devem saber modular a voz, controlar as expressões faciais e a postura de acordo com o grau de seriedade exigido pela notícia veiculada. Essa *expertise* constitui o quarto sentido nuclear da UD04. Nela, percebe-se a atmosfera de alegria e de descontração da prática. No início, após se identificar sorrindo, a entonação de Hart apresenta um tom moderado e contido. Ao noticiar sobre a queda da audiência da novela, as feições da jornalista correspondem ao grau de seriedade que a notícia exige construindo-se uma atmosfera sóbria. Bob segue a apresentação do programa e sua atuação retoma o clima de alegria, mas constrói uma atmosfera de provocação. No final da transmissão, os âncoras recuperam a atmosfera de descontração ao perpetrarem uma luta de *Zappys*.

Nas atuações dos jornalistas, percebe-se determinada liberdade e intimidade na forma como se dirigem a Blonda e no modo como se referem à atriz. O discurso do jornalismo de celebridades é caracterizado por meio das estratégias de construção de intimidade com os famosos e com os interlocutores que consomem as informações. Ao abordarem atores e atrizes, os profissionais colocam-se como figuras familiares e próximas às estrelas. Posicionam-se de modo que possam informar a partir do mundo das celebridades com um olhar de fora construído discursivamente como um olhar de dentro. Os jornalistas de celebridades não se encontram nem tão próximos dos célebres e nem do público, mas o discurso é construído nesse tom e por meio dele há uma aparência de proximidade dupla que perpassa a escrita desse jornalismo tornando-o mais atraente e convidativo para o consumo e para a fidelização de público. Esse é um dos principais aspectos do *ethos* do jornalismo de celebridades e o quinto sentido nuclear da UD04.

## Unidade Discursiva 05

**Quadro 06:** transcrição da unidade discursiva 05 (00:08:25-00:09:32).

**Locutor/ narrador em off:** Agora, retornamos com *Todos os Meus Bíceps*. (*sic*)

**Dr. Todo Desejo:** Diga-me, Blonda. Por que é que você não me beija?

**Blonda:** Porque ela não é a Blonda!

**Dr. Todo Desejo:** Não é?!

**Diretor da novela, equipe de produção, Jorgen Von Estranho, cangurus e Cosmo:** Ohhhh...

**Blonda:** Ela é minha... Ah... É... Uma... Gêmea do mal, Wanda. Que eu descobri que não é tão má assim. E que teve uma vida muito difícil sem nenhum *glamour* e sem nenhum fã.

**Diretor da novela:** Isso não está no roteiro, mas é ótimo!

**Jorgen Von Estranho:** Uma gêmea do mal?! Que mudança maluca! Mas parece ser boa. (Carrega e abraça o aparelho televisor). Vou assistir essa também. (*sic*)

**Wanda:** É e eu também me toquei como a minha irmã é talentosa... E como esses fotógrafos podem ser muito chatos!

**Hart:** Então Blonda nos acha chatos?!

**Bob:** Mas qual de nós é o mais chato? Descubra, amanhã, no FT! Mas eu digo que é ela.

**Hart:** Não, você.

**Bob:** Não, você.

**Hart:** Não, você.

**Bob:** Não, você.

**Hart:** Não, você.

**Bob:** Não, você.

**Hart:** Nãoooo, você.

**Hart e Bob:** Luta de *Zappy!*

**Wanda:** Espadas samurais até a morte?

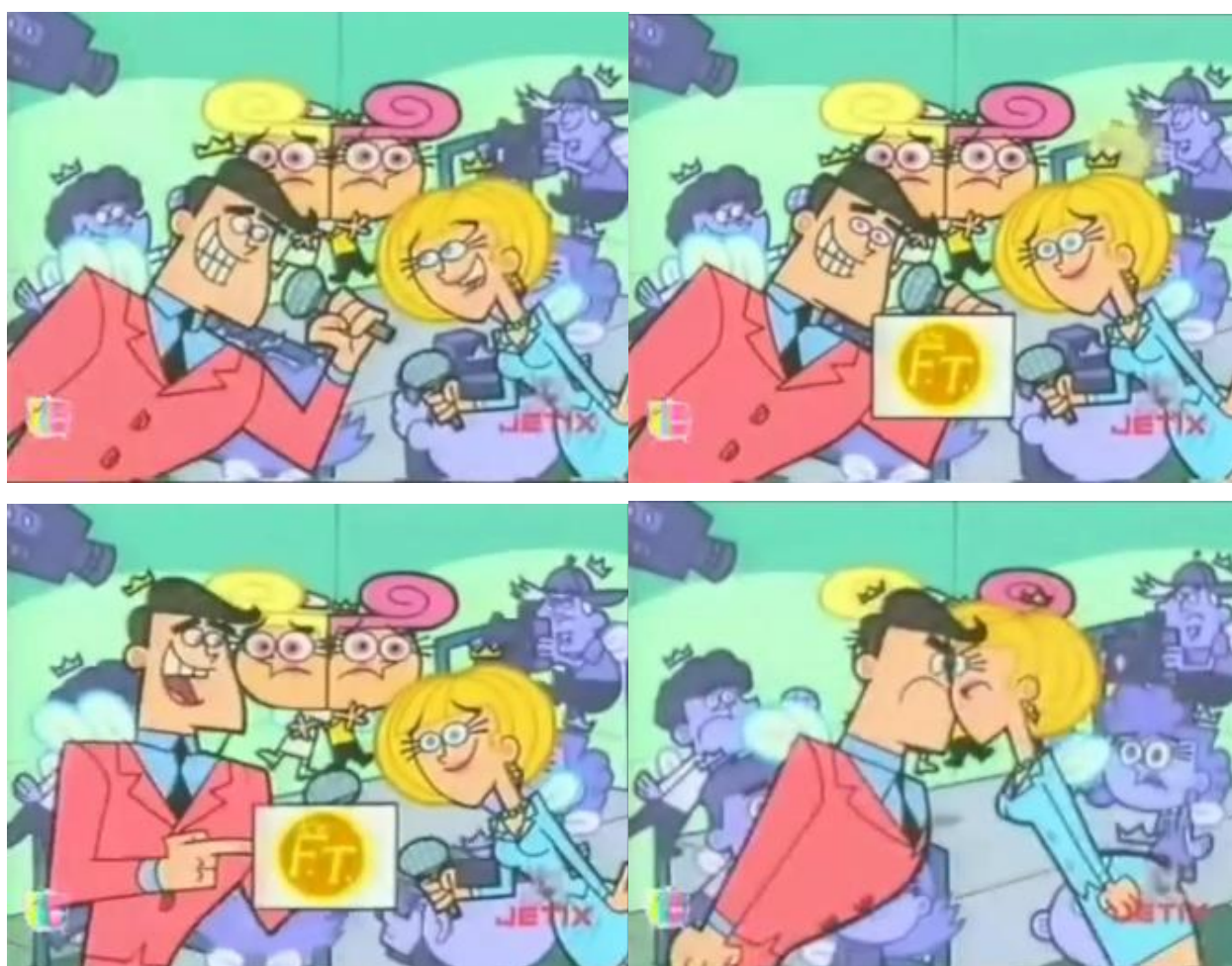
**Fonte:** transcrição do arquivo audiovisual do episódio *Louras se divertem mais*.



**Figura 18:** Blonda e a reviravolta na novela *Todos os Meus Biceps*. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 19:** Wanda e Blonda fazem as pazes e Wanda percebe como os fotógrafos de celebridades incomodam.  
**Fonte:** edição de arquivo audiovisual.





**Figura 20:** Bob e Hart rivalizam com base na afirmação de Blonda sobre os jornalistas de celebridades serem chatos. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 21:** Wanda e Blonda unem-se para lutar contra os jornalistas de celebridades que as assediam. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.

Na UD05, Blonda altera o roteiro da novela, mudando-o de forma inesperada, e reconcilia-se com Wanda. Ambas reconhecem que cada uma possui importância social nos respectivos papéis sociais que desempenha não havendo modo de fazerem-se juízos de valor sobre qual possui “vida fácil” e qual “trabalha duro”. O processo ocorre no estúdio de gravação da novela *Todos os Meus Bíceps* no cenário do quarto de hospital. Nesse ambiente, são percebidos a aparelhagem de estúdio (refletores, microfones, câmeras filmadoras e fotográficas e roteiros), os profissionais da novela (equipe de produção e diretor) e os prêmios *Zappys*.

Em meio às luzes das câmeras filmadoras e aos flashes das fotográficas, a reconciliação e as ações das personagens são acompanhadas pela produção da teledramaturgia e pela imprensa especializada em celebridades. A UD05 é singularizada pela atmosfera de quebra de expectativas que resulta da reviravolta no enredo e na trama da novela estrelada por Blonda. As impressões oriundas do processo de alteridade vivenciado pelas personagens proporcionam um clima de reconciliação e de amor fraternal entre as duas fadas. Há ainda a retomada da boa convivência entre Blonda e o diretor da novela e entre a estrela e os fãs da teledramaturgia.

Na unidade, o tom de suspense e o clima dramático predominam, uma vez que embora haja a reconciliação entre as irmãs e a descontração proveniente dessa dinâmica, há o embate entre os jornalistas de celebridades e Wanda e Blonda e também o conflito entre os profissionais da imprensa entre si. Hart e Bob enfrentam-se diante dos olhares de estranhamento e de assombro dos outros profissionais da imprensa. O *background* característico de situações de suspense e de dramaticidade permeia a unidade discursiva. Há sons de espanto entremeados por manifestações de alívio pela reconciliação. No aspecto do formato telejornalístico, percebe-se o uso de *backgrounds* dinâmicos que remetem às vinhetas de programas de jornalismo televisivo. As situações da UD são enquadradas em três planos: americano, aberto e médio.

A primeira marca de sentido nuclear encontra-se na conclusão que Blonda desenvolve a partir da situação vivenciada “vida muito difícil sem nenhum *glamour* e sem nenhum fã”. Para a atriz, a vida de sujeito comum, mais propriamente de fada comum (no âmbito do desenho), é monótona e complicada por ser uma vivência na qual a visibilidade e o prestígio público não apresentam a mesma relevância presente na vida das celebridades. Blonda percebe a dificuldade nesse tipo de vida ao constatar a ausência dos holofotes, das mordomias, das riquezas, da ostentação, dos paparicos e da demasiada atenção conferida a cada passo que as celebridades realizam ao vivenciar a existência de sujeito comum. Para a atriz, o contato com os fãs é natural: ela dá um autógrafo enquanto conclui.

O ostracismo é um dos piores males que pode se abater sobre a celebridade. Quando essa não se encontra em evidência constrói-se uma impressão e aparência de morte em torno da grande estrela. Um exemplo é o da atriz Ana Paula Arósio que após recusar convites para retomar a carreira televisiva e ficar dois anos afastada do cinema retorna como a protagonista do longa-metragem *A Floresta que se Move*, que estreou em 05 de novembro de 2015. A atriz foi duramente questionada acerca do afastamento dos holofotes por meio de abordagens do jornalismo de celebridades.

O segundo sentido nuclear é identificado na fala de Wanda, quando essa reconhece que a atriz é talentosa: “me toquei como a minha irmã é talentosa...”. Às celebridades associa-se a fugacidade de atributos: questiona-se o seu talento, a beleza que apresenta, a inteligência que desenvolve. Entretanto, em processo paradoxal, elas corporificam aspectos que justificariam o *status*. As celebridades são percebidas em regimes de naturalização sobre o que são. Quando Wanda diz que se tocou do talento que a irmã apresenta, ela aponta para uma quebra da percepção naturalizada. O “me toquei” designa uma interrupção de fluxo e pode ser comparado ao acontecimento no jornalismo: há uma variação, uma interrupção e uma mudança de estado. Blonda é celebridade por ser talentosa. Essa perspectiva refuta o *status* de celebridade gratuito e artificial e implica valorizações da ordem do reconhecimento e de funções sociais.

Ao vivenciar a perspectiva de Blonda, Wanda tem a oportunidade de experienciar os gozos e as dores da vida de celebridade. Ela desfruta os prazeres de ser famosa e vive as dificuldades que a celebridade implica. A fala de Wanda – “esses fotógrafos podem ser muito chatos!” – materializa discursivamente o terceiro sentido nuclear: de uma experiência de alteridade na qual se compreende que o acesso à vida dos famosos apresenta-se como um modo de entretenimento e de catarse, mas implica um custo de produção e um desgaste físico e emocional para a celebridade e também para os fotógrafos e jornalistas que se especializam em coberturas dessa natureza.

O assédio do jornalismo de celebridades e dos *paparazzi* sobre os famosos constitui-se como notícia, em algumas ocasiões, em consequência das reações das estrelas ao serem incomodadas com a presença impertinente dos profissionais. Na UD05, o julgamento de Blonda acerca da chatice dos profissionais da mídia que abordam as celebridades é problematizado em âmbitos de personalização dos jornalistas Hart e Bob para constituir-se em chamada para o programa *FT* do próximo dia. Hart questiona ironicamente “então Blonda nos acha chatos?!” E Bob rivaliza: “mas qual de nós é o mais chato? Descubra, amanhã, no *FT*”. A briga dos jornalistas é acompanhada por outros profissionais que se assombram e se assustam com a situação, entretanto não há intervenções. As falas das duas personagens são indícios da dinâmica de construção de pauta no jornalismo de celebridades, que se vale de modo significativo de falas de celebridades sobre a vida e da construção de expectativas frágeis e efêmeras sobre “descobertas” e “segredos” que se relacionem com os famosos. Em “descubra, amanhã, no *FT*”, há ainda a tentativa de construção de tons de exclusividade jornalística. Esses aspectos compõem o quarto sentido nuclear da UD05.

O diálogo evidencia o grau de competitividade presente no mundo da fama e do jornalismo, principalmente na prática televisiva. Esse aspecto configura o quinto sentido nuclear da UD. Hart e



Bob encontram-se em permanente luta por atenção e disputam até para saber quem é o mais chato. O importante é ser “o mais” e alcançar o primeiro lugar no pódio desconsiderando-se se trata de um atributo positivo ou negativo. O modo como as personagens lutam vale-se do recurso do humor e implica o valor e o poder simbólico do reconhecimento objetificado em forma de estatuetas que parodiam o Oscar, os *Zappys*. A luta entre Hart e Bob “chega às vias de fato” quando os jornalistas empunham os *Zappys* e iniciam o combate. As lutas sociais somente tornam-se possíveis por meio da validação do outro; os discursos constroem-se como discursos dessa maneira. Os conflitos apresentam pertinência quando são calcados em falas autorizadas, legitimadas e instituídas e devem ser julgados como nobres ou não. Os jornalistas de celebridades podem rivalizar entre si porque foram respaldados por um reconhecimento que se constrói exterior e interiormente à prática materializando-se nos *Zappys*.

O reconhecimento é luta e é constante. Trata-se de um processo que depende do embate. As lutas de *Zappys* são frequentes nos dois episódios em análise e são acionadas quando a diferença entre as partes envolvidas na situação de comunicação alcança a intransigência máxima. Nessa conjuntura, há a necessidade de uma avaliação exterior e recorre-se aos critérios de autoridade possíveis por meio do reconhecimento. Ao empreenderem a luta de *Zappys*, Hart e Bob indicam que os embates por reconhecimento do jornalismo de celebridades são, inicialmente, embates internos cujos critérios de validade são permeados por influências externas ao Campo. Eles lutam usando o instrumento que os empodera frente ao outro: o reconhecimento, a validação da importância social do sujeito. A luta por reconhecimento é uma luta existencial; ela implica visibilidade e afetação.

O aspecto de luta também se encontra na escolha que Blonda e Wanda realizam ao responderem à violência do assédio dos *paparazzi* e dos jornalistas de celebridades com violência por meio de “espadas samurais até a morte”. Após reconciliarem-se e compreenderem as conjunturas uma da outra por meio de processo de alteridade, as personagens desferem golpes de espada nos profissionais que as incomodam. Retoma-se a ideia de Wanda de “espadas samurais até a morte”, depois que Hart e Bob iniciam a luta de *Zappys*, como uma das possibilidades de dizer que a violência também provém da mídia. Nos EUA e na Inglaterra, em que a cultura do jornalismo de celebridades e do jornalismo tablóide é mais incisiva, são os jornalistas de celebridades e os *paparazzi* que primeiro apertam o gatilho atingindo os alvos mais diversos.

**Quadro 07:** transcrição do diálogo da unidade discursiva 06 (00:09:33-00:10:46)

**Hart:** E o Zappy vai para...

**Hart e Bob:** Blonda!

(Sons de assobios)

**Blonda:** Eu gostaria de dizer que não teria ganho esse prêmio sem a ajuda da cafona da minha irmã, Ronda. Oh... Ou Wanda, *excuse moi* (*sic*).

**Cosmo:** Ihh... Você ajudou a Blonda a ganhar um *Zappy*.

**Wanda:** Ela fez o Jorgen parar de me culpar e o Timmy parar de fazer pedidos radicais... E o melhor de tudo sou amiga da minha irmã de novo!

**Cosmo:** É... A sua irmã bonitinha... Quê que é?! Eu escolhi você, bobinha. É claro que eu escolhi no escuro, né?!

**Hart:** Esperem... Esperem... Opa! Rolou confusão.

**Plateia:** Oh...

**Bob:** Ou... É. Pelo que se vê. Parece que o *Zappy* vai pra Wanda. Mas pra mim você é a mais chata. (*sic*)

**Blonda:** Eu não acredito que a panaca da minha irmã ganhou de mim!

**Wanda:** Quem foi que você chamou de panaca? Sua cachorrinha mimada que não ganha *Zappy*. Luta de *Zappy*! Ó... Me lembrei você não tem um *Zappy*! (*sic*)

**Cosmo:** Ahhh... Tudinho voltou ao normal.

**Fonte:** transcrição do arquivo audiovisual do episódio *Louras se divertem mais*.



**Figura 22:** Noite de premiação do *Zappy* no Teatro Chinês de *Fadawood*. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 23:** Bob e Hart apresentam o *Zappy Awards*. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 24:** Blonda é anunciada vencedora da premiação. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 25:** Blonda agradece o *Zappy*, mas há um equívoco. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 26:** Wanda é anunciada a ganhadora do Zappy. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 27:** Wanda e Blonda discutem por causa da premiação. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.



**Figura 28:** Wanda e Blonda brigam pelo Zappy. **Fonte:** edição de arquivo audiovisual.

Na UD06, há a premiação do Zappy em *Fadawood (Fairwood)* e Wanda, Cosmo, Timmy, Blonda, Hart e Bob encontram-se presentes. Hart e Bob são os apresentadores da premiação e

mantém a rivalidade (encenada ou não) que faz parte dos casais de apresentadores de premiações e de âncoras das emissoras televisivas norte-americanas. No contexto festivo, celebra-se também a reconciliação entre as irmãs, processo que foi vantajoso para Wanda e para Blonda inicialmente. No desenrolar da UD, percebe-se que Blonda não irá receber o *Zappy* e sim Wanda. A exemplo de Marilyn Monroe sobre quem realiza paródia, Blonda não recebe o prêmio da academia. Marilyn recebeu um Globo de Ouro pelo filme *Some Like it Hot* (*Quanto mais quente melhor*, 1959), mas não foi contemplada pelo reconhecimento da *Academy Awards*.

Os termos, expressões e falas marcados, nessa UD, remetem à oposição entre celebridade e sujeito comum que na trama do desenho animado dramatiza-se por ser vivenciada entre irmãs que buscam tipos diferentes de reconhecimento. Wanda almeja o reconhecimento de Timmy, Cosmo e Jorgen Von Estranho pelos serviços que presta ao afilhado, ao marido e ao *Mundo das Fadas*. Trata-se de um reconhecimento semelhante ao almejado pelas donas de casa, pelas mães e pelas profissionais trabalhistas: o reconhecimento pela tarefa de cuidar incondicionalmente de outros e por executar com excelência as funções do cargo na qual se encontra. Blonda – remetendo-se ao *look* da cantora islandesa Björk na premiação do Oscar de 2000 em processo de intericonicidade – deseja o reconhecimento dos pares. A atriz deseja um reconhecimento que ateste o seu talento e profissionalismo e a afaste do estereótipo de “rostinho bonito”.

Por meio das marcas do sentido nuclear, percebe-se como Wanda e Blonda são construídas. Nesse processo, atenta-se para o modo como são engendradas qualidades que permitem a percepção de imagens e de *ethos* que dizem das duas personagens e, principalmente, são desenvolvidas novas perspectivas para pensar-se o jornalismo de celebridades por meio das questões de reconhecimento, seriedade, diversão e complexidade. A UD06 é explorada a partir dessas considerações. Em consequência do imbricamento das relações dos sentidos nucleares da unidade, esses não são identificados individualmente como nas UDs anteriores, mas são abordados em conjunto.

Wanda é a “cafona”, não é celebridade podendo ter o nome confundido (Blonda a chama de “Ronda”). Ela é a madrinha racional e sensata em oposição a Cosmo. Como apresenta a inteligência como um dos atributos identificatórios do seu eu, Wanda é construída em oposição à beleza de Blonda (“a irmã bonitinha”), caracterizada como atriz sensual e um pouco displicente. Wanda por seguir as regras e normas e ser racional apresenta uma imagem apagada em relação às celebridades sendo chamada de “panaca” por Blonda, a estrela caprichosa e bela que não alcança o reconhecimento dos pares do cinema e da televisão.

Nesse processo, Blonda é estereotipada enquanto corporificação da beleza sem propriedade, capacidade, profissionalização ou talento que vale enquanto beleza em si. Trata-se de uma “cachorrinha mimada que não ganha *Zappy*”. Wanda provoca Blonda e a humilha por meio de alfinetadas que questionam o *status* de celebridade para além da beleza: “Luta de *Zappy*! Ó... Me lembrei você não tem um *Zappy*” (*sic*). A luta é convocada quando a argumentação mostra-se insatisfatória. Ela é construída como uma forma de mediação que apresenta autoridade por implicar um processo de avaliação e de atribuição de crédito. Essa luta implica o embate no campo do poder simbólico. Apesar de ser construída como um embate físico, a luta é por reconhecimento e legitimidade, que se mostra ainda mais violenta nos campos discursivos.

Entretanto o *Zappy* constrói-se paradoxalmente na trama do desenho animado. Em algumas situações, ele é banalizado como uma peça que todos possuem (de membros da equipe de produção televisiva aos jornalistas de celebridades) e possuem em grande quantidade (Hart e Bob ostentam mais de um prêmio na bancada do programa *FT*) de modo que a ausência da premiação para Blonda soa de modo mais acentuado, uma vez que embora seja uma premiação de “fácil” obtenção, a atriz não é contemplada. O paradoxo do *Zappy* aumenta a problemática de reconhecimento da atriz.

No salão de entrega do prêmio *Zappy* no Teatro Chinês – referência ao *TCL Chinese Theatre*, Hollywood, Califórnia, EUA<sup>80</sup> – a celebridade de Blonda assim como a sua função social são colocadas à prova pela rápida ascensão e queda que sofre. Ao receber o *Zappy*, os esforços e as conquistas de carreira da atriz foram revalidados, entretanto, diante da perda repentina da premiação, Blonda se vê novamente no processo de luta por reconhecimento do talento e da capacidade artística que apresenta.

O *background* que remete a programas de entrega de prêmios e a trilha alegre e dinâmica compõem a atmosfera de celebração/festividade e reconciliação que se constrói no início da UD06. Mas o clima de alegria é seguido de espanto, de acirramento de conflitos e de indisposições entre Wanda e Blonda. Há uma atmosfera de surpresa e insatisfação desencadeada pela competitividade entre as irmãs e pelo fato de Wanda vencer no campo de Blonda,<sup>81</sup> o cinema e a televisão. Wanda recebeu o *Zappy* por ser autêntica e não se vender a indústria do espetáculo mudando o roteiro da novela ao recusar-se a beijar o Doutor Todo Desejo. Nesse processo, ela é insurgente às dinâmicas de objetificação da mulher.

<sup>80</sup> Ao longo da sua fachada encontra-se a Calçada da Fama.

<sup>81</sup> Esse embaralhamento quanto à premiação pode ser associado à confusão que ocorreu no concurso de Miss Universo 2015 em que a candidata anunciada como vencedora, a Miss Colômbia Ariadna Gutierrez, em poucos minutos perdeu a coroa para a Miss Filipinas Pia Alonzo Wurtzbach, mas ganhou mais fama e repercussão do que a ganhadora do título.

Wanda recusa a beleza complacente e age criticamente em tom provocador que questiona o que antes se encontrava instaurado como natural na produção audiovisual em que a irmã trabalha. Ao fazer isso de modo inteligente e após o estranhamento inicial, ela consegue o reconhecimento de público (o maior fã, Jorgen, manifesta satisfação e interesse no novo enredo da novela) e dos pares (o diretor e a equipe acenam positivamente para a alteração do roteiro). Confere-se o prêmio à Wanda, uma vez que, apesar dela estar com o corpo de Blonda e passar-se pela atriz, ela não perde a originalidade e a autenticidade, aspectos importantes do Culto à Personalidade. Wanda mantém a sua identidade sensata e crítica. Blonda é a celebridade de sucesso e beleza que não é brindada com o reconhecimento dos pares, o que gera um sentimento de frustração e aponta para o questionamento do *status* de celebridade que apresenta. Torce-se para que essa não se ancore em sua beleza como uma casca, uma vez que Blonda, ao contrário de Wanda, não foi escolhida no escuro como esclarece Cosmo.

Na construção discursiva do desenho animado, há a oposição entre beleza e inteligência; beleza e talento; beleza e competência. Remonta-se aos imaginários sociodiscursivos em que a imagem de si é apreendida por meio de adjetivações que opõem a aparência física ao desenvolvimento intelectual e cultural. O enredo do episódio é conservador: somente os inteligentes ganham os louros ofertados pela academia de cinema. O reconhecimento é para um número reduzido de pessoas capacitadas e não necessita estruturalmente de rostos e corpos autenticados como belos.

O enredo de *Louras se divertem mais* satiriza a construção do sujeito enquanto celebridade por meio de uma personagem que indubitavelmente apresenta todos os traços para o sucesso, mas carece de talento ou não o tem reconhecido pelos pares. Blonda é loira, bonita, apresenta voz propícia para as produções audiovisuais, possui presença de palco e é geniosa. Entretanto não alcança reconhecimento por meio da carreira profissional. O título do episódio é sintomático e apresenta pistas para percepções acerca da construção de discursos sobre o conceito de celebridade e do jornalismo de celebridades. A frase atribuída a Marilyn Monroe (“*Blondes have more fun*”) remete ao ambiente de celebração sem motivos da conjuntura de celebridade e do jornalismo que se encarrega de abordá-la.

A diversão é, geralmente, colocada em oposição às ações produtivas. Ela é construída enquanto a polaridade do desenvolvimento intelectual e relegada aos momentos de lazer. No imaginário sociodiscursivo ocidental, ela não é percebida enquanto “coisa séria” pertencendo ao segundo plano da vida social. Segundo o *Oxford Dictionary*, o substantivo *fun* designa prazer,

diversão ou um prazer frívolo, contente e alegre, engraçado, feliz, despreocupado, jocoso, gracejador<sup>82</sup>.

No dicionário, também se apresenta a aceção do termo como “ludicidade ou bom humor” e “comportamento ou atividade que se destina apenas à diversão e não deve ser interpretado como tendo qualquer propósito sério ou mal-intencionado”. Para essa última definição do termo, *Oxford* apresenta o exemplo das colunas de jornais: “a coluna é apenas um pouco de diversão”. Percebe-se que o exemplo remete ao imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades considerando-se as colunas sociais. O exemplo implica o paradoxo presente na especialidade e no conceito de celebridade, uma vez que ora são compreendidos como inofensivos e frívolos e ora como fontes preocupantes de poder simbólico, espaços de projeção social e de construção de influência. O jornalismo de celebridades e as celebridades são percebidos, paradoxalmente, por meio de imaginários sociodiscursivos que os constroem enquanto diversão sem profundidade, mas também como arriscados modos e espaços de construção de sentimentos e valores. Ambos seriam inofensivos porque pertenceriam apenas ao universo da ludicidade, da brincadeira, da piada, da diversão descompromissada com a seriedade ou com propósitos sérios, entretanto igualmente se construiriam enquanto ameaça à seriedade, ao trabalho e ao caráter.

*Fun* ainda significa agradável. E o exemplo apresentado em *Oxford* é sintomático da atmosfera do jornalismo de celebridades e do imaginário construído pela especialidade e por meio do desenvolvimento histórico do conceito de celebridade. *Fun*: divertido, alegre, desopilante (que diverte ou provoca o riso), engraçado ou agradável; “foi uma noite divertida estar no *set* com o elenco e a equipe, foi muito divertido”. A origem da palavra contextualiza as implicações que apresenta, segundo *Oxford*, o termo data do final do século XVII, denotando um truque ou trote, brincadeira, logro, peça. Origina-se do obsoleto “fazer batota (patota, falcatrua) ou fraude”. Trata-se de um variante do dialeto tardio do inglês médio *fon* que se relaciona com “o fazer de bobo”.

A percepção de *fun* como um modo de “fazer o outro de bobo” por diversão atrela-se à forma como o discurso do jornalismo de celebridades estrutura-se: a especialidade encontra-se em

---

<sup>82</sup> Segundo Oxford Dictionaries (versão on-line), “Definition of fun in English: noun[MASS NOUN]. 1. Enjoyment, amusement, or light-hearted pleasure: *the children were having fun in the play area*. 1.1 A source of fun: *people-watching is great fun*. 1.2 Playfulness or good humour: *she’s full of fun* 1.3. Behaviour or an activity that is intended purely for amusement and should not be interpreted as having any serious or malicious purpose: *the column’s just a bit of fun*. **Adjective informal**. Amusing, entertaining, or enjoyable: *it was a fun evening being on set with the cast and crew was really fun*. **Verb (funs, funning, funned) North American informal** Back to top. Joke or tease: [NO OBJECT]: *no need to get sore — I was only funning* [WITH OBJECT]: *they are just funning you*. **Usage**: The use of **fun** as an adjective meaning ‘enjoyable,’ as in we had a **fun** evening, is now established in informal use. The comparative and superlative forms **funner** and **funnest** are sometimes used but should be restricted to very informal contexts” (grifos do texto original). Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fun>>. Acesso em: 09 nov. 2015. Sobre a expressão *light-hearted* ver: <http://tradutor.sensagent.com/light-hearted/en-pt/>



embates e polêmicas em que as estrelas, frequentemente, se veem ludibriadas ou constatarem uma ação maliciosa dos jornalistas. A celebridade é feita de tola por profissionais da imprensa como forma e tentativa de solapar uma porcentagem do seu *glamour* e poder.

Uma das estratégias do saber profissional do jornalismo de celebridades é fazer a celebridade de boba por meio de “troles”, de jogos de palavras de duplo sentido, de “pegadinhas”, etc., mas há também o investimento em táticas sutis como a ironia e o sarcasmo. Observa-se uma relação com o modo como o bobo da corte encontrava-se em situação paradoxal: era o único que poderia rir do rei publicamente uma vez que o discurso que produzia era considerado da ordem da pilhéria e raramente percebido como legítimo de ofensa. Esses aspectos contribuem para a construção da especialidade como prática que se oporia à seriedade do jornalismo de referência que pode ser representado por meio das editorias de política e economia dos jornais tradicionais.

Em *Louras se divertem mais*, o jornalismo de celebridades é representado de modo caricatural e escrachado sendo permeado por referências que dizem da cultura profissional da especialidade ao pensá-la como produção de origem estadunidense. Deve-se atentar para as críticas que emergem na construção do jornalismo de celebridades por meio de duas personagens nas quais o humor é um elemento de interpretação imprescindível.

Na análise do episódio, observa-se como as problemáticas que constituem o jornalismo de celebridades configuram-se enquanto questões sociais e históricas de modo que não podem ser concebidas como naturais à especialidade. O jornalismo de celebridades e o conceito de celebridades encontram-se imbricados assim ao trabalhar-se a prática aborda-se o conceito em perspectivas nas quais não se estuda uma classe profissional, mas constituições sociais de conhecimento e modos de aprendizagem cultural. Ao problematizar-se se o jornalismo de celebridades como prática autêntica do campo, problematiza-se a organização social e, nesse processo, pode-se dizer que a análise ultrapassa a cultura profissional de uma categoria e avança em perspectivas que dizem de modos de compreensão dos sujeitos e dos espaços criados por esses. Aborda-se a dinâmica social na profusão de valores, normas e conceitos cujas representações são substratos relevantes.

### **6.3. O conceito de jornalismo de celebridades em *Anti Poof***

*Anti Poof*<sup>83</sup> apresenta duração de 22 minutos e foi produzido em 2009. No episódio, o foco da imprensa de celebridades recai sobre o bebê fada Poof. Filho dos padrinhos mágicos Cosmo e Wanda, a criança é o único bebê do *Mundo das Fadas (Fairy World)* e, por ser uma exceção, tornou-se uma celebridade. No episódio, Poof também se constitui como herói ao lutar contra Foop, um bebê anti-fada que deseja ocupar o lugar de Poof e liderar de forma tirânica o universo em que vivem fadas e anti-fadas. Foop não deseja dividir os holofotes com Poof. Hart noticia e acompanha as ações de Poof abordando a dupla caracterização que o bebê apresenta, de celebridade e de herói.

#### Unidade Discursiva 07

**Quadro 08:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 07 (00:00:09-00:00:57; 00:00:58-00:01:48)

**I**

**Locutor/ voz em off:** Notícia de última hora.

**Hart:** Eu sou a fada Hart do *Canal das Fadas* ao vivo com esta notícia de última hora. Os cidadãos do *Mundo das Fadas* estão aguardando numa expectativa esbaforida...

**Cidadãos do Mundo das Fadas:** Arn... Arn... (Sons de prisão da respiração)

**Hart:** A resposta que estão para receber da pergunta que não quer calar. O quê o bebê Poof comprou no shopping?

**Cidadãos do Mundo das Fadas:** É, viva, é!

**Wanda:** Ou... Vocês querem parar com isso. Nós só viemos comprar fraldas... Pro Cosmo. (*sic*)

**Cosmo:** É mentira!

**Timmy:** Cara, sempre esqueço que o Poof é uma grande celebridade.

**Wanda:** Bom, ele é o único bebê fada existente.

**Poof:** Ahn... Ahn... (Sons de bebê).

**Jornalistas:** Aahh...

**Cosmo:** Ser uma celebridade é demais, você é famoso sem ter nenhuma habilidade ou qualquer tipo de talento.

(*Paparazzi acediam Poof*).

**Fotógrafo:** Aqui, uma foto.

<sup>83</sup> *Anti Poof* foi escrito por Ray DeLaurentis, Butch Hartman, Kevin Sullivan e Ed Valentine com *storyboard* de Brandon Kruse e Aaron Hammersley. Direção de arte: George Goodchild. Música: Guy Moon. Direção: Michelle Bryan e Gary Conrad. A versão brasileira desse episódio é uma produção dos estúdios *Delart Rio*.

**Fotógrafa:** Aqui, uma foto.

**Fotógrafo:** Olha para cá, olha.

**Fotógrafo:** Faça alguma coisa.

**Fotógrafa:** Dá um sorriso.

**Poof:** Umm... Urmmm... Nhummm... (Sons que expressão o incômodo e o medo de Poof diante do assédio dos jornalistas).

**Wanda:** É melhor se afastarem. Quando Poof chora, coisas ruins acontecem!

**Fotógrafo:** Como este bebê adorável poderia fazer algo ruim acontecer?

**Poof:** Ahhhhhh... Nahannnn... Nahannnn... (Poof chorando)

**Fotógrafos:** Ahhhh... Ahhhh... (Fotógrafos gritando)

Em consequência do choro de Poof, uma máquina fotográfica de proporções dimensionais significativas surge no céu e dispara um *flash* que acarreta o “varrimento” dos fotógrafos que importunavam o bebê. Os *paparazzi* são soprados e jogados para longe através da força do impacto do *flash* da câmera.

## II

**Poof:** Haaaah... (Risadas de bebê)

**Hart:** Timmy, Wanda e Poof.

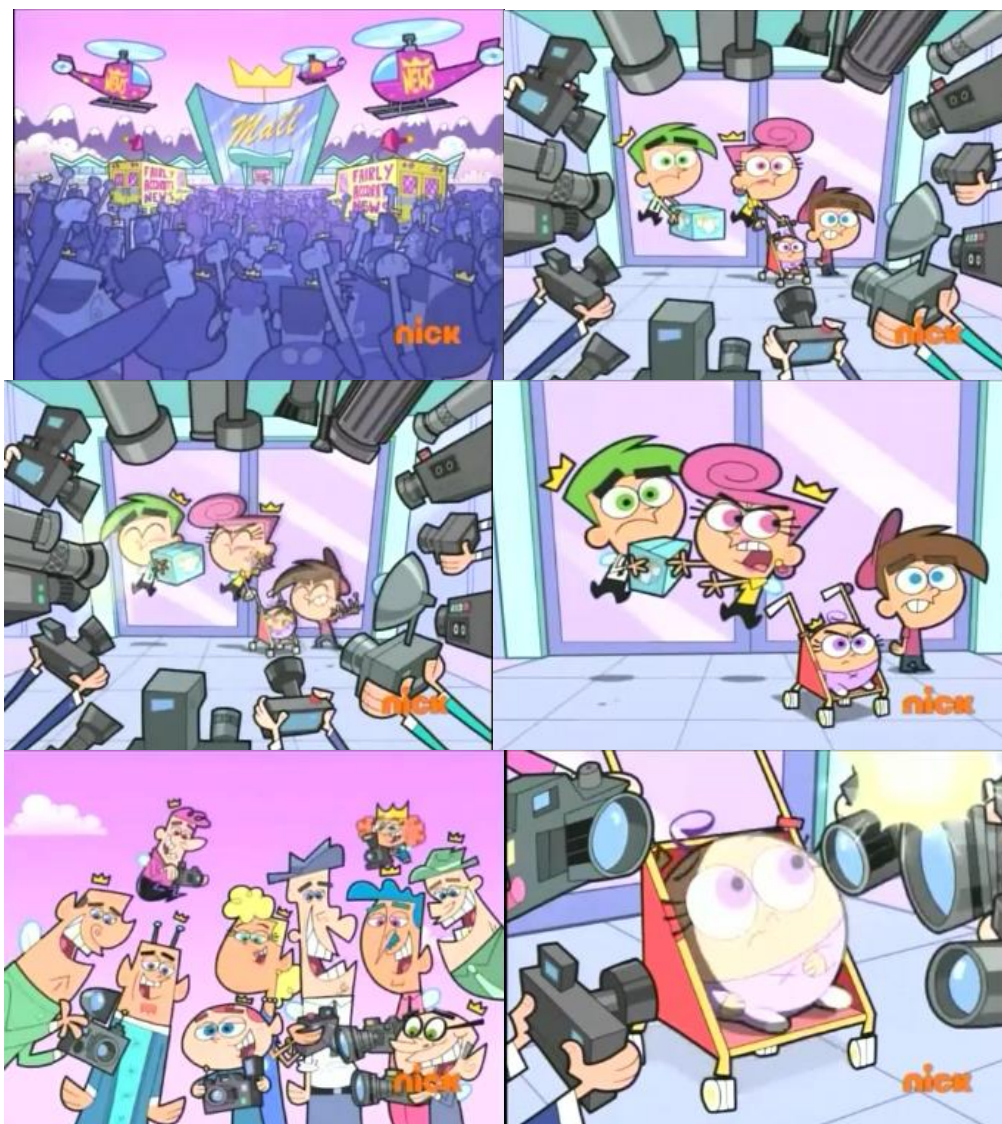
**Cosmo:** Não esquece de mim! (*sic*)

**Hart:** Ah... E você também, Tobias. É ótimo recebê-lo [Timmy] aqui outra vez. E queremos te dar as boas vindas sempre que quiser voltar, contanto que traga o Poof porque sem ele você não seria notícia. E sem notícia... Eu teria que arrumar um emprego de verdade. No *Canal das Fadas*, sou a fada Hart desejando a todos uma boa noite de fadas.

**Cosmo:** Meu nome não é Tobias!

**Fonte:** transcrição do arquivo audiovisual do episódio *Anti Poof*.





**Figura 29:** Cobertura do jornalismo de celebridades e dos *paparazzi* da saída de Poof do shopping. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.





**Figura 30:** Os *paparazzi* importunam e assediam Poof e são “varridos”. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.



**Figura 31:** A jornalista de celebridades Hart aborda Timmy, Wanda, Poof e Cosmo. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

A situação vivenciada na UD07 compreende o trabalho de cobertura jornalística realizado por Hart em *breaking news*, trata-se do noticiar de urgência ou do plantão de jornalismo. As primeiras marcas de sentido nuclear da UD07 são as expressões “notícia de última hora”, “ao vivo” e os recursos audiovisuais como a tela cinza com listras transversais e o som de chiado. O primeiro sentido nuclear é o de plantão de notícias. Ao entrar “ao vivo”, na grade de programação televisiva, a repórter fornece informações sobre o bebê fada Poof, uma celebridade do *Mundo das Fadas*. Hart noticia na rua em frente ao shopping do qual o bebê sairá.

O cenário é marcado pela presença de outros jornalistas de celebridades. A atuação dos profissionais é maciça: há repórteres, fotógrafos, cinegrafistas; carros de emissoras de televisão (vans em que se lê: *Fairly Accurete News*)<sup>84</sup> e helicópteros do jornalismo (em que se lê *News*). Aos profissionais do jornalismo, somam-se os fãs de Poof que constituem uma multidão. A saída de Poof do shopping constrói-se enquanto um grande acontecimento televisivo que altera a rotina dos cidadãos do *Mundo das Fadas*.

<sup>84</sup> Ressalta-se que o termo *accurete* significa precisa, exata, rigorosa, fidedigna, fiável. São notícias bastante/consideravelmente fidedignas. Nesse processo de contextualização proporcionado pela situação apresentada pelo desenho, percebe-se que não há a distinção entre informações de celebridades e informações de política e economia. Todas se constituem enquanto informação e como potencialidades de notícias.



A cena inicia-se com a estética de plantão de notícias suspendendo a programação normal e gerando uma intervenção inesperada em que há o ruído. Posteriormente, apresenta-se o quadro fixo em que se lê: *FNN Breaking News* em primeiro plano e, em segundo, a logomarca *FNN* aparece repetidas vezes. O nome da emissora é uma alusão ao canal estadunidense *Cable News Network (CNN)*, uma das principais referências em produção jornalística mundial. Hart é apresentada seguindo a dinâmica técnica. A repórter aparece emoldurada pela tela do aparelho televisivo, assiste-se a uma transmissão. No processo, a jornalista é enquadrada em plano médio. Nas imagens, há a inserção de texto em que se lê: *live* (“ao vivo”) no canto superior esquerdo da tela.

A UD07 apresenta maior dinamicidade em relação às anteriormente analisadas. A velocidade de movimentos deve-se ao formato “ao vivo” e ao modo como se constrói uma atmosfera de “expectativa esbaforida” e de agitação em torno da saída de Poof do shopping. Ao chiado de televisão seguido de *background* característico de chamada de plantões de notícia, somam-se os sons de multidão e os “barulhos” de helicópteros. Essa conjugação acústica tipifica a aparição de celebridades e confere movimento à unidade. A dinamicidade também pode ser percebida por meio da sequência de planos que formam a unidade: plano médio; plano geral; plano americano; enquadramento de quase *close* e *close* em Hart; plano médio; plano geral e plano médio. A construção dessa estética de noticiário se vale de recursos que podem ser percebidos como policrômicos, que possibilitam processos de intericonicidade com o que se constrói historicamente enquanto prática e cultura profissional do jornalismo televisivo.

O caráter de urgência da transmissão é “quebrado”, pela primeira vez, ao perceber-se que se trata de uma cobertura em que se noticia a saída de shopping de Poof. A espetacularização e a construção de expectativas sobre fatos simplórios que se tornam grandiosos por relacionarem-se com celebridades são estratégias desse jornalismo para prender a atenção do público e para suscitar curiosidade sobre o que será noticiado.

Na UD07, o jornalismo de celebridades utiliza-se de práticas do Campo, a entrada “ao vivo”, e de valores que remetem a uma suposta ontologia do jornalismo (valor do acontecimento, factualidade e atualidade). Esses aspectos, geralmente, estão presentes em trabalhos das áreas de política, polícia ou para retratar acontecimentos em que o interesse público mostra-se evidente. Contrariando esse uso, o jornalismo de celebridades utiliza-se da técnica para reportar uma frivolidade que se revelaria mais fútil, uma vez que a compra de fraldas não era endereçada à celebridade (o caráter de urgência é “quebrado” pela segunda vez). As impressões de grande descoberta e de expectativa exacerbada são contrariadas quando se descobre que as fraldas eram

compradas para Cosmo. Nesse sentido, o que se constrói é um pseudoacontecimento ou um factóide, um fato insignificante que é fabricado como notícia. O modo de construção da notícia como uma forma de desvendar segredos é uma das táticas do jornalismo de infotimento. Segundo Dejavite (2006, p. 89),

a história deve ser apresentada como um segredo. O repórter “mergulha” debaixo da superfície das coisas para descobrir tal segredo a fundo, mesmo se não há nada debaixo da superfície e se o que está escondido é irrelevante. Ou, mesmo se não fez um trabalho bom de informar o que está na superfície, deve ainda querer chegar abaixo dela.

Tratar-se-ia daquele acontecimento provocado pela imprensa quando essa “cria situações artificiais para ter o que contar, mesmo quando atende a uma coletiva convocada para ser ela mesma, a coletiva, a notícia ou quando cobre fatos criados por celebridades, autoridades, empresas ou instituições” (PONTES; SILVA, 2010, p. 54) que almejam a visibilidade midiática. Boorstin (2012) caracteriza os como não espontâneos, mas da ordem do planejado, do incitado e do “plantado”. Segundo o autor, são produções que visam à reprodução midiática imediata; são criações ambíguas quanto às relações que apresentam com a situação de realidade subjacente e intentam ser profecias autorrealizáveis. Ele ressalta que eventos desse gênero são dramáticos, de fácil reprodução e entendimento.

A saída de shopping de Poof constrói-se como notícia porque é formatada midiaticamente como informação relevante ao envolver uma grande celebridade. No rompimento da tensão inicial, a expectativa é canalizada para a própria existência de Poof como celebridade. Há a reorientação da postura dos jornalistas que tornam o fato de Poof existir valor notícia. A presença histórica do único bebê fada existente é um valor de noticiabilidade. Com um *background* leve e descontraído, há a construção do fato como grande espetáculo que reúne público, os cidadãos do *Mundo das Fadas*, e mobiliza-se uma opinião pública sobre a celebridade.

O sentido de acontecimento é o segundo sentido nuclear da UD07, é percebido por meio das expressões “expectativa esbaforida”, “Arn... Arn”, dos sons do ato de prender a respiração realizado pelas fadas presentes no momento da transmissão televisiva e das expressões e posturas desses seres míticos (rostos e bochechas rosadas, bochechas infladas e corpos inclinados para frente) que mostram uma expectativa em torno do fato que se transforma em acontecimento. Esse sentido é complementado pela expressão “da pergunta que não quer calar”. Essa última marca também faz parte do terceiro sentido nuclear, a relação entre o jornalismo de celebridades e o interesse público. Somando-se a essa expressão há outra que corrobora o sentido, “comprou no

shopping”. Percebe-se que o interesse de significativo número de habitantes do *Mundo das Fadas* constrói-se em torno de uma pergunta cuja resposta não apresentaria implicações sociais complexas. Entretanto a situação é construída como foco de atenção de interesse público e não como necessidade de um público específico.

A diferenciação entre o que se constitui como interesse público e como interesse de público é um dos divisores entre o jornalismo de celebridades e o considerado jornalismo “sério”, uma vez que o primeiro não apresentaria a mesma importância/peso social que o jornalismo político e econômico, por exemplo. No desenho, há um embaralhamento entre as percepções de interesse público e interesse de público, uma vez que na fala de Hart há o uso do termo “cidadãos” ao referir-se aos habitantes do *Mundo das Fadas* e da “expectativa esbaforida”. Ao lidar-se com cidadãos, são relacionados os direitos, os deveres, as regulamentações, as leis e os interesses da esfera pública: os interesses públicos. Na animação, essa perspectiva de embaralhamento é reiterada nas imagens em que podem ser vislumbradas a multidão que acompanha o fato e a placa direcional em que se lê “*Mundo das Fadas*”.

O quarto sentido nuclear é percebido por meio das expressões “grande celebridade”, “o único bebê fada existente” e da fala “ser uma celebridade é demais, você é famoso sem ter nenhuma habilidade ou qualquer tipo de talento”. O sentido compreende a construção do conceito de celebridade. Às marcas verbais somam-se as marcas audiovisuais; o modo como o fato é construído enquanto acontecimento (de forma espetacularizada); a mobilização de um contingente de pessoas; o investimento midiático em equipes de telereportagem (2 vans, 3 helicópteros, equipes de repórteres, de fotógrafos e de cinegrafistas) que são retratadas por meio das imagens veiculadas no desenho em uma grande aglomeração barulhenta em meio à multidão, que grita “ê !” e diz “viva!”.

As celebridades são pessoas conhecidas publicamente e queridas por seus respectivos públicos. Elas mobilizam sentimentos e multidões e apresentam-se como objetos de atenção midiática. São figuras sagradas cujo talento, beleza, autenticidade e poder são legitimados e amplamente reconhecidos. O bebê Poof é uma celebridade por ser uma exceção: é o único bebê fada existente. Trata-se de uma celebridade atribuída (ROJEK, 2008) classificação corroborada pela fala de Cosmo, “ser uma celebridade é demais, você é famoso sem ter nenhuma habilidade ou qualquer tipo de talento”. Essa acepção refere-se às celebridades em geral e faz uma crítica a esse tipo de reconhecimento, que pode ser construído por interesses políticos, financeiros e econômicos sem necessariamente basear-se em talento único. A percepção de alguém como celebridade, mesmo nos casos em que o atributo é resultado de esforços pessoais – celebridade adquirida (ROJEK,

2008) – pode não ser aceita. Ironicamente, o autor da fala que designa as celebridades é excluído do espaço de construção de visibilidade da mídia jornalística ao ser ignorado por Hart.

No final da primeira parte da UD07, há o assédio dos fotógrafos sobre Poof em frente à entrada do shopping. Os profissionais posicionam-se em formato de semicírculo ao redor de Poof e iniciam o “fuzilamento de flashes”<sup>85</sup>. Há uma atmosfera de entusiasmo, de alegria e de expectativa. Inicialmente, o clima é de descontração e de curiosidade dos fotógrafos em relação ao bebê fada. Com a irritação de Poof com os *paparazzi* em consequência das luzes dos flashes, dos sons dos disparos, assim como das exigências dos profissionais, constrói-se um ambiente de tensão sucedido pela situação drástica na qual os fotógrafos posteriormente se encontram com o surgimento da máquina fotográfica gigante. Nesse momento, há um clima de desespero, de preocupação e de temor.

A sequência de planos simulada corrobora a dinâmica desse trecho no qual se trabalha a proximidade e o desejo de afastamento entre celebridades e *paparazzi*. Inicialmente, há planos de fechamento: plano médio em Wanda e nos jornalistas e *close* em Poof. Posteriormente, há planos abertos nos quais se almeja a percepção da conjuntura. Nos efeitos sonoros, são observados tons de suspense que se transformam em surpresa e em temor.

A abordagem dos fotógrafos sobre Poof é caracterizada pelo tom imperativo. Os profissionais ordenam que o bebê aja de modo que facilite o trabalho que desempenham. A celebridade deveria estar constantemente disposta a ser o centro das atenções e a se posicionar de modo adequado ao olhar das câmeras. Esse é o primeiro sentido nuclear da segunda parte da UD07. “Aqui, uma foto”; “Olha para cá, olha”; “Faça alguma coisa”; “Dá um sorriso” são pistas desse sentido: como a mídia impõe que as celebridades sejam performáticas em tempo integral refletindo imperativos de felicidade.

A fala de um dos fotógrafos, que traz o crachá *Press* (Imprensa) no chapéu, constitui-se enquanto pista para o segundo sentido nuclear. Essa personagem remete por intericonicidade aos jornalistas antigos. A imagem do fotógrafo e jornalista constrói-se com o intuito de suscitar na memória dos sujeitos imagens referentes aos tempos em que os profissionais da imprensa vestiam terno e gravata e usavam chapéu. Ao dizer, “como este bebê adorável poderia fazer algo ruim acontecer?” ele exterioriza a percepção de fragilidade associada às estrelas e um sentimento de

---

<sup>85</sup> O verbo *to shoot* significa atirar, clicar e filmar na língua inglesa.

força e de poder que se atribui à imprensa e aos *paparazzi*. O sentido nuclear diz dessa oposição na qual se percebem fortes e fracos em lados diferentes da lente fotográfica e da escrita jornalística.

Entretanto o desfecho da situação revela como a atribuição de forças é aparente e equivocada, uma vez que a irritação da celebridade pode gerar consequências graves como a forma violenta como os fotógrafos foram retirados de cena no episódio. Eles são varridos por meio do impacto de um *flash* de uma grande máquina fotográfica. O terceiro sentido nuclear da segunda parte da UD07 relaciona-se com essa potencialidade de inversão que emerge no atrito e no *stress* vivenciado em situações em que celebridades e figuras públicas encontram-se acuadas por meio da ação da imprensa e dos fotógrafos. As reações são adversas e variam de agressões verbais à violência física que repercutem e dinamizam-se nas publicações que tratam de celebridades. A situação absurda e caricatural possível no discurso da animação é sarcástica ao mostrar que, às vezes, o feitiço no qual o feiticeiro é especialista pode virar-se contra ele e gerar danos terríveis. O exagero no trecho remete criticamente à alteridade, os *paparazzi* “provaram do próprio veneno” ao não respeitarem Poof.

As notícias sobre celebridades são construídas com grande alarde e exagero em uma tentativa de aproximação do mundo dos famosos singularizado pelo *glamour*. O modo como os jornalistas abordam as celebridades implica deferência e proximidade em processo paradoxal. Ao saírem do shopping, as personagens são interpeladas por Hart. A profissional agradece a presença de Timmy devido ao fato do garoto estar impregnado da celebridade de Poof em consequência da relação que possuem. Essa questão é percebida quando a jornalista fala “porque sem ele [Poof] você [Timmy] não seria notícia”.

Nesse momento, o foco é Poof e as simulações de movimentos de câmera restringem-se à sequência de planos aberto e médio. No plano aberto, contextualiza-se a situação mostrando que ela ocorre em um espaço público em frente ao shopping e, posteriormente, enquadra-se o âmbito em que se desenvolve a conversa entre Timmy, Wanda, Poof, Cosmo e Hart. Esse modo de enquadramento suscita uma aparência de intimidade. A jornalista deseja criar um ambiente de proximidade e de familiaridade com as outras personagens por meio do modo como as aborda, mas há um estranhamento manifesto por essas diante da interlocução da repórter. As quatro personagens cruzam olhares e manifestam, por meio das expressões faciais, sentimentos de dúvida, de deslocamento e incompreensão acerca da atitude de aproximação repentina de Hart, que os aborda como se fossem “velhos conhecidos”. A interpelação da repórter produz uma impressão de falsa intimidade em relação às outras personagens que se espantam com a proximidade da jornalista.

Na prática, a jornalista interfere na normalidade da situação vivenciada pelas outras personagens ocasionando estranhamento e atonicidade, com exceção de Cosmo que implora para não ser esquecido. Cosmo luta por reconhecimento ao defender que sua figura seja considerada na trama e o seu nome referido de forma correta, uma vez que o jornalismo confere visibilidade e compartilhamento, dessa forma existência. Segundo Morales (1999) as personagens ligam-se de forma existencial ao mundo.

O modo como Hart aborda Cosmo gera a impressão de conflitos de interesse e configura-se como o quarto sentido nuclear da segunda parte da UD07. Ao menosprezá-lo, a repórter informa sobre o grau de importância que ele apresenta para o jornalismo de celebridades. Lutando para que seu nome seja dito, e não outro nome qualquer, Cosmo embate-se com os critérios de relevância do jornalismo. A indiferença de Hart em relação à personagem mostra como o jornalismo de celebridades torna genéricos os anônimos, os quais podem ser nomeados de forma indistinta. O nome é uma das formas de singularização e diferenciação do sujeito, quando a jornalista diz “Ah... E você também, Tobias” ela menospreza a identidade de Cosmo.

Nesse momento, a jornalista é a personagem principal. Hart é a agente. Ela enfrenta a resistência de Cosmo, que se encontra insatisfeito com a forma como o jornalismo de celebridades constrói significados e sentidos em torno dele. No papel de jornalista, ela tem o discurso autorizado por encontrar-se no lugar de fala instituído. No exercício da profissão, Hart valoriza ou não as possíveis fontes com as quais tem contato. Há o clima de cordialidade, mas também um tom de interesse. As celebridades são úteis ao jornalismo e enquanto tal mereceriam tratamentos especiais em contraposição aos anônimos que não precisariam de nomes específicos ou verdadeiros podendo-se referir-se a eles de forma vulgar por serem sujeitos comuns.

O jornalismo de celebridades, como forma de produzir conhecimento e área de atuação, constrói cultura que lhe é socialmente intrínseca. No processo, há o desenvolvimento de linguagens singulares ao setor, que constituem o saber profissional da especialidade. Hart é representante da comunidade jornalística em que se encontra e, assim compartilha as regras de conduta e valores da organização. Segundo Habermas (1996, p. 105), é necessário o compartilhamento dos modos de fala para que o sujeito apresente a possibilidade de entrar no “mundo da vida de uma comunidade linguística intersubjetivamente partilhada” e, assim, beneficie-se “da reflexividade característica da língua natural” sendo capaz de basear-se “na descrição de uma ação efetuada por intermédio de palavras na compreensão do autocomentário implícito deste ato de fala”.

Os membros das instituições compartilham valores e linguagens agindo por meio desses norteadores. O jornalismo de celebridades como lugar de fala instituído apresenta funções na organização social, que lhe conferem valor, participa no conhecimento humano e compõe o saber cultural. Entende-se esse jornalismo por meio das autorizações que lhe foram concedidas.

A personagem Hart pode ser fonte de problematizações sobre a forma como o jornalismo de celebridades é valorizado. Ao dizer “arrumar um emprego de verdade”, Hart pode ser entendida como fonte de análise para questionar-se um imaginário que diz sobre o jornalismo de celebridades. A expressão proferida pela jornalista constitui-se enquanto marca do quinto sentido nuclear da segunda parte da UD07, que compreende a construção do jornalismo de celebridades como jornalismo não sério e como prática esvaziada de importância social. Percebe-se, na fala de Hart, o recurso do humor como estratégia de crítica.

Esse mecanismo é observado como um modo de problematizar os imaginários que abordam o jornalismo de celebridades em relação ao âmbito trabalhista e à função social que a especialidade desempenha. Considerando-se que Hart é uma jornalista de celebridades profissional e apresenta reconhecimento e visibilidade, pode-se dizer que, ao falar da carreira, ela constitui-se enquanto sujeito e objeto da problematização. Hart também se constrói enquanto celebridade de modo que “quando o assunto é a vida dos olímpicos, eles podem ser tanto apresentadores quanto notícia” (TRINDADE, 2008, p. 28). Ao fazer a afirmação em tons de humor, Hart fala de si e da profissão problematizando o jornalismo de celebridades e o atributo ou o *status* de celebridade.

A personagem, ao dizer a expressão, fala, indiretamente, que o jornalismo de celebridades não seria um “emprego de verdade” “mesmo” quando a prática encontra-se no lugar de fala autorizado socialmente, isto é, quando se encontra autorizada a fazer as ações para as quais está qualificada: tratar do mundo dos famosos. Reconhece-se que cada especialidade jornalística apresenta capacidades e propriedades para abordar o social de determinada forma. Elas encontram-se autorizadas para dizer com propriedade sobre determinados assuntos e não sobre outros.

A expressão “emprego de verdade” associa-se ao imaginário de esvaziamento de importância social que envolve o jornalismo de celebridades e implica em problemas de reconhecimento da prática que também se configuram em construções de estereótipos sobre o setor. Na construção de sentido, há uma aprendizagem em que se vinculam determinadas afecções a um elemento e não a outro. O jornalismo de celebridades é construído em oposição à prática séria e ao exercício comprometido com a verdade e com o interesse público. A especialidade ocupar-se-ia de

temáticas leves, de entretenimento de tom ameno ou sensacionalista que enfocam a vida das celebridades.

Essa caracterização corporifica-se. Singularizada pelo físico, Hart constitui-se como figura televisiva ao simbolizar os ideais de beleza preconizados pela mídia: loira de olhos azuis, corpo estereotipado como o ideal para o feminino, postura refinada e vestimentas elegantes. Os traços se intensificam na prática do jornalismo de celebridades, uma vez que para tratar das estrelas deve-se portar de forma não destoante a essas.

Hart personifica as qualidades que o profissional deve incorporar: beleza; simpatia; carisma; alegria; jovialidade; inteligência; desenvoltura e experiência jornalística. A telejornalista mostra-se de forma impecável: trajando o conjunto de terno e saia azul, sapatos de salto de mesma cor, colar de pérolas verdes e o brinco dourado no formato do *Zappy Awards*. Com maquiagem adequada às transmissões televisivas – destaque para o batom rosa e o rímel preto, que favorecem a expressividade – Hart é uma imagem televisiva apreciável ao representar o ideal de beleza valorizado pelos cuidados com a aparência. A voz e o estado de espírito alegre da jornalista são dois aspectos que dialogam com a vertente do jornalismo de celebridades, de caráter leve e voltado para notícias que remetem ao alto astral ao abordar a vida dos famosos.

Ao tratar-se Hart como exemplo de investimento em aparência, atualizam-se os imaginários sociodiscursivos e o *ethos* que perpassam a prática, o que implica determinada naturalização das qualidades atribuídas à área. São formados processos de definição, de identificação e de reconhecimento do jornalismo de celebridades, que influenciam na forma de tratamento concedido à prática e no modo de relacionar-se com os profissionais. O processo acentua-se na plataforma em que Hart trabalha, o meio televisivo.

Um repórter de televisão diferencia-se de um de jornal ou de rádio basicamente pela aparência. A televisão é um meio em que a imagem é fundamental, por isto uma repórter, por exemplo, deve estar sempre maquiada, penteada e bem vestida, principalmente da cintura para cima, que é o que aparece no vídeo. (...) É fácil identificar os repórteres de TV em uma coletiva: os homens estão de terno e as mulheres maquiadas e com a aparência apurada, o que não é exigido em uma emissora de rádio ou jornal (TRAVANCAS, 2011, p. 45-46).

Para compreender-se a realidade, necessita-se de um quadro cultural de sentidos que permita a identificação da situação por meio do reconhecimento de tipos, entretanto não se deve reduzir as interações e as pessoas ao caráter delimitador das tipificações, uma vez que o processo simplifica a construção de sentidos. Quando Hart aponta para a necessidade de procurar um “emprego de verdade”, remete-se ao desmerecimento associado à prática e ao imaginário sobre o jornalismo de



celebridades que o caracteriza por meio de expressões como entretenimento, conteúdo leve, amenidades, sensacionalismo ou fofoca. A oposição jornalismo “sério” – atividade trabalhista em que há a prestação de serviço útil para o desenvolvimento social – (“emprego de verdade”) *versus* jornalismo de celebridades reflete uma estereotipia e modos de desvalorização da prática. A dinâmica de representação e de construção de sentidos também pode ser compreendida por meio do conceito de estereótipo.

O termo “‘estereótipo’ significa ‘redução a poucas essências, fixadas na Natureza por poucas, simplificadas características’” (HALL, 1997, p. 249 [tradução minha])<sup>86</sup>. A especialização é estereotipada em regime constante de afirmação de conceitos sobre o que é o jornalismo de celebridades a partir dos quais se educa sobre a prática. Deve-se atentar que “nós aprendemos quem e o que valorizar e quem e o que desvalorizar. Isto influencia no modo como tratamos os outros. Os estudiosos referem-se a isto como ‘políticas de representação’” (LARSON, 2006a, p. 14 [tradução minha])<sup>87</sup>.

Formula-se um estereótipo sobre como os profissionais devem ser e, desse modo, como deve ser o comportamento dos sujeitos durante o contato com o jornalismo de celebridades ou quando participam de dinâmicas em que o assunto seja cotejado. Segundo Larson (2006b, p. 83 [tradução minha]), “estereótipos são largamente relacionados a crenças sobre atributos de membros de grupos. Embora eles já tenham sido matéria bruta e explícita, eles são agora difíceis de perceber e entender”<sup>88</sup>. Os estereótipos não abarcam as especificidades dos sujeitos, mas engendram perspectivas de tipificação por meio das quais se condicionam formas de ação e posicionamentos diante de grupos específicos. Segundo Hall (1997), “estereotipização é o que Foucault chamou o tipo de jogo ‘poder/conhecimento’. Esse classifica as pessoas de acordo com a norma e constrói a exclusão do ‘outro’. (...) Isso é também o que Gramsci chamou o aspecto de luta por hegemonia” (p. 259 [tradução minha])<sup>89</sup>. No jornalismo de celebridades, exclui-se a seriedade da profissão de modo peremptório atribuindo-se rótulos pejorativos à prática e às produções da área.

<sup>86</sup> “‘stereotyped’ means ‘reduced to a few essentials, fixed in Nature by a few, simplified characteristics’”(HALL, 1997, p. 249).

<sup>87</sup> “We learn who and what to value and who and what do dismiss. This seeing influences how we treat each other. Scholars refer to this as the ‘politics of representation’” (LARSON, 2006, p. 14).

<sup>88</sup> “Stereotypes are widely held beliefs about the attributes of members of groups. While they were once and explicit, they are now subtler” (LARSON, 2006, p. 83).

<sup>89</sup> “stereotyping is what Foucault called a ‘power/knowledge’ sort of game. It classifies people according to a norm and constructs the excluded as ‘other’. (...) it is also what Gramsci would have called an aspect of the struggle for hegemony” (HALL, 1997, p. 259).

O humor na fala de Hart implica uma autocrítica e uma problematização dos estereótipos, dos imaginários sociodiscursivos e do *ethos* do jornalismo de celebridades e do Campo. A graça da sentença de Hart reside na forma como a personagem critica a profissão que exerce ao julgá-la não digna de valor ou menos valorizável em relação aos trabalhos em que a utilidade pública encontrar-se-ia explícita e não se cogitaria o questionamento da prática em situações de observância das convenções sociais reconhecidas.

Quando a personagem fala a expressão “um emprego de verdade”, percebe-se uma crítica ao imaginário que diz do jornalismo de celebridades. Apesar de ter habilidade e formação profissional para produzir notícias sobre os famosos, o jornalista de celebridades não se encontraria em um “emprego de verdade”. Nessa linha de imaginário sociodiscursivo, percebe-se que: fazer fofoca? Isso não é trabalho. Não se configura como uma ocupação digna e honrada. Não obstante apresente lugar de fala reconhecido, público e importância cultural, o jornalismo de celebridades não se encontra enquadrado nas dinâmicas de produção vigentes reconhecidas como complexas e sérias e, desse modo, é percebido por meio de um imaginário que o desqualifica enquanto conteúdo, mas também no que tange aos aspectos da utilidade pública.

Entretanto como demonstra Hart o jornalista de celebridades é competente, suficientemente, para pensar o fazer que desenvolve no exercício do jornalismo problematizando por meio de uma expressão coloquial e em tons de humor o seu lugar de fala. O primeiro passo para questionar os imaginários que dizem sobre esse jornalismo é considerá-los, assim como os estereótipos, como construções sociais. Posteriormente, pode-se discutir as reduções que generalizam a especialidade como trivial, atentando-se que a prática mobiliza profissionais capacitados e constitui-se como forma de produção de conhecimento e cultura.

Historicamente, a prática do jornalismo não era percebida como atuação profissional, mas como uma ocupação de esteio, que servia como escada para trabalhos formais. O jornalista era apreendido dentro do imaginário sociodiscursivo que o caracterizava de modo negativo como xereta e fofoqueiro. A profissionalização da atividade e o reconhecimento da profissão desenvolvem-se tardiamente ao início do que se pode identificar como atos e produtos oriundos das primeiras práticas desse fazer. Esse processo desenvolveu-se nos EUA e possibilitou o aprimoramento e o reconhecimento da atividade em outros países. Desse modo, o jornalismo construiu-se como prática legítima. Por conseguinte, apresenta lugar de fala instituído e funções sociais que lhe são delegadas como forma de contribuir para a manutenção e o desenvolvimento da vida social.

O jornalismo constitui-se como uma instituição cuja característica principal é organizar o mundo, discursivamente, por meio das notícias veiculadas tornando-o inteligível e apreensível para os sujeitos. Silva (2005) propõe que o Campo seja pensado como exercício de entendimento do mundo e Gomes (2000, p. 19) define que: “antes de registrar, informar, antes de ser colocado pelas condições que o caracterizam, por exemplo, periodicidade, universalidade, atualidade, difusão (...) o jornalismo é ele próprio um fato de língua”. Segundo a autora, “seu papel e sua função na instituição social implica o de organizar discursivamente, o que, aliás, é a prática jornalística por excelência” (2000, p. 19). Os “(...) jornalistas vivem seu trabalho como uma missão de serviço à população, a quem eles levam informações úteis. Ser jornalista é ser o ‘mediador’ que deixa visível a vida social, o ‘pedagogo’ e o ‘organizador’ que põe clareza no caos dos acontecimentos” (NEVEU, 2006, p. 37 [grifos do autor]). Deve-se considerar que para outros públicos (os anunciantes, por exemplo), a função do jornalismo pode ser outra, entretanto eles se valem da credibilidade jornalística que se constrói no trabalho de noticiar. Eles servem-se da função primordial do jornalismo e do prestígio que essa função confere para atender aos seus interesses. Como instituição, o jornalismo participa na construção de identidades sociais e se constitui a partir do exercício permanente de reconhecimento.

Entretanto há tipologias no Campo e, em produções especializadas, constata-se uma hierarquia: o jornalismo de caráter político, econômico ou investigativo apresentaria peso maior em relação ao jornalismo esportivo, cotidiano, cultural ou de celebridades. O jornalismo de celebridades na luta por reconhecimento como produção de importância social perde para os outros desprestigiados. O valor que apresenta seria menor sendo alcunhado de frívolo. Passatempo para as infundáveis horas de espera em consultórios, a especialidade trabalha com as estrelas, mas não apresenta o brilho dessas. Há a construção de uma identidade do jornalismo de celebridades como prática esvaziada de seriedade consequente da relação de tensão com o “outro” (o diferente), que compreende as formas nobres de jornalismo.

[...] O Comunique-se, em uma reportagem sobre o assunto, mostra que “o jornalismo de celebridades é uma vertente da profissão que possui um dos maiores públicos. (...) O fato é que essa atividade, tantas vezes encarada com preconceito por colegas jornalistas, possui audiência cativa e movimenta um mercado cada vez maior e mais dinâmico em nosso país”, afirma a reportagem (SEVERINO, 2010, n.p.)<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Documento eletrônico não paginado. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo\\_de\\_celebridades\\_para\\_que](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_de_celebridades_para_que)>. Acesso em: 15 abr. 2015.

O imaginário acerca do jornalismo de celebridades não o constrói como atuação trabalhista séria. Ao proferir que deveria optar por um “emprego de verdade”, a jornalista, no exercício da profissão, apresenta crítica ao imaginário que diz sobre o jornalismo de celebridades como forma esvaziada. Na conjuntura, há indícios de problematização das qualidades associadas ao jornalismo de celebridades e aos profissionais da área, que, futuramente, podem ou não se relacionar às perspectivas de luta por reconhecimento e valorização do setor trabalhista. A luta por reconhecimento implica a constituição do sujeito e a forma como esse se localiza socialmente – a posição de discurso em que se encontra legitimado e a partir da qual pode falar e ter a fala aceita como discurso autorizado. Ao sentir-se valorizado e digno de respeito, há o sentimento de enobrecimento do espírito. Dessa forma, o sujeito sente-se integrado à comunidade como componente de valor.

O jornalismo, como saber-fazer instituído enquanto forma de organizar a realidade, possui propriedades que asseguram o exercício da prática e conferem-lhe prestígio social, que são componentes da imagem discursiva que constrói. Nos espaços sociais, há um horizonte de valores e expectativas historicamente construído que diz sobre o saber-fazer do jornalismo possibilitando a identificação da prática na vivência social. A diferenciação entre campos de atuação, saberes e instituições é percebida a partir da distinção entre os modos de atuar no mundo, as formas de desenvolvimento de linguagens específicas no interior dos grupos e a relação que estabelecem com outros que se encontram em situações equivalentes no processo de construção da realidade. Através do quadro de funções, das características e dos exemplos de ações jornalísticas arregimentados na memória do sujeito pode-se identificar o jornalismo como campo de valor uma vez que se forma enquanto prática social.

Mas há vários jornalismo e alguns com maior prestígio do que outros. Em uma sociedade em que se valoriza a autenticidade dos sujeitos assim como o prazer como aspectos de atenção pública, as notícias de valor não podem ser concebidas exclusivamente como as que envolvem a coletividade de modo explícito como as de política e de economia, mas deve-se atentar para a inscrição do social e dos âmbitos macro nos sujeitos que se tornam notícias e nas formas em que essa dinâmica se torna possível. O que dizem as notícias das celebridades acerca das conjunturas históricas hodiernas? O que diz a personalização da informação sobre a sociedade? Jornalismo é apuração e investigação: é trabalho. Há práticas equivocadas do jornalismo em diversificados setores.

Não se exige do jornalismo de celebridades que faça o trabalho do de política ou do de economia. Também não se pede que o jornalismo de celebridades seja considerado igual aos outros, mas que seja percebido e valorizado pelas diferenças que o constituem enquanto outra forma de fazer. Pré-julgar o jornalismo de celebridades como atividade que não é emprego e fechar os olhos para as conjunturas e emergências sociais é desejar um mundo de rótulos imutáveis. Dizer da não veracidade das coisas é questionar o motivo de existência que essas apresentam e desqualificar a legitimidade que possam ter. Por que repetir incessantemente que o jornalismo de celebridades não é válido ou não é importante? Por que tanta insistência? Por que há o desejo de fixar essa atribuição ao jornalismo de celebridades? Questões complexas, mas conferir visibilidade às indagações do gênero é um passo importante para tentar responde-las.

#### Unidade Discursiva 08

**Quadro 09:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 08 (00:07:47-00:08:33)

**Hart:** Ainda não temos explicação para o fato estranho que acaba de acontecer. Mas Jorgen Von Estranho chegou ao local e seu sorriso enorme e falso indica que ele sabe de alguma coisa.

**Jorgen:** O quê? Eu não sei de nada. Eu não tenho nenhuma novidade pra contar! (*sic*)

**Jorgen** (Voltando-se para Timmy, Wanda, Cosmo e Poof): Eu tenho uma notícia horrível. Não comentem, mas de acordo com essa nova informação que eu recebi no meu celular Fadaberry, um anti-bebê do mal acaba de nascer e está vindo pra cá, neste momento, para destruir o Poof. (*sic*)

**Cosmo:** Dah! Ai. O que foi que disse? Um anti-bebê fada do mal tá vindo pra cá para destruir o Poof! (*sic*)

**Hart:** Obrigada pelo furo, Juca.

**Cosmo:** Meu nome é Tobias!

**Hart:** Vocês acabaram de ouvir a notícia! Um anti-bebê do mal está chegando para destruir o Poof. Como membro responsável da mídia, eu sugiro pânico em massa!

**Cidadãos do Mundo das Fadas:** Aaahhhhh! (Sons de gritos na situação de histeria que se desenvolve)

**Fonte:** Transcrição de arquivo audiovisual do episódio *Anti Poof*.





**Figura 32:** Hart consegue um furo de reportagem com Cosmo e desenvolve-se um estado de pânico no *Mundo das Fadas*. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Na UD08, Hart realiza cobertura jornalística em outro plantão que irrompe na grade da programação televisiva. Trata-se do segundo *breaking news* do episódio marcado pelas típicas listas transversais cinzas que indicam a interrupção da grade de programas. Hart noticia sobre a aproximação de Foop e esse processo é representado de forma dinâmica por meio dos modos como são simulados movimentos de câmera nesse trecho do desenho. A sequência de planos é composta por plano americano, *close* em Jorgen Von Estranho, *close* em Foop, *close* em Cosmo, plano geral, plano americano, *close* em Hart, plano médio e plano geral. Os planos são abarcados por *backgrounds* de abertura e de encerramento que completam a estética da narrativa telejornalística.

Esse dinamismo relaciona-se com a atmosfera de questionamento sobre o que aconteceu no *Mundo das Fadas*. Há uma perturbação da ordem inicial e, conseqüentemente, o intento de buscar explicações para o fato estranho que acontecera: uma fumaça escura que se aproxima dos cidadãos do *Mundo das Fadas* em consequência do nascimento de Foop. Observa-se a busca pela construção de sentido e pelo ordenamento do caos na tentativa de constituir-se um acontecimento. Nessa perspectiva, pode-se relacionar a situação do desenho ao que Mouillaud (2002) explora sobre o processo de formação do acontecimento: do caos inicial origina-se a tentativa de construção de sentido ao se relacionar os aspectos que comporiam o fato. Na dinâmica, as perguntas presentes no *lead* jornalístico ajudam na montagem do quebra-cabeça sobre o que ocorreu na situação.

A impressão é semelhante ao exemplo fornecido por Mouillaud (2002), há uma espécie de explosão, trata-se de uma sombra que obscurece os sentidos. Diante do caos do mundo, é dever do jornalismo torná-lo inteligível e explicar o que se sucede. O profissional da notícia precisa organizar discursos que possibilitam a recuperação da ordem de normalidade. A jornalista consegue restabelecer a compreensão da realidade realizando um “furo de notícia” ao se aproveitar do

descuido de Cosmo. Percebe-se como as atribuições do jornalismo são apreendidas em um imaginário sociodiscursivo no qual a função do profissional é informar o cidadão sobre o que se passa para que o sujeito realize ações de modo refletido. O jornalista encontra-se encarregado de informar, atualizar, tornar inteligível e, direta e indiretamente, orientar as ações dos cidadãos.

Tomamos de início a concepção de acontecimento jornalístico como “tudo aquilo que irrompe a superfície lisa da história dentre uma multiplicidade de fatos virtuais” (Rodrigues, 1993, p. 27). Com essa definição, Rodrigues elenca alguns critérios de noticiabilidade (excesso, falha, inversão) e apura a definição de acontecimento como o avesso da racionalidade, visto que o previsível está para a racionalidade como o inesperado para a irracionalidade. Caberia, por isso, ao discurso jornalístico uma forma de enquadrar e regular os acontecimentos a partir da sua *característica de exposição* e posteriormente a tarefa de suscitar discussões e soluções através de sua *característica pública* (Rodrigues, 1993, p. 28-29). O jornalismo faria ainda desse *inesperado*, desse *acidente*, matéria-prima para a execução de sua atividade, de sua inserção e pertinência junto aos demais campos institucionais (PONTES; SILVA, 2010, p. 51 [grifos dos autores]).

A jornalista aproxima-se de Jorgen Von Estranho em uma tentativa de obter informações sobre o acontecimento inesperado e estranho que acontecera. Entretanto Von Estranho nega haver informações. Ele informa Wanda, Timmy, Cosmo e Poof sobre os fatos e Cosmo, inadvertidamente, fornece um “furo de reportagem” para a jornalista.

Os dois primeiros sentidos nucleares possibilitados pela UD08 referem-se à atualidade e ao caráter de novidade do jornalismo assim como à sua função de organizar discursivamente o mundo. Pontes e Silva (2010, p. 52) ressaltam que o jornalismo “mostra-se como o próprio lugar em que o acontecimento transforma-se em texto”. O jornalismo é responsável por tornar o caos do mundo inteligível aos cidadãos. A expressão “fato estranho” e a palavra “explicação” são pistas da função organizadora do jornalismo. A atividade trabalha com fatos que se constroem enquanto acontecimentos no discurso e no saber-fazer do jornalismo. No Campo, debruça-se sobre irregularidades que irrompem na superfície do tecido social objetivando-se explicar, plausível e racionalmente, os fatos.

Os acontecimentos do jornalismo constroem-se nessa dinâmica de estranhamento, de descontinuidade e de ruptura ou quebra de situações e conjunturas anteriores. A atividade aborda o atual, “o que ainda vai” ou que “acaba de acontecer”. O “acontecimento [é] o que se torna” (MEAD, 1932, p. 51 *apud* QUÉRÉ, 2005, p. 59). Segundo Dewey (1993, p. 128-129 *apud* Quéré, 2005, p. 70-71), o acontecimento é “uma porção do mundo de que se faz experiência – uma situação. O objeto singular aparece em relevo, devido à sua posição particularmente focal e crucial



num dado momento, na determinação de qualquer problema de uso ou de prazer, apresentado pelo ambiente complexo total”. No jornalismo, são trabalhadas as emergências que pululam no presente.

No momento da explosão dos fatos, o jornalista somente informa a partir das sensações presenciadas no espaço de ocorrência do qual noticia. A forma como Hart trabalha demonstra essa perspectiva. A fala “seu sorriso enorme e falso indica que ele sabe de alguma coisa” é a pista para o terceiro sentido nuclear. A jornalista informa por meio do testemunho (percepções e sentimentos), das inferências e da experiência, prática essa que pode ser associada ao jornalismo gonzo. A parcialidade; a descrição; a contaminação da notícia pelo testemunho do eu jornalista narrador da história e o desprendimento quanto à objetividade são aspectos de valorização desse estilo controverso de escrita jornalística, que se originou em 1970 como uma vertente do *New Journalism* – que se desenvolve em 1960 nos EUA por meio do investimento em “alta literatura” como incremento para as produções jornalísticas. Tom Wolfe e Gay Talese são os precursores do gênero que possibilitou o desenvolvimento do jornalismo gonzo cujo expoente é Hunter S. Thompson<sup>91</sup>.

A apuração também é a chave nessas produções que não se enquadram como práticas do jornalismo tradicional. No jornalismo gonzo, a urgência encontra-se na experiência pessoal como forma de relato jornalístico. A subjetividade, o caráter opinativo, a flexibilidade, a dubiedade entre jornalismo e narrativa de ficção, o humor e o deboche caracterizam o estilo no qual são relatados, principalmente, eventos extremos e de transgressão em tentativas de aproximação da experiência vivenciada pelo jornalista ao interlocutor.

O trabalho do jornalista é um trabalho de campo e de contato, embora algumas produções jornalísticas impliquem longas horas de análise de documentos, a prática não pode se restringir ao “jornalismo de gabinete”. Esse se trata do quarto sentido nuclear da UD08. Isabel Travancas (2011, p. 100) lembra uma frase que remete às relações entre o profissional jornalista e as vias públicas: “um jornalista se conhece pela sola do sapato”. A autora apresenta, ainda, a expressão estilo “pé de boi”, que é aplicada ao jornalista que “(...) conversa, fala, pesquisa a fundo” (*ibidem*, p. 101). O jornalista é jornalista na rua e em outros espaços em que pode constatar possíveis construções de sujeitos e documentos enquanto fontes<sup>92</sup>: Jorgen Von Estranho é identificado como possível fonte –

<sup>91</sup> Ver: CZARNOBAL, A. F. P. Gonzo: o filho bastardo no *New Journalism*. 2003. **Monografia** (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande Do Sul, 2003. Disponível em: <[http:// qualquer.org/gonzo/monogonzo/](http://qualquer.org/gonzo/monogonzo/)>. Acesso em: 03 jan. 2016.

<sup>92</sup> Compreende-se a problemática do conceito e do uso do termo “fonte” – a passividade implicada no vocábulo: os dados e as informações encontrar-se-iam ofertadas e prontas para a colheita; o trabalho do jornalista seria apenas o de estender as mãos – e ressalta-se a complexidade do trabalho que envolve a percepção da potencialidade de fontes jornalísticas e da construção dessas assim como do “uso” ético de falas, de depoimentos e de testemunhos dos cidadãos.

e como *total faker* no gerador de caracteres (GC) que o identifica na aparição televisiva. Essa acepção é reiterada pelo modo como Hart se refere a Jorgen: “seu sorriso enorme e falso indica que ele sabe de alguma coisa” e por meio da forma como ele se dirige aos padrinhos mágicos, a Timmy e a Poof: “Eu tenho uma notícia horrível”.

O trabalho jornalístico, em algumas situações, poderia prejudicar o desenvolvimento de investigações e de outras dinâmicas que dependem da manutenção de informações em sigilo. Na UD08, os termos que se constituem como pistas para o quinto sentido nuclear são: “não comentem” e “essa nova informação”. Nessa conjuntura, há a problemática oposição entre publicar ou não a informação considerando-se as consequências que a veiculação e a circulação dessa acarretarão para o desenvolvimento dos processos envolvidos. A situação polêmica, geralmente, é encontrada nas especialidades do jornalismo policial e investigativo. São situações limítrofes em que há a necessidade e a exigência de tomadas de decisões, da realização de ações com consequências que podem resultar desastrosas. A expressão “não comentem” assemelha-se à locução “cá entre nós...”. Em ambas subjazem tons de confidencialidade. Na primeira, há o traço de segredo porque implica questões de ordem da segurança pessoal de Poof; na segunda, há a necessidade de discrição pertinente às construções de fofoca.

No jornalismo, uma das principais premissas da construção da notícia é a novidade. A fala de Jorgen “essa nova informação que eu recebi no meu celular *Fadaberry*” exemplifica esse processo e constitui-se enquanto pista do sexto sentido nuclear. O ineditismo: o romantizado “furo de reportagem” ou “furo de notícia”. Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, aumenta-se a potencialidade das informações serem construídas desse modo, entretanto há também, nesse processo, o esgotamento ou a redução do tempo em que essa informação constitui-se enquanto “furo jornalístico”, como novidade exclusiva publicada primeiro por um veículo comunicacional.

O que Hart faz no local em que se encontra é acompanhar a movimentação das pessoas e a conjuntura da situação construindo pensamento reflexivo e atentando-se para informações que podem ser “captadas” *in loco*, em frente ao shopping. É nesse processo que a jornalista consegue um “furo de reportagem” e uma possível explicação para o fato estranho que acabara de acontecer graças à indiscrição e à desatenção de Cosmo: “obrigada pelo furo, Juca”<sup>93</sup>. O humor encontra-se no fato de que quem dá a notícia é Cosmo. Hart identifica a fala do padrinho como informação e

---

<sup>93</sup> Ao referir-se a Cosmo como Juca e não como Tobias, Hart reitera a problemática de valorização das celebridades e de determinados sujeitos em detrimento de outros no contexto de constituição de fontes jornalísticas.

como produção jornalística – “vocês acabaram de ouvir a notícia” – adequando-a ao padrão formal da língua durante a transmissão.

O trabalho dela é estar no lugar certo na hora certa e com os aparatos necessários para a transmissão telejornalística. Esse processo que pode aparentar ser fruto do acaso, de sorte ou de contextos dignos de iniciantes relaciona-se ao faro jornalístico dos profissionais. A permanência de Hart no local em que se desenvolveu o fato estranho é uma permanência estratégica do ponto de vista da apuração jornalística. Os discursos que constroem a unidade discursiva acentuam a importância do posicionamento dos jornalistas diante dos fatos e a relevância da presença física dos profissionais nos lugares em que há a possibilidade de irrompimentos. Esses se constituem como pistas do sétimo sentido nuclear da UD08: o faro jornalístico e a presença dos repórteres nos locais dos acontecimentos. Aponta-se para a importância do deslocamento do jornalista e reitera-se que o lugar do profissional é no burburinho das ruas. A relação entre repórteres e o espaço público é um aspecto caro à cultura profissional como pode ser observado por meio da abordagem de Travancas (2011).

Embora desempenhe o papel de jornalista de celebridades, cuja autoridade discursiva e profissional encontra-se em permanente questionamento diante do jornalismo “sério”, Hart continua sendo uma jornalista, ou seja, um membro da imprensa e, desse modo, compartilha e goza do *status* que pertencer à classe trabalhista lhe autoriza. As pistas para o oitavo sentido nuclear encontram-se na fala da jornalista: “como membro responsável da mídia, eu sugiro pânico em massa!”. Ao proferir a afirmação, Hart pousa a mão esquerda sobre o peito como uma forma de expressar comprometimento e pertença ao conjunto designado como mídia. Deve-se atentar que, ao dizer membro responsável, Hart joga com o *ethos* dos profissionais da mídia e mobiliza imaginários sociodiscursivos que dizem acerca desses profissionais a partir de experiências, memórias, imagens ficcionais e documentais que se relacionem com a compreensão acerca do que é ser um membro da mídia e o que se encontra implicado nessa categoria. Nesse processo de rememoração, há policromia e intericonicidade, uma vez que se observa um investimento narrativo de caráter técnico, cultural e orgânico para a construção da perspectiva humorística de “membro responsável da mídia”.

O disparate da fala de Hart provoca humor, uma vez que após ressaltar a responsabilidade e o profissionalismo dignos de um sujeito que trabalha com um raio de alcance de público amplo, a jornalista apresenta como sugestão de enfrentamento de crise, o pânico, uma reação instintiva. O discurso da âncora e repórter é um discurso da instituição jornalismo de modo que se encontra

respaldado por meio dos valores, da história e da importância social dessa instituição construídos e atualizados, culturalmente, na sociedade. A partir desse reconhecimento de fala autorizada, Hart lembra que faz parte de um corpo maior, a mídia (que informa, educa e diverte), e sugere o modo como os cidadãos devem se comportar (agir) no contexto em que se encontram.

A personagem apresenta consciência do poder de fala que exerce e o usa estratégica e ironicamente para orientar sobre quais as melhores ações devem ser realizadas na conjuntura agonística em que se encontram os cidadãos do *Mundo das Fadas*. O clima de incerteza e de dúvida que evolui para histeria generalizada acentua a potência discursiva do modo como Hart propõe que a situação seja percebida. Os gritos, as expressões de amedrontamento e o corre-corre desenfreado das personagens diante da situação constituem-se enquanto pistas do nono sentido nuclear da UD08. O humor também se encontra no tom catastrófico fomentado pelo discurso jornalístico, uma vez que a repórter organiza discursivamente o caos como caos e não almeja apresentar uma alternativa comportamental para a situação enfrentada pelos sujeitos da história. A sugestão de Hart é sintomática, uma vez que no campo jornalístico as “boas notícias” apresentam uma lógica inversa e não se constituem enquanto boas novas.

No Campo, as notícias de catástrofe, calamidade, destruição e morte são profícuas e lucrativas. *Good news: bad news* traduz o décimo sentido nuclear da UD<sup>94</sup>. Na fala da repórter, percebe-se um tom de entusiasmo e euforia nos gestos (levantar de braços, fechar de punho), no tom da voz e nas expressões faciais (sorrisos, olhares alegres) que são contraditórios à situação de embate vivenciada na trama do desenho. A observação reitera o modo como os jornalistas observam o que são boas e más notícias. “O jornalismo informativo ainda privilegia o desastre, o assassinato, o acidente, os heróis e vilões, as ‘voltas por cima’, o honesto que sobe na vida, a mãe desesperada, o romance que acaba em desgraça, o conto de fadas, os *fait divers*” (BIRD; DARDENNE, 1988 *apud* PONTES; SILVA, 2010, p. 59). Embora se possa discutir a complicada relação entre jornalismo e catástrofes, deve-se atentar para o fato de que as notícias são boas ou más para alguém e não determinadamente para outros.

Considerando-se o mundo do acontecimento jornalístico dentro da premissa de uma penumbra sombria, chuvosa, sórdida e triste, pode-se perceber o modo como Quéré (2005, p. 72) aborda o fato dos acontecimentos encontrarem-se, principalmente, em campos problemáticos como uma forma de construção de novas possibilidades de sentido.

---

<sup>94</sup> Ver: KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul: Manual de Comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. p. 246-247.

Se a maior parte dos acontecimentos se inscreve em campos problemáticos já constituídos, que perduram enquanto os problemas e as respectivas causas se mantêm, também novos campos problemáticos se constituem com a emergência de acontecimentos, nomeadamente a partir do trabalho realizado em torno deles, explicitando o que está em causa, no âmbito da regulação política das condições de viver em conjunto numa coletividade (publicização).

Esses aspectos que se constituem como pistas para os sentidos nucleares não dizem somente do jornalismo de celebridades, mas implicam imaginários sociodiscursivos e a construção de imagens de si (*ethos*) que se relacionam com o Campo. Ao ser analisada a representação do jornalismo de celebridades por meio desses dois conceitos na série de animação *Os Padrinhos Mágicos* através das personagens Hart e Bob, estuda-se a representação do jornalismo como um campo que se constrói e é construído socialmente.

#### Unidade Discursiva 09

**Quadro 10:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 09 (00:09:17-00:09:50)

**Foop:** Atenção, Mundo das Fadas. Revelem para mim a localização daquele que vocês chamam de bebê Poof! Façam isso logo ou vou encher vocês todos de dodóis. Espera... Isso não é tão ameaçador.

**Jorgen Von Estranho:** Escuta aqui, bebê do mal. Nós nunca vamos te dizer onde o Poof está. Nunca!

**Hart:** Aqui é a fada Hart transmitindo ao vivo que Jorgen acaba de recusar contar para o anti-bebê do mal que Poof voou para a Terra com Timmy, Wanda e Carlinhos.

**Jorgen:** Tá vendo... É por isso que eu odeio a mídia.

**Cosmo:** Quem é Carlinhos?

**Foop:** Então, eu vou para a Terra! Mas antes de ir... Tome isso Mundo das Fadas!

**Fonte:** transcrição de arquivo audiovisual do episódio *Anti Poof*.



**Figura 33:** Na transmissão jornalística, Hart entrega a localização de Poof para Foop. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Na UD09, Hart transmite, ao vivo, sobre a localização de Poof revelando a informação secreta a Foop e reiterando a problemática da interferência do trabalho do jornalismo em situações em que há a necessidade de sigilo policial e de segredo de justiça. Na conjuntura vivenciada no episódio em análise, a ação da jornalista pode acarretar danos a Poof e expô-lo a situações de perigo. O dilema entre a publicação de informações e os riscos que essas podem ocasionar permeia as especializações do jornalismo que se debruçam, principalmente, sobre as áreas de polícia e política. A fala de Hart constitui-se enquanto pista para o primeiro sentido nuclear identificado na UD09.

Ao dizer: “Aqui é a fada Hart transmitindo ao vivo que Jorgen acaba de recusar contar para o anti-bebê do mal que Poof voou para a Terra com Timmy, Wanda e Carlinhos”, a jornalista, ironicamente, brinca com a problemática intromissão da mídia e do jornalismo em situações em que a publicação de informações pode comprometer a segurança de pessoas. Os problemas gerados por ações imediatistas do jornalismo podem ser catastróficos uma vez que se trata de um discurso

autorizado e reconhecido como legítimo, o qual é considerado como fonte de orientação de ações. Nesse sentido, Jorgen reitera uma percepção íntima acerca da mídia baseando-se nos fatos que se sucederam: “Tá vendo... É por isso que eu odeio a mídia”. A indiscrição, a inconveniência e a intromissão jornalísticas são aspectos do imaginário sociodiscursivo do campo que se tornam apreensíveis por meio das ações dos profissionais aos quais se associam imagens discursivas, que remetem à curiosidade, à bisbilhotice, à indiscrição, ao faro para a investigação e, conseqüentemente, à publicação das informações.

No episódio, a jornalista revela para ao vilão a localização e a tática do herói possibilitando que o primeiro realize ações baseadas nas informações que Hart forneceu na transmissão: “Então, eu vou para a Terra!” diz Foop. O jornalismo cumpre função que lhe foi delegada socialmente, mas quem se vale do trabalho noticioso é uma personagem mal intencionada. Percebe-se que a jornalista pode noticiar com exclusividade e dar visibilidade à informação sobre Poof porque se encontra nos lugares em que as ações ocorrem e acompanha, atentamente, o desenrolar dos fatos. Hart é “testemunha ocular da história” para “primeiro dar as últimas” informações<sup>95</sup>.

Na UD09, Hart mantém o jogo de indiferença em relação a Cosmo e, dessa vez, refere-se ao padrinho mágico como Carlinhos. Cosmo encontra-se na sala da casa de Timmy e – junto com o menino, Wanda e Poof – acompanha Hart pela transmissão televisiva e se questiona sobre quem viria a ser Carlinhos. O formato de noticiário em que Hart aparece na UD apresenta a simulação de sequência de planos: plano geral, plano americano e plano geral. A escolha dessa sequência permite a contextualização dos sujeitos presentes na transmissão assim como a localização espacial desses: Hart, Jorge e Foop encontram-se na rua em frente ao shopping e os padrinhos mágicos e Timmy acompanham o desenrolar da história por meio das notícias televisivas.

A trilha da UD09 é composta por pequenos sons de fundo de temática de aventura que propiciam uma impressão de dinamicidade. Na UD, percebe-se que há duas atmosferas que se contrastam. Há a atmosfera de euforia na fala da jornalista, que noticia a informação sobre o paradeiro de Poof como mais “um furo de reportagem” que se constrói enquanto trunfo da carreira profissional. Jorgen Von Estranho apresenta insatisfação ao perceber que a prática de Hart significa risco à segurança de Poof. A impressão construída no trecho converge para sentimentos de indignação justificada e impotência em relação à atuação dos membros da mídia.

---

<sup>95</sup> Referência aos dois principais *slogans* do noticiário de rádio e de televisão *Repórter Esso* (veiculação em rádio de 28 de agosto de 1941 a 31 de dezembro de 1968; em televisão, de 10 de abril de 1952 a 31 de dezembro de 1970): “O Primeiro a Dar as Últimas” e “Testemunha Ocular da História”.

Na UD09, há o uso do termo mídia e não a referência ao jornalismo de modo específico. Considera-se o desempenho de Hart e o modo como essa é dimensionada como uma manifestação de repúdio à mídia. A mídia confere visibilidade e, independentemente do formato jornalístico encontrar-se presente ou não, há o trabalho com a informação. Percebe-se a crítica à mídia como uma crítica ao jornalismo e às produções cuja principal matéria prima é a informação e cuja função relaciona-se com a veiculação de notícias.

## Unidade Discursiva 10

**Quadro 11:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 10 (00:12:35-00:12:50)

**Hart:** O bicho está pegando enquanto Foop, o bebê malvado do berço de vime, vai se aproximando cada vez mais e Poof, nossa única esperança, continua a dormir.

**Timmy:** Como gravaram essa cena?

**Fonte:** transcrição de arquivo audiovisual do episódio *Anti Poof*.







**Figura 34:** Hart noticia sobre o desenvolvimento dos fatos e para tanto invade a privacidade de Poof. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

A UD10 inicia-se com a inserção de uma placa fixa em que se lê: *FNN Breaking News* em primeiro plano e, em segundo, há a repetição da logomarca do programa jornalístico, *FNN* (de forma estilizada). Hart aparece em um monitor televisivo em que no canto superior esquerdo lê-se *LIVE*. A transmissão da jornalista é enquadrada a partir do ponto de vista do telespectador até o momento em que Timmy questiona como a equipe jornalística obteve a imagem de Poof dormindo. Nesse momento, há a ampliação do plano e mostra-se a jornalista e o cinegrafista na janela da casa de Timmy. Na UD10, a simulação de sequência de planos é composta por plano americano, plano geral, *close* em Poof e plano geral.

No plantão de jornalismo realizado por Hart, a repórter noticia sobre os acontecimentos envolvendo Foop e Poof. Para “cobrir todas as frentes” de obtenção de informação, a profissional age de forma inescrupulosa e transgride o direito à privacidade de Poof assim como dos familiares e do amigo da personagem. Hart noticia da rua, espaço público, entretanto, ao final da transmissão,

ela insere-se no interior de propriedade privada, a casa de Timmy (na janela do quarto do menino de onde possui acesso ao interior do cômodo).

A impressão construída por meio da atuação jornalística de Hart na UD10 apresenta caráter de verdade, de cobertura em tempo real e de dinamicidade. Em meio à atmosfera de embate entre Foop e Poof, Hart cumpre o papel de jornalista acompanhando os fatos e informando de forma simultânea. Ela “corre atrás das notícias” e infiltra-se nos espaços em que essas se dão para melhor noticiar. Há, na invasão de privacidade da jornalista, a insatisfação e o sentimento de revolta de Timmy, Wanda e Cosmo.

Na UD, os recursos sonoros são explorados na construção do discurso. Desse modo, observa-se a vinheta de chamada do plantão de notícias; o fundo musical que remete às sensações de dinamicidade e ao caráter de alerta; a música de fundo que se associa às catástrofes e à crise; *background* típico de embate (quando a repórter diz sobre Foop) e fundo musical com tema de ninar (quando a jornalista fala sobre Poof). Há também sons de martelo da ação de pregar tábuas na janela realizada por Timmy para impedir o assédio da imprensa. Observa-se um clima de tensão e de conflito marcado por incerteza e ansiedade e um tom de abuso de poder da mídia em relação a Poof, Timmy, Wanda e Cosmo.

A primeira pista que conduz ao sentido nuclear inicial da UD10 é a expressão “o bicho está pegando”. A jornalista inicia a transmissão utilizando essa forma coloquial para referir-se à iminente situação de confronto entre os dois bebês. O trabalho jornalístico recebe maior visibilidade em situações em que há conflitos com potencialidade de repercussão significativa. A expressão “o bicho está pegando” refere-se à pergunta primeira do jornalismo: o quê está acontecendo? O primeiro sentido nuclear da UD relaciona-se ao papel e à função do jornalismo: informar o que está acontecendo, ação que apresenta maior audiência quando se trata de noticiar acerca de conflitos de diferentes naturezas, de irregularidades e de anormalidades identificadas na ordem do social. A expressão associa-se às situações em que há o clima de tensão e animosidade.

O segundo sentido nuclear identificado materializa-se por meio dos apostos utilizados pela jornalista ao contar sobre o desenrolar do embate em um formato que pode ser associado ao de notícias do *front*. Hart explica e resume quem são Foop e Poof por meio de um recurso discursivo caro ao jornalismo: a construção de heróis e de vilões de modo maniqueísta. Ao dizer “Foop, o bebê malvado do berço de vime” e “Poof, nossa única esperança”, Hart constrói dois lados (o mal *versus* o bem) e define a qual lado o telespectador deve se filiar. O segundo sentido nuclear associa-se à forma como o discurso jornalístico vale-se da estratégia de oposição entre possíveis e potenciais

representantes do mal e do bem para a construção das notícias. No trabalho de organizar o caos do mundo de modo inteligível, os jornalistas apontam quais são os seres malignos aos quais se deve lutar contra e quais são os salvadores de armadura aos quais se deve reforçar o exército. De modo simplista, ela indica as encarnações do mal e do bem, respectivamente, ao informar sobre o avanço agressivo de Foop, que estaria em situação vantajosa (aproxima-se do alvo) em relação à Poof, que dorme o sono dos inocentes.

O terceiro sentido nuclear da UD10 designa o desrespeito da imprensa à privacidade dos sujeitos envolvidos nas situações noticiadas. Timmy indigna-se e questiona sobre o modo como a jornalista e o cinegrafista tiveram acesso ao espaço íntimo do quarto: “Como gravaram essa cena?” O menino tenta, desesperadamente, impossibilitar a entrada de Hart e do cinegrafista no local por meio de tábuas pregadas na janela do cômodo da casa. Para obter informações mais precisas e direto das fontes, os jornalistas agem de modo equivocado infringindo os espaços privados e íntimos dos sujeitos. Segundo Imbert (2003, p. 109 [tradução minha]), “o inconsciente é objeto de ventilação pública; o sexo transforma-se em discurso trivial; a intimidade torna-se espetáculo; a morte, um acessório a mais do imaginário midiático”<sup>96</sup>. O interesse pelos âmbitos privado e íntimo das estrelas é uma das principais obsessões quando o assunto é jornalismo de celebridades.

A inadequação da conduta profissional é frequente no jornalismo de celebridades, no qual os *paparazzi* iniciam batalhas envolvendo as celebridades em que a principal arma é a câmera fotográfica. Esses enfrentamentos desenvolvidos tornam-se embates judiciais. Em situações em que há problemáticas de invasão de propriedade e de desrespeito do direito à privacidade na prática do jornalismo são discutidos os conceitos de público e privado, de interesse público e de interesse de público.

## Unidade Discursiva 11

**Quadro 12:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 11 (00:13:47-00:14:29)

<p><b>Foop:</b> Saudações, povo patético e sem mágica da Terra! Por darem um porto seguro ao meu inimigo, eu vou recompensá-los com uma praga de um dos feitiços mais cruéis jamais criado pelas anti-fadas: Corte de papel, conjuntivite... Aranhas e a doença da vaca louca. Rarararara... Urf Urf Urf... Ai, solução de novo. (<i>sic</i>)</p> <p><b>Locutor/voz em off:</b> Surgindo a praga.</p>
---

<sup>96</sup> “El inconsciente es objeto de ventilación pública; el sexo deviene discurso trivial; la intimidad se ha vuelto espectáculo; la muerte, un accesorio más de la imagería mediática” (IMBERT, 2003, p.109).

**População de Dimmsdale:** Ahhhh!

**Mãe do Timmy:** Que barulheira é essa? Ou o mundo está acabando ou os Dinklebergs estão fazendo outro bazar na garagem.

**Professor Denzel Q. Crocker:** Por que as vacas sempre me perseguem?

**Mãe do Timmy:** Joaninhas com câmeras? Vacas com pula-pula? Querido, os Dinklebergs estão fazendo um bazar na garagem!

**Fonte:** transcrição de arquivo audiovisual do episódio *Anti Poof*.



**Figura 35:** Consequências da praga lançada por Foop. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Em decorrência da praga lançada por Foop, constrói-se um cenário assombroso no *Mundo das Fadas*, no *Mundo dos Hambúrgueres*<sup>97</sup> e na Terra. As fadas perdem a energia e a vitalidade e ficam com tonalidade cinza. Depois de ser alertado pela imprensa da localização de Poof, Foop chega a Terra e lança uma praga sobre os humanos. A UD11 é particularizada pelo investimento no tom de *non sense* e de disparate. Nesse contexto, encontra-se a fala da mãe do Timmy. Ela aproxima-se da janela da casa em que mora e depara-se com um contexto que a intriga. Nesse momento, Hart e o cinegrafista que a acompanha aparecem na parte exterior da casa em frente à janela em que a Mãe do Timmy encontra-se. Os jornalistas aparecem em tons de cinza e com aparência de abatimento e extenuamento físico e psicológico. Os profissionais da comunicação não possuem falas no trecho, mas apresentam fisionomias tristes e macambúzias.

<sup>97</sup> Foop se irrita com o *Mundo dos Hambúrgueres* porque no lanche do estabelecimento comercial desse pequeno planeta o boneco do Poof é o brinde.

A aparição dos jornalistas (e de modo geral, da mídia) é suscitada pelo insólito ou por processos e dinâmicas questionáveis que provocam sensações de estranhamento. A própria aparição da mídia é um fenômeno complacente de visibilidade e de fuga da normalidade. Os profissionais da comunicação não são identificados/reconhecidos como trabalhadores da imprensa, mas como seres extraterrestres (mutações, anormalidades, nos dizeres da personagem: joaninhas com câmeras) na constatação da mãe do Timmy. A presença da mídia é um indício de anormalidade.

A aparição de jornalistas, cinegrafistas, fotógrafos e da mídia em sentido *lato* é um acontecimento. Esse processo constrói-se como um acontecimento que recebe cobertura por meio de veículos jornalísticos. O surgimento de profissionais do jornalismo e da mídia é um signo de relevância social; quando eles aparecem, significa que algo considerado socialmente importante aconteceu ou acontecerá e, nesse processo, geralmente, há um rompimento com o corriqueiro.

Na UD11, o *background* mescla sons que remetem ao poder implacável da praga lançada e ao desespero das pessoas que são afetadas por essa. A simulação de sequência de planos compreende um plano geral de Foop e de *Dimmsdale*, seguido de *contra plongée* dos cidadãos de *Dimmsdale* e de Foop, quase *close* em Foop, plano geral de *Dimmsdale*, *close* na mãe de Timmy, plano americano na mãe de Timmy, plano geral que abarca o professor Denzel Q. Croker e a rua da casa de Timmy, plano geral que compreende a mãe de Timmy, Hart e o cinegrafista. Trata-se de uma unidade discursiva cujo sentido nuclear fundamenta-se na atmosfera de desconfiança, insegurança, incerteza e questionamento proporcionada pela impressão de anormalidade das observações que se pode fazer ao se olhar para fora de casa. Nesse contexto, poderia perguntar-se: “o quê está acontecendo aqui?” em uma perspectiva de enquadramento da situação. A senhora Turner tenta construir sentido no contexto de incerteza que se apresenta diante de seus olhos: “Joaninhas com câmeras? Vacas com pula-pula?” Essa sensação não se restringe à mãe do Timmy. As fadas e entre elas, Hart vivenciam momentos de impotência e de apatia em decorrência das ações de Foop.

## Unidade Discursiva 12

**Quadro 13:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 12 (00:18:54-00:19:10)

**Hart:** Aqui, é fada Hart com uma notícia de última hora: Eu estou com conjuntivite!

**Timmy:** Atenção: fadas, antifadas e funcionários do *Mundo dos Hambúrgueres*. Poof precisa de ajuda! Venham para Dimmsdale imediatamente!

**Fonte:** transcrição de arquivo audiovisual do episódio *Anti Poof*.



**Figura 36:** Timmy “toma” a palavra de Hart e solicita ajuda. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Na UD 12, Hart encontra-se em uma rua próxima à casa de Timmy noticiando sobre a praga que Foop lançou que também a afetou. Timmy utiliza-se do poder de mobilização e do lugar de fala da mídia para solicitar ajuda. O menino usa o espaço do jornalismo de celebridades – que geralmente, foca uma personalidade, nesse trecho, o trabalho do jornalismo de celebridades aborda a própria jornalista e a enfermidade que a atingiu – para realizar um ato de interesse público no âmbito do *Mundo das Fadas*, do *Mundo dos Hambúrgueres* e da Terra. A forma como “toma a

palavra” é agressiva. O protagonista da série de animação solapa o lugar de fala da jornalista para atender uma causa maior.

O sentido nuclear da UD12 relaciona-se à potencialidade de mobilização e de afetação da mídia e do jornalismo de celebridades. A especialidade apresenta significativo e fiel público o qual pode se mobilizar em torno de causas que se apresentem, principalmente, se essas relacionarem-se com celebridades bem quistas. Timmy utiliza-se do lugar de fala de Hart e da potencialidade de visibilidade da mídia televisiva para mobilizar a atenção dos sujeitos afetados pelas ações de Foop e convocá-los à ação em nome de Poof.

Nota-se que o grau de envolvimento com sujeitos afetados se amplia ao pedir-se ajuda em nome de uma celebridade. Ao dizer “Poof precisa de ajuda”, Timmy potencializa o raio de mobilização. As celebridades comovem, permitem processos de identificação e são construídas como seres com os quais, paradoxalmente, o sujeito comum cativa proximidade e intimidade. Ao pedir utilizando o bebê fada como referência, Timmy reforça a convocação aos grupos mencionados. O processo é semelhante às situações em que as celebridades emprestam suas imagens para pedir em nome de pessoas afetadas por problemas sociais. Elas pedem ajuda e, por se construírem como figuras públicas de influência, ampliam as possibilidades de arrecadação de donativos.

Percebe-se a forma como o discurso jornalístico constrói-se de modo assertivo por meio das expressões de Timmy que se constituem enquanto pistas para o sentido nuclear da UD que se relaciona com o discurso de convocação e com o compromisso com o cidadão intrínseco à escrita jornalística: “Atenção”; “venham imediatamente”. No jornalismo, trabalha-se com o discurso do agora; a atualidade é um dos valores notícia, assim, o discurso é construído como o da urgência e da emergência: um discurso vivo e bastante perecível que se alimentaria do presentismo. Em produções jornalísticas alcunhadas de sensacionalistas, há o extremo da urgência por meio do caráter de alarmismo que pode ser percebido no modo como Timmy convoca os sujeitos para ajudarem Poof.

O jornalismo de celebridades embora seja percebido, prioritariamente, em imaginário sociodiscursivo em que a prática é concebida como “um jornalismo menor” mantém-se no campo do jornalismo (e esse é um dos motivos de discordância entre profissionais de mercado e acadêmicos acerca da classificação da atividade como jornalismo, uma vez que assim classificada é associada à instituição e como parte dessa comunga de sua autoridade), desse modo goza dos recursos possibilitados por meio do discurso do Campo. A convocação é um dos poderes do

jornalismo. O discurso é deontológica e epistemologicamente convocatório. Ao organizar o mundo por meio das notícias, o que implica o modo como essas são construídas, os jornalistas esboçam linhas editoriais, vertentes de pensamento e vieses que são compartilhados ou não de acordo com o público a que se destinam; em consequência desse processo, há as diferenciações políticas entre os veículos. “Não são as notícias que fazem o jornal, e sim, o jornal que faz as notícias. E saber pôr juntas quatro notícias diferentes significa propor ao leitor uma quinta notícia” (ECO, 2015, p. 57). Anteriormente, as filiações ideológicas e a escrita autoral apresentavam-se mais acentuadas, entretanto com a necessidade de profissionalização e com a mercantilização do conceito de jornalismo, a objetividade é enfatizada.

A escrita jornalística convida o sujeito a agir refletidamente por meio de perspectivas que dizem sobre visões de mundo. O jornalismo de celebridades também apresenta o compromisso com o cidadão. Deve-se considerar que o comprometimento firmado entre o jornalismo e os sujeitos abarca todas as instâncias de interesse social e não deve ser hierarquizado por haver editoriais de naturezas diferentes. Os modos pelos quais a convocação e o compromisso constroem-se no discurso da especialidade não se assemelham aos do jornalismo político e econômico, mas isso não deve ser premissa para julgamentos de valor. O *merchandising* social é um exemplo de que o uso do potencial do lugar de fala não deve ser restringido por aferições adjetivas que dizem de formatações discursivas.

No *merchandising* social, a tática de utilizar celebridades para falar de temas importantes de caráter socioeducativo proporciona a visibilidade de questões sociais; o debate público e a possibilidade de reflexão e mudança de comportamento em relação aos assuntos que são colocados em pauta. Esse *merchandising* encontra nas produções da teledramaturgia o seu espaço de maior potencialidade, entretanto a prática de celebridades virem a público e pedirem em nome de grupos minoritários, de causas humanitárias e de questões relacionadas à saúde pública também se relaciona a esse tipo de propaganda.

Atenta-se que, ao discorrer-se sobre essas possibilidades, não se constrói uma apologia à teoria da Agulha Hipodérmica ou desenvolve-se uma nova filiação à teoria do *agenda setting*. Visa-se apontar perspectivas em que o jornalismo de celebridades possa ser percebido como jornalismo independentemente de projeções negativas que se construam sobre a especialidade. Considera-se o discurso do jornalismo como saber e prática profissional legitimada que se divide em diferentes frentes para tratar e constituir o social. Ressalta-se que o poder de infiltração e de cobertura jornalística é amplo, uma vez que se diversifica e abarca distintas áreas da realidade.



A simulação de sequência de planos da UD12 (planos gerais; plano americano, *close* em Timmy e plano geral) compõe o dinamismo e o caráter de urgência da situação. Durante a fala de Hart, há *background* dinâmico característico de plantões noticiosos. Percebe-se um clima gerado por ações imediatas e um tom de solicitação de ajuda que implicam no caráter de urgência. No trecho, mesclam-se cenas em que a jornalista é apresentada na rua e cenas em que há o enquadramento de Hart em uma tela de monitor televisivo (inicialmente, a profissional aparece fora do enquadre da tela televisiva). Timmy é enquadrado no monitor ao solicitar ajuda, opção de formatação que acentua a visibilidade e a potencialidade de convocação realizada por meio dos meios comunicativos audiovisuais, nos quais a televisão se destaca em consequência do nível de abrangência que apresenta.

A preferência pelo meio televisivo pode ser observada no contexto nacional através da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) realizada no período de 5 a 22 de novembro de 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. De acordo com a pesquisa, 73% dos entrevistados afirmaram assistir à televisão diariamente com média de 4h31min de segunda-feira à sexta-feira<sup>98</sup>. Segundo o *Nielsen's National Television Household Universe Estimates*, responsável por mensurar o alcance televisivo nos EUA, há uma estimativa de 116.4 milhões de lares com televisão para as temporadas entre os anos de 2015 e 2016. Segundo o instituto de pesquisas, 95,2% dos lares estadunidenses recebem sinal tradicional das emissoras<sup>99</sup>.

Atmosferas pragmáticas e de tensão predominam na UD12 cuja situação retratada requer a filosofia da ação. Nesse contexto, há a impressão de violência desnecessária na atitude de Timmy que remontaria à impulsividade, entretanto deve-se compreender a ação do menino considerando a conjuntura da UD e do episódio: conjuntura que se fundamenta no embate. Outra possibilidade de construção de sentido acerca da tomada do microfone empreendida por Timmy relaciona-se a importância da fala do garoto em detrimento da temática sobre a qual Hart noticiava no momento: a jornalista falava de uma problemática pessoal sendo substituída pela aparição de Timmy cuja ação diz de uma causa coletiva e implica perspectivas de solução da questão. A relevância do discurso de Timmy e o modo como se apropria do espaço outrora ocupado por Hart implica uma crítica aos

---

<sup>98</sup> Ver: Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia**. 09/12/2014. Disponível em: <[www.secom.gov.br](http://www.secom.gov.br)>. Acesso em: 15 nov. 2015.

<sup>99</sup> As pesquisas são de ordens diferentes, mas permitem dimensionar a importância da televisão nos contextos históricos brasileiro e estadunidense. Ver: NIELSEN NEWSWIRE. Nielsen estimates 116.4 million TV homes in the U.S. for the 2015-2016 tv season. 28/08/2015. In: **Site Nielsen**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-estimates-116-4-million-tv-homes-in-the-us-for-the-2015-16-tv-season.html>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

trabalhos intimistas desenvolvidos pelo jornalismo de celebridades, mas não desvaloriza o lugar de fala da especialidade, uma vez que Timmy se vale desse para pedir que os cidadãos ajudem Poof.

### Unidade Discursiva 13

**Quadro 14:** Transcrição do diálogo da unidade discursiva 13 (00:21:40-00:22:08)

**Hart:** Aqui é a fada Hart falando. Eu não tenho mais conjuntivite. E mais notícias: O infame bebê Foop foi mandado para a prisão de *Abracatraz*. E colocado numa cela de segurança máxima.

**Foop:** As barras não vão me segurar para sempre, Clarence. Quer dizer, fada Hart. Cuidado bebê Poof! Eu volto pra te pegar... Um dia desses. E por falar nisso... Como eu odeio esse nome... Foop... (*sic*)

**Fonte:** transcrição de arquivo audiovisual do episódio *Anti Poof*.







**Figura 37:** Hart noticia sobre a cura da conjuntivite e sobre a prisão de Foop em *Abracatraz*. **Fonte:** trabalho de edição do arquivo audiovisual.

Na UD13, Hart noticia sobre a cura da conjuntivite e sobre a prisão de Foop. A transmissão jornalística inicia-se com o som de chamada do plantão de notícias. Posteriormente, há um *background* característico de desenho animado. O anti-bebê do mal se encontra em uma cela de segurança máxima na prisão de *Abracatraz*<sup>100</sup>. Há uma atmosfera de *happy end* na qual se constroem as impressões de alegria e de contentamento. Entretanto o clima de felicidade é quebrado por meio da fala de Foop. O vilão promete vingança. Constrói-se uma atmosfera de insatisfação, ameaça e suspense corroborada por meio dos recursos sonoros que remetem aos contextos de tensão.

<sup>100</sup> A palavra “Abracatraz” faz referência à antiga e lendária prisão de segurança máxima, que se localizava na Ilha de Alcatraz (Baía de São Francisco, Califórnia). Em 1963, a prisão foi fechada. No termo “Abracatraz”, constrói-se um trocadilho que se relaciona à palavra “abracadabra”.

A UD13 associa-se às transmissões informativas em que há a presença de criminosos como fontes. Próprias do jornalismo policial, esse tipo de matéria apresenta à sociedade a conclusão de um caso investigativo em que se também noticia sobre o trabalho dos órgãos competentes aos quais se encontra delegada a tarefa de garantir a segurança pública. Informar o encerramento do caso implica conferir visibilidade à figura do criminoso derrotado e preso. A sequência de planos simulados como movimentos de câmera corrobora a contextualização: plano americano; plano geral; plano médio; *close* em Foop; plano americano; *close* em Foop e plano geral. Percebe-se como Foop é enquadrado como notório criminoso que se encontra no lugar adequado, a instituição prisional.

Diferentemente do *glamour* e da celebridade, Rojek (2008) atenta que a notoriedade designa o reconhecimento público de conotação negativa e desfavorável. Segundo o sociólogo, a celebridade encontra-se em uma estrutura de moral que reafirma a ordem e a notoriedade remete ao desvio e à transgressão. Segundo Jacobs (2003), o vocábulo *notorious* é, geralmente, utilizado com sentido negativo. O termo, segundo o autor, designa pessoas cuja visibilidade relaciona-se diretamente aos motivos negativos. O autor exemplifica o termo com o exemplo de Al Capone, *gangster* notório. Trata-se do reconhecimento público desfavorável. Segundo Jacobs (2003), constitui-se enquanto a versão negativa do termo *famous*. A palavra *infamous* é um dos possíveis sinônimos de *notorious*: Foop é alcunhado de “infame” por Hart.

Foop (uma anti-fada e um anti-bebê do mal, vilão) ao construir-se em oposição a Poof (bebê fada, herói) apresenta a simetria autenticada ao considerar-se a oposição implicada entre celebridade (e fama) e notoriedade<sup>101</sup>. Foop é percebido como figura de notoriedade em oposição à Poof que é construído enquanto celebridade. A notoriedade, geralmente, implica uma má fama associada ao crime ou às contravenções de ordem diversificada. Na especialidade do jornalismo policial, há a constituição de nomes notáveis. Essas pessoas tornam-se celebridades ao praticarem crimes que apresentam ampla visibilidade midiática. A fama e a atenção que recebem, em alguns casos, são idealizadas por esses sujeitos e tornam-se uma espécie de compensação em relação à situação de privação de liberdade ou de morte em que se encontrem após o desfecho das investigações e o encerramento dos inquéritos. Esse cenário é compartilhado por Foop na UD13.

---

<sup>101</sup> Entretanto deve-se ressaltar que o caráter negativo atribuído ao termo notoriedade relaciona-se às construções culturais e contextuais do vocábulo na conjuntura estadunidense e britânica (*notorious*) não podendo ser compreendido como um entendimento hegemônico acerca do conceito. O desenho animado em estudo é uma produção estadunidense de modo que as implicações negativas do termo devem ser apontadas como um das estratégias analíticas para o estudo do objeto.

Observa-se que o primeiro sentido nuclear da UD materializa-se por meio do discurso construído no episódio como forma de identificar e classificar Poof como celebridade e herói e Foop como vilão e figura notória. Essa cobertura jornalística pode ser percebida como uma forma de embaralhar as acepções de fama, notoriedade e celebridade e, paradoxalmente, esclarecê-las. O processo se dá por meio do modo como a repórter noticia no lugar de fala de jornalistas da especialidade policial. Em ambos os modos de fazer jornalismo, há a construção de visibilidade pública, mas essas se relacionam de modos opostos.

O segundo sentido nuclear encontra-se na expressão “eu não tenho mais conjuntivite” proferida por Hart. Ao dizer isso, a jornalista aponta para uma das principais funções do Campo: a ordenação e a busca por normalizações. O jornalismo é a prática discursiva que visa à explicação e à elucidação dos fatos para que uma pretensa normalidade possa ser reparada. Isso seria possível por meio de processos de racionalização – que podem ser associados às estratégias e à cultura profissional do Campo que remetem às vertentes iluministas e científicas – que tornariam o mundo “um lugar melhor para se viver” novamente, uma vez que após o trabalho jornalístico as pessoas têm a opção de informar-se para que possam agir de modo refletido.

O jornalismo é um agente normalizador constituindo-se como um ancoradouro social: os profissionais do Campo e o trabalho que realizam proporcionam determinada credibilidade quanto ao estado de segurança do mundo. É importante lembrar-se de que a informação é um dos pilares para a construção de aparências ou de sensações de segurança e de estabilidade. O oxigênio do jornalismo são as situações limítrofes, mas sua razão social é voltada para o amparo: a manutenção de uma possível ordem social. Quando Hart diz “e mais notícias”, percebe-se que a normalização da ordem social manifesta na cura da conjuntivite constitui-se como notícia principal à qual se pode relacionar outra: a prisão de Foop.

O campo do jornalismo está sempre dizendo o que fazer, quando fazer, como fazer e informando o lugar de fala do qual os sujeitos devem ser percebidos. O uso do termo “infame” para referir-se a Foop é uma pista para esse atributo do jornalismo que se constrói na UD13 como terceiro sentido nuclear. Trata-se de um discurso que implica um glossário de apostos. O discurso do Campo é pedagógico e diretivo organizador. Não se filia à vertente behaviorista ou às perspectivas relacionadas à teoria da Agulha Hipodérmica, mas considera-se a intenção do discurso jornalístico por meio da forma como esse se constrói historicamente e observando-se as potencialidades de compreensão do Campo ao serem analisados o *ethos* e o imaginário sociodiscursivo que o compõe. O jornalismo de celebridades, geralmente, não trabalha com

calamidades públicas, com iminências de guerras mundiais ou com devastadoras projeções econômicas, desse modo a normalização que apresenta como trunfo é esvaziada. As situações limítrofes abordadas por meio do jornalismo de celebridades são construídas enquanto dramas e encenações, jogos de cena para os quais a reparação das problemáticas é a manchete e não o desdobramento em coberturas noticiosas.

O quinto sentido nuclear da UD13 apresenta-se como uma referência obscura para a cultura brasileira do jornalismo, mas torna-se clara ao analisar-se a história do jornalismo em perspectiva internacional. Ao confundir, “displicentemente”, o nome da jornalista Hart e chamá-la de Clarence, Foop faz referência ao jornalista estadunidense Clarence Jones. Jones é renomado na área do jornalismo investigativo e um dos pioneiros da vertente do jornalismo de dados (*journalism of data*) ou jornalismo de precisão.

O jornalista iniciou carreira no impresso *Miami Herald* e, posteriormente, migrou para a vertente televisiva trabalhando na *Miami's WPLG-TV*. No telejornalismo, Jones ganhou três *duPont-Columbia Awards*, prêmio que atesta a excelência de produções do jornalismo de transmissão, documentário e digital. Clarence Jones destacou-se como jornalista investigativo ao analisar dados do sistema de justiça criminal nos EUA para a produção de notícias. Em 1969, no *Miami Herald*, foi pioneiro no trabalho jornalístico de análise computacional de registros públicos. Os editores do jornal desejaram fazer o acompanhamento de importantes ações penais na extensão dos períodos em que duraram<sup>102</sup>. Por rememoração de imagens simbólicas e ideológicas (intericonicidade), Hart, ao acompanhar o processo de desenvolvimento de Foop como vilão e criminoso (do surgimento à prisão), constitui-se como espaço de emergência de memórias imagéticas que se relacionam a Jones. Um exemplo desse modo de ligação aos aspectos que dizem da história do jornalismo é a inserção e o trabalho de transmissão televisiva noticiosa de Hart dentro do presídio de *Abracatraz*.

Ao chamar Hart de Clarence, Foop faz referência ao modo de fazer jornalismo que se utiliza de táticas e de métodos científicos como forma de otimizar a apuração por meio da consulta de bases de dados e de investigações detalhadas em registros públicos, processo inaugurado por Clarence Jones quando o jornalista acompanhou grandes ações penais no período em que essas se

---

<sup>102</sup> Ver: ROGERS, S. Introduction to data journalism. In: **Site Simon Rogers**. Data journalism and other curiosities. Disponível em: <<http://simonrogers.net/2014/05/25/introduction-to-data-journalism/>>. Acesso em: 25 nov. 2015. Ver: CRUCIANELLI, S. Introducción al Periodismo de Datos. In: **Site Knight Center for Journalism in the Americas – The University of Texas at Austin**. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/mooc/datos/semana1/periodismodedatosintroduccion.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2015.

desenrolaram no sistema de justiça estadunidense no final da década de 1960. A referência que se mostra sombria, em um primeiro momento, retoma a problemática colocada por Hart quando a jornalista diz que o jornalismo de celebridades não é “um emprego de verdade”: ao noticiar sobre a prisão de um criminoso que gerou danos à sociedade (*Mundo das Fadas, Mundo dos Hambúrgueres e Dimmsdale*), Hart realizaria o jornalismo que “realmente importa”: o jornalismo sério ou de referência<sup>103</sup>. Na troca de Hart por Clarence, Foop corrobora o tom empolado, sarcástico e arrogante que o caracteriza e constrói a assinatura de sua identificação como personagem do desenho animado *Os Padrinhos Mágicos*. Chamando Hart, a jornalista de celebridades em que se percebe o investimento na boa aparência, de Clarence, uma referência ao jornalismo investigativo que se aproxima das ciências duras, Foop exerce a acidez da sua marca registrada: o sarcasmo.

Hart informa sobre fatos que promovem a alteração da normalidade ao noticiar sobre o criminoso. Ela aponta para a função principal do jornalismo: organizar discursivamente o mundo por meio das notícias tornando-o inteligível e tratando sobre assuntos que apresentem importância social, que sejam do interesse público. O jornalismo de precisão ou jornalismo de dados utiliza bases científicas e afasta-se do jornalismo de celebridades. Essa especialidade seria o modo de jornalismo primeiro e louvável ao serem elencadas e analisadas as construções de sentido que o *ethos* e o imaginário sociodiscursivo do jornalismo implicam sobre a diferenciação entre o jornalismo de referência e o jornalismo de celebridades.

Foop utiliza-se da visibilidade e do espaço da mídia para fazer ameaças a Poof. Nesse processo, ele refere-se a Hart como Clarence. O trabalho de Clarence Jones é um exemplar da “boa prática jornalística”, que se enquadraria dentro do imaginário sociodiscursivo e do *ethos* do que seria o exercício do “jornalismo por excelência” uma vez que se baseia na concepção do profissional como “cão de guarda da sociedade” (*watchdog*) e do Campo como 4º poder. Segundo Coronel (2009), a noção do jornalismo como vigilante (a serviço da sociedade) que monitora o governo e as instituições privadas expondo excessos constrói-se há mais de 200 anos.

Embora diferentes questionamentos tenham sido desenvolvidos a respeito da legitimidade do mandato de fiscal público e dos diferentes métodos para cumpri-lo, não se pode negar a existência de um forte discurso de autolegitimação do jornalismo. Nesse sentido, pesquisas desenvolvidas por Bill Kovach e Tom

---

<sup>103</sup> Ver: AMADO, J.; NUNES, L. P. Clarence Jones e os disfarces no jornalismo. In: **Observatório da Imprensa**, ed. 739. 26 mar. 2013. Disponível em: <[http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/\\_ed739\\_clarence\\_jones\\_e\\_os\\_disfarces\\_no\\_jornalismo/](http://observatoriodaimprensa.com.br/monitor-da-imprensa/_ed739_clarence_jones_e_os_disfarces_no_jornalismo/)>. Acesso em: 25 nov. 2015. Ver: MEYER, P. When going undercover, an ethics of utility versus an ethics of rules. 22 nov. 2013. In: **Nieman Lab – Nieman Foundation at Harvard**. Disponível: <<http://www.niemanlab.org/2013/03/from-nieman-reports-when-going-undercover-an-ethics-of-utility-versus-an-ethics-of-rules/>>. Acesso em: 25 nov. 2015.



Rosenstiel (2004) junto a jornalistas que atuavam nos Estados Unidos durante os anos de 1990 comprovam a força desse imaginário. Segundo os autores, a grande maioria dos jornalistas acredita que seu trabalho coíbe ações ilegais de lideranças políticas e “o mesmo papel de guardião saiu em segundo lugar, depois da informação ao público, entre as respostas que os jornalistas deram, de forma voluntária, sobre como distinguem sua profissão das de outros tipos de comunicação” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 174) (JÁUREGUI; ANTUNES, 2012, p. 5).

O jornalismo investigativo ou o “jornalismo cão de guarda” é especializado no trabalho de apuração e exposição de irregularidades de interesse público (GAINES, 1994; AUCOIN, 1995; PROTESS *et al*, 1991). A especialidade caracteriza-se por meio de metodologia analítica de pesquisa e de apuração dos fatos de vertente científica e pelas consequências sociais dos dados publicados em forma de notícia. Historicamente, a especialidade associa-se ao jornalismo dos *muckrakers* adjetivado como jornalismo de denúncia. Waisbord (2000) ressalta que esses dois atributos não devem ser compreendidos como modo de fechamento sobre o que se constitui enquanto jornalismo investigativo. As atribuições não podem ser consideradas de forma determinista de modo que produções que não apresentem esses traços em evidência podem enquadrar-se na vertente<sup>104</sup>.

Uma possível relação entre o jornalismo de celebridades e o jornalismo “sério”, sóbrio, de referência pode ser construída por meio do caráter investigativo do jornalismo dos *muckrakers*. A especialidade que se singularizou através do tom de denúncia constituiria-se como outra entrada para o vínculo entre os dois modos de fazer notícia. Essa possibilidade fortalece-se por meio do termo *notorious*, de acepção britânica e norte-americana. O ficar famoso em decorrência das aparições em páginas policiais é uma das formas de acesso à visibilidade pública. Grandes corporações, figuras de influência política e financeira assim como o estado já foram réus. Há um imaginário sobre o campo do jornalismo que se mostra independente da especialidade que o caracteriza. Trata-se do imaginário sociodiscursivo no qual o jornalismo é sinônimo de bisbilhotice, “disse me disse” e fofoca. Nessa acepção, o jornalista está sempre à espreita observando o que os outros estão fazendo e, quando necessário, conferindo publicidade a isso. Nesse processo, o jornalismo pode ser concebido em um imaginário sociodiscursivo em que a abordagem noticiosa implica a conjugação de escândalos e de denúncias sejam essas de quais ordens sociais forem.

---

<sup>104</sup> Ver: SPIESS, M. From watchdog from Lapdog. 2009. 38f. **Dissertation** (MSc in Media, Communication and Development) – Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, London, August 2009. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/2010/2nd/Spiess.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

#### 6.4. Entre a “vida fácil” das estrelas e a “vida fácil” dos jornalistas de celebridades

Na análise dos episódios, percebe-se que Timmy e os padrinhos mágicos dividem o papel de protagonistas com os jornalistas. Ao longo das temporadas de *Os Padrinhos Mágicos*, os profissionais desse campo aparecem ora como personagens que fazem “pontas” nos episódios; por meio de menções de outras personagens, de imagens que remetem aos jornalistas e de aparições rápidas em que suas atuações encontram-se em segundo plano na trama da história que se conta. Ora como figuras centrais dos enredos informando sobre calamidades que assolam a Terra, o *Mundo das Fadas* e outros universos e realidades que se constroem no desenho animado; construindo heróis e vilões e noticiando acerca desses<sup>105</sup>; alertando sobre perigos; denunciando criminosos e atribuindo culpas alheias às personagens do desenho e entregando prêmios: fazendo mediações e organizando o mundo com base em critérios desenvolvidos socialmente nesse campo cultural.

*Os Padrinhos Mágicos* é uma animação em que se investe nas possibilidades apresentadas por construções caricaturais, irônicas e sarcásticas. A sátira constitui o desenho e o oxigena. Ao serem analisados Hart e Bob, deve-se compreender que parte da crítica não é dirigida exclusivamente às personagens. O desenho infantil que ganhou interesse do público adulto traz os jornalistas como sujeitos falíveis, mas onipresentes. São construídas como figuras incômodas, mas necessárias. E a importância que apresentam remete aos interesses públicos mobilizando necessidades dos cidadãos ou de uma coletividade.

O discurso de humor acerca do “trabalho de verdade” não abarcar o jornalismo de celebridades é contra argumentado no desenrolar de *Anti Poof*, por exemplo, através do modo como o jornalismo é construído sequencialmente no episódio. As personagens parodiam o jornalismo como espaço de construção deontológica e epistêmica sobre o qual pesam exigências claras e lúcidas dos sujeitos comuns e dos pares como exemplifica a polêmica da mudança de formato do *JN* em 2015.

No desenho animado, percebe-se que o jornalismo é problematizado constantemente, mas mantém-se vivo nas tramas do desenho que se constroem como um dos modos de representação do

---

<sup>105</sup> Ver: PINTO, M. A. Funções, imagens e valores do jornalismo na animação: Um estudo do desenho *Os Padrinhos Mágicos*. 04 abr. 2013. 128f. :il. **Monografia** (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social, Mariana, 2013.

jornalismo. Nesse processo, educa-se sobre a profissão; não se trata de um processo de aprendizado peremptório, mas ele contribui para a formação de imagens do jornalismo: *ethos* e imaginários sociodiscursivos que também o constroem.

### 6.5. Essas intrigas... Mais linhas, tramas e paralelos do jornalismo

A partir das considerações anteriores e após a análise dos dois episódios, são destacados pontos e aspectos dos dois enredos. Não são almejadas conclusões ou uma análise comparativa exaustiva entre os episódios, mas a construção de outro espaço de reflexão sobre o jornalismo no desenho animado em estudo. Em *Anti Poof*, percebe-se que o jornalismo é um dos agentes de atribuição de fama sendo a mídia uma forma de conferir visibilidade e reconhecimento aos serviços que sujeitos prestam à sociedade. Trata-se da promoção pela mídia. Timmy Turner utiliza a abrangência do jornalismo de celebridades para convocar os sujeitos afetados pelas ações de Foop e conseguir ajuda para enfrentá-lo.

O trabalho do jornalista é um trabalho de procura, de busca no qual o “faro” é importante. O repórter é alcunhado de “mexeriqueiro”, “enxerido”, bisbilhoteiro”, curioso e “criador de casos”, uma vez que trabalha com perguntas e respostas e mais perguntas. Por meio de perspectivas históricas as qualidades atribuídas aos jornalistas podem ser melhor compreendidas assim como as polêmicas que envolvem a prática quanto à ética e à formação para o exercício da atividade, por exemplo.

Os jornalistas – ao lidarem com sujeitos, espaços e situações que se associam à fama, ao sucesso, aos recursos financeiros e políticos – encontram-se em ambientes em que esses também podem se construir enquanto figuras de ego inflado. No jornalismo “sério”, também há disputas de ego, mas o processo é menos explícito. As vaidades de jornalistas e de celebridades equiparam-se. A forma como Hart e Bob relacionam-se é um sintoma do modo de convivência que a mídia suscita. Os holofotes não deveriam ser compartilhados. Essa dinâmica também se configura como justificativa para a negação da seriedade profissional ao jornalismo de celebridades. A atividade é envolta por um imaginário no qual não é percebida como “emprego de verdade”. Em Hart, problematiza-se esse processo com humor.

O jornalismo de celebridades seria divertimento para os interlocutores e para os profissionais envolvidos que noticiam de jantares, de festas de gala e de premiações em companhia de estrelas do cinema, da televisão, do esporte, da música, da literatura e das elites sociais. Ora, isto

não se caracterizaria como trabalho de relevância social? O que se constrói enquanto atividade de peso social encontra-se ancorado em construções de significado as quais são aprendidas culturalmente. Medir com os mesmos critérios o jornalismo de celebridades e o político ou econômico provoca distorções de compreensão e injustiças de julgamentos que, geralmente, atribuem ao jornalista de celebridades e às celebridades a famosa “vida fácil”. Na pesquisa desenvolvida, essa expressão é compreendida na acepção que se atrela à vida das estrelas de Hollywood e à conjuntura das classes sociais abastadas e politicamente influentes, que proporciona o deleite de mordomias pelos sujeitos que dela desfrutam.

Em *Louras se divertem mais*, observa-se que o reconhecimento é o alvo de Blonda, mas também do jornalismo de celebridades. Ambos desejam livrar-se da alcunha de “vida fácil”. Na conjuntura do desenho, ser anônimo é ser padrinho mágico trabalhador ou fada madrinha trabalhadora. E ser celebridade é “preferir a vida fácil e ir para *Fadawood*”, ser dramático e sempre saber o que dizer. Associa-se à vida de celebridade problemáticas e polêmicas que se relacionam à exposição dos sujeitos e à exploração lucrativa dessa. “Vida fácil” seria viver da imagem de modo gratuito. Essa acepção de celebridade relaciona-se com o conceito historicamente uma vez que pode ser associada à divisão do tempo de lazer dos ricos e famosos. Para a distinta classe, a visibilidade do tempo de lazer e do ócio é um investimento no potencial da imagem e um processo de capitalização e valorização dessa.

As celebridades devem ser vistas como tais: personificações do espírito de celebração, da alegria e do desfrute do ócio. Ocasionalmente, são necessários flagras de famosos “suando a camisa” empenhando trabalhos árduos e profissionais. O jornalista de celebridades sofre processo semelhante. O repórter trabalha em eventos sociais, viagens, *shows*, espetáculos e festas, por exemplo, ambientes e situações que favorecem as atribuições que negam aos jornalistas da especialidade a condição de que esses se encontram em um emprego sério ou “de verdade”. As atividades desenvolvidas são compreendidas no âmbito da extroversão e do entretenimento. O jornalismo de celebridades deve ser percebido considerando-se as qualidades e particularidades que lhe são intrínsecas.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

*“O universo é feito de histórias, não de átomos.”*

*(Muriel Rukeyser)*

Questionar-se sobre a atmosfera das épocas é uma empreitada de fôlego. Indagar-se sobre os sentimentos dos períodos também. Fugazes como as baforadas dos longos cigarros das atrizes de Hollywood esses aspectos sociais se esfumam no ar, mas podem ser percebidos e auscultados nas páginas de jornais e de livros, nas sonoras ondas de gravações radiofônicas e nas reluzentes imagens que bailam diante dos olhos. Resquícios do passado impregnados de atmosferas e de sentimentos que dificilmente poderiam ser apreendidos de outro modo se não por meio da memória. São parte e representações daquele tempo. É nessa perspectiva que as personagens Hart e Bob do desenho animado *Os Padrinhos Mágicos* são percebidas como fontes de análise para a observação da construção de imaginários sociodiscursivos e de *ethos* acerca do jornalismo de celebridades. A obra textual híbrida e múltipla mobiliza elementos da cultura em dinâmicas de abertura de sentidos que implicam processos de historicidade em torno da especialidade.

As histórias sobre o jornalismo podem ser contadas de diversificados modos. Elas dizem do jornalismo e o constituem. As palavras, as entonações, as cores, os gestos, a musicalidade são personagens importantes das histórias que remetem à diferenciação de sentido. Nelas, diz-se sobre o jornalismo e sobre a sociedade. A escolha do modo como se conta uma história é falar de um eu para falar do outro se considerando as conjunturas sociais. Ao analisar-se o jornalismo de celebridades, abre-se o diálogo para falar do humano. Falar do humano faz-se uma urgência. Quando a imprensa se especializa na abordagem de famosos, há uma das vertentes de maior público e igualmente de maior controvérsia: o jornalismo de celebridades.

Com a queda da fé incondicional nos poderes da monarquia e da religião conjugada com as políticas de acesso aos títulos de distinção social por meio de recursos financeiros, há a necessidade de serem alçados novos ídolos, mas esses devem poder ser equiparados e superar os anteriormente depositados. As celebridades desenvolvem-se como figuras semelhantes aos sujeitos atendendo à necessidade primeira de reconhecimento e de identificação, mas são, paradoxalmente, construídas como inatingíveis e como novos modelos sociais dignos de adulação e ovação. A posse de dinheiro,

o exercício de influência política, o agraciamento com beleza física, inteligência e dons artísticos são alguns dos principais caminhos para a fama. Nesse processo, o Culto ao Caráter cede lugar ao Culto à Personalidade e todos desejam ser estrelas solitárias em vastas extensões de um céu sem sinal de nuvens. O sujeito deseja ser glorificado por meio da sua condição de unicidade, por sua espontaneidade singular e artística. Investe-se em aparência e em outras formas de ser notado como diferente em meio à multidão. Essa deveria constituir-se como plateia que aplaude o grande astro que, agora, vive.

Os principais produtos da contemporaneidade são a imagem, os sentimentos e os valores inesgotavelmente comercializados como produções que subjazem a fama. São vendidos os modos de ser, estilos de vida, modulações de personalidade. Manter um estilo é uma empreitada cerebral e financeira que exige estratégias e induz ao consumo, um consumo para ser consumido por outros. Trata-se da inscrição de perspectivas de essências da personalidade do sujeito por meio do que se dá a ver publicamente em indumentárias, bens imobiliários, ações, interesses e produções de cunho cultural. Trata-se do Culto à Personalidade e há, nesse processo, a construção de dinâmicas sociais em que o fim é a celebração, o narcisismo, o hedonismo, o consumo e mais celebração. A Mudança do Culto ao Caráter para o Culto à Personalidade muda os sentimentos e os valores: a honestidade e o trabalho são preteridos em relação à esperteza e ao ócio. Mudam-se também as figuras sagradas e os ídolos: as celebridades pretensamente tentam se equiparar às construções discursivas santificadas.

Essas imagens magnéticas dos artistas... Elas aparecem oniricamente mantendo o carisma e angariando mais fãs para as multidões que as seguem. Desfilam em carros abertos nos canais de televisão, espalmam-se sobre as telas cinematográficas e habitam o íntimo das páginas de jornais e de revistas. As publicações especializadas são um dos principais modos de acesso à vida das celebridades. Jornalismo de celebridades implica celebridades que dizem de sentimentos e emoções assim como de valores, que são as bases da fundação da sociedade. Em outros termos, valores são complicados e de interesse público.

Os adventos tecnológicos potencializam as dinâmicas da sociedade criando variações e atualizações de Cultos à Personalidade que se refletem em inúmeros *selfies*, *memes*, virais e lucros de corporações e sujeitos que se constroem nessa dinâmica. As celebridades são temporalmente marcadas e historicamente construídas, a validade que alcançam depende do tipo em que se enquadram e da cultura em que se constituem. O jornalismo de celebridades usufrui das comodidades e sofre com os perigos das criações tecnológicas do tempo em que é produzido.

Percebe-se que flagrantes podem ser construídos com facilidade e cada sujeito torna-se um *paparazzo* em potencial com acessórios de captação de imagens, sons, textos e canais de publicação.

Ao dizer-se do jornalismo de celebridades, atenta-se para as construções dos ídolos: admira-se a rápida ascensão ou a subida trabalhosa ao *status* de celebridade; teme-se ou aguarda-se, ansiosamente, a queda da grande estrela. Esse processo desenvolve-se com o assédio dos fãs, com o crescimento da personagem pública e com o empoderamento financeiro e político dessa figura. A cobertura jornalística que aborda os famosos é regida por uma cultura profissional com particularidades que a singularizam. O discurso do jornalismo de celebridades é caracterizado por meio de polêmicas e instigações baseadas em estratégias de persuasão. Nesse tipo de escrita, há a valorização dos estereótipos que são frequentemente utilizados na criação de especulações sobre as estrelas e de inimizades imaginárias (ou não) entre as celebridades.

O sujeito é um ser da informação. Informar-se é uma prática de segurança. Os precursores do jornalismo não faziam distinções entre informações políticas e econômicas e informações sobre sexo e sobre intimidade de figuras de destaque social. Todas eram apuradas e verificadas por meio de reuniões entre os responsáveis pelas publicações. A história da *Árvore da Cracóvia* abre para a possibilidade de compreensão da intrincada teia de relações que perpassa a construção da informação jornalística. Hearst e Pulitzer, por meio das técnicas de popularização, transformam os jornais em metralhadoras de fogo amigo e inimigo ao mesclarem política, economia, escândalos, fofocas e perfis de ricos empresários. Com essas duas figuras emblemáticas, o jornalismo informa e entretém por meio da divulgação das aventuras e das desventuras dos poderosos. O jornalismo dos *muckrakers*, das *sob sisters* e dos colunistas de fofoca como Whinchell e Müller constroem-se como perspectivas de percepção histórica da cultura organizacional do jornalismo de celebridades contemporâneo. As relações mantidas entre essas produções jornalísticas são complexas por serem históricas.

Com o desenvolvimento industrial, a crise de 1929 e os excessos praticados por proprietários de jornais como Hearst nos EUA, o jornalismo muda de forma tornando-se uma mercadoria que carrega o principal valor social que emergiu nos momentos de incerteza: a objetividade. Os jornais foram elaborados de modo partidário para alcançarem maior público. Os jornais de referência eram comprados por firmas de publicidade, de advocacia e pelos grandes industriais. Eram sérios, sóbrios, cinzas, blocados em amplas massas de texto, com complexos gráficos e tabelas que também compunham suas diagramações. Sisudos porque os assuntos são

sérios: política e economia. A tecnologia de impressão e de produção gráfica da época também colaborava para esse modelo, mas a linha editorial em voga no jornalismo considerado de referência era a da sobriedade. Havia opiniões, mas eram de especialistas sobre quais investimentos da bolsa de valores se mostravam mais lucrativos dependendo do período de tempo ou sobre qual fundo monetário se mostrava mais seguro. Também abordavam jogadas políticas dos partidos para angariar a maioria dos votos em prol de determinado projeto.

As publicações *light* surgem para entreter um público específico, uma vez que seus conteúdos foram expurgados dos grandes jornais. As fofocas sobre os famosos, as receitas de bolo, as dicas de beleza e de moda; os conselhos para cuidar do lar, das crianças e dos maridos compunham revistas de leitura leve e descompromissada que se destinavam ao público feminino. A diferenciação sexista de gêneros por meio das linhas editoriais das publicações revela o grande temor que ainda assombra os tradicionais jornais de referência: a mescla entre informação séria (leia-se sobre política e economia) e infotimento. No cenário hodierno, elas são inseparáveis: o jornalismo de celebridades permeia todas as esferas sociais e exemplifica como o humano é um ser da fofoca, que não deve ser percebida exclusivamente como produção de cunho negativo.

O jornalismo de celebridades apresenta publicações especializadas, mas o incômodo encontra-se na convivência entre temas que seriam próprios da atividade noticiosa e temas que não poderiam ser colocados lado a lado no fazer notícia. Nesse processo, os conceitos de interesse público, interesse de público e esfera pública são importantes e precisam ser considerados a partir das conjunturas históricas em que as atividades do jornalismo de celebridades se realizam. Os conceitos devem ser problematizados considerando-se os contextos sociais modernos ou pós-modernos singularizados pela cultura da mercadoria e do narcisismo, que se assemelham às dinâmicas sociais do Culto à Personalidade.

O jornalismo de celebridades incomoda e incomoda mais os acadêmicos de vertente conservadora e os jornalistas nostálgicos. A especialidade apresenta público amplo e vale-se da curiosidade dos sujeitos comuns sobre a vida das estrelas. Esse tipo de jornalismo é percebido erroneamente como não possuidor de peso social.

Hart e Bob são personagens do desenho animado *Os Padrinhos Mágicos* que representam jornalistas de celebridades. São identificados e fazem sentido na trama do desenho por meio do paralelo construído entre o jornalismo de celebridades praticado por “pessoas de carne e osso” e por figuras animadas de ficção. Nas personagens, são exploradas a competitividade do setor, os conceitos de celebridade e de notícia, a desvalorização e o questionamento do trabalho que



realizam, as relações que estabelecem com as outras formas de fazer jornalismo e o lugar em que se encontram no Campo.

As produções fictícias midiáticas estabelecem-se como objetos de análise para perceber como se constroem imaginários acerca de sujeitos, de conjunturas e de situações. No estudo desenvolvido, pretendeu-se compreender o jornalismo de celebridades por meio do viés de historicidade de modo a tensionar os imaginários sociodiscursivos (CHARAUDEAU, 2007, 2013) que dizem sobre essa forma de noticiar e que constituem parte do *ethos* (MAINGUENEAU, 2012, 2013) da especialidade noticiosa, mas que também são constituídos por esse. Em consequência do objeto de análise pertencer ao gênero do audiovisual, foram importantes os conceitos de policromia (SOUZA, 1997) e de intericonicidade (COURTINE, 2006). Ressalta-se que assim como os conceitos de imaginário sociodiscursivo e de *ethos*, os dois últimos não podem ser compreendidos como instrumentos ou como ferramentas operacionais.

Os conceitos são percebidos como potencialidades para o lançamento de olhares acerca das questões colocadas na análise. Nesse sentido, são resgatados alguns aspectos analisados na pesquisa, que emergem nas construções discursivas das personagens jornalistas de celebridades Hart e Bob considerando-se a relação entre o enredo do desenho *Os Padrinhos Mágicos* e os contextos sociais em que a pesquisa foi desenvolvida. Esses aspectos também são emergências constatadas na pesquisa histórica realizada acerca do jornalismo de celebridades.

O consumo do jornalismo de celebridades implica um julgamento de valor inexistente no consumo do jornalismo considerado nobre. O segundo é percebido dentro do imaginário sociodiscursivo como produção decente e produtiva e o primeiro seria do âmbito do frívolo, do dispendioso, cujo consumo é julgado como vexatório. O jornalismo de celebridades relacionar-se-ia ao consumismo, um consumismo da vida dos famosos. Por explorar o entretenimento, a especialidade seria digna de vergonha para produtores (constituiria um trabalho menor na dinâmica social) e para interlocutores que gastariam tempo e energia de modo leviano ao observarem aspectos considerados indecorosos e que não deveriam vir à baila.

O entretenimento, geralmente, é colocado em oposição ao trabalho digno e honrado. Desfrutar momentos de ócio requer determinado poder financeiro. São aspectos do social que se caracterizam por meio do imaginário no qual são dispendiosos e dispensáveis. O entretenimento é da ordem do prazer que remete aos vícios na acepção cristã. Esse é outro fator que contribui para a condenação da especialidade jornalística. Diferentemente do jornalismo de celebridades, o jornalismo “sério” não almejaria inebriar os sentidos dos interlocutores com *glamour*, holofotes,

somas estrondosas de dinheiro e número de *likes*, mas aguçar os sentidos (frear os instintos) e fazer com que os sujeitos possam agir de modo refletido a partir de informações fidedignas.

No jornalismo de celebridades, preza-se pelo aspecto visual sobre o qual também pesam preconceitos: à imagem erroneamente atrela-se um aspecto de ilustração determinista e redutor que a apresenta como coadjuvante dos textos verbais. Nessa perspectiva equivocada, as imagens são percebidas como objetos de entretenimento e de diversão não sendo valorizadas como produções de âmbito sério. Nesse imaginário sociodiscursivo, as imagens seriam superficiais e o verbal complexo. A importância da fotografia e da imagem para o jornalismo de celebridades descende do cinejornal e extrapola o *frisson* e o frenesi próprio dos *paparazzi* e seus flagrantes. Na especialidade, observa-se o poder de afetação dos sujeitos diante da presença dos célebres por meio de fotografias. Esse aspecto se contrapõe ao jornalismo “sério” com seus maciços blocos de textos e intrincados gráficos e tabelas.

No jornalismo nobre, há o consumo dos fatos. O sentido negativo e a carga punitiva do consumismo estão ausentes, uma vez que os cidadãos devem e precisam estar informados. Nessa linha de imaginário sociodiscursivo, o jornalismo de celebridades estaria relacionado aos interesses mesquinhos dos sujeitos em saber da vida dos outros e o jornalismo nobre relacionar-se-ia, inerentemente, aos interesses públicos, à democracia e à cidadania.

Em *Hart e Bob*, são percebidas construções ambíguas quanto ao *ethos* e quanto aos imaginários sociodiscursivos. Na trama dos episódios, por meio das falas, gestos e ações percebe-se que os jornalistas de celebridades apresentam consciência acerca da atividade que desempenham e da imagem que apresentam nas situações em que se encontram. Os jornalistas exercem o poder de fala o qual é respaldado pelo discurso do Campo e pelo desempenho das atividades profissionais. *Hart e Bob* são jornalistas de celebridades persistentes; incisivos; chatos; intrometidos; às vezes, inescrupulosos; competitivos e interessados na notícia como forma de promoção da cobertura que realizam e da imagem que constroem de jornalistas e de figuras midiáticas. Em ambos, há a exploração exagerada e caricatural de aspectos como a vaidade, o oportunismo, o sensacionalismo, a irresponsabilidade, a atração por catástrofes e a arrogância como fatores que se relacionam ao jornalismo não somente de celebridades. Entretanto aos aspectos negativos que são ressaltados e tratados como brechas para críticas e risos somam-se a influência e a importância da presença e das ações dos dois jornalistas nas situações vivenciadas pelos protagonistas do desenho animado.

Em *Louras se divertem mais* e em *Anti Poof*, os repórteres aparecem em consequência da presença da grande estrela, respectivamente, Blonda ou Poof. Mas o modo como são construídos e

mobilizam características da prática é discursivamente estratégico uma vez que apontam para as vantagens do jornalismo de celebridades como modo de produção de conhecimento. Nesse processo, pode-se identificar a discussão sobre o que se constitui como “emprego de verdade” como uma das mais pertinentes ao possibilitar a materialização dos atributos que compõem o imaginário sociodiscursivo do jornalismo de celebridades e abrir a problemática para os critérios de valorização do trabalho e da produtividade social.

Essa questão remonta aos primórdios do desenvolvimento do jornalismo, ao processo de profissionalização e regulamentação da atividade, à criação de cursos de jornalismo e ao impasse sobre a necessidade ou não do diploma para o exercício da atividade. Aspectos que se intensificam no jornalismo de celebridades. Em Hart e Bob, não há filiações categóricas a favor ou contra o jornalismo de celebridades de modo que o *ethos* e os imaginários sociodiscursivos analisados nas personagens são ambíguos e híbridos embora, inicialmente, haja uma forte construção de aparência negativa no desenho em relação ao tipo de jornalismo. Realizam sátira social, mas não uma catequização fundamentalista.

Apesar das argumentações apresentadas, não se pretende defender o jornalismo de celebridades e os profissionais especializados da área do vilão, o jornalismo de referência. Embora haja preconceitos cometidos contra os profissionais do setor, não há a premissa de uma causa identificada a ser defendida. Do ponto de vista econômico, a especialidade encontra-se resguardada e pode contratar a melhor firma de advocacia. Na pesquisa, foram analisados modos de representação do jornalismo de celebridades e apresentadas perspectivas de historicidade que permitem compreender como imaginários sociodiscursivos e *ethos* constroem-se na própria dinâmica de desenvolvimento do jornalismo de celebridades como estilo de escrita e produção que se diferencia dos outros modos de fazer jornalismo.

No desenvolvimento do estudo, constatou-se que o resgate histórico e as tentativas de engendramento teórico também fazem parte do escopo da pesquisa, uma vez que a representação é uma dinâmica processual singularizada pela historicidade. Embora sejam realizadas entradas por caminhos tortuosos da história, da psicologia, da economia entre outros campos do saber, mantém-se o fio do raciocínio claro quanto à problemática colocada acerca da construção de imaginários sociodiscursivos, do *ethos* e das representações sobre o jornalismo de celebridades.

A pesquisa não tenciona o fechamento do tema, mas contribui para a visibilidade da problemática assim como para a desconstrução do caráter de naturalidade com o qual se opõem jornalismo de celebridades e jornalismo político e econômico. É importante discutir o jornalismo

no âmbito da historicidade e perceber que essa emerge na prática diária do trabalho de imprensa. Os imaginários sociodiscursivos que dizem do jornalismo de celebridades e do jornalismo nobre são construções passíveis de questionamento e de reformulações. O humor e a caricatura são modos de problematizar as imagens discursivas acerca dos profissionais da especialidade.

Não houve um investimento funcionalista nas relações que foram construídas entre conceitos, teorias e objetos, mas a tentativa de simbiose, de intertextualidade e de dialogismo entre as possibilidades de sentido que se apresentam para o desenvolvimento da problemática inicial que se estrutura em como as personagens Hart e Bob do desenho animado *Os Padrinhos Mágicos* constroem representações do jornalismo de celebridades ao mobilizarem aspectos que dizem do *ethos* e do imaginário sociodiscursivo da especialidade jornalística. Nesse contexto, à semelhança de Darnton (2001, p. 45) acredito que “posso não ter encontrado uma solução para esse problema, mas eu posso ter encontrado um desvio que pode nos ajudar a chegar lá”. A questão que se constrói entre o jornalismo “sério” e o jornalismo de celebridades diz da constituição do sujeito e das necessidades que esse apresenta quanto a pilares e bastiões que referenciam e regulam as acepções de realidade. Acepções que fornecem e constituem-se enquanto diretrizes de segurança para o sujeito quanto aos outros (o que são os outros) e quanto a si próprio.

A abordagem desenvolvida na pesquisa lança luz para estudos em que se trabalhe com produções seriadas de animação ou conteúdos audiovisuais de outros gêneros como fontes de representação do jornalismo de celebridades considerando-se essas como formas de acesso ao discurso que diz sobre a especialidade noticiosa. Dizer sobre o jornalismo de celebridades é também falar sobre o jornalismo considerado “sério” e sobre os sujeitos em interação. Essas vertentes de estudo são modos de problematizar o que, inicialmente, pode ser percebido como natural e seguro. O ato (ou a potencialidade) de fazer oscilar as vigas mestres provoca reações adversas e imediatas assim como um desconforto o qual não pode ser negado.

Representações que apresentam imagens dúbias e ambíguas do jornalismo assim como as pesquisas que se debruçam sobre essas são possibilidades para a dinâmica de oscilação em um campo estrategicamente importante para a vivência social à medida que se centra no trabalho com a informação. Informação é o ingrediente basilar para o discernimento e o sujeito encontra-se em luta constante por condições mínimas de segurança. Informação e discernimento são as chaves para a manutenção da segurança pessoal e social.

As celebridades, o jornalismo, as diferenciações entre jornalismo de celebridades e os jornalismos político e econômico, a elaboração de conceitos de esfera pública, de interesse público

e de público, respeitadas as distinções de constituição que os possibilitam, são tentativas de manutenção de uma pretensa segurança social ou modos de aparentá-la por meio de critérios de referência que permitem o desenvolvimento de atmosferas de segurança social para os sujeitos. Arriscando-se soar de modo pretensioso e equivocado, considera-se que estudar a problemática colocada na pesquisa não é estudar “somente” jornalismo, mas enveredar-se pelo campo da antropologia e da sociologia por uma entrada cuja porta emergiu no jornalismo e nos desentendimentos que esse comporta e que transportam à identificação do campo.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, G. **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.

ARFUCH, L. **O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2010.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS EDITORES DE REVISTA. **Revistas Semanais**. 2013 x 2014 (janeiro a setembro). São Paulo: ANEER, 2014. Disponível em: <<http://aner.org.br/dados-de-mercado/circulacao/>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

AUCOIN, J. L. The Reemergence of American Investigative Journalism. In: **Journalism History**, v. 21, n. 01, 1995, p. 3-15. Disponível em: <<https://www.questia.com/library/journal/1P3-6836219/the-re-emergence-of-american-investigative-journalism>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

BACHELARD, G. **A epistemologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.

BALDASTY, G. J. **The commercialization of news in the nineteenth century**. Wisconsin: University of Wisconsin Press, 1992.

BALIO, T. **Grand Design: Hollywood as a Modern Business Enterprise, 1930-1939**. Oakland: University of California Press.

BARBEIRO, H.; LIMA, P. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

BAYART, J-F. **L'illusion identitaire**. Paris: Fayard, 1996.

BENETTI, M.; HAGEN, S. Jornalismo e imagem de si: o discurso institucional das revistas semanais. **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 7, p. 123-135. 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/19846924.2010v7n1p123/12703>>. Acesso em: 21 mar. 2014.

BERGOGLIO, J. M. Mensagem *Urbi et Orbi* 2015: texto da Homilia do Papa Francisco na Missa da Noite de Natal 24 de dezembro de 2015. In: Site **Radio Vaticano**. Disponível em: <[http://pt.radiovaticana.va/news/2015/12/24/papa\\_celebra\\_missa\\_da\\_noite\\_de\\_natal\\_-\\_texto\\_da\\_homilia/1196774](http://pt.radiovaticana.va/news/2015/12/24/papa_celebra_missa_da_noite_de_natal_-_texto_da_homilia/1196774)>. Acesso em: 25 dez. 2015.

BEST; LELOIR. Árvore da Cracóvia. In: **Magasin Pittoresque, Paris, 1844 – Banco de Imagens Royalty Free**. Disponível em: <[http://br.123rf.com/photo\\_15270146\\_arbre-de-cracovia-\(cracovie-árvore:-plantada-por-richelieu,-ponto-de-romancistas-reunidos-em-frente.html](http://br.123rf.com/photo_15270146_arbre-de-cracovia-(cracovie-árvore:-plantada-por-richelieu,-ponto-de-romancistas-reunidos-em-frente.html)>. Acesso em: 15 dez. 2015.

- BONIN, J.A. A dimensão metodológica na pesquisa comunicacional e os desafios da observação em perspectiva histórica, In: MALDONADO, A.E.; BONIN, J.A.; ROSARIO, N. M. (orgs.). **Perspectivas metodológicas em comunicação: desafios na prática investigativa**. João Pessoa: Editora Universidade da UFPB, 2008, p. 135-152.
- BOORSTIN, D. **The Image: A Guide to PseudoEvents in America**. New York: Vintage Books, 2012.
- BOURDIEU, P *et al.* **A profissão de sociólogo**. Preliminares epistemológicas Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.
- BOYNE, J. **O menino do pijama listrado**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- BRAGA, J. L. Varejo. In: **Revista Fronteiras**, v.1, n.1, dez. 1999, p. 91-119.
- BRUM, E. Prefácio. In: DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006, p. 9-12.
- BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CAIN, S. **O poder dos quietos: como os tímidos e introvertidos podem mudar um mundo que não para de falar**. Rio de Janeiro: Agir, 2012.
- CAMARGO, L. O. L. **Educação para o lazer**. São Paulo: Moderna, 1998.
- CAMPANELLA, B. Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas. In: FRANÇA, V. *et al.* (org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 257-283.
- CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. Tradução: Mauro Gama.
- CARVALHO, L. M. **Cobras criadas: David Nasser e O Cruzeiro**. São Paulo: Editora Senac, 2001.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, P. Les stéréotypes, c’est bien. Les imaginaires, c’est mieux. In: **Le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications**, 2007. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/Les-stereotypes-c-est-bien-Les.html>>. Acesso em: 13 set. 2014. n.p.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 220-221.
- CHET UBETCHA. Disponível em: <[http://fairlyoddpants.wikia.com/wiki/Chet\\_Ubetcha](http://fairlyoddpants.wikia.com/wiki/Chet_Ubetcha)>. Acesso em: 20 abr. 2015.
- COÊLHO, T.; CORRÊA, L.G. Normas e valores. In: FRANÇA, V. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (orgs.). **Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS): trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação**. Belo Horizonte: Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Universidade Federal de Minas Gerais, 2014, p.119-122.

COHN, G. Qual é a forma da sociedade da informação? In: FAUSTO NETO, A. (org.). **Práticas midiáticas e espaço público**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 15-22.

CORONEL, S. S.. ‘Corruption and the Watchdog Role of the News Media’. In: NORRIS, P. (ed.): **Public Sentinel: News Media and Governance Reform**. Washington DC: World Bank, 2009. Disponível em: <<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/WorldBankReport/Chapter%205%20Coronel.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2015.

CORRÊA, L.G. “Quem sempre troca a Maria?”: transgressões e permanências dos papéis de gênero na publicidade. In: FRANÇA, V. R. V.; CORRÊA, L. G. (orgs.). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012, p.85-96.

CORRÊA, L.G. Mães cuidam, pais brincam [manuscrito]: normas, valores e papéis na publicidade de homenagem. 2011. 305 f. **Tese** (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

CORREIO, N.M. Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. In: **Acta Scientiarum**. Language and Culture, v. 35, n. 4, oct-dec., 2013, p. 345-355. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/ActaSciLangCult/article/viewFile/20232/pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

COURTINE. J-J. **O discurso inatingível: Marxismo e Linguística (1965-1985)**. Tradução de Heloísa M. Rosário. In: Cadernos de tradução – n. 6/jun. 1999. Porto Alegre: 1999. p. 5-18.

COYLE, J. S. Now, the editor as marketer. In: **Columbia Journalism Review**, New York, University of Columbia, ano 2, v.37, pp.37-41, jul./ago., 1998.

DARNTON, R. Uma precoce sociedade da informação As notícias e a mídia em Paris no século XVIII. In: **Varia História**. Belo Horizonte, nº 25, jul./01, 2001 p.9-51. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/varia/admin/pdfs/25p9.pdf>> Acesso em: 04 nov. 2015.

DE SP. Questionado sobre passado com drogas, Robert Downey Jr. abandona entrevista. In: **Portal F5 – Celebidades**. 23 abr. 2015. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2015/04/1620170-questionado-sobre-passado-com-drogas-robert-downey-jr-abandona-entrevista.shtml>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DEJAVITE, F. A. Infotimento nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, n.1, p. 37-48, 2008. Disponível: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37>> Acesso: 13 set. 2014.

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.



DI PIETRO, M. S. Z. O princípio da supremacia do interesse público: sobrevivência diante dos ideais do neoliberalismo. In: DI PIETRO, M.S.Z; RIBEIRO, C. V. A. (org.). **Supremacia do interesse público e outros temas relevantes do direito administrativo**. São Paulo: Ática, 2010.

DICIONÁRIO OXFORD (versão on-line). Disponível em: <[http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american\\_english](http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english)>. Acesso em: 22 mar. 2015.

DUBIED, A; HANITZSCH, T. **Studying celebrity news**. Geneva: Sage, 2013.

DUMAZÉDIER, J. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

ECO, U. **Número Zero**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2015.

ELIAS, N.; SCOTSON, J. Observações sobre a fofoca. In.: ELIAS, N.; SCOTSON, J. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000, p. 121-133.

EMERY, E. **História da imprensa nos Estados Unidos**. EUA: Prentice Hall, 1965.

FELTRIN, R. Ibope do “Jornal Nacional” derrete e marca 20 pontos. 24/03/2015. In: **Ooops! Últimas Notícias**. Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/03/23/ibope-do-jornal-nacional-derrete-e-marca-20-pontos.htm>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

FOUCAULT, M. **La volonté de savoir**. Paris: Gallimard, 1976.

FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. São Cristóvão: Editora UFS/Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FRANÇA, V. R.V. A TV e dança dos valores: roteiro para tratar da relação entre televisão e sociedade. In: VERA, V. R. V.; CORRÊA, L.G. (orgs.). **Mídia, instituições e valores**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2012, p. 37-51.

FRANÇA, V. R.V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V. *et al.* (orgs.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-36.

FRANÇA, V.R.V. *et al.* (orgs.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

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

GAINES, W. **Investigative Reporting for Print and Broadcast**. Chicago: Nelson-Hall, 1994.  
GIL, G. **O jornal**. 1992.

GOLDIM, J. R. Moral. In: **Portal Bioética**. 2000. Núcleo Interinstitucional de Bioética Universidade Federal do Rio Grande do Sul registrado no CNPq banco de dados disponível em:

<dgp.cnpq.br/dgp/espelhogrupo/1265025129468786>. Verbetes disponíveis em:  
<<http://www.ufrgs.br/bioetica/moral.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

GOMES, I. M. M. O embaralhamento das fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 195-221.

GOMES, I.M.M. Tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI: telejornalismo popular e infotainment. In: FREIRE FILHO, J; BORGES, G. (orgs.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 56-87.

GOMES, M. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker: Edusp, 2000.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HABERMAS, Jürgen. Acções, actos de fala, interacções linguisticamente mediadas e o mundo da vida (1988). In: \_\_\_\_\_. **Racionalidade e comunicação**. Lisboa: Edições 70, 1996, p. 103-147.

HALL, Stuart. The Spectacle of the ‘Other’. In: \_\_\_\_\_ (ed.) **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997, p. 223-290

HEINICH, N. **De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Gallimard, 2012.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, p. 1455.

IMBERT, G. **El zôo visual – De la televisión espectacular a la televisión especular**. Barcelona: Gedisa, 2003.

INGLIS, F. **Uma breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal Editora, 2012.

JACOBS, M. **Tirando dúvidas de Inglês**. São Paulo: Disal Editora, 2003.

JÁCOME, P. Quem conta um conto aumenta um ponto? In: LEAL, B.S.; ANTUNES, E.; VAZ, P.B. (orgs.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014, p. 187-197.

JÁUREGUI, C.; ANTUNES, E. Encantando cães: a indignação nos manuais de redação. In: **Anais 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo do SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo**, Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, novembro de 2012. Disponível em:  
<[http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/carlos\\_jnouregui\\_elton\\_antunes.pdf](http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/10encontro/carlos_jnouregui_elton_antunes.pdf)>. Acesso em: 26 nov. 2015.

KARNAL, L. *et al.* **História dos Estados Unidos**. São Paulo: Contexto, 2011.

KOVÁCS, A. **Coluna Social: Linguagem e Montagem**. 1975. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação (ECO) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1975.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo**: Norte e Sul: Manual de Comunicação. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

LAFARGUE, P. O direito ao ócio. In: DE MASI, D. (org.). **A economia do ócio**: Bertrand Russel & Paul Lafargue. Rio de Janeiro, Sextante, 2001.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LANA, L. C. C. **Gisele Bündchen e Luciana Gimenez**: Estudo comparativo das trajetórias de duas celebridades brasileiras. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

LARSON, S. Racial Politics in Fictional Media: films and television. In: \_\_\_\_\_. **Media and minorities**: The politics of race in new and entertainment. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2006a, p.13-21.

LARSON, S. Representations of racial-minority Mass Politics. In: \_\_\_\_\_. **Media and minorities**: The politics of race in new and entertainment. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, 2006b, p. 81-93.

LEAL, B.S.; ANTUNES, E.; VAZ, P.B. (orgs.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

LETO, J. **City of Angels**. Intérprete: 30 Seconds To Mars. Álbum: Love, Lust, Faith and Dreams. Gravadoras Virgin, Universal Music, 2013.

LINS, I.; MONTEIRO, R. **Desabafo**. Intérprete: Marcelo D2. Álbum: A Arte do Barulho. Gravadora EMI, 2008.

LIVET, P. **As Normas**: Análise da Noção, Estudo de Textos - Wittgenstein, Leibniz, Kelsen e Aristóteles. Petrópolis: Vozes, 2009.

LO-BIANCO, A. **Jornalismo de Celebidades**. A Linguística como ferramenta editorial. Santa Catarina: Clube dos Autores, 2013.

LOSEKANN, C. A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro. In: **Pensamento Plural**, n. 4, 2009, p. 37-57. Disponível em: <<http://pensamentoplural.ufpel.edu.br/edicoes/04/02.pdf>>. Acesso em 08 jun. 2015.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). In: Revista Famecos, Porto Alegre, n.20, 2003, p. 13-20.

MAFRA, R. L. M. Tudo é notícia? In: LEAL, B.S.; ANTUNES, E.; VAZ, P.B. (orgs.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014, p. 103-118.

MAINGUENEAU, D. Análise do Discurso: uma entrevista com Dominique Maingueneau. In: **Revista Virtual de Estudos da Linguagem ReVEL**, v.4, n.6, março de 2006. Disponível em: <[http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel\\_6\\_entrevista\\_maingueneau\\_port.pdf](http://www.revel.inf.br/files/entrevistas/revel_6_entrevista_maingueneau_port.pdf)>. Acesso em: 25 ago. 2015.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. São Paulo: Contexto, 2013. p. 69-92.

MANNA, N. O que é a informação? In: LEAL, B.S.; ANTUNES, E.; VAZ, P.B. (orgs.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014, p. 67-76.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo**: a saga dos cães perdidos. São Paulo: Hacker, 2000.

MARQUES, W. Metodologia de Pesquisa em Análise do Discurso Face aos Novos Suportes Midiáticos. In: **DOMÍNIOS DE LINGU@GEM**. Revista Eletrônica de Linguística. v. 5, n.1, 1, Uberlândia, 2011, p. 58-73. Disponível em: <<http://www.seer.ufu.br/index.php/dominiosdelinguagem/article/view/12277>>. Acesso em: 03 de abr. 2015.

MARSHALL, L. A imprensa cor-de-rosa. In: **Observatório da Imprensa**. 07 nov. 2003. v. 04, n.10. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd071020034.htm)>. Acesso em: 23 jul. 2015.

MARTINS, S. ; PRODANOV, C. Identidade e representações: análise fílmica da mulher em A Fita Branca. In: **Revista Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n.32, jan/abr. 2015, p. 64-82.

MCKENDRICK, N. BREWER, J.; PLUMB, J. H. *The Birth of a Consumer Society*: The Commercialization of Eighteenth-Century England. Londres: Europa Publications, 1982.

MEDEIROS, F. O jornalismo de celebridades em *Caras* e *Quem*. Cultura tabloide e comunicação com o leitor. 2014. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação e Artes, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: <[http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao\\_MedeirosFF\\_1.pdf](http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Comunicacao_MedeirosFF_1.pdf)>. Acesso em: 29 abr. 2015.

MIGUEL, L.F.; BIROLI, F. A produção da imparcialidade. A construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. In: **RBCS – Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 25, n. 73, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcso/v25n73/v25n73a04.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2015.

MOLE, T. **Byron's Romantic Celebrity**: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

MONTAIGNE, M. **Ensaio**s. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MORAES NETO, G. O dia em que o criador do moderno colonismo social enganou a rainha da Inglaterra no Maracanã! – Entrevista com Manuel (Maneco) Bernardez Müller. 20 mar. 2004. In: **Site Geneton.com.br**. Disponível em: <<http://www.geneton.com.br/archives/000030.html>>. Acesso em: 01 abr. 2015.

MORALES, O. E. T. Nos bastidores da telenovela: a produção do noticiário sobre a telenovela “O Rei do Gado” na revista *Contigo!*. 1999. **Tese** (doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

MORIN, E. .Os Olimpianos. In: MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**. O Espírito do Tempo -1. Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. p. 105-109.

MORIN, E. **Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (orgs.). **O jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

NESTERIUK, S. **Dramaturgia de série de animação**: uma edição do primeiro Programa de fomento à produção e teledifusão de séries de animações brasileiras – ANIMATV. São Paulo, 2011. Disponível em: <[http://issuu.com/animatv/docs/dramaturgia\\_de\\_serie\\_de\\_animacao](http://issuu.com/animatv/docs/dramaturgia_de_serie_de_animacao)>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2014.

NEVEU, É. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

NIELSEN NEWSWIRE. Nielsen estimates 116.4 million TV homes in the U.S. for the 2015-2016 tv season. 28/08/2015. In: **Site Nielsen**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-estimates-116-4-million-tv-homes-in-the-us-for-the-2015-16-tv-season.html>>. Acesso em: 04 jan. 2015.

NOGUEIRA, L. S. **Ética & mídia na contemporaneidade**. 2001. 94 f. **Dissertação** (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2001.

OGIEN, R. **Le rasoir de Kant et autres essais de philosophie pratique**. Paris; Tel Aviv: éditions de l'Éclat, 2003a.

OGIEN, R. Normas e Valores. In: CANTO-SPERBER, M. (org.). **Dicionário de ética e filosofia moral**. São Leopoldo: Unisinos, 2003b.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2009.

OXFORD DICTIONARIES. **Fun**. Disponível em: <<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fun>>. Acesso em: 09 nov. 2015.

PASCAL, B. **Pensamentos**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1961.

PÊCHEUX, M. **Semântica e Discurso**. Campinas: UNICAMP Editora 1988.

PEIXOTO, N.B. As imagens e o outro. In: NOVAES, A. (org.). **O Desejo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, p. 471-480.

PERSONAGENS: COSMO, POOF, TIMMY E WANDA. Disponível em: <[http://fairlyoddpants.wikia.com/wiki/A\\_Million\\_Wishes](http://fairlyoddpants.wikia.com/wiki/A_Million_Wishes)>. Acesso em: 29 abr. 2015.

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE & THE PRESS. **Too Much Celebrity News, Too Little Good News**. Outubro de 2007. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2007/10/12/too-much-celebrity-news-too-little-good-news/>>. Acesso em: 27 jan. 2015.

PIAGET, J. **El juicio moral en el niño**. Madrid: Beltrán, 1935.

PINTO, M. A. Funções, imagens e valores do jornalismo na animação: Um estudo do desenho *Os Padrinhos Mágicos*. 04 abr. 2013. 128f. :il. **Monografia** (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP) – Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e Serviço Social, Mariana, 2013. Disponível em: <[http://www.academia.edu/6544082/UNIVERSIDADE\\_FEDERAL\\_DE\\_OURO\\_PRETO\\_INSTITUTO\\_DE\\_CI%C3%84NCIAS\\_SOCIAIS\\_APLICADAS\\_DEPARTAMENTO\\_DE\\_CI%C3%84NCIAS\\_SOCIAIS\\_JORNALISMO\\_E\\_SERVI%C3%87O\\_SOCIAL](http://www.academia.edu/6544082/UNIVERSIDADE_FEDERAL_DE_OURO_PRETO_INSTITUTO_DE_CI%C3%84NCIAS_SOCIAIS_APLICADAS_DEPARTAMENTO_DE_CI%C3%84NCIAS_SOCIAIS_JORNALISMO_E_SERVI%C3%87O_SOCIAL)>. Acesso em: 21 set. 2015

PONTES, F. S.; SILVA, G. Acontecimento jornalístico e história. In: BENETTI, M.; FONSECA, V.P. S. (orgs.). **Jornalismo e Acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010. p. 43-61.

PORTA DOS FUNDOS. **Fofoca**. Vídeo 03min e 06s. 29 maio 2014. Disponível em: <<http://www.portadosfundos.com.br/video/fofoca/>>. Acesso em : 30 abr. 2015.

PROTESS, D. *et al.* **The Journalism of Outrage**: Investigative Reporting and Agenda-Building in America. New York: The Guildford Press, 1991.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos** – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, n. 6, 2005.

REESE, J. **The early muckrakers**: Nellie Bly, Lincoln Steffens, Upton Sinclair, Ray Stannard Baker, *et al.* Webster's Digital. New Delhi: 2010.

**REVISTA CARAS – Mídia Kit**. Disponível em: <<http://apps.caras.com.br/anuncie/internet/canal.html>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

RINGOOT, R. Por que e como analisar o discurso no contexto dos estudos sobre jornalismo? **Revista Comunicação e Espaço Público**, Brasília: UNB, n. 1-2, p. 133-139, 2006. Disponível em: <<http://xa.yimg.com/kq/groups/15007704/1032348340/name/Tradução+3.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2014.

RIO, J. As impressões do bororó. In: RIO, J. **Vida vertiginosa**. São Paulo: Martins Fontes, 2006. p. 213-227.

RITTER, E. John Hersey e os predecessores do New Journalism. In: **Jornal ALCAR** – 7º Encontro Nacional de História da Mídia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, 2013. Disponível em: <<http://www.ufgrs.br/alcar/jornal-alcar-7/john-hersey-e-os-predecessores-do-new-journalism>>. Acesso em: 30 mar. 2015.

VEJA.COM. Robert Downey Jr., de novo, é o ator mais bem pago. In: **Entretenimento Veja.com**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/robert-downey-jr-e-novamente-o-ator-mais-bem-pago-de-hollywood/>>. Acesso em: 29 abr. 2015.

ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SAÉZ, M.M. La información “del corazón” en televisión. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, n.21. La Laguna; Tenerife, 21 de setembro de 1999. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse49va2.htm>>. Acesso em: 31 mar. 2015. n.p.

SALGUEIRO, V. *Grand Tour*: uma contribuição à história do viajar por prazer e por amor à cultura. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 22, nº 44, 2002. p. 289-310. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbh/v22n44/14001.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2015.

SALTZMAN, J. Sob sisters: the image of the female journalist in popular culture. In: **The Image of the journalist of a popular culture resources**. School for Communication and Journalism. USC Annenberg. University of Southern California, 2003. Disponível em: <<http://ijpc.org/uploads/files/sobsessay.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

SANTOS, H. O jornalista é um profissional que anda por linhas tortas? In: LEAL, B.S.; ANTUNES, E.; VAZ, P.B. (orgs.). **Para entender o jornalismo**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014, p. 51-64.

SANTOS, P. **As manchetes sensacionais e o infotimento**: uma análise do jornal Meia Hora. 2013. 80f. II. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2013. Disponível em: <<http://www.com.ufv.br/pdfs/tccs/2012/PatriciaSantos.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2014.

SCHUDSON, M. **Descobrimo a notícia** – uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

SEM CENSURA. **Vale Tudo pela Fama?** 05 set. 2014. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/semcensura/episodio/vale-tudo-pela-fama> . Acesso em: 29 abr. 2015.

SEVERINO, T. Jornalismo de Celebidades para quê? In: **Observatório da Imprensa**, Ano 14, n. 577, fev. 2010. Disponível em: <[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo\\_de\\_celebridades\\_para\\_que](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/jornalismo_de_celebridades_para_que)>. Acesso em: 15 abr. 2015.n.p.

SIBILA, P. Felicidade para todos: um antídoto contra a solidão? In: **Ciência e Cultura**, v. 62, n. 2, São Paulo, 2010. Disponível em: <[http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=s0009-67252010000200022&script=sci\\_arttext](http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?pid=s0009-67252010000200022&script=sci_arttext)> Acesso em: 22 jul. 2015. n.p.

SILVA, D. K. **Vinheta de abertura da série brasileira “A Vida Alheia”**: antecipando temas, construindo sentidos. Artigo científico prévio ao trabalho monográfico produzido sob a orientação de Karen Cristina Kraemer no curso de Comunicação Social – Jornalismo Universidade Federal de Santa Maria – RS em junho-julho de 2011. Disponível em: <<http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/files/2011/09/TCC-dionatan.pdf>>. Acesso em: 22 de julho de 2014.

SILVA, G. . Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. **Caligrama - Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**. N. 3. São Paulo, USP, 2005. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/caligrama/n\\_3/GisleneSilva.pdf](http://www.eca.usp.br/caligrama/n_3/GisleneSilva.pdf)>. Acesso em: 25 de abril de 2014.

SILVA, G. A. A reconfiguração do conceito de interesse público à luz dos direitos fundamentais como alicerce para a consensualidade na administração pública. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n.100, maio 2012. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11624](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11624)>. Acesso em: 08 jun. 2015.

SILVA, K. A. Programa Passagem Para: o embaralhamento entre informação e entretenimento no videojornalismo. **Revista Contemporânea**. n. 12, 2009, p. 15-26. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_12/contemporanea\\_n12\\_03\\_karina.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_12/contemporanea_n12_03_karina.pdf)> Acesso em: 13 set. 2014.

SIMÕES, P. G. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA *et al.* **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SMITH, D. L. **Por que mentimos**: os fundamentos biológicos e psicológicos da mentira. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SOUZA, R. M. O cavalheiro e o canalha: Maneco Müller, Walter Winchell e o apogeu dos colunistas sociais após a Segunda Guerra Mundial. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <<http://http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1268-1.pdf>>. Acesso em 25 mar. 2015.

SOUZA, T. C. C. Discurso e imagem. Perspectivas de análise não verbal. In: **II Colóquio Latinoamericano de Analistas del Discurso**. Universidad del Plata, Instituto de Linguística da Universidad de Buenos Aires. La Plata e Buenos Aires, agosto de 1997. (Publicado em Ciberlegenda 1, Revista Eletrônica do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, Niterói, UFF, n.1, 1998, p.1-10. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/240>>). Acesso em: 03 abr. 2015.

STRAW, W. Traffic in Scandal: The Story of Broadway Brevities. In: **University of Toronto Quarterly**, v.73, n.4. 2004. Disponível em: <<http://strawresearch.mcgill.ca/Strawtraffic.pdf>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

TARDÁGUILA, C. O *paparazzo* nosso de cada dia. In: **Revista Piauí**, São Paulo, ed. 23, 2014.

TARRUELLA, R. M. ; GIL, J. G.L. **Notícias frente a hechos**: entender la realidad después de ler los periódicos. Barcelona: CIMS, 1997.

TRAVANCAS, I. Jornalista como personagem de cinema. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 24. 2011, Campo Grande. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/126095204111040878962932586357600200383.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2014.

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. São Paulo: Summus editorial, 2011.

TRINDADE. V.C. “Eu aumento, mas não invento”. Celebidades, valores e interesse público no TV Fama. Junho de 2008. 83f. . **Monografia** (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas,



Departamento de Comunicação Social, Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/gris/images/TRINDADE%20Vanessa.%20eu%20amamento.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2015.

TV GLOBO. A série. In: **Site Exclusivo A Vida Alheia Magazine**. 06 de abril de 2010. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/vida-alheia/programa/platb/2010/04/06/sobre-a-nova-serie/>>. Acesso em: 09 maio 2015.

VEBLER, T. B. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VIDAL, L. S. Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos. In: **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**, v. 11, Madrid: 2005, p. 193-209. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/.../ESPM0505110193A>>. Acesso em: 31 mar. 2015.

WAISBORD, S. **Watchdog Journalism in South America**: News, Accountability and Democracy. New York: Columbia University Press, 2000.

WALSH, B. Noção de discurso na AD peuchetiana e na ACD de Fairclough e implicações nos diferentes modos de análise. **Raído**. v.5, n.9, p. 9-23, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufgd.edu.br/index.php/Raído/article/view/521/798>> . Acesso em: 03 out. 2014.