

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BRUNA SANTOS RIO VERDE DIAS**

**O JORNALISMO SENSACIONALISTA NA MÍDIA ONLINE:  
ESTUDO DO CASO DO SITE TMZ**

**VOLTA REDONDA**

**2017**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**BRUNA SANTOS RIO VERDE DIAS**

**O JORNALISMO SENSACIONALISTA NA MÍDIA ONLINE:  
ESTUDO DO CASO DO SITE TMZ**

Projeto de pesquisa científica apresentado ao curso de Jornalismo, como requisito parcial de apresentação na disciplina de TCC.

Aluno:

Bruna Santos Rio Verde Dias

Orientador:

Professor Doutor Rogério Martins de Souza

**VOLTA REDONDA**

**2017**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado “**O jornalismo sensacionalista na mídia online: estudo do caso do site TMZ**” elaborado por Bruna Santos Rio Verde Dias e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Jornalismo.

Aprovada em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2017.

Banca Examinadora:

---

Professor Orientador

Professor Doutor Rogério Martins de Souza

---

Professor Avaliador

Professor Doutor Heitor da Luz Silva

---

Professor Avaliador

Professor Mestre Eduardo Jorge Nascimento de Oliveira

*Eu sei que acabei de entrar neste novo mundo  
E estou de coração aberto  
Eu sei que tenho um longo caminho a percorrer,  
Mas estou apenas começando*

Demi Lovato

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos que torcem pelo meu sucesso, em especial aos meus pais que sempre me motivaram a lutar pelos meus sonhos. À minha irmã que me compreendeu em todos os momentos. E a minha avó que sonhou com a sua neta se tornando jornalista e independente de onde ela esteja hoje sei que está orgulhosa das minhas conquistas.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos são fundamentais nessa caminhada e pessoas são essenciais para nos ajudar nessa longa jornada. A graduação é apenas o começo de uma vida cheia de desafios e conquistas, por isso agradeço a Deus e a minha família por me darem condições de realizar essa conquista. Ao meu orientador, que me ajudou, teve paciência e me incentivou em diversos momentos. A minha amiga, Hellen que esteve comigo em literalmente todos os momentos esse ano, que viu meu desespero, que riu comigo, às vezes chorou também e ajudou muito com as traduções do inglês, foi definitivamente a pessoa que me inspirou a continuar e estar conseguindo realizar esse primeiro passo da minha carreira. Rosi e Letícia que são essenciais na minha vida, estando sempre ao meu lado, me apoiando e dando suporte em todos os momentos bons e ruins. Larissa e Rafa que por mais difícil que tenha sido sempre estiveram disponíveis para mim e foram muito importantes nessa caminhada.

## RESUMO

Este trabalho busca analisar o jornalismo online e qual o papel das redes sociais no contexto do jornalismo popular e voltado às celebridades. Se levarmos em conta que a crise de credibilidade nos grandes grupos de comunicação faz com que grande parte da sociedade acredite e consuma informações que muitas vezes fogem dos critérios relacionados aos valores-notícia, a pesquisa teve o objetivo de mostrar como a internet possui um papel fundamental dentro do jornalismo atual. O objeto escolhido foi o portal norte-americano TMZ, o qual, mesmo utilizando de práticas antiéticas, como pagar por informações, conseguiu se destacar no cenário do jornalismo ligado às celebridades. Para tanto, foi feito um estudo de caso dividido em duas partes: primeiro, houve o acompanhamento das notícias do site durante uma semana e a análise das principais notícias de cada dia nas plataformas da empresa no Facebook, Twitter e Youtube. Logo depois, há a análise específica da apuração jornalística sobre a morte do cantor Michael Jackson, em 2009, quando o TMZ se tornou mundialmente conhecido por dar o “furo” da notícia.

**PALAVRA-CHAVE:** Jornalismo, sensacionalismo; redes sociais; celebridades; TMZ.

## **ABSTRACT**

This job demands analyze the online journalism and which is the paper of the social networks inside the popular journalism and aimed to the celebrities. Since, the credibility crisis inside the huge communications groups makes the society believe in informations that are so long distant from the veracity of the serious news. the research had the objective to show how the internet has a fundamental paper for the current journalism. The choosen object was the american website TMZ, which, even using unethical practices, as paying out for informations, was able to stand out in celebrity journalism scene. For this purpose, we made a study case divided in two parts: the first was a daily news monitoring for one week in website and the analysis in social networks (Facebook, Twitter and Youtube). Right after that, there was a specific jornalistic analysis about the Michael Jackson's death, in 2009, when TMZ became worldwide famous.

**KEYWORDS:** journalism; sensationalism; social networks; celebrities; TMZ.

## SUMÁRIO

<b>01 INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>02 A IMPRENSA SENSACIONALISTA: UM PEQUENO HISTÓRICO</b> .....	15
2.1 O que é o sensacionalismo, <i>fait divers</i> e a imprensa popular.....	15
2.2 O jornalismo sensacionalista, da <i>penny press</i> ao jornalismo industrial.....	17
2.3 O jornalismo de sensação do Brasil.....	20
2.4 Transformações do jornalismo popular nas últimas décadas do século XX.....	22
<b>3 A INTERNET, O JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS</b> .....	26
3.1 Jornalismo de celebridade x Jornalismo sensacionalista.....	26
3.2 Internet comercial e sua evolução.....	28
3.3 Jornalismo nas redes sociais.....	31
3.3.1 Facebook.....	33
3.3.2 Twitter.....	35
3.3.3 Youtube.....	37
3.4 Jornalismo sensacionalista na internet .....	38
<b>4. A BUSCA DE NOTÍCIAS NO PORTAL TMZ</b> .....	41
4.1 Apresentação do TMZ .....	41
4.2 Redes sociais TMZ.....	46
4.3 Estudo de caso.....	48
4.3.1 Acompanhamento diário e a repercussão das notícias.....	48
4.3.2 Estudo de caso da morte do cantor Michael Jackson.....	58
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	63
<b>6. REFERÊNCIAS</b> .....	66

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> .....	42
<b>Figura 2</b> .....	45
<b>Figura 3</b> .....	47
<b>Figura 4</b> .....	60
<b>Figura 5</b> .....	61
<b>Figura 6</b> .....	62

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1.....	42
Quadro 2.....	49
Quadro 3.....	50
Quadro 4.....	51
Quadro 5.....	52
Quadro 6.....	54
Quadro 7.....	55
Quadro 8.....	56
Quadro 9.....	56

## 1 Introdução

Os jornais populares, destinados ao público de baixa renda, estão se modificando nos últimos anos. De acordo com Amaral (2006, p.29), o destaque dado a manchetes sobre assuntos violentos e de cunho sexual ou a forma muito incisiva de recorrer ao sensacionalismo estão deixando de ser prioridade, e uma maior aproximação com o leitor, por intermédio de estratégias como prestação de serviços e entretenimento, estão ganhando o mercado.

Como entretenimento, podemos dizer que as notícias voltadas ao mundo das celebridades também vêm ganhando mais espaço atualmente, com publicações específicas na mídia impressa e programas no rádio, TV e internet. Com a chegada das redes sociais, o contato com o público ficou mais fácil, já que qualquer celebridade de expressão que anuncie uma novidade em alguma rede social – mesmo sem a ajuda de um assessor de imprensa ou a intermediação de um jornalista -, se torna potencialmente notícia para sites de entretenimento.

Dessa forma, foi escolhido para esse trabalho um site da internet voltado ao entretenimento, que possui grande influência no mercado mundial, além de redes sociais de expressão: o norte-americano TMZ, fundado em 2005 pelo advogado Harvey Levin, empresário que antes atuara como repórter de televisão e produtor executivo para programas de julgamentos.

O TMZ ficou mundialmente famoso ao ser o primeiro veículo a noticiar a morte do cantor Michel Jackson em 2009. Antes, o site era conhecido por publicar em primeira mão informações sobre artistas de Hollywood - notícias estas que, em sua maioria, são descobertas a partir de uma rede de fontes próximas às celebridades, indivíduos que não raro são pagos pelo vazamento de tais informações.

Atualmente o TMZ é o principal site de notícias de celebridades dos Estados Unidos, sua presença em redes sociais possui um público bastante expressivo. No

Twitter, por exemplo, o TMZ envolve milhões de seguidores e se destaca por atingir mais seguidores que grandes jornais da Califórnia juntos. (SANDOVAL, 2014)<sup>1</sup>

Com isso, este trabalho visa questionar como o jornalismo sensacionalista na mídia *online* está conseguindo cada vez mais sucesso de público a partir de um site que se tornou popular ao dar furos<sup>2</sup> de notícias e fez com que vários outros portais fizessem referências a ele. A pesquisa levantará questões como: todo jornalismo de celebridade precisaria do sensacionalismo para atrair um público maior? Estaria o jornalismo, sensacionalista ou não, em crise de credibilidade ao apostar em procedimentos pouco éticos para atingir o sucesso junto aos novos públicos? Abordaremos também como as redes sociais são importantes hoje para os veículos da imprensa, numa época em que o número de compartilhamentos online de uma notícia se tornou um dos fatores para o sucesso de uma reportagem.

Dessa forma, a hipótese desse trabalho vai trabalhar com a ideia de que a crise de credibilidade dos grandes meios de comunicação (os quais eram muito mais poderosos junto aos leitores numa época pré-internet) e os novos hábitos de consumo de notícias pelas novas gerações têm feito muitas vezes com que pessoas confiem mais em amigos compartilhando notícias (falsas ou reais) do que em veículos que procuram apurar com rigor suas pautas. E, com isso, o jornalismo de teor sensacionalista consegue mais espaço e audiência junto aos seus públicos, mesmo que, por vezes, recorra a estratégias pouco éticas (caso do TMZ).

Com o objetivo geral, será analisada a reconfiguração do jornalismo em tempos digitais, em especial aquele voltado para o sensacionalismo. Traremos uma abordagem da transição do meio analógico para o digital e como a mídia online e as redes sociais estão se tornando cruciais para a busca de notícias hoje. O objetivo específico analisará como o site TMZ usa as redes sociais para a divulgação de suas notícias, pontuando a diferença entre o site do TMZ e o programa televisivo, além de suas estratégias para “chegar primeiro” aos furos de notícia, além de uma descrição sobre como funciona a estratégia multiplataforma do site.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/25/sociedad/1411668911\\_047780.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/25/sociedad/1411668911_047780.html) Acesso em: 08/04/2017

<sup>2</sup> Um furo é quando um veículo publica primeiro a notícia antes dos demais.

O trabalho será dividido em três capítulos. No primeiro traremos uma apresentação da história da imprensa sensacionalista, que teve seus primórdios na França no século XIX. Passando pelos primeiros jornais na França entre 1560 e 1631 e continuando pelo histórico do jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos e no Brasil até chegar aos dias de hoje.

O segundo capítulo abordará especificamente a internet, as redes sociais e como o jornalismo sensacionalista está presente nesse contexto. Além de questionar as diversas formas de uma mesma notícia ser postada, repercutida e questionada na rede, quando o leitor ganha um poder maior de escolha. Por fim, o capítulo abordará a questão do jornalismo voltado às celebridades x jornalismo sensacionalista.

O terceiro e último capítulo trará o estudo de caso do site norte-americano TMZ. Que será feito em duas etapas, primeiro um acompanhamento diário do seu site de notícias, durante uma semana, destacando notícias publicadas no site e nas redes sociais selecionadas, Facebook, Twitter e Youtube. E em segundo momento, uma análise do caso da morte do cantor Michael Jackson, o teve grande importância na história do site.

A relevância do tema se justifica pelas contínuas transformações pelo qual o fazer jornalístico vem passando e também às mudanças nos hábitos de consumo e produção de notícias relacionadas ao leitor, que agora perpassa uma nova cultura e novos hábitos.

## 2 A IMPRENSA SENSACIONALISTA: UM PEQUENO HISTÓRICO

Neste capítulo abordaremos a imprensa sensacionalista num breve histórico, tanto no Brasil como no resto do mundo. Trataremos de conceitos que surgiram desde os primórdios do jornalismo popular, durante o século XIX até as transformações, no século XX, durante o apogeu do jornalismo industrial.

### 2.1 O que é o sensacionalismo, *fait divers* e a imprensa popular

O sensacionalismo pode ser caracterizado, de acordo com Angrimani (1995, p.16) como "tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento". Já Marcondes Filho (*apud* Rocha 2012)<sup>3</sup> diferencia o jornalismo sensacionalista do convencional como:

Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete. (FILHO, MARCONDES, 1986, p. 66).

Em relação aos fatos sensacionalistas podemos citar os *fait divers*, termo introduzido pelo pesquisador francês Roland Barthes (*apud* DEJAVITE, 2001)<sup>4</sup> para o qual estas notícias seriam “fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices”. Para Amaral (2006, p.64) “os *fait divers* são histórias que não remetem a nenhum lugar além delas próprias”. Barthes complementa:

O *fait divers* é uma notícia de ordem não classificada, dentro de um catálogo mundialmente conhecido (políticas, economia, guerras, espetáculos, ciências, etc); em outra palavra, seria uma informação monstruosa, análoga a todos os fatos excepcionais ou insignificantes, breve, aquele normalmente classificado, modestamente, abaixo da categoria de Variedades. [...] no nível da leitura, tudo é dado num *fait divers*: suas circunstâncias, suas causas, seu passado, seus desenlace; sem duração e sem contexto, ele constitui um ser imediato que não remete a nada de implícito. (BARTHES *apud* DEJAVITE, 2001, p.7-8).

Outro pesquisador francês, Edgar Morin, analisa que “o universo do *fait divers* tem em comum com o imaginário (o sonho, o romance, o filme) o desejo de enfrentar

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2012/julho/jornalismo\\_infotemenimento\\_entretenimento.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/julho/jornalismo_infotemenimento_entretenimento.pdf). Acesso em 23/04/2017.

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2DEJAVITE.PDF>. Acesso em: 23/04/2017

a ordem das coisas, violar os tabus, levar ao limite, à lógica das paixões” (MORIN *apud* DEJAVITE, 2001). Dessa forma, os *fait divers* podem ser caracterizados como instigadores de entretenimento, pelo fato de visar levar a sociedade ao mundo dos sonhos, de forma que faz crer que acontecimentos de filmes ou séries podem acontecer na vida real.

Esse poderio do entretenimento em linguagem jornalística traz para os programas televisivos, jornais e revistas, por exemplo, uma forma de aproximação com os leitores. De acordo com Amaral (2006, p.52) “a imprensa popular busca satisfazer os leitores a qualquer custo, pois eles são bastante volúveis em função do baixo poder aquisitivo e precisam ser conquistados cotidianamente”. Para a autora, os produtos jornalísticos populares “precisam mostrar uma conexão com seu público, pois são mais dependentes de um mercado que muda facilmente”.

O jornalismo praticado no segmento popular da grande imprensa subverte essa lógica de priorizar o “interesse público”. Baseia-se no entretenimento e não na informação, mistura gêneros, utiliza fontes populares e muitas vezes trata a informação de um ponto de vista tão particular e individual que, mesmo dizendo respeito a grande parte da sociedade, sua relevância evapora (AMARAL, 2006, p.52).

Amaral (2006, p.55) ainda acrescenta, ao discorrer sobre a importância da imprensa: “conceitos como os de verdade, credibilidade e objetividade integram a mitologia do jornalismo que, como servidor dos interesses públicos, deve relatar o mundo de forma ‘isenta e equilibrada’; ou seja, deveriam ser sempre imparciais e relatar a realidade de forma mais fiel possível. Para ser notícia em um jornal popular, no entanto, alguns quesitos destacados por Amaral são mais importantes que a veracidade da notícia, como “possuir capacidade de entretenimento, for próximo geograficamente ou culturalmente do leitor e for útil para o veículo” (Idem, p. 63).

Estas foram algumas das caracterizações de termos ligados ao sensacionalismo e à imprensa popular. No próximo tópico vamos analisar o histórico dos primeiros jornais populares, até eles se tornarem grandes empresas, com negócios ligados à era industrial.

## 2.2 O jornalismo sensacionalista, da *penny press* ao jornalismo industrial

Não há registros concretos de quando o jornalismo popular nasceu na imprensa mundial. Angrimani (*apud* Amaral 2006, p.16) enfatiza que o “sensacionalismo enraizou-se na imprensa desde os seus primórdios”. Entre os primeiros jornais de cunho sensacionalista a surgirem na França estão os *canards*, que possuíam apenas uma página e contavam com conteúdos catastróficos ou violentos.

De acordo com Darton (2017)<sup>5</sup> os *canards* eram jornais artesanais que circularam durante aproximadamente 200 anos (do final do século XVII ao XIX) e tinham como principal característica os boatos e notícias falsas. Na década de 1780, um dos mais bem sucedidos anunciou a captura de um monstro no Chile que estaria sendo transportado para a Espanha de barco. Outro caso de repercussão foi durante a Revolução Francesa, quando o rosto de Maria Antonieta foi colocado nas placas de cobre; com isso o *canard* ganhou uma nova função, a de “propagando política deliberadamente falsa”.

Antes mesmo dos *canards*, segundo Amaral (2006, p.17) os primeiros jornais franceses surgiram entre 1560 e 1631 e já recorriam ao sensacionalismo. Entre eles, podemos citar o “Gazette de France” e “Nouvelles Ordinaires”, cujos conteúdos traziam informações exageradas e impactantes, que agradavam seus públicos. Mas foi em 1836, que a França teve dois jornais que inauguraram a imprensa popular francesa, o “*La Presse*” e o “*Le Siècle*” com os folhetins<sup>6</sup> sensacionalistas.

No entanto, os jornais sensacionalistas não se encontravam somente na Europa. Nos Estados Unidos, um dos primeiros jornais que buscou retratar o cotidiano da população foi o “New York Sun”, fundado em 1833. Conforme

---

<sup>5</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536\\_863123.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/04/28/cultura/1493389536_863123.html) Acesso em: 08/08/2017

<sup>6</sup>Os folhetins foram os primeiros textos escritos destinados ao público de massa e que continham uma narrativa que era apresentada em capítulos aos leitores.

Schudson (2010, p.29) ele foi o primeiro jornal tipo *penny paper*<sup>7</sup>, que em poucos meses alcançou a maior tiragem entre os jornais da cidade.

Os *penny papers* se consolidaram no mundo por meio de sua larga circulação e da publicidade que isso atraiu, mais do que por contar com a venda de assinaturas e os subsídios provenientes de partidos políticos. Esse fato racionalizou a estrutura econômica da edição dos jornais. [...] A publicidade tornou-se um intercâmbio econômico. (SCHUDSON, 2010, p. 30).

Embora vários jornais surgissem durante esse período, de acordo com Amaral (2006, p.18) o jornalismo sensacionalista só se consolida nos EUA na década de 1880. No final do século XIX, no entanto, surgiriam dois jornais que iriam moldar o gênero sensacionalista, dando-lhe características que ainda hoje são utilizadas: o 'World' e 'Journal'.

Amaral (2006, p.18) caracteriza o surgimento do "New York World" de Joseph Pulitzer e o "Morning Journal" de William Randolph Hearst como marcos do jornalismo sensacionalista americano na década de 1880. Principalmente pelo fato de ambos apresentarem manchetes com tons escandalosos, preços baixos e notícias, em sua maioria, com pouca importância ou distorcidas.

Angrimani (1995, p.21) caracteriza o 'World' como soberano no mercado, já o 'Journal' era o desafiador - ambos se enfrentavam, usando o sensacionalismo como arma. Com isso, este tipo de jornalismo passa a ser chamado de "imprensa amarela".

"O "World" de Pulitzer, publicava aos domingos uma história em quadrinhos chamada "Hogan's Alley", em cores, desenhada por Outcault. O personagem principal da HQ era um menino desdentado, sorridente, orelhudo, vestido com uma camisola de dormir amarela [...] que ficou conhecido por "Yellow Kid". [...] Hearst, quando passou a dirigir seu jornal, comprou o passe dos melhores jornalistas de Pulitzer. Um deles era o próprio Outcault, que passou a desenhar o "Yellow Kid" para o "Journal". Mas Pulitzer manteve o "Yellow Kid" também no "World", onde passou a ser desenhado por George Luks'. Os dois jornais usavam "posters" do "Yellow Kid" para divulgação. O personagem passou a ser um registro simbólico para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst." (ANGRIMANI, 1995, p.21)

Ainda de acordo com Angrimani (1995, p.22) "os jornais de Pulitzer e Hearst alcançavam tiragens de até um milhão de exemplares/dia". E a imprensa amarela,

---

<sup>7</sup> Os penny papers (jornais da imprensa penny ou imprensa barata) ficaram conhecidos assim, pois custavam um centavo, ou seja, um penny.

que teve um ápice de curta duração (1890-1900), “deixou pegadas que foram e continuam sendo seguidas, quando se deseja fazer um jornal sensacionalista”.

Em 1895, Hearst compra o “New York World” e afirma a preferência por matérias designadas para o público de entretenimento. Segundo Gabler (1998, p.72) nessa época, o jornal foi a forma mais popular de entretenimento antes do advento do cinema, já que teve um aumento de 135% na sua circulação.

Gabler (1998, p.73) ressalta que, mais tarde, o cinema se tornaria o maior rival dos jornais na época, já que eram direcionados ao mesmo público – pessoas semiletradas em busca de entretenimento. A competição pelo público entre os jornais de Hearst e Pulitzer alcançaria seu ponto culminante com a guerra entre EUA e Espanha, que começou em 1898 e durou quatro meses. “O conflito teria sido insuflado pelos jornais sensacionalistas, que criaram uma psicose de guerra” (ANGRIMANI, 1995, p.23). Após isso, o jornalismo sensacionalista entraria numa fase de estagnação, depois que Hearst e Pulitzer decidem parar com a ‘guerra’ de circulação dos jornais.

Nos Estados Unidos, entre os anos de 1880 a 1890, os centros urbanos do país estavam começando a se tornar uma nação orientada para o consumo. Isso não somente por causa do aumento populacional, mas por causa de mudanças na rede de relações sociais nas cidades. A sociedade estava se tornando mais mercantil, e essas relações sociais levavam as pessoas a almejar um *status* social, inserido por bens de consumo (SCHUDSON, 2010, p.122). A circulação cresce e novos jornais com outras linhas editoriais surgem.

Na segunda década do século XX, o sensacionalismo volta a ter destaque na imprensa norte-americana. Segundo Gabler (1998, p.73), o fato que seria responsável pelo recrudescimento do sensacionalismo nos Estados Unidos seria o surgimento dos tabloides – estes veículos se beneficiariam do avanço da tecnologia e destacavam as fotografias no corpo do jornal, fotos que muitas vezes podiam vir sozinhas, sem precisar necessariamente de um valor noticioso para o veículo. Em 1919, surge o primeiro tabloide moderno norte-americano, “Illustrated Daily News” criado por Joseph Medill Patterson, em Nova York, com características inovadoras até então, influenciado pelo cinema e com fotografias e histórias dramáticas. Chegou a alcançar na época, um milhão de leitores. Para o autor, os tabloides chegavam

para um novo “assalto sensacionalista”, pois “as imagens tinham muito mais força do que palavras”. Contudo, parte da sociedade já reclamava do modelo.

Depois da “guerra da imprensa amarela”, uma lição foi digerida pelos jornalistas que viveram esse período: sensacionalismo e credibilidade se repelem, são incompatíveis. A partir do início do século XX, já se sabia que quem ousasse seguir a via sensacionalista entraria em rota de colisão com a credibilidade. (ANGRIMANI, 1995, p,23).

Começam a então surgir jornais que buscavam fugir do rótulo de sensacionalistas. Entre eles, o “New York Times” se estabeleceu como um jornalismo mais objetivo, que buscava um público mais qualificado e com maior renda. Por isso o jornal começou com o início de um jornalismo mais ‘sério’. Schudson (2010, p.129-136) caracteriza o ‘Times’ como um jornal de tom político que tendia a ser conservador. O slogan do jornal, “Toda notícia que se deve publicar”, enfatizava tanto a respeitabilidade quanto a precisão. Ele chegou a contar com a mais alta circulação dentre qualquer jornal da cidade a partir de 1899, um ano depois de abaixar seu preço de três centavos para um, alavancando as suas vendas constantemente.

Vimos até aqui como o jornalismo popular se tornou algo comercial, quando a sociedade adere os jornais tanto como algo ligado ao entretenimento mas também buscando jornais de referência, mais sérios e que evitavam o sensacionalismo. Aos poucos, o jornalismo adquire um caráter industrial e a segmentação aumenta. No próximo tópico veremos como o jornalismo sensacionalista se caracterizou no Brasil.

### **2.3 O jornalismo de sensação do Brasil**

Como vimos no tópico anterior, o marco do termo “sensacionalista” nos Estados Unidos, no final do século XIX, é caracterizado como o movimento em torno da disputa entre os jornais de Hearst e Pulitzer. No Brasil, os primeiros elementos com traços designados sensacionalistas seriam os folhetins, introduzidos a partir da década de 1840.

De acordo com Angrimani, (1995, p.22) em contraponto à “imprensa amarela”, surge, no Brasil, o termo “imprensa marrom”<sup>8</sup>, que se caracteriza quando se quer acusar pejorativamente um veículo, “possivelmente uma apropriação do termo francês para procedimento não muito confiável”.

No início do século XX, como caracteriza Barbosa (2007, p.49) as chamadas “notícias de sensação” começam a ganhar importância nos noticiários dos jornais cariocas. Nos anos de 1910, as notas ligadas ao sensacionalismo começariam a ganhar espaço nas principais publicações: “abandonando as longas agressões políticas, os jornais passam a exibir em manchetes [...] ilustrações e fotografias, os horrores cotidianos”.

Amaral (2006, p.24-27) destaca três jornais importantes para a história do jornalismo popular brasileiro. Para ela, os jornais populares brasileiros chegam para integrar o mercado brasileiro, principalmente com publicações destinadas a classes B, C e D, pautando assuntos de interesses do cotidiano, do poder público e da vida de celebridades.

O primeiro jornal que ela caracteriza é o “Última hora” (Rio de Janeiro, 1951-1964) o qual, em sua primeira versão foi um jornal populista que tinha vínculo com o governo de Getúlio Vargas<sup>9</sup>, “que se defina como ‘do povo para o governo’”. O jornal buscava estreitar seus laços com os leitores através de algumas estratégias – entre elas, costumava receber opiniões através de instalações de urnas pela cidade, onde o leitor podia questionar e opinar sobre o que desejava.

O “Notícias populares” (São Paulo, 1963-2001) baseava-se na venda de jornais através de suas manchetes chamativas, priorizando os acontecimentos de bairros e dando grande espaço para polícia, esporte e economia. Em 1971, o jornal foi vendido, e a partir daí acabaria adquirindo um caráter mais popular, falando de assuntos ligados à polícia, esporte e mulheres e ganhando um tom cômico e

---

<sup>8</sup> O termo “imprensa marrom” no Brasil teria sido criado, segundo o jornalista Alberto Dines, em 1959, quando ele preparava para a manchete da edição seguinte do jornal Diário da Noite (RJ), algo como “Imprensa amarela leva cineasta ao suicídio” e o chefe de reportagem, Calazans Fernandes, achou o amarelo uma cor muito tranquila para um caráter trágico. Dessa forma, sugeriu trocar a cor para marrom.

<sup>9</sup> Sobre o “Última hora”, ele foi criado em 1951 por Samuel Wainer. Getúlio Vargas, que tentava voltar a Presidência da República nas eleições de 1950 e não tinha o apoio da imprensa, incentiva Samuel a criar o jornal. Após Vargas ser eleito, o “Última Hora” teve em sua primeira edição uma carta do Presidente. Na edição ele saudava aquele que, em pouco tempo, seria um dos jornais mais vendidos do país e um dos poucos a apoiar o ex-ditador. .

debochado, com grandes doses de crime e sexo para que as edições tivessem uma melhoria na circulação. Nessa época o jornal passa por um período de sucesso entre os leitores, em que sua linha editorial privilegiava notícias policiais, o que justifica o bordão “espreme que sai sangue”. Um caso muito famoso e que ficaria na história da imprensa sensacionalista brasileira foi noticiado pelo “Notícias populares”: o surgimento do “Bebê diabo”<sup>10</sup>. Na década de 1990, o jornal começa a mudar bastante e passa a dar ênfase nos modismos da televisão, pautando ‘sexo e fofocas’ como prioridade.

E, por último, há o periódico “O Dia” (Rio de Janeiro, 1951-hoje) que foi um marco na imprensa do Rio de Janeiro, destinado à população de baixa renda. O jornal, em seus primeiros anos, tratava de questões como desastres, escândalos, crimes e tragédias, com um ponto de vista dramático, cômico e/ou macabro. Além de muitas manchetes sensacionalistas como tentativa de atrair maior público.

Mais tarde, no início da década de 1990, “O Dia” inovaria no mercado carioca, pelo fato de criar as edições e os cadernos regionais, além de apostar na infografia<sup>11</sup>. Sua linha editorial deixou de dar preferência ao conteúdo sensacionalista, e atualmente ele se baseia em informações voltadas ao público da classe B, serviços e entretenimento, com conteúdos mais leves durante a semana e um suplemento especial no dia de domingo, com entrevistas, matérias elaboradas e entretenimento. A partir de 2006, “O Dia” passa a ter um visual mais arejado, trazendo mais cores, textos sintéticos e uma linguagem voltada ao público carioca.

## **2.4 Transformações do jornalismo popular nas últimas décadas do século XX**

A modernização dos meios de comunicação no Brasil se inicia na década de 1950 quando acontecem “transformações profundas na estrutura administrativa das empresas, nas técnicas de produção do texto, na organização gráfica e editorial das

---

<sup>10</sup> Esse caso aconteceu no interior de SP, quando sem pauta, o repórter do jornal notícias populares ficou sabendo sobre o nascimento de uma criança com uma deformação genética na altura da testa, a qual, segundo o jornal, pareciam “chifres”. A reportagem foi toda escrita de forma que fizesse o leitor acreditar que aquilo era real, e o caso repercutiu durante semanas.

<sup>11</sup> São usados quando a informação precisa ser explicada de forma mais dinâmica, dessa forma, utilizado a junção de imagens e texto.

publicações, e na constituição do profissional da imprensa” (RIBEIRO, 2014, p.176). Essas mudanças ocorrem de modo pioneiro na imprensa do Rio de Janeiro, mas em pouco tempo se tornam hegemônicas em todo o país.

A história da modernização da imprensa brasileira é também a história do desaparecimento de parte dela. O período do final de 1950 ao final de 1970 marcou o fechamento de diversas publicações jornalísticas. Se levarmos em consideração apenas o mercado carioca, a redução do número de periódicos é muito significativa, uma vez que deixaram de circular alguns dos mais tradicionais jornais da cidade. (RIBEIRO, 2014, p.179).

Os jornais populares de grande circulação também sofreram com as sucessivas transformações econômicas e políticas, Ribeiro (2014, p.182-183) caracteriza alguns casos, como o “Luta Democrática” que sofreu com a hostilidade do regime e enfrentou diversos problemas, como a perda do seu poder aquisitivo das classes populares e o aumento do preço do papel. Ele quase deixou de circular em 1977, sendo editado raramente, até que em 1980 voltou às bancas, mas não conseguiu o prestígio que tinha antes.

Outro caso das idas e vindas dos jornais populares no país foi o do jornal “A notícia” que surgiu ainda no século XIX, em 1894, como um vespertino. Conforme Ribeiro (2014, p.183) após algumas trocas de direção, em 1930, o jornal é empastelado e seu acervo queimado. Em 1950, Ademar de Barros e Chagas Freitas se tornam proprietários do jornal e fazem diversas transformações, principalmente em sua parte visual. O jornal passa a ser comandado pelo mesmo grupo que administrava “O Dia”. Nas décadas de 1980 e 90, o grupo investe bastante numa abordagem popular e sensacionalista, com o objetivo de concorrer com outro popular, o jornal “O Povo”. Seu último ano a chegar às bancas seria em 1997, quando a editora responsável interrompe sua produção. Alguns anos mais tarde, a editora O Dia lançaria outro periódico, em formato tabloide, de grande sucesso, o periódico “Meia Hora”, em 2004.

Não só a imprensa brasileira, mas os jornais ao redor do mundo mudaram bastante na segunda metade do século XX. A partir de 1960, imprensa passa por um período de modernização econômica e de conteúdo, e começa a buscar novas formas de especialização, objetivando a segmentação do público. Dessa forma,

começam a surgir novas editorias considerando o interesse e afinidade de cada jornalista, que buscará abordar temas com os quais tenha mais facilidades.

Voltando ao contexto brasileiro, outro motivo para este fenômeno relaciona-se à ditadura. Em 1964 começa o regime militar no Brasil e com ela a repressão a grupos contrários ao regime e a censura à imprensa. O governo controlava o que deveria ou não ser publicado de acordo com os seus interesses. Segundo Ribeiro (2014, p.171) a pressão econômica foi outra forma de controle sobre os meios de comunicação, já que o governo e grupos aliados retiravam as publicidades de empresas contrárias ao regime, com o intuito de pressioná-las. Os jornais “Última Hora” e “Correio da Manhã” são os exemplos mais conhecidos a sofrerem represálias dos militares no poder.

Os jornais costumavam demonstrar suas insatisfações com o regime militar de diferentes modos. Ribeiro (2014, p.174) exemplifica isso com o jornal “O Estado de São Paulo”, que publicava receitas culinárias e poesias no lugar de matérias censuradas. Além dele, a revista “Veja” preenchia os espaços em branco retirados pela ditadura, colocando imagens aleatórias e fora do contexto, para causar um estranhamento no leitor e fazer com que ele-soubesse que a revista estava sendo censurada.

Abreu (2002, p.15) caracteriza a relação da imprensa com os militares a partir de duas faces: uma que censurava e interferia nos conteúdos dos meios de comunicação; e outra que financiava a modernização desses meios. Pois para eles, essa modernização seria capaz de implantar um sistema de informação que integraria o país dentro de um projeto onde o Estado seria o centro das atividades políticas. Como na criação da Embratel, que foi visto como um dos marcos do projeto.

Com a redemocratização, em meados dos anos 1980, o investimento nas regras do mercado se fortalece. Muitas das notícias e reportagens abordadas atualmente nos jornais impressos e em outros veículos se renderam a estratégias de marketing com ênfase no entretenimento. Os jornais populares atuais utilizam esses princípios como forma de abranger novos públicos. A partir dos anos 1970, pesquisas de mercado tornam-se mais frequentes e muitos periódicos começam a

usar a fórmula de dar brindes aos leitores, para eles uma estratégia mais atrativa do que apresentar um jornal que só traga notícias. (Idem)

No presente, observamos a atividade jornalística intimamente ligada à aprovação do mercado pelas opiniões do público e os resultados de audiência. Nesse sentido, podemos considerar os jornalistas como um dos profissionais mais propensos a considerar o índice de audiência durante a realização de seu trabalho. Assim jornalistas e veículos precisam fazer concessões de acordo com a lógica do mercado e do marketing (BORDIEU, 1997 *apud* SILVA 2012)<sup>12</sup>.

Conforme Amaral (2006, p.131) os jornais sensacionalistas precisam agora criar conteúdos para que o público busque interesse em ler seu conteúdo e não apenas responder ao desejo do público. Os anunciantes também passaram a cobrar mais qualidade e um visual mais atraente como condição para investir em anúncios e o jornal conseguir gerar receita, como no caso da reforma gráfica do jornal “O Dia” (COELI, 2003).

A partir de 1990, surge a internet comercial e com ela a previsão do surgimento de uma nova sociedade, a da informação. Segundo Abreu (2002, p.55-56) a internet se tornaria um símbolo da modernidade, principalmente pelo fato de reunir texto escrito, som e imagens, além de o custo ser menor do que veículos como rádio e televisão. Ela cita um exemplo de adaptação a esse novo meio quando em 1996, um ano depois da chegada da internet no Brasil, o “Jornal do Brasil” veio a oferecer sua versão *online* de notícias.

O capítulo seguinte trará uma abordagem mais elaborada sobre o jornalismo voltado às celebridades, dentro do contexto do surgimento da internet comercial, em meados dos anos 1990 e como os veículos de comunicação estão se adaptando a esse meio. Além de caracterizar as redes sociais e qual o papel delas no jornalismo, em especial o popular, trazendo as notícias no formato digital.

---

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia\\_jornalismo\\_evolucao.pdf](http://www.insite.pro.br/2012/julho/historia_jornalismo_evolucao.pdf). Acesso em: 21/05/2017.

### 3 A INTERNET, O JORNALISMO E AS REDES SOCIAIS

Neste segundo capítulo, falaremos sobre o jornalismo voltado às celebridades, fazendo a relação deste com o jornalismo sensacionalista. Também abordaremos a evolução da internet comercial desde sua popularização em meados da década de 1990, até os dias atuais, passando pela web 1.0 e a 2.0.

O capítulo também apresenta a reconfiguração do jornalismo em relação às principais redes sociais, *Twitter* e o *Facebook* e o principal site de compartilhamento de vídeos da atualidade, o Youtube, em tópicos que serão fundamentais para o estudo de caso no terceiro capítulo.

#### 3.1 Jornalismo de celebridade x Jornalismo sensacionalista

Para caracterizar jornalismo de celebridade, precisamos voltar a 1947, quando surge o termo indústria cultural, por Theodor Adorno e Max Horkheimer, teóricos da Escola de Frankfurt. Para eles, a arte estava sendo transformada em mercadoria e isto representaria sua banalização. O cinema, por exemplo, teria sido uma forma de a indústria cultural desviar a atenção da população para os problemas sociais da época. Segundo Martino (2010, p.47) “a cultura era criada conforme as exigências de um modelo empresarial de produção”.

De acordo com Coelho (2006, p.10) a “indústria cultural, os meios de comunicação de massa e a cultura de massa surgem como funções do fenômeno da industrialização”. Com isso, a cultura passa a ser visto como produto e a indústria cultural servindo ao capitalismo com a intenção de fazer, segundo os frankfurtianos, uma sociedade desinformada.

“A cultura passa a ser vista não como instrumento de livre expressão, crítica e conhecimento, mas como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer coisa. [...] Uma cultura que não vale mais como algo que possa ser usado pelo indivíduo ou grupo que a produziu e que funciona, quase exclusivamente, como valor de troca (por dinheiro) para quem produz” (COELHO, 2006, p.11)

Para se consolidar no mercado em uma sociedade industrializada, a indústria cultural, principalmente aquela representada pelos jornais diários e o cinema,

investiu bastante nos famosos de sua época, as celebridades. O termo celebridade serve para definir hoje alguém que tem uma vida pública, ou seja, se destaca em um determinado meio. As celebridades eram e ainda são parte inerente da indústria cultural, já que o mercado cria mercadorias ou vende produtos usados por eles. Por exemplo, eles se tornam mercadoria quando alguém paga para assistir um filme ou compram um álbum de tal celebridade; ou outro exemplo seria um artista usando óculos de determinada marca - isso faz com que a sociedade queira ter aquele objeto apenas porque alguém famoso o possui. Segundo Gabler, “talvez ‘celebridade’ tenha sido a ideia popular mais difundida e poderosa do final do século XX, nos Estados Unidos” (1999, p.139).

Edgar Morin compara as celebridades como os deuses que na mitologia grega moravam no Monte Olimpo, por isso os denominarão “olimpianos”. Para o teórico, estes seriam o produto mais original do novo curso da cultura de massa: “Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (2007, p.107). Ainda segundo Morin:

“Os olímpianos estão presentes em todos os setores da cultura de massa. Heróis do imaginário cinematográfico, são também heróis da informação vedetizada. Estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exibições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos. Eles fazem os três universos se comunicarem; o do imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas.” (MORIN, 2007, p. 108).

Persichetti e Neto (2010)<sup>13</sup> caracterizam que no século XXI o Monte Olímpo se localiza em um novo endereço: em Hollywood, na Califórnia. “Do alto, os novos deuses hollywoodianos observam os pobres mortais em suas atividades cotidianas. Eventualmente, os olímpicos descem de sua morada para fazer filmes e ser surpreendidos pelos paparazzi”.

Décadas mais tarde, com a chegada das mídias digitais e a popularização da internet, uma ferramenta muito importante para aproximar as celebridades do seu

---

<sup>13</sup> Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/viewFile/5686/5175> Acesso em: 11/08/2017

público será as redes sociais<sup>14</sup>. A principal diferença com relação às mídias tradicionais é que as celebridades dos tempos digitais possuem agora um contato direto com seu público e com isso podem fazer anúncios sobre álbum, turnê, lançamento de filme, entre outros, sem se preocupar com a divulgação da mídia.

Um exemplo sobre o assunto foi o anúncio e lançamento de músicas do novo álbum dos Tribalistas através de um live<sup>15</sup> no Facebook. A banda, que teve seu primeiro e último lançamento em 2002, antecipou quatro das dez músicas do novo álbum pela rede social. Além de anunciarem uma novidade: um “hand album”<sup>16</sup>, que seria um encarte digital exclusivo de uma parceria entre Spotify e Facebook.

No entanto, nem todos os veículos voltados à vida dos famosos tiveram sucesso ao apostar nas redes sociais. Pelo menos para o site EGO, resultou em fechamento. Em abril de 2017, o portal G1, que mantinha o site, encerrou suas atividades e informou na nota de encerramento que “a decisão de encerrar as atividades do portal é resultado de uma reflexão sobre a evolução do mercado de notícias de celebridades no Brasil e no mundo e de novas dinâmicas de interação entre artistas e seus fãs pelas redes sociais”<sup>17</sup>.

### **3.2 Internet comercial e sua evolução**

A internet surgiu no final dos anos de 1960 nos Estados Unidos (1969), durante a Guerra Fria, quando o governo americano achou por bem idealizar uma rede computadorizada para a circulação de informações sigilosas entre pontos estratégicos dos EUA, para que, em caso de algum ataque inimigo, as informações seriam mantidas. Neste primeiro momento, somente pessoas mais informadas, como cientistas, técnicos ou engenheiros, tinham acesso a essa rede. A internet que trataremos nesse momento é a comercial, que nasce a partir de meados dos anos 1990 e rapidamente se alastrou para a maior parte dos países.

---

<sup>14</sup> Rede social é uma rede online composta por um grupo de pessoas ou uma organização que se conectam para manter relações. A primeira que surgiu foi a ClassMates em 1995, mas foi em 2003 que o Myspace estourou mundialmente.

<sup>15</sup> O recurso “live”, do facebook, serve para transmitir vídeos ao vivo dentro da plataforma.

<sup>16</sup> É um recurso lançado pelo Facebook que tem o intuito de reunir em um mesmo lugar música, cifras, vídeos e fotos.

<sup>17</sup> Disponível em <http://www.leiaepine.com.br/2017/04/19/o-fim-do-ego-e-o-jornalismo-de-celebridade/> Acesso em: 14/08/2017

O que contribuiu para esta popularização em grande escala da tecnologia foi o avanço da tecnologia. Segundo Castells (1999, p.87), “um novo salto tecnológico permitiu a difusão da internet na sociedade em geral: a criação de um novo aplicativo, a teia de alcance mundial (world wide web – WWW)”. Essa ferramenta é capaz de organizar diversas mídias por um sistema eletrônico de comunicação e executá-la na internet.

Ainda conforme o autor (1999, p.88) a equipe CERN, que foi a fundadora do WWW na Europa, se baseia no trabalho de Ted Nelson, o pioneiro da tecnologia da informação, que imaginava um novo sistema de organizar informações batizado de “hipertexto”.

“A proposta de Ted era implementar uma rede de publicações eletrônica, instantânea e universal – um verdadeiro sistema hipertexto, um universo documental. O termo hipertexto, no conceito de Nelson, estava relacionado à ideia de leitura/escrita não linear em sistemas informatizados. Durante suas pesquisas, Nelson descreveu muitas das ideias implantadas nos sistemas hipertexto atuais.” (DIAS, 1999, p.272)<sup>18</sup>

A equipe da CERN foi responsável por criar um formato para os documentos em hipertexto ao qual deram o nome de linguagem de marcação de hipertexto (*hypertext mark-up language* – HTML). Os motores de busca ficariam então mais conhecidos e usados para facilitar a procura de páginas na internet, através de palavras-chave. A partir de 1994, alguns sites como Netscape, Telegraph e Yahoo são criados, mas é em 1996 que surge a maior delas, o Google.

Esse primeiro período da internet, ou da web 1.0, como a chamamos hoje, vai dos primeiros anos da internet comercial (meados dos anos 1990) até 2004, quando “os grandes sites de conteúdo brasileiros miraram sua pontaria na oferta abundante de conteúdo, muito mais voltado ao volume de notícias do que ao aprofundamento da matéria” (FERRARI, 2009, p.28).

Nesse período, os primeiros jornais online tiveram uma fase de transposição de notícias. De acordo com Silva Júnior (2001, p.3)<sup>19</sup> era um fazer jornalístico “onde a formatação e organização seguiam o modelo do impresso. Trata-se do uso mais

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v28n3/v28n3a4.pdf> Acesso em: 14/08/2017

<sup>19</sup> Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/junior-jose-afonso-interfaces-mediadoras.pdf>. Acesso em: 25/08/2017.

hermético e fiel da ideia da metáfora, seguindo de perto o referente pré-existente como forma de manancial simbólico disponível.” Ou seja, as primeiras notícias nos jornais online eram copiadas dos jornais impressos e publicadas na rede.

A partir de 2004, surge a web 2.0, que conforme Moura (2007)<sup>20</sup> vem para “designar os padrões de êxito seguidos pelas empresas ou iniciativas que foram capazes de sobreviver à explosão da bolha da Internet”, onde se destacam nomes como o Google, o eBay, a Amazon e a Wikipédia.

O processo de evolução tecnológica levou a Web a se adaptar às necessidades que surgiram ao longo do tempo. Levar informação às pessoas não era mais o suficiente para obter sucesso. Foi preciso permitir a participação, envolver as pessoas no processo de criação. Muitas mudanças podem ser percebidas, porém a maior delas é a preocupação em criar serviços preocupando-se com a participação. A era Web 2.0 trata a rede como um ambiente social. A Web 1.0 foi criada por cientistas; Web 2.0 foi criada através da sociedade (ZAMBONINI *apud* BATISTA; MATTOS, 2017, p. 68).

Para Primo (*apud* Prado, 2011, p.183) a web 2.0, ou a segunda geração de serviços on-line, “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para interação entre os participantes do processo”. Ou seja, o autor caracteriza que a atual configuração do mundo tecnológico foi fundamental para a era da web 2.0, o que fez o jornalismo se desenvolver e se adaptar a essas ferramentas.

O conceito de plataforma colaborativa da web 2.0 relaciona-se ao que Henry Jenkins (2008, p.29) denomina de “cultura da convergência”, ou ao “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Esse comportamento migratório faz referência ao jornalismo na mídia online e à adaptação que a sociedade teve que aprender com a chegada da internet.

Por isso, pode-se dizer que o século XXI é caracterizado, entre tantas mudanças e inovações, pela expansão dos veículos de comunicação na web,

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://repositorio.uportu.pt/jspui/bitstream/11328/469/2/A%20Web%202.0%20na%20aula%20de%201%C%ADngua%20materna.2007.pdf> Acesso em: 14/08/2017

principalmente por causa da velocidade e facilidade em obter informações. Como veremos a seguir, as redes sociais foram importantes dentro deste processo.

### 3.3 Jornalismo nas redes sociais

A imprensa nos últimos anos está se adaptando a uma nova forma de fazer jornalismo. No começo da década de 1990, quando a internet comercial começa a se desenvolver no mundo, as empresas de comunicação viram na nova tecnologia um suporte a mais para veicular suas mensagens. Porém ainda não sabiam como utilizá-la de forma lucrativa. Jornalistas (como vimos no tópico anterior) utilizavam a rede de computadores apenas para copiar textos analógicos e editarem no meio *online*. De lá pra cá, muita coisa mudou.

O primeiro jornal da história a utilizar a web foi o *San Jose Mercury News*, em 1993. No entanto, “só na segunda metade da década que o jornalismo *online* começou a ser trabalhado com intensidade nos veículos de comunicação” (CAVALCANTI, 2014). No Brasil o pioneiro a ter sua versão online foi o *Jornal do Brasil*, em maio de 1995.

Quando essas novas ferramentas começaram a aparecer, os jornalistas tiveram que se adaptar às novas funções propostas. Cavalcanti (2014) cita o “encurtamento do *deadline*<sup>21</sup> - já que o tempo de produção da notícia é o mesmo do acontecimento, o repórter poderia agora ir atualizando as informações conforme elas iam acontecendo”.

Na web, com o avanço tecnológico as ferramentas foram evoluindo e a facilidade em gerar e atualizar as informações torna-se instantânea. Qualquer fato novo pode ser inserido em tempo real se houver um dispositivo. Com essa rapidez e facilidade de acesso à informação, surge, a partir dos anos 2000, um novo serviço de entretenimento e comunicação, as chamadas redes sociais.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados,

---

<sup>21</sup> Termo usado para designar o horário limite para a reportagem ser entregue em uma redação jornalística.

complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2010, p.6).

Para Prado (2011, p.199) a rede social é um espaço para discussões sobre qualquer tipo de assunto, e com isso, às vezes, reforça temas que não são de importância para a mídia, mas que podem ser para milhares de pessoas nas redes. Para Boyd e Ellison (2007) a busca por divulgação ou qualquer assunto nas redes sociais apresenta uma característica diferencial - esses sites permitiriam uma nova geração de “espaços públicos mediados”.

Esse conceito se refere a “ambientes onde as pessoas podem reunir-se publicamente através da mediação da tecnologia” (*apud* RECUERO, 2009). As publicações e informações transmitidas nas redes sociais se tornam algo capaz de serem compartilhadas e comentadas a todo o momento. Dessa forma, segundo Recuero (2009), “soma-se o fato de que a circulação de informações é também uma circulação de valor social, que gera impactos na rede”.

Em outras circunstâncias Recuero (2009) defende que “as informações circulam nas redes sociais com base na percepção de valor gerado que os atores sociais percebem, ou seja, as informações estão relacionadas com o capital social”.

O capital social é o conjunto de recursos atuais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento ou, em outros termos, a vinculação a um grupo, como conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns, mas também são unidos por ligações permanentes e úteis (BOURDIEU, *apud* PRADO, 2011, p.199).

Um exemplo sobre a prática na web pode ser visto nos weblogs, ou apenas blogs, como ficaram conhecidos do grande público. Marlow (*apud* Recuero, 2009) caracteriza em um estudo que “os blogueiros focam em determinados tipos de capital social e (...) são capazes de apropriar mais capital social e gerar reputação, pois dedicam mais tempo a seus blogs publicando informações mais especializadas”.

O termo weblog, posteriormente reduzido para blog, foi criado por John Barger, editor do site Robot Wisdom, em 1997. Um weblog é uma página da web onde um weblogger, também chamado de blogger (blogueiro), logs (registra por escrito como em um diário de

bordo) outras páginas da web e textos selecionados. (LEMOS *apud* DI LUCCIO; COSTA, 2010, p. 136).

No Brasil, os blogs começaram a se difundir entre os anos 2000 e 2001. acordo com Di Luccio (2010), “Essa disseminação abriu espaço para o surgimento de blogs dedicados a outros gêneros de escrita que não o inicial, do diarismo”. Com a popularização do formato, muitos jornais começaram a investir ali. Atualmente existem diversos tipos de blogs, especializados em diversos segmentos, como por exemplo: política, moda, celebridades, economia, entre outros.

Um exemplo sobre esses blogueiros pode ser o Hugo Gloss no Brasil ou o de Perez Hilton<sup>22</sup> nos Estados Unidos. Em ambos os casos, os blogs são exclusivos sobre celebridades e com informações exclusivas. Com isso as postagens do site conseguem uma repercussão enorme, criando uma reputação enorme dentro do seu campo de trabalho.

Após a discussão de como as redes sociais podem ser produtoras de conteúdos, abordaremos na sequência a influência das principais redes analisadas nesse trabalho: o Facebook e o Twitter, além do site de compartilhamento de vídeos Youtube.

### 3.3.1 Facebook

O Facebook nasceu em 2004, quando o então estudante Mark Zuckerberg criou um site, o ‘thefacebook.com’ o qual era apenas um serviço para os estudantes de Harvard, ou melhor, “era uma ferramenta de comunicação muito básica, destinada a resolver problemas simples, acompanhar seus colegas da faculdade e o que acontecia com eles”<sup>23</sup>.

É em 2006 que o Facebook experimenta um período de expansão, duplicando o número de utilizadores registrados, quando abre sua rede social para todos os internautas, ou seja, para além da universidade.

---

<sup>22</sup> <http://perezhilton.com/>. Não confundir com a celebridade Paris Hilton, contumaz alvo de revistas e sites de famosos.

<sup>23</sup> De acordo com Kirkpatrick (2011, p.35-37).

A grande novidade da época era o escândalo dos Feed de notícias [...] O serviço permitia que seus amigos ficassem sabendo de suas atividades no Facebook – inclusive dos aplicativos que você havia instalado em seu perfil. (KIRKPATRICK 2011, p.237).

Para Ellidon, Steinfeld e Lampe (2007) *apud* Recuero (2009) o Facebook auxilia “os atores a manter os laços sociais, atuando como um facilitador da construção do capital social”. Ou seja, os atores sociais, aqueles que têm uma determinada influência sobre um público específico, atuam na internet para ‘construir’ uma imagem capaz de ter uma conexão durável com seu público.

O Facebook tornou-se a principal rede social do mundo atual e possui uma grande influência em trazer notícias rápidas. Os atores sociais têm um contato com o seu público, além de poder interagir e virar até pauta para outros meios. Já os veículos de comunicação o utilizam como uma ferramenta para auxiliar a levar o leitor até o seu site. A rede usa uma chamada rápida e atrativa para convidar o internauta a querer ler a matéria completa e conseqüentemente ganhar mais *clicks*.

O Facebook é a principal plataforma para as empresas que buscam ampliar os seus mercados, principalmente com a criação de *fan pages*, as quais, de acordo com Diesel e Braga (2012, p.24) “além de criar um alto engajamento com os usuários, podem aumentar o tráfego para o seu site (contribuindo para um PageRank<sup>24</sup> mais alto)”.

Dessa forma, elas conseguem atrair os meios de comunicação como forma de divulgação e conseqüentemente uma nova forma de renda. Com diversas ferramentas para ajuda nessa divulgação temos o “*instante articles*” e o “*Facebook Live*”. O primeiro é um formato de publicação móvel onde os editores podem divulgar as notícias até dez vezes mais rápido do que na Web móvel padrão. Já o “*Facebook Live*” são vídeos ao vivo, a qualquer momento, sobre diferentes assuntos de interesse dos usuários.

No entanto, um ponto negativo nas redes sociais são as chamadas *fake news*, notícias intencionalmente falsas distribuídas primeiramente na web. Estas notícias podem ser provenientes de diversas fontes e com os mais variados interesses – desde a busca por mais publicidade a partir do impacto que uma notícia

---

<sup>24</sup> Uma avaliação de relevância de determinada página ou site.

falsa bastante compartilhada pode causar até gangues virtuais a serviço de grupos políticos que espalham falsas notícias na intenção de desmoralizar candidatos adversários. E há também vários sites satíricos, que tratam a notícia falsa buscando fazer humor, notícias essas que por vezes são levadas a sério e interpretadas como factuais, especialmente quando visualizadas isoladamente no feed<sup>25</sup> do Twitter ou Facebook.

O Facebook está trabalhando para proibir que páginas de usuários ou mesmo de empresas compartilhem *fake news*, de forma que elas sejam interrompidas de continuarem suas publicações caso seja verificada a improcedência da mensagem, independentemente se a publicação possua um link ou não<sup>26</sup>. Essas medidas estão sendo tomadas devido ao fato de que no ano passado a rede social foi muito criticada pelo seu papel na disseminação dessas notícias. Rob Leathern, diretor de produtos do Facebook, comentou que a empresa está tomando medidas para acabar com a proliferação de notícias falsas, com a finalidade de impedir que essas notícias atraiam cliques para a publicidade.

### 3.3.2 Twitter

O Twitter é um serviço de *microblogging*<sup>27</sup> capaz de trazer aos seus usuários informações rápidas e sucintas, já que o mesmo só oferece 280 caracteres para cada *tweet*.

A velocidade do *Twitter* significa que você pode enviar um *tweet* de qualquer lugar em que esteja e ter muitas pessoas lendo-o imediatamente. É um serviço que na verdade foi pensado para diversão, mas provou ser de grande valia como forma de pedir ajuda. (BURGE, 2009, p.29)

Por causa dessa instantaneidade e da interatividade, um ponto a ser abordado por Prado (2011, p.198) é a caracterização do fato de que, com a popularização da rede social, quando algo é postado no Twitter, mesmo que de forma reduzida, e os internautas comentam, ampliam e questionam a informação,

<sup>25</sup> Um site que permite em seu 'feed' adicionar outros links para vários sites.

<sup>26</sup> De acordo com Anthony Há: disponível em: <https://techcrunch.com/2017/08/28/facebook-fake-news-ads/> Acesso em: 03/09/2017. Tradução própria.

<sup>27</sup> Uma forma de informação que permite usuários atualizações breves, utilizando recursos de áudio e imagem.

fazendo com que se crie uma nova forma de debater os fatos do cotidiano. Algo diferente ao que acontece nos meios de comunicação tradicionais, nos quais a interação com a audiência é mínima.

O Twitter oferece diferentes tipos de participação social. Da mesma forma, o leitor tem de passar os olhos sobre a primeira página de um jornal físico para chegar à seção de quadrinhos, a maioria dos usuários do Twitter vão ser expostos a várias bocados de notícias. Deste modo, muitas pessoas podem presenciar diversas conversas e também participar em tópicos que de outra forma não poderiam. Isso pode influenciar o modo como as pessoas disseminam informações, como elas transformam-nas, com quem conversam e o que dizem. (FRANCISCO, 2010, p. 9)<sup>28</sup>

De acordo com Cavalcanti (2014) no Brasil, o Twitter é uma das principais ferramentas utilizadas por jornalistas no trabalho de apuração das notícias, porque, além do texto, os perfis ainda podem publicar fotos e marcar os assuntos com hashtags<sup>29</sup>, permitindo o monitoramento e acompanhamento do desenrolar dos fatos.

Os veículos online atualmente utilizam o Twitter como uma forma de divulgação de suas notícias. Os jornais seguem critérios próprios para conduzir e selecionar o que deve ser publicado na rede. Entre eles estão:

- A) Notícias relevantes publicadas pelo site;
- B) Matérias polêmicas que percebemos que rendem discussão;
- C) Informações importantes para o nosso público, como acompanhamento de resultado de jogos relevantes, ou serviço de trânsito, ou cobertura ao vivo de algum acontecimento.
- D) Retuites de jornalistas blogs, sites ou outros jornais, quando há algum *tweet* interessante.

(NICKEL *apud* ZAGO, 2012, p.216).

Atualmente os principais jornais brasileiros estão no Twitter: a 'Folha de São Paulo', o 'O Globo' e o 'Estado de São Paulo' possuem números expressivos de seguidores na plataforma.

<sup>28</sup> Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/754/681> Acesso em 18/07/2017

<sup>29</sup> Utilizada para que usuários possam encontrar determinados assuntos com mais facilidade.

### 3.3.2 Youtube

O Youtube foi fundado em 2005 pelos americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site PayPal<sup>30</sup>. De acordo com Burgess e Green (2009, p. 18) “o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo Youtube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular no Reino Unido”.

Atualmente O Youtube é a mais popular plataforma de vídeos do mundo, que vem permitindo que o jornalistas e consumidores de notícias tenham acesso rápido à divulgação de um vídeo e até mesmo publicar seus vídeos ali. Também é um canal que possibilita a difusão de programas jornalísticos de forma independente de grandes empresas de comunicação.

Uma característica das facilidades permitidas pelos novos meios passa pelo fato de os cidadãos se terem apropriado de características que até então haviam sido delegadas aos jornalistas: informar sobre o que de mais relevante se passa, o que implica à partida uma atenção constante em relação ao mundo envolvente. Munidos de câmaras fotográficas digitais, telefones ou câmaras de vídeo não hesitam em distribuir na rede instantes captados num determinado momento [...] Os próprios *media* têm recorrido frequentemente a imagens divulgadas por cidadãos anónimos, nomeadamente em situações de interesse público ou que envolvam figuras públicas. (RODRIGUES, 2008)<sup>31</sup>.

Uma característica dessa plataforma é o entretenimento, que vem fazendo com que haja programas exclusivos no Youtube, além de possibilitar a pessoas antes anônimas a criar vídeos que podem atingir milhões de seguidores.

O Youtube viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados. Esses produtores são chamados de *Youtubers* e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

Conforme Burgess e Green, os *Youtubers* podem ser considerados agentes culturais, pois eles “se conectam as redes sociais e culturais que o cercam, e usuários integrados a essas redes movem seu conteúdo e sua identidades para dentro e para fora de vários sites” (2009, p.94).

<sup>30</sup> PayPal é um site que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos e/ou negociantes que querem comprar/vender um determinado produto.

<sup>31</sup> Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-catarina-youtube-nos-media.pdf> Acesso em: 21/08/2017

No entanto, os conteúdos jornalísticos não possuem ainda muito espaço nesses canais. Em uma pesquisa realizada pelo site *SocialBlade*<sup>32</sup> (2015) dos dez canais mais acessados na plataforma, quatro são de humor, três são de vloggers<sup>33</sup>, dois são sobre games e um é dedicado ao público infantil.

De acordo com Carvalho (2014)<sup>34</sup> mesmo sem terem um reconhecimento mundial, há canais como o “Garagem do Bellote”, que possui mais de 10 milhões de visualizações; o “Fatality”, que em menos de dois meses está se aproximando das 100 mil visualizações e o “Do campo à mesa” que com pouco mais de 20 vídeos possui mais de um milhão de *views*. E o principal: são todos comandados por jornalistas com experiência que viram no Youtube uma forma de produzir conteúdo independente e com mais liberdade do que na mídia tradicional.

### 3.4 Jornalismo sensacionalista na internet

No ciberespaço, segundo Magalhães (*apud* PRADO, 2011) “qualquer usuário é potencialmente um autor”. Para Hall (*apud* AROSO, 2003)<sup>35</sup> essas características podem ser comparadas ao conceito da teoria do *gatekeeper*: “A partir do momento em que os leitores se tornam os seus próprios contadores de histórias, o papel de *gatekeeper* passa, em grande parte, do jornalista para eles”. Esta é apenas uma das muitas mudanças pelas quais o jornalismo vem passando na era atual.

O conceito de *gatekeeper* refere-se a algum indivíduo (na maioria das vezes, um jornalista ou editor) que tem o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia. Ou seja, diante de um grande número de acontecimentos, só se transformam em notícia aqueles que passam por um “portão”. Esse seria o papel do jornalista, fazer a seleção de quais informações devem ou não ser publicadas, principalmente em meios digitais, ambiente em que o conteúdo é muito rápido e a resposta de qualquer texto ou publicação é imediata.

<sup>32</sup> É um site de análise que coloca em números tudo que é popular no Youtube, ela é capaz de saber quanto ganha um canal de vídeos, por exemplo.

<sup>33</sup> É um blog em formato de vídeo, sobre qualquer assunto desejado pelo *Youtuber*.

<sup>34</sup> Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/carreira/65823/jornalistas+falam+sobre+o+potencial+do+youtube+como+meio+de+comunicacao> Acesso em: 25/08/2017

<sup>35</sup> Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.html#SECTION0003000000000> Acesso em: 24/07/17

A multimídia é elemento fundante da era do webjornalismo. Jamais poderíamos imaginar que em um único espaço teríamos a possibilidade de ler, assistir e ouvir o que se passa no mundo de forma tão convergente. Muito além do jornalismo, trata-se da possibilidade de produzir vídeos, *slideshows* e microdocumentários muitas vezes com esmero estético apurado, o que inclui roteiro, trilha musical, etc. (PRADO, 2011, p.125).

No universo online, além de poder interagir com diversos indivíduos e os veículos de comunicação, os internautas são atraídos nas redes sociais pelos diversos *links* que levam instantaneamente às notícias. Estes *links* e *cliques* que as redes sociais atraem são uma forma de fazer com que os leitores venham ao site sem precisar entrar nele, para pesquisar determinado assunto. Na verdade quando o usuário está passando pelo *feed* e se interessa por uma notícia, basta ele clicar ali que será direcionado para o site. Prado (2011, p.163) designa a rapidez na internet com o fato de que os profissionais de redação fazem de tudo para atrair o público, “até mesmo publicar apenas o título de um fato, para depois, aos poucos, irem atualizando”.

De acordo com Aroso (2013)<sup>36</sup> o leitor sempre tentou ter contato direto com os meios de comunicação, e com a chegada da internet e das redes sociais ele teve a “facilidade de acesso às ferramentas de produção, publicação, cooperação e partilha de informação”. Com essa proximidade do leitor, surge o conceito de jornalismo colaborativo, o qual, segundo Corrêa e Madureira (2007)<sup>37</sup> liga-se à ideia de que “qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário”.

“Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação de seu público. Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo ‘cartas do leitor’” (PRIMO e TRÄSEL 2006: 3)

No entanto, há controvérsias relacionadas à participação dos leitores na pauta do noticiário. A questão da credibilidade dos veículos jornalísticos aumenta, já que qualquer usuário pode publicar informações na rede, não sabendo se a notícia é

---

<sup>36</sup> Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> Acesso em: 21/07/17.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf> Acesso em: 21/07/17

verdadeira ou falsa. Essa questão esbarra também em casos que ferem a ética, pois muitos veículos, no afã de serem os primeiros a publicar algo inédito, buscam informações ou relatam algo sem se preocuparem com a verdade dos fatos. Christofolletti (2008) aborda que “pela web, é possível consultar arquivos em busca de informações de grande interesse público, mas também disseminar boatos e mentiras, ou ‘turbinar com detalhes’ reportagens simplesmente inventadas”.

E nesse momento muitos veículos utilizam práticas sensacionalistas para atrair uma maior quantidade de *clicks* na rede. Jornais online voltados ao noticiário sobre celebridades operam de forma semelhante aos jornais populares de cunho sensacionalista. No entanto, agora podem utilizar os recursos próprios da internet em seu dia a dia.

De acordo com Caldas, essa rapidez e facilidade do jornalismo atual “culmina por incentivar um jornalismo de tom agressivo e sensacionalista, formado mais por insinuações do que por fatos, levando o jornalista a forçar na manchete para chamar atenção e vender” (2002, p.34).

Na mídia online podemos exemplificar o sensacionalismo online através da página “Hora 7”, do portal R7. Eles utilizam de um tom exagerado e excessivo em suas notícias com o objetivo de entreter os seus leitores. A página considera que estão fazendo um “jornalismo popular para a nova geração”<sup>38</sup>, através de notícias polêmicas e/ou casos bizarros.

No próximo capítulo veremos um pouco mais sobre esses *clicks* que atraem o público, já que analisaremos o site norte americano TMZ e suas redes sociais e como ele as usa para a divulgação de notícias.

---

<sup>38</sup> Disponível em: <http://propmark.com.br/midia/r7com-lanca-portal-inspirado-em-jornais-populares> Acesso em: 21/08/17

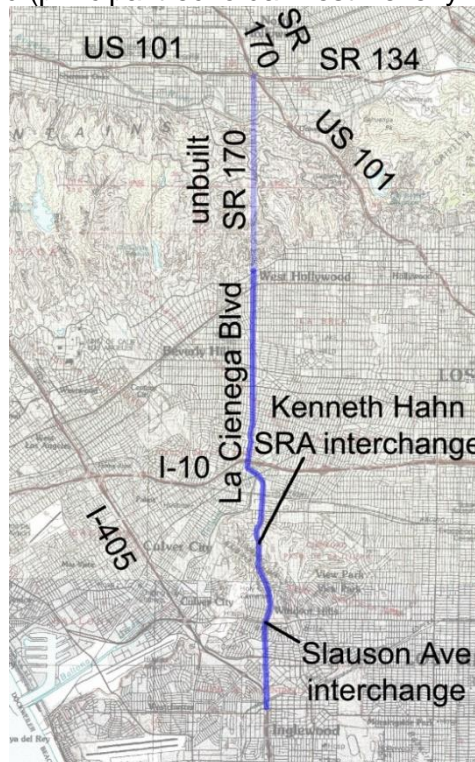
## **4 A BUSCA POR NOTÍCIAS NO PORTAL TMZ**

Neste capítulo, trataremos um estudo de caso sobre o nosso objeto de estudo, o portal de notícias e entretenimento TMZ e como as suas notícias são postadas no site e repercutidas nas suas redes sociais. Para tanto, analisamos por uma semana o site e suas estratégias nas redes sociais. O capítulo também trará um estudo de caso específico, aquele de maior repercussão até hoje na história do site – a morte de Michael Jackson -, fato que ajudou o TMZ a se tornar um fenômeno mundial ligado ao entretenimento.

### **4.1 Apresentação do TMZ**

O nome da empresa (TMZ) vem a significar *Thirty-mile zone*, termo relacionado originalmente a uma área geográfica no estado da Califórnia que remete ao crescimento da indústria do entretenimento americano. O TMZ, que também é conhecido como “Studio Zone”, fica localizado na área de intercessão de ‘30 miles’ (30 milhas = 50 km), área que liga a principal via de Hollywood, North La Cienega Boulevard ao West Beverly Boulevard, em Los Angeles, na Califórnia (foto 1). Esse é o local que serve para monitorar as celebridades de Hollywood, já que os principais estúdios, rádios e televisões estão localizados ali e, por isso, é considerada por sites como o TMZ como o lugar mais fácil para encontrar notícias relacionadas ao entretenimento.

**Foto 1:** Representação da área (em azul escuro) da North La Cienega Boulevard a West Hollywood (principal trecho da West Beverly Boulevard)



Fonte: Wikipédia<sup>39</sup>

Abaixo temos uma tabela onde se encontram as mídias/redes sociais que a empresa mantém e o suporte que as caracteriza.

**Quadro1:** Ferramentas utilizadas pelo TMZ

FORMATOS	SUORTE
Programa de TV (KCBS- TV)	Analógico
Site	Digital
Facebook	Digital
Twitter	Digital
Instagram	Digital
Youtube	Digital

Fonte: Produzida pela autora

<sup>39</sup> Disponível em: [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/La\\_Cienega\\_map.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/65/La_Cienega_map.jpg)

O TMZ começou apenas como um portal voltado ao entretenimento, sendo uma colaboração entre as empresas America Online (AOL) e a Telepictures Productions, uma divisão da Warner Bros. Como já citado, foi fundado em 2005, pelo atual editor chefe, Harvey Levin, o qual, antes de inaugurar o site comandava um programa de televisão sobre julgamentos, no canal KCBS-TV, de Los Angeles. O sucesso do investimento pode ser verificado nos números: atualmente a empresa possui um site de nome mundial, redes sociais com números expressivos e um programa de TV semanal comandado pelo próprio Harvey.

O TMZ foi fundado em 2005 e o seu faturamento disparou para quase 20 milhões de dólares por ano quase imediatamente, abrindo caminho para o hoje famoso programa de televisão. Tudo isso foi conseguido com um punhado de grandes furos jornalísticos. Ou, pelo menos, a definição especial de furo da TMZ (HOLIDAY, 2012).

O site é dividido em algumas seções: News, Sports, Videos, Celebs, Tours, Store. As News são as notícias postadas a todo o momento pelo site e se dividem dentro de Sports e Celebs, que são notícias, como os nomes indicam, voltados para os esportes e as celebridades. Há a divisão de vídeos, que faz referência ao Youtube. E por último, há o lado mais mercadológico do site: as seções Store e Tours. A Store vende diversos objetos relacionados ao TMZ e as Tours são excursões diárias que o site faz, através de seus ônibus por Hollywood, cujo roteiro do traslado pode incluir desde passagens pelas residências e lugares frequentados por famosos, até as fofocas envolvendo celebridades.

De acordo com o The New York Times<sup>40</sup>, em outubro de 2008 o TMZ já possuía mais de 10 milhões de visitantes todos os meses. Entre os “furos” do TMZ, sempre relacionados às celebridades, citamos alguns exemplos: em julho de 2006, o TMZ foi o primeiro a denunciar que o ator Mel Gibson fora preso em Malibu, por dirigir sob a ingestão de álcool. Na ocasião, o TMZ conseguiu informações exclusivas sobre o caso<sup>41</sup> através de um porta-voz da delegacia de Los Angeles, que informou ao site que Gibson tinha no seu sangue 0,12mg/l, enquanto o permitido no estado é de apenas 0,08mg/l. No mesmo ano, publicou matéria sobre o pedido de

---

<sup>40</sup> Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/10/26/business/media/26steal.html?scp=2&sq=TMZ.Com&st=cse> Acesso em: 03/09/2017

<sup>41</sup> Disponível em: <http://www.tMZ.com/2006/07/28/exclusive-mel-gibson-busted-for-dui/> Acesso em: 03/09/2017

separação entre a cantora Britney Spears e o dançarino Kevin Federline.<sup>42</sup> Em 2007, outro caso exposto pelo site foi a condenação à prisão de Paris Hilton por dirigir sobre o efeito de álcool<sup>43</sup>. De acordo com Sandoval (2014)<sup>44</sup> “o TMZ dá o tom na informação sobre os famosos como talvez não aconteça em nenhum outro setor”. Cabe questionar aqui como se daria esse “tom na informação”.

Em 25 de junho de 2009, um caso levaria o site a alcançar visibilidade mundial. O TMZ chamou a atenção do mundo ao dar o furo sobre a morte do cantor Michael Jackson, em Beverly Hills, por causa de uma parada cardíaca<sup>45</sup>. Outros jornais dos Estados Unidos como o Los Angeles Times e a CNN demoraram horas para confirmar o ocorrido. Posteriormente voltaremos ao caso da morte do cantor.

Depois deste episódio, vários outros casos sobre famosos viraram notícias no TMZ, como em 2014: o depoimento do cantor canadense Justin Bieber, após seu segurança ameaçar um *paparazzi* com uma arma<sup>46</sup>. Ou quando a irmã de Beyoncé, Solange Knowles, agrediu o seu cunhado, o rapper Jay-Z em um elevador após o Met Gala de 2014<sup>47</sup>. Ou a obtenção exclusiva de trechos do polêmico clipe de Lady Gaga, ‘Do What U Want’<sup>48</sup>.

Em 2016, o TMZ teve dois furos principais: a separação do casal Angelina Jolie e Brad Pitt<sup>49</sup> e a morte do cantor Prince. A morte de Prince saiu em diversos sites que fizeram referência ao TMZ. O ‘The Washington Post’ por exemplo, fez uma publicação com a seguinte manchete: “TMZ foi o primeiro – de novo. A sua palavra será sempre boa o suficiente para a mídia tradicional?”<sup>50</sup>.

<sup>42</sup> Disponível em: <http://www.tMZ.com/2006/11/07/britney-spears-files-for-divorce/> Acesso em: 03/09/2017

<sup>43</sup> Disponível em: <http://www.tMZ.com/2007/05/03/paris-in-the-clink/> Acesso em: 03/09/2017

<sup>44</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/25/sociedad/1411668911\\_047780.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/25/sociedad/1411668911_047780.html) Acesso em: 03/09/2017

<sup>45</sup> Disponível em: <http://www.tMZ.com/2009/06/25/michael-jackson-dies-death-dead-cardiac-arrest/> Acesso em: 03/09/2017

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.tMZ.com/2014/03/10/tMZ-live-justin-bieber-selena-gomez-johnny-carson-marc-anthony-johnny-carson-big-brother-ginamarie-zimmerman-stacy-keibler-michael-jackson-george-zimmerman/> Acesso em: 03/09/2017

<sup>47</sup> Disponível em: [http://www.tMZ.com/videos/0\\_6lrpg6kh/](http://www.tMZ.com/videos/0_6lrpg6kh/) Acesso em: 03/09/2017


<sup>48</sup> Disponível em: <http://www.tMZ.com/2014/06/19/lady-gaga-music-video-sexual-assault-do-what-u-want/> Acesso em: 03/09/2017

<sup>49</sup> Disponível em: <http://www.tMZ.com/2016/09/20/angelina-jolie-files-for-divorce-brad-pitt/> Acesso em: 03/09/2017

<sup>50</sup> Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tMZ-was-first--again-will-their-word-alone-ever-be-good-enough-for-traditional-media/2016/04/22/822613ae-0805-11e6-bdcb0133da18418d\\_story.html?utm\\_term=.a498480015e2](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tMZ-was-first--again-will-their-word-alone-ever-be-good-enough-for-traditional-media/2016/04/22/822613ae-0805-11e6-bdcb0133da18418d_story.html?utm_term=.a498480015e2) Acesso em: 03/09/2017

**Foto 2:** Postagem do site ‘The Washington Post’ fazendo referência ao TMZ

Style  
**TMZ was first – again. Will its word alone ever be good enough for traditional media?**



Prince's death on Thursday was first reported by TMZ. (Associated Press/Photo)

By Paul Fink April 22, 2016

To almost no one's surprise, the first media outlet to break the shocking news about Prince's death on Thursday was TMZ.com, the gossip website that has landed numerous celebrity-related scoops.

Yet even though TMZ had the story before anyone else — it posted the news around 12:30 p.m. Eastern time — other news organizations delayed reporting it. It wasn't until the Associated Press confirmed the legendary musician's death 17 minutes later that outlets around the world, including The Washington Post, the New York Times, the Guardian and BBC, jumped in, posting brief alerts citing AP's dispatch from Chanhassen, Minn.

The delayed reaction illustrates a paradox about TMZ: Although it has been quite reliable on many major stories, mainstream news sources are reluctant to rely on its say-so alone. The news, in effect, doesn't become news until another source matches TMZ's reporting.

Admittedly, AP's initial report about Prince had a key advantage over TMZ's story: The AP bulletin cited a source, Prince's publicist, Yvette Noel-Schure, who confirmed the singer's death. TMZ's "exclusive" referred to "multiple sources" but none by name. News organizations, and perhaps readers, too, accord higher credibility to information that is directly attributed to a named individual.

**FUT FANATICS**

RS 99,90	RS 29,90	RS 34,90
RS 99,90	RS 49,90	RS 29,90
RS 99,90	RS 29,90	RS 14,90
RS 99,90	RS 99,90	RS 49,90
RS 119,90	RS 149,90	RS 119,90

**Most Read**

- Perspective**  
 Here's the best time the media can do when reporting on Syria
- Analysis**  
 The 10 late-night TV moments that defined the summer of 2017
- Tyler Perry gives \$1 million to Hurricane Harvey relief — including \$250,000 to Joel**

Fonte: Washington Post<sup>51</sup>

De acordo com o artigo do ‘The Washington Post’ só existia um nome no boletim médico do cantor, a da jornalista Yvette Noel-Schure, que trabalhava com ele e confirmou a morte de Prince. Na matéria exclusiva do TMZ, eles se referem às informações vindas de “fontes múltiplas”, mas sem citar nomes.

No entanto, o site ainda é muito questionado quando se fala sobre suas fontes, ou “fontes múltiplas”. De acordo com Sandoval (2014)<sup>52</sup> eles “não escondem suas fontes de notícias”, o portal usa de uma política bastante questionável para conseguir chegar antes de qualquer outro veículo. Ou seja, eles pagam a qualquer cidadão que tenha alguma informação, foto ou vídeo de alguma celebridade.

<sup>51</sup> Disponível em: [https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tmz-was-first--again-will-their-word-alone-ever-be-good-enough-for-traditional-media/2016/04/22/822613ae-0805-11e6-bdcb0133da18418d\\_story.html?utm\\_term=.a498480015e2](https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/tmz-was-first--again-will-their-word-alone-ever-be-good-enough-for-traditional-media/2016/04/22/822613ae-0805-11e6-bdcb0133da18418d_story.html?utm_term=.a498480015e2) Acesso em: 03/09/2017

<sup>52</sup> Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/25/sociedad/1411668911\\_047780.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/09/25/sociedad/1411668911_047780.html) Acesso em: 04/09/2017

Não escondem suas fontes de notícias: garçons, manobristas, carregadores de bagagem, qualquer um que cruze o caminho de uma *celebrity* e queira ganhar uma gorjeta. **O portal paga pelas informações, uma política com a qual, ao que parece, chega antes que ninguém a qualquer lugar.** Qualquer um com um telefone celular e um pouco de sorte é um repórter em uma cidade em que encontrar estrelas e rostos conhecidos é relativamente fácil (SANDOVAL, 2014, *grifos nossos*)

É preciso aprofundar o questionamento do articulista do *Washington Post*, ao perguntar se “a palavra do TMZ seria sempre boa o suficiente para a mídia tradicional”. Estaria a mídia tradicional refém do jornalismo particular do TMZ? No próximo tópico vamos apresentar as redes sociais do TMZ, para em seguida começarmos os estudos de caso.

#### **4.2 Redes sociais utilizadas pelo TMZ**

As redes sociais do site do TMZ têm números expressivos. No Facebook a página oficial tem mais de sete milhões de seguidores e esta plataforma é utilizada mais como uma forma de divulgação complementar das notícias do site. Com chamadas curtas, eles trazem vídeos e fotos para atrair o público para o seu site. Além dessa, há a chamada ‘TMZ Live’, com um número menos expressivo, chegando a quase 120mil curtidas, e que é mais uma forma de divulgação para as notícias do site.

O Twitter tem mais de 4,5 milhões de leitores e o TMZ utiliza uma forma diferente de interagir com seus seguidores. A plataforma serve tanto para a divulgação de notícias do próprio site, como para informações de outras fontes. Além disso, a plataforma traz divulgação de vídeos exclusivos do TMZ no YouTube.

**Foto 3:** Tweet de um dos casos da semana de análise, o caso da operação da cantora e atriz Selena Gomez



**Fonte:** Twitter

No Youtube<sup>53</sup> eles têm diversos programas. Os principais são o 'TMZ' e o 'TMZ on TV', que faz referência ao programa televisivo que vai ao ar semanalmente na TV americana. Existe também o 360°, uma ferramenta do Youtube que permite que sejam postados vídeos nos quais o usuário consiga ver tudo que está ao redor<sup>54</sup>. Nestes espaços, eles postam vídeos de paparazzis e conversas rápidas com famosos e/ou informações dadas pelos próprios repórteres. Por último, temos o 'TMZ Chatter', que é uma conversa rápida entre dois repórteres referente a algum tema destacado. E o 'TMZ: Behind The Bar' que segue um formato parecido com o Chatter, no entanto, é uma conversa mais aprofundada, que dura normalmente cerca de 20 minutos. O canal do Youtube do TMZ tem mais de 2,5 milhões de inscritos.

<sup>53</sup> Há uma controvérsia em classificar o YouTube como "rede social". Isto porque o site tem a finalidade principal de funcionar como um compartilhamento de vídeos. No entanto atualmente ele se tornou algo muito maior e é possível dizer que ele também funciona como uma rede social, pois faz a interação entre pessoas a partir de comentários e curtidas, além do fato de que seus usuários podem seguir seus artistas e/ou programas favoritos na plataforma.

<sup>54</sup> Esse mecanismo é utilizado de modo que com uma câmera 360° eles filmam todos os acontecimentos de um evento. Por exemplo, um ator saindo de um restaurante em Los Angeles. Com essa câmera, eles filmam o ator e tudo ao redor dele, de forma que se alguém assistir pelo celular, conseguirá arrastar para os lados e ver os outros paparazzis, o carro em que o ator está e tudo que está em torno do ator.

### 4.3 Estudos de caso

Como já mencionado, o estudo de caso presente neste capítulo está dividido em duas etapas: primeiramente, há o acompanhamento de uma semana do noticiário do TMZ, quando analisamos a quantidade de notícias sensacionalistas e exclusivas do site, além da seleção de manchetes publicadas pelo site nas redes sociais selecionadas: Twitter, Facebook e YouTube, buscando descrever como a empresa utiliza estes canais digitais e analógicos para chegar ao maior número de usuários..

Na segunda etapa da pesquisa analisaremos o caso Michael Jackson, o mais marcante do TMZ. Nesta etapa, além de abordamos como surgiu o furo de notícia, buscou-se demonstrar quais foram as fontes e de onde chegaram as informações que colocaram o TMZ em destaque, chamando a atenção de toda a imprensa norte-americana e mundial. A análise também questiona o que faz hoje com que a empresa seja tão acessível a qualquer pessoa que queira enviar ou vender uma informação, foto ou vídeo<sup>55</sup>.

#### 4.3.1 Acompanhamento diário e a repercussão das notícias

Visando que a pesquisa em internet e redes sociais é um produto muito recente, utilizaremos nessa análise o livro “Métodos de pesquisa para internet” das autoras Amaral, Fragozo e Recuero (2011, p.118). Segundo as autoras, na pesquisa relacionada a dados colhidos na internet, “o primeiro passo é pensar como serão considerados os atores e suas conexões”. Ou seja, nesta pesquisa, já temos definido o ator (Site TMZ) e suas conexões (redes sociais e de compartilhamento de vídeos – Twitter, Facebook e Youtube).

De um lado temos a grande mídia preocupada com a audiência (ou a falta dela) a ponto de monitorar em tempo real uma infinidade de dados, tomando atitudes que, muitas vezes, depõem contra sua credibilidade historicamente construída. De outro, vemos surgir pessoas anônimas, sem nenhuma credibilidade anterior,

---

<sup>55</sup> Essa prática de vender informações para a imprensa não é algo novo, e sempre esteve presente em parte da imprensa. Há tempos jornais populares e mesmo de “referência” recebem e compram de anônimos fotos de furacões, enchentes e tragédias enviadas por leitores. Só se tornou mais usual agora pela facilidade de a maior parte das pessoas possuir agora um aparelho (*smartphone*) que, além de fazer ligações, também grava e fotografa.

extremamente preocupada em manter a grande audiência que têm (e que tiram dos grandes veículos) com base em valores canônicos como honestidade e confiança. (VIEIRA *apud* CHRISTOFOLETTI, 2015, p.69).

Dessa forma, selecionamos num primeiro momento todas as notícias postadas no site durante uma semana, de 11 a 16 de setembro de 2017. Abaixo temos a tabela com os dias, o total de notícias e aquelas que foram exclusivas para o site.

**Quadro 2:** Listagem da quantidade de notícias no site, no período selecionado, voltado para o tema celebridades.

Dia	Notícias	Exclusivas
11 de setembro	21	12
12 de setembro	29	17
13 de setembro	31	18
14 de setembro	33	23
15 de setembro	24	15
16 de setembro	18	7
17 de setembro	16	9
Total =	172	101

**Fonte:** Produzida pela autora

Por exclusivas podemos classificar como aquelas informações que o TMZ teve acesso primeiro que outros veículos, independente da forma como estas foram conseguidas. Podemos perceber que ter essas informações é considerado uma prioridade no site, já que mais da metade das notícias do período tiveram essa classificação.

Adiante, seguimos com a análise, agora caracterizando cada dia e analisando suas notícias, mas dando ênfase à divulgação das mesmas nas redes sociais. Para

as autoras (2011, p.121) “as sociomatrizes<sup>56</sup> são úteis para o registro dos dados observados na rede social”.

Podemos analisar que, dentro das redes sociais, temos os compartilhamentos e *retweets* (compartilhar uma postagem do Twitter) de notícias. Ambos funcionam como uma forma de recirculação de notícia. De acordo com Zago (2012, p. 214) “a recirculação jornalística se insere [...] como uma forma de participação do público no processo jornalístico ao contribuir para a distribuição de informações”. Abaixo listaremos as principais notícias, nas plataformas selecionadas - Facebook, Twitter e Youtube -, e traremos uma breve análise da repercussão dessas notícias em cada um dos sete dias selecionados.

**Quadro 3:** 11 de setembro

<b>Notícia do Site</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>
Ex namorada do 'Bachelor', Arie Luyendyk Jr, fala ... “Ele é fofo e eu amo isso!!!”.	102 curtidas 8 comentários 2 compartilhamentos	12 retweets 17 curtidas	3.586 visualizações 8 comentários 9 curtidas
Chrissy Metz diz para pegar sua caixa de lençinhos para a segunda temporada de “This is Us”	365 curtidas 61 comentários 18 compartilhamentos	16 retweets 56 curtidas	1.203 visualizações 12 comentários 7 curtidas
Justin Bieber feliz na praia	438 curtidas 47 comentários - compartilhamentos	26 retweets 72 curtidas	15.144 visualizações 19 comentários 84 curtidas

<sup>56</sup> As sociomatrizes mencionadas pelas autoras são caracterizadas como as tabelas deste trabalho.

Gigi Hadid perde o salto alto durante o “Fashion Week” e caminha como uma profissional	5,4 mil curtidas	30 retweets	855.144 visualizações
	208 comentários	93 curtidas	894 comentários
	215 compartilhamentos		3mil curtidas

**Fonte:** Produzida e traduzida pela autora e dados coletados no dia: 25/09/2017

Essas foram as principais notícias do dia 11 de setembro. Pode-se perceber que as notícias mais repercutidas nas redes sociais, principalmente no Youtube, foram aquelas com nomes mais conhecidos no cenário mundial (Justin e Gigi). Além dessas listadas, houve um vídeo, que não foi postado no site, mas teve um grande alcance no Youtube, “Kim Kardashian Is Blonde and Ripped”<sup>57</sup> (Kim Kardashian é loira e rasgada<sup>58</sup>). O vídeo teve mais de 28 mil visualizações, até o dia 25 de setembro, quando esses números foram coletados.

#### Quadro 4: 12 de setembro

Notícia do Site	Facebook	Twitter	Youtube
O tributo de Steve Aoki para Chester Bennington é terapêutico	764 curtidas 20 comentários 81 compartilhamentos	22 retweets 79 curtidas	1.934 visualizações 1 comentários 24 curtidas
Michelle Rodriguez para a franquia 'Velozes & Furiosos': Evolua ou Morra	1,7 mil curtidas 223 comentários 205 compartilhamentos	23 retweets 63 curtidas	2.680 visualizações 8 comentários 30 curtidas
Tyson Beckfordi permanecerá perto do furacão Irma para ajudar família, amigos: Lidem com isso!	521 curtidas 39 comentários 22 compartilhamentos	7 retweets 9 curtidas	2.163 visualizações 8 comentários 37 curtidas

<sup>57</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sDX5cOH5jMU> 25/09/2017.

<sup>58</sup> Essa notícia faz referência ao fato de Kim Kardashian está loira e o seu vestido ser todo rasgado, que eles caracterizam como “ripped”

Cardi B celebra o sucesso de 'Bodak Yellow' fazendo sexo com seu homem	5,3 mil curtidas 409 comentários 309 compartilhamentos	19 retweets 53 curtidas	27.728 visualizações 20 comentários 131 curtidas
Anthony Bourdain nos conta o que ele serviria a Donald Trump e Kim Jong-Um	2,3 mil curtidas 971 comentários 447 compartilhamentos	Não houve postagem da matéria	8.599 visualizações 25 comentários 82 curtidas

**Fonte:** Produzida e traduzida pela autora e dados coletados no dia: 01/10/2017

Nas matérias da terça-feira, 12 de setembro, podemos observar que a notícia de maior repercussão nas mídias analisadas foi uma de cunho sensacionalista, já que a manchete apela para um tema que faz referência ao sexo (“Cardi B celebra o sucesso de ‘Bodak Yellow’ fazendo sexo com seu homem”). Além das listadas, o Youtube, que é a principal plataforma de divulgação do site, teve mais três vídeos sobre famosos postados e com bastante repercussão, que não foram divulgados no Twitter ou Facebook. As matérias foram: “Kanye West quer acabar com a sua briga com Jay-Z”<sup>59</sup>; “O ‘Rad Fashion Show’ de Rihanna”<sup>60</sup>; “Conor McGregor pratica iatismo com Daddy Duty”<sup>61</sup> todas tiveram mais de 15 mil visualizações na plataforma do Youtube.

#### Quadro 5: 13 de setembro

Notícia do Site	Facebook	Twitter	Youtube
Dave Chappelle anda pela cidade mostrando seu Emmy	4,8 mil curtidas 131 comentários 351 compartilhamentos	64 retweets 244 curtidas	25.594 visualizações 55 comentários 300 curtidas

<sup>59</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KEMtNLSsC94&t=1s> Acesso em: 02/10/2017.

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RF6e32z7yWA> Acesso em: 02/10/2017.

<sup>61</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9zpYLD6Wq3o> Acesso em: 02/10/2017.

Blac Chyna rouba o produtor de Tyga para o seu primeiro álbum	2,2 mil curtidas 404 comentários 137 compartilhamentos	20 retweets 37 curtidas	6.223 visualizações 6 comentários 22 curtidas
Scooter Braun Stevie & Bey Spoke falaram com o coração durante o “Politicized Telethon”	1,2 mil curtidas 156 comentários 35 compartilhamentos	Não houve postagem da matéria	1.251 visualizações 6 comentários 10 curtidas
Eric Benet diz não ter problemas maiores com Jay-Z.	207 curtidas 28 comentários 5 compartilhamentos	10 retweets 21 curtidas	4.623 visualizações 5 comentários 16 curtidas
Aaron Carter desvia relatórios sobre “preocupações suicidas”	133 curtidas 111 comentários 1 compartilhamento	3 retweets 13 curtidas	2.103 visualizações 9 comentários 15 curtidas

**Fonte:** Produzida e traduzida pela autora e dados coletados no dia: 02/10/2017

Na análise do dia 13 de setembro a notícia em que houve a maior divulgação em todas as redes sociais reflete o critério do site em selecionar para postagem fatos que, para outros veículos jornalísticos, poderiam ser descartados, pela total falta de valores-notícia: “Dave Chappelle anda pela cidade mostrando seu Emmy” - foi a primeira listada em nossa tabela, com mais de 25 mil visualizações no Youtube e quase 5 mil curtidas no Facebook. No entanto, a notícia do dia com mais repercussão surgiu no Youtube, com quase 500 mil visualizações: a notícia sobre a modelo Bella Hadid, com o título: “Bella Hadid briga com segurança que empurrou uma paparazzi”<sup>62</sup>.

Outra “notícia” que teve destaque somente no Youtube e site, mas não houve um número elevado de visualizações como a primeira foi a seguinte: “Kendall Jenner

<sup>62</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=4X6a3G\\_0HjY](https://www.youtube.com/watch?v=4X6a3G_0HjY) Acesso em: 02/10/2017.

e Blake Griffin jantam e assistem um filme”<sup>63</sup>. O vídeo da modelo americana Kendall Jenner saindo com o jogador de basquete, Blake Griffin, do Los Angeles Clippers teve quase 25 mil acessos.

**Quadro 6:** 14 de setembro

<b>Notícia do Site</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>
Ex-namorados de Jennifer Lopez descem em Hollywood com Alex Rodriguez	6 curtidas - comentários 1 compartilhamentos	9 retweets 27 curtidas	15.432 visualizações 1 comentários 11 curtidas
Migos está pronto para 'Culture 2' junto com Cardi B!!!	2,8 mil curtidas 92 comentários 235 compartilhamentos	38 retweets 103 curtidas	20.654 visualizações 25 comentários 210 curtidas
Papa Francisco precisa de oração... e uma bolsa de gelo.	258 curtidas 111 comentários 69 compartilhamentos	9 retweets 29 curtidas	4.471 visualizações 8 comentários 27 curtidas
Andy Cohen disse que Jennifer Lawrence contou a ele quem é a melhor como dona de casa	381 curtidas 35 comentários - compartilhamentos	13 retweets 39 curtidas	3.307 visualizações 2 comentários 11 curtidas
Selena Gomez foi submetida a um transplante de rim, doação de sua melhor amiga Francia Raisa	92 mil curtidas 3,6 mil comentários 23 mil compartilhamentos	460 retweets 1.540 curtidas	55.981 visualizações 216 comentários 967 curtidas

**Fonte:** Produzida e traduzida pela autora e dados coletados no dia: 05/10/2017

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ops0LpbBbCs> Acesso em: 02/10/2017.

Coletados os dados das principais notícias do dia 14 de setembro podemos analisar que a notícia sobre o transplante de rim da cantora e atriz, Selena Gomez, teve grande repercussão em todas as mídias analisadas, sendo aquela com maior número de curtidas e comentários no Facebook e no Twitter até o momento.

**Quadro 7:** 15 de setembro

<b>Notícia do Site</b>	<b>Facebook</b>	<b>Twitter</b>	<b>Youtube</b>
Fergie and Josh Duhamel chamem isso de término	4,7 mil curtidas 1,9 mil comentários 2,4 mil compartilhamentos	16 retweets 45 curtidas	10.475 visualizações 24 comentários 46 curtidas
Rob Kardashian & Blac Chyna em uma briga pela guarda de Settle, Chyna alega violência doméstica.	3,1 mil curtidas 1,4 comentários 430 compartilhamentos	17 retweets 31 curtidas	23.363 visualizações 130 comentários 266 curtidas
Estrela de 'IT', Bill Skarsgard, fala que os pintinhos escavaram um palhaço assustador	2.7 mil curtidas 217 comentários 321 compartilhamentos	22 retweets 63 curtidas	353.334 visualizações 713 comentários 5 mil curtidas
NeNe Leakes disse que Jennifer Lawrence não contrata nem demite as verdadeiras donas de casa	479 curtidas 96 comentários 6 compartilhamentos	9 retweets 25 curtidas	7.631 visualizações 11 comentários 31 curtidas

**Fonte:** Produzida e traduzida pela autora e dados coletados no dia: 05/10/2017

As notícias de destaque do dia 15 se detiveram sobre casos das celebridades, como a separação da cantora Fergie e o ator Josh Duhamel e sobre a estrela do filme 'IT', Bill Skarsgard. Além das notícias listadas, houve dois casos anteriormente já mencionados - o caso da Selena Gomez, que em outro vídeo

publicado no dia da análise teve mais de 12 mil curtidas e o caso da ex Spice Girl, Mel B<sup>64</sup>, que teve mais de 39 mil curtidas.

**Quadro 8:** 16 de setembro

Notícia do Site	Facebook	Twitter	Youtube
Ex namorada do novo 'Bacharel' Arie Luyendyk Jr's demonstra sentimento sobre ele	93 curtidas 8 comentários 2 compartilhamentos	Não houve postagem da matéria	5.224 visualizações 2 comentários 9 curtidas
Chrissy Teigen Scoffs sobre os rumores do seu término com John Legend. Aqui está o porque de estarmos sentados juntos.	1,6 mil curtidas 87 comentários 40 compartilhamentos	11 retweets 44 curtidas	8.552 visualizações 9 comentários 45 curtidas

**Fonte:** Produzida e traduzida pela autora e dados coletados no dia: 05/10/2017

**Quadro 9:** 17 de setembro

Notícia do Site	Facebook	Twitter	Youtube
O.J. Simpson – Pique & Pega!	744 curtidas 124 comentários 148 compartilhamentos	19 retweets 32 curtidas	8.543 visualizações 18 comentários 31 curtidas
Gigi Hadid tem um acidente na passarela.	567 curtidas 87 comentários 25 compartilhamentos	Não houve postagem da matéria	8.855 visualizações 12 comentários 39 curtidas

**Fonte:** Produzida e traduzida pela autora e dados coletados no dia: 05/10/2017

<sup>64</sup> O caso da cantora Mel B não está na semana de análise, ele já vem ocorrendo a um tempo e o site só atualiza as informações. No caso, ela está lutando com o ex-marido na justiça pela guarda da filha Madison, de 5 anos.

A análise dos dias 16 e 17 trouxe menos notícias devido ao fato de ser final de semana e por isso a quantidade de notícias teve certa redução, como podemos observar na tabela número 2. Pode-se levar em conta que nestes dois dias a notícia (republicada) sobre a modelo Gigi Hadid, que foi postada no dia 11, não houve tanta repercussão como no dia 17.

Para Vieira apud Christofolletti (2015) “o número de cliques dá uma medida quantitativa da audiência, que pode ser muito útil para a venda de publicidade, mas não informa além do ‘quanto’ pode ser enganoso.” Ou seja, o TMZ optou em postar novamente o vídeo da modelo Gigi Hadid apenas pelo fato de ter tido um grande número de cliques num primeiro momento; no fim de semana, o objetivo em obter repercussão novamente através dos cliques não foi alcançado.

Analisando o jornalismo de celebridades dentro do TMZ, observamos que muitas das notícias divulgadas pelo portal relacionam-se ao que o teórico norte-americano Daniel Boorstin classificou, no começo dos anos 1960, como pseudoeventos, ou seja, notícias programadas, muitas vezes criadas por assessorias de imprensa, com o objetivo claro de colocar o assessorado na mídia sem que de fato algo (com relevância jornalística) tenha acontecido. Para Boorstin (1992, *apud* SILVA, 2008) “os pseudoeventos se alimentam da ambiguidade para produzir ressonância no campo midiático, gerando comentários e garantindo assim sua presença nos meios de informação”. A diferença é que hoje, com a popularidade da internet, os comentários começam nas “curtidas” e compartilhamentos das redes sociais.

Outra relação que pode ser feita é a questão das imagens na cultura contemporânea. De acordo com Boorstin *apud* MARTINO, 2010 as “imagens são o principal canal de acesso entre os indivíduos e os acontecimentos. Sem a mídia, o conhecimento do fato seria menor”. Boorstin referia-se também à questão da “construção da imagem” realizada por assessorias e agências de comunicação de determinadas celebridades e eventos específicos. Ou seja, a imagem é um grande aliado da mídia para a divulgação; em contraponto, os fatos precisam da mídia para obterem repercussão.

Fatos de uma total futilidade ou com interesse limitado a um pequeníssimo número de pessoas são levados ao conhecimento do público, só porque valorizam as atividades de uma instituição, de um político, de uma empresa da praça (...). Tudo isso constitui aquilo que chamamos de antiacontecimentos. (SILVA, 2008 *apud* COMU, 1994: 295).<sup>65</sup>

Nesses casos, as notícias coletadas durante os dias delimitados são em grande parte exemplos variados de não-notícias ou “antiacontecimentos” do TMZ, como por exemplo, a notícia sobre o Papa Francisco (“Papa Francisco precisa de oração... e uma bolsa de gelo”) ou até mesmo uma sobre o cantor Justin Bieber na praia (“Justin Bieber feliz na praia”) se tornarem atrativas para um público específico. Para Silva (2008) “a não-notícia é um produto que a própria mídia cria para se alimentar, falar de si mesma e produzir outras não-notícias”. Ou seja, são acontecimentos criados para serem notícias sem serem relevantes.

No período analisado foi possível observar que não tivemos muitas notícias analisadas de caráter sensacionalista, mesmo que algumas manchetes tenham sido escritas com palavrões (para obter mais impacto) e que algumas tragam conteúdos relacionados ao sexo. No entanto, o site possui em sua história conteúdos com notícias utilizando dessa estratégia, muitas vezes com o intuito de atrair um público específico que gosta de informações que gerem polêmicas sobre as celebridades.

Esse foi o acompanhamento, durante uma semana, do site norte-americano TMZ, onde analisamos como suas principais notícias foram repercutidas nas redes sociais. Em seguida passaremos ao estudo de caso da notícia que lançou o TMZ para o mundo e conseguiu fazer com que a empresa conquistasse credibilidade junto ao mercado de notícias.

#### **4.3.2 Estudo de caso da morte do cantor Michael Jackson**

Em 1974 o editor da revista norte-americana People, Richard Stolley, ao ser perguntado sobre qual a melhor capa para uma revista, respondeu com uma espécie de “receita”:

---

<sup>65</sup> Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p99/102>  
26 Acesso em: 12/10/2017

“Jovem é melhor do que velho; bonito é melhor do que feio; rico é melhor do que pobre; televisão é melhor do que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor do que esportes; qualquer coisa é melhor do que política; e nada é melhor do que uma celebridade recentemente falecida”. (STOLLEY, 1974).

O fato que levou o TMZ a ser conhecido para além dos Estados Unidos ocorreu em 25 de junho de 2009 e reflete a opinião de Stolley. A notícia de que Michael Jackson estava morto demorou horas para ser confirmada por grandes canais de televisão. No entanto, menos de 20 minutos após a morte do cantor a notícia já estampava o site: “Michael Jackson Dies”. O jornal “Los Angeles Times” confirmou apenas 7 minutos depois que o furo já havia sido dado. Nas redes de televisão americana a confirmação só veio após horas do incidente. O diretor do site, Harvey, durante uma entrevista para a *Huffington Post* (2009)<sup>66</sup>, afirmou: “antes de ser anunciado oficialmente, nós soubemos o que estava acontecendo, mas desse jeito, você sabe, era uma encruzilhada. Nós estávamos certos quando postamos. Nós postamos apenas quando tínhamos 100% de certeza.”

Normalmente veículos de comunicação costumam monitorar outros veículos e o noticiário destes. No entanto, o caráter de “site de fofocas” do TMZ até então impediu que outros veículos, num primeiro momento, confiassem na veracidade da notícia.

O primeiro [veículo] com a notícia foi o site de fofocas de celebridades TMZ, que informou que Jackson havia sofrido uma parada cardíaca às 13h30 (horário local, 17h30 em Brasília). Às 14h44 (18h44 em Brasília), bateu os concorrentes por apenas 16 minutos ao dar a notícia da morte do cantor, diz o LA Times. No entanto, muitos sites americanos e internacionais, “receosos pelas fotos de paparazzi e pauta sensacionalista do TMZ”, esperaram até que o LA Times, uma fonte mais séria e confiável, colocasse a notícia em seu site às 14h51 (18h51 em Brasília) para atribuir a informação ao jornal, explica o The Guardian, “O TMZ teve o furo da década”(GRABER, 2009)<sup>67</sup>.

<sup>66</sup>Disponível em: [http://www.huffpostbrasil.com/entry/tmzs-harvey-levin-on-jack\\_n\\_226222](http://www.huffpostbrasil.com/entry/tmzs-harvey-levin-on-jack_n_226222) Acesso em: 03/09/2017

<sup>67</sup> Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=pt-br/node/4454> Acesso em: 21/10/2017

**Foto 4:** Matéria no site do TMZ sobre a morte do cantor



Fonte: TMZ

Na matéria publicada pelo site, diversas fontes são citadas direta ou indiretamente. A matéria começa contando o caso, no qual o cantor havia sofrido uma parada cardíaca e os paramédicos não conseguiram revivê-lo. Após isso, eles começam a falar sobre as fontes: “Uma fonte nos disse que Jackson já estava morto quando os paramédicos chegaram”<sup>68</sup>; “Um cardiologista do UCLA<sup>69</sup> contou ao TMZ que Jackson morreu de parada cardíaca”; “Uma fonte dentro do hospital nos contou que foi um ‘caos absoluto’ depois que Jackson chegou”; “Nos contaram que um dos funcionários da casa de Jackson ligou para o 911”.

Não há como saber se essas fontes foram pagas ou não, no entanto a rapidez das informações nos faz questionar que há chances de terem sido, principalmente pela convicção da postagem.

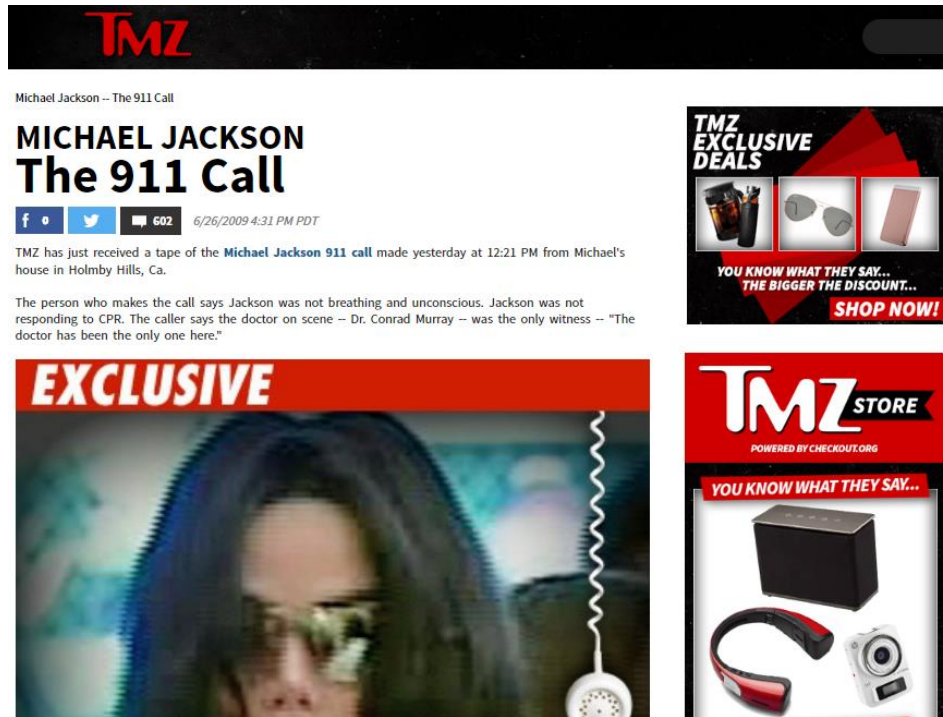
O TMZ, que, como vimos, até então não tinha muita visibilidade e credibilidade no mercado, finalmente começava a chamar a atenção da grande

<sup>68</sup> “A source tells us Jackson was dead when paramedics arrived...”, (tradução nossa)

<sup>69</sup> Hospital de cardiologia de Santa Monica em Los Angeles, na Califórnia.

imprensa. No dia seguinte, o áudio da ligação do 911 (como mencionado na matéria) foi postado com exclusividade no site.

**Foto 5:** Postagem do site sobre a ligação para a emergência



Fonte: TMZ

No jornalismo de celebridade, a mídia tenta trazer qualquer fato, independente se é relevante ou não. Para ser notícia, basta ter uma celebridade saindo de um restaurante ou indo a um abrigo para idosos, sempre haverá pauta para estes os veículos.

Para atrair uma audiência não mais fiel a um legado de notícias, o jornalismo dança de uma maneira provocativa – publica histórias sobre celebridades excêntricas, sobre vídeos de gatos adoráveis, destaca títulos devassos – esperando atrair atenção para aumentar o tráfego. Para os críticos de mídia, isso é baixo, é quase que estar em cócoras, para uma instituição que confia tanto em respeito e reputação. Para outros poucos, isso é o jornalismo tentando sobreviver (TANDOC JR, 2014 *apud* CHRISTOFOLETTI, 2015)

A morte de alguém famoso sempre é uma pauta de extrema importância para essa segmentação do jornalismo, principalmente por envolver diversas pessoas, desde família, a amigos e fãs. Com isso, a mídia utiliza diversos mecanismos para atrair principalmente os desinteressados nesses assuntos.

O NYTimes.com, braço online do *New York Times*, por exemplo, explorou um mecanismo diferente durante a cobertura da morte do cantor Michael Jackson. De acordo com Longhi (2009)<sup>70</sup> o site utilizou demais a “multimedialidade em diversos tipos de narrativas, nas quais se destacam a interatividade e a convergência de linguagens”.

A notícia principal foi publicada dia 26 de junho de 2009 e trouxe “diferentes tipos de narrativas multimidiáticas, tais como sobre a carreira do cantor; comoção dos fãs; gráficos interativos e a linha do tempo, com a evolução dos sucessos do astro pop na Billboard”.

**Foto 6:** Postagem do NYTimes.com

The screenshot shows the New York Times website interface. At the top, there are navigation links for 'SECTIONS', 'HOME', and 'SEARCH'. The main headline reads 'A Star Idolized and Haunted, Michael Jackson Dies at 50' by Brooks Barnes, dated June 25, 2009. Below the headline is a large black and white photograph of Michael Jackson performing on stage. To the right of the main article, there is a 'RELATED COVERAGE' section with several links to related articles. At the bottom of the page, there is a short paragraph of text starting with 'LOS ANGELES — For his legions of fans, he was the Peter Pan of pop music: the little boy who refused to grow up. But on the verge of another attempted comeback, he is suddenly gone, this time for good.'

Fonte: NYTimes.com

Em uma comparação, podemos dizer que o TMZ optou pela utilização de informações rápidas e mais simples do caso, enquanto a versão online do *New York Times* esperou todas as informações para fazer uma matéria completa sobre todos os fatos ocorridos, postando também comentários e análises.

<sup>70</sup> Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30886866/raquel\\_ritter\\_longhi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508451464&Signature=0xtl2qYW3%2FiyrcpffDw98A2QdVw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNarrativas\\_webjornalisti\\_cas\\_em\\_multimidi.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30886866/raquel_ritter_longhi.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1508451464&Signature=0xtl2qYW3%2FiyrcpffDw98A2QdVw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DNarrativas_webjornalisti_cas_em_multimidi.pdf) Acesso em: 19/10/2017

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos 50 anos as empresas de comunicação passaram por diversas transformações. Em meados de 1990, surgia a internet comercial. A partir dessa data, o jornalismo começa a se adaptar às transformações mencionadas nesta pesquisa. A primeira fase, como vimos, era apenas uma transposição do analógico para o digital, quando eram colocadas na internet notícias já existentes nos jornais diários.

Na segunda fase, ou web 2.0, há uma forma de potencializar e compartilhar informações mais eficientes. Com a chegada das redes sociais, os jornalistas tendem a se adaptar a esse novo cenário e torna-se necessário às empresas um jornalista que precisa ser instantâneo e eficaz para escrever para diversas plataformas. Com isso, chegamos ao nosso objeto de estudo, o portal norte-americano TMZ, que ficou mundialmente famoso em 2009, quando foi o primeiro a noticiar o falecimento do cantor Michael Jackson.

Partindo do princípio que o site do TMZ possui características sensacionalistas, principalmente com o uso de manchetes utilizando muitas gírias e palavras de baixo calão (vários palavrões), podemos concluir que o site é um produto sensacionalista da imprensa adaptado para o cenário online. Ele é um produto jornalístico que utiliza de meios antiéticos e o descrédito na imprensa tradicional pelas novas gerações para conseguir informações, atraindo leitores com conteúdos sobre a vida e acontecimentos de celebridades de Hollywood.

Para Niles (apud GRABER, 2009)<sup>71</sup> a morte de Michael Jackson "deveria levar as redações a reavaliar como lidam com notícias de última hora em um ambiente hipercompetitivo e de publicação instantânea [como a internet]".

O TMZ, que utiliza muito as redes sociais, tem no Youtube a plataforma fundamental para levar suas notícias ao público, como foi mostrado nesta pesquisa. Na análise referente ao site de compartilhamento de vídeos, percebemos que notícias simples e de pouca importância, como nos casos do Justin Bieber e Gigi

---

<sup>71</sup> Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/archive/blog/?q=pt-br/node/4454> Acesso em: 21/10/2017

Hadid, ganham espaço no site principalmente pelo fato de serem celebridades do momento no cenário mundial.

Dessa forma, a pesquisa buscou responder se todo jornalismo voltado para as celebridades precisaria do sensacionalismo para atrair um público maior. Após as análises, entende-se que não há necessidade deste jornalismo recorrer ao sensacionalismo. No entanto, as notícias se tornam mais atrativas para os leitores, independentemente se são procedimentos éticos ou não, já que o leitor, na maioria das vezes, tem interesse em saber sobre as celebridades e não a forma como a notícia foi apurada, nem se a notícia foi “comprada”. Muitos usuários querem apenas saber de ‘fococas’ para comentarem sobre, por isso essas práticas antiéticas, para o leitor são muitas vezes indiferentes.

De acordo com Bucci (2000) “O jornalismo, por definição, deve continuar a trabalhar para o público – e isso é bom. Mas não deve confundir o público-cidadão com o público articulado em torno das demandas de consumo”. Bucci na realidade está apostando no direcionamento ao “público-cidadão”, o qual deveria ter prioridade. Mas e quando o investimento num noticiário mais ligado “às demandas de consumo” atrai mais anunciantes num cenário jornalístico em crise? O TMZ, como vimos, aposta claramente na segunda alternativa

A pesquisa buscou analisar como o panorama atual do jornalismo ligado aos grandes grupos de comunicação, em especial o online, beneficiou o jornalismo de fococas na web. No caso do TMZ, o fato de qualquer indivíduo poder agora enviar uma informação (abundância de fontes) retém a credibilidade do veículo e na maioria das vezes, a compra dessas informações o torna uma mercadoria a ser comprada e revendida.

Este destaque à mercadoria e à imagem, em prejuízo do conteúdo também se reflete na obra “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord. Para Debord (1997) “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social”. De acordo com Debord (1997) “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece””. Dessa forma, o jornalismo passa a se tornar espetaculoso, visto que a “corrida” pelo furo faz com que os veículos extrapolem limites e questões éticas para serem sempre os primeiros a publicar.

De acordo com o nosso objetivo geral, trouxemos uma abordagem de como a internet se tornou algo fundamental para o jornalismo atualmente. Já de acordo com o nosso objetivo específico, apresentamos como o site TMZ usa as plataformas para a divulgação de suas notícias e como chega primeiro aos “furos” de notícia.

Ressaltamos, então, que o tema é de importância para o atual cenário jornalístico, um cenário que vem sofrendo contínuas transformações e mudanças de hábitos de consumo e produção de notícias, principalmente com o advento da internet e o surgimento das redes sociais.

**REFERÊNCIAS:**

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo. Editora Contexto, 2006.

AMARAL, Márcia Franz. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** Brasília, 2009.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue, um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo. Coleção Nova Busca em Comunicação; v. 47, 1995.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **A internet e o novo papel do jornalista**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.17, n.3, set./dez, 2014.

AROSO, Inês Mendes Moreira. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso**. UFP. Portugal, 2013.

BALBÉ, Alice. **Jornais nas redes sociais: Facebook e Twitter como ferramentas**. Universidade do Minho, 2013.

BARBOSA, Marinalva. **História Cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000**. Rio de Janeiro. Mauad X, 2007.

BATISTA, Édria. MATTOS, Fabrício. **A linguagem jornalística do Diário Online no Facebook**. Revista de Comunicação e Cultura da Faculdade Estácio do Pará - Belém, Ano 3, Vol. 3, no 1. Jan./Jul. 2017

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. Companhia das letras, Rio de Janeiro, 2002.

BURGE, Ken. **O poder do Twitter: estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez**. Editora Gente. São Paulo, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** Editora Aleph, São Paulo, 2009.

CAVALCANTI, Maria Emília Tavares Varela. **O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo.** Universidade Potiguar, 2014.

CARVALHO, Lucas. **Jornalistas falam sobre o potencial do YouTube como meio de comunicação.** Portal Imprensa, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no Jornalismo.** Câmara Brasileira do Livro, São Paulo, 2008.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Questões para um jornalismo em crise.** Insular, 2015

CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. **Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros.** Estudos em Comunicação nº7 - Volume 1, 157-184, 2010.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria Cultural,** São Paulo, 2006.

DA SILVA, Fabiana Moraes. **A não-notícia, um produto do infoentretenimento.** Estudos em Jornalismo e Mídia Ano V - n. 1 pp. 99 - 108 jan./ jun. 2008

DE ABREU, Alzira Alves. **A modernização da imprensa (1970-2000).** Rio de Janeiro, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Contraponto, Rio de Janeiro, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção.** Campo Grande/MS. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001.

DIAS, Cláudia Augusto. **Hipertexto: evolução histórica e efeitos sociais.** Ci. Inf., Brasília, v. 28, n. 3, p. 269-277, set./dez. 1999

DIESEL, Ursula Betina; BRAGA, Giovanna Peixoto. **Redes sociais e marketing digital: uma análise das marcas Coca-Cola e Guaraná Antártica no Facebook e Twitter.** PUB – Graduação, 2012.

DI LUCCIO, Flávia; COSTA, Ana Maria Nicolacida. **Blogs: De Diários Pessoais a Comunidades Virtuais de Escritores/leitores.** Psicologia Ciência e Profissão, 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** Contexto, São Paulo, 3 ed., 2009.

FERNANDES, LUÍS. **Redes Sociais Online e Educação: Contributo do Facebook no Contexto das Comunidades Virtuais de Aprendentes.** Faculdade de Ciências e Tecnologia. Austin, Portugal, 2011.

FRANCISCO, Kárita Cristina. **O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?** PRISMA.COM n.º 12 2010 – Especial Ciberjornalismo, 2010.

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

GRABER, Dean. **Jornalismo nas Américas.** Blog de Notícias, 2009.

GARCIA, Sérgio. **Com humor que não toma partido, Sensacionalista vira fenômeno nas redes sociais.** Portal Época, 2016.

GUEDES, Maria da Consolação Resende. **Jornalismo popular-massivo: Quem é o leitor do Super Notícia.** Curitiba. Intercom, 2009.

HOLIDAY, Ryan. **Acredite, estou mentindo: Confissões de um manipulador das mídias.** Companhia Editora Nacional, 2012.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Favebook: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo.** Editora Intrínseca. Rio de Janeiro, 2011.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalismo na era virtual: ensaios sobre o colapso da razão ética.** Editora UNESP, São Paulo, 2004.

LONGHI, Raquel Ritter. **Narrativas webjornalísticas em multimídia: breve estudo da cobertura do NYTimes.com na morte de Michael Jackson.** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: ideias, conceitos e métodos.** 2.ed, Vozes, Rio de Janeiro, 2010.

MAZOTTE, Natalia. **Após avalanche de processos judiciais, mais um jornalista brasileiro é obrigado a encerrar seu blog.** Universidade de Austin, TX, EUA, 2012.

MENEZES, Caio. **O jornalismo brasileiro vive uma crise de credibilidade?** Portal IG, São Paulo, 2017.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia.**

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XXI.** Rio de Janeiro. Vol.1. 9ed, 2007.

MOURA, Adelina. **A Web 2.0 na aula de língua materna: relato de uma experiência.** UPORTU, 2007.

NETO, Levy Henrique Bittencourt; PERSICHETTI, Simonetta. **Olimpianos pós-modernos: um rápido olhar sobre as fotografias de celebridades.** Discursos fotográficos, Londrina, v.6, n.8, p.101-118, 2010.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo.** Contexto, São Paulo, 2 ed., 2008.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2009.

PRIMO, Alex. **Interações em rede (org).** Sulina, Porto Alegre, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão.** Metamorfoses jornalísticas, 2009.

ROCHA, Paula. **Jornalismo de Infotimento: sensacionalismo, entretenimento e fait divers**. Goiânia/GO. Revista temática, Ano VIII, n. 07 – 2012.

RODRIGUES, Catarina. **A presença do YouTube nos media – Razões e consequências**. Universidade da Beira Interior, 2007.

SACRAMENTO, Igor. **História da comunicação: experiências e expectativas**. Mauad, Rio de Janeiro, 2014.

SANDOVAL, PABLO XIMÉNEZ. **TMZ o império da fofoca**. Los Angeles. Site El País, 2014.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis/RJ. Editora Vozes, 2010.

SILVA, Rodrigo Carvalho. **História do Jornalismo: evolução e transformação**. Ano VIII, n. 07 – Julho/2012

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. **A relação das interfaces enquanto mediadoras de conteúdo do jornalismo contemporâneo: Agências de notícias como estudo de caso**. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2001.

TAVARES, Ana Cristina. **'Última Hora', de Samuel Wainer, um jornal inovador que nasceu em 1951**. Rio de Janeiro, Portal O Globo, 2016.