

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

BÁRBARA DALBONI MUNIZ

**O JORNALISMO TRASH NA CULTURA POP: ANÁLISE
DA COLUNA DO SITE PAPELPOP**

VOLTA REDONDA

2019

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

BÁRBARA DALBONI MUNIZ

**O JORNALISMO TRASH NA CULTURA POP: ANÁLISE
DA COLUNA DO SITE PAPELPOP**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno:

Bárbara Dalboni Muniz

Orientadora:

Professora Doutora Aline Andrade Pereira

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O JORNALISMO TRASH NA CULTURA POP: UMA ANÁLISE DA COLUNA DO SITE PAPELPOP elaborado por Bárbara Dalboni Muniz apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 17 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professora Orientadora
Aline Andrade Pereira, Doutora – UniFOA

Professor Avaliador
Heitor da Luz Silva, Doutor - UniFOA

Professor Avaliador
Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA

*“Remember why you started and
prove them wrong.”*

Unknown

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Adriana Dalboni e Rogério Muniz, por todo apoio demonstrado durante todos esses anos. Aos meus amigos e familiares que torcem pelo sucesso e acompanharam todo processo até que este trabalho fosse concluído. A todos os pesquisadores que se dedicam ao estudo da cultura pop e enfrentam provações diárias para reforçar o lugar do pop como campo de pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos não seriam suficientes para representar tudo que sinto por cada pessoa presente em minha vida durante os quatro anos de graduação. Aos amigos da faculdade, Fernanda, Igor, Luisa, Tawane e Waleska, agradeço por terem tornado esse período da minha vida ainda mais especial. Agradeço o apoio incondicional dos meus pais, Adriana e Rogério, que confiam no meu potencial e torcem diariamente para o meu sucesso. Por último, mas não menos importante agradeço a confiança, paciência e apoio da minha orientadora, Aline, que desde que a vi entrando pela porta da minha sala sabia que tinha encontrado minha orientadora.

RESUMO

Os avanços tecnológicos e as novas maneiras de se criar e veicular um conteúdo possibilitaram a proposta de uma nova estética ao jornalismo pop, a de um conteúdo feito de forma propositalmente suja ou tosca, que ganha novos significados e espaço em colunas como a do site Papelpop. Este trabalho buscou analisar a temática predominante na coluna Trash do site Papelpop com o objetivo de compreender como esse conteúdo recebe impulso das redes sociais para ganhar visibilidade e acabar compondo a coluna. A pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira voltada para identificação do tipo de material trabalhado pela coluna e a segunda na temática que tais matérias abordavam. O período de análise se deu pelo ano com o maior número de publicações na coluna: 2013. O objeto de estudo escolhido foi a coluna trash site Papelpop por se caracterizar como o único site do segmento de grande alcance nacional a dedicar uma coluna inteira ao que chamamos nesta pesquisa de jornalismo trash.

Palavras-chave: Jornalismo cultural; jornalismo pop; cultura pop; memes; Papelpop.

ABSTRACT

Technological advances and the new ways of creating and publishing contents have made it possible to propose a new aesthetic to pop journalism, a content made in a purposefully dirty or crude way, which gains new meanings and space in columns such as the site Papelpop. This paper aimed to analyze the predominant theme in the Trash column of the Papelpop website, aiming to understand how this content is boosted by social networks to gain visibility and end up composing the column. The research was divided into two stages: the first one was focused on identifying the type of material worked by the column and the second one on the theme that these subjects addressed. The period of analysis was the year with the largest number of publications in the column: 2013. The object of study chosen was the trash column from the Papelpop website as it is the only site in the national wide segment to devote an entire column to what we call this research trash journalism.

Key words: Cultural journalism; pop journalism; pop culture; memes; Papelpop.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 JORNALISMO CULTURAL E POP	16
2.1 O jornalismo cultural como produto especializado	16
2.2 Cultura de massa, popular e <i>midcult</i>	19
2.3 O jornalismo pop	21
3 O PAPELPOP E O JORNALISMO TRASH	27
3.1 O site	27
3.2 O que chamamos de jornalismo <i>trash</i> ?.....	28
3.3 Critérios de noticiabilidade que emergem do pop	28
3.2.1 Valores notícia de seleção – substantivos e contextuais	30
3.2.2 Valores notícia de construção	32
3.3 O <i>kitsch</i> e o <i>trash</i>	34
4 ANÁLISE	36
4.1 Breve contextualização acerca de memes e paródias	36
4.2 A coluna <i>trash</i> do Papelpop.....	37
4.3 Apresentação de dados	38
5 CONCLUSÃO	64
6 REFERÊNCIAS	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	38
Tabela 2	49
Tabela 3	49
Tabela 4	56
Tabela 5	60
Tabela 6	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	27
Figura 2	49
Figura 3	60
Figura 4	64

1. INTRODUÇÃO

De resenhas e ensaios a que Machado de Assis (1839-1908) se dedicava ao que chamamos de jornalismo cultural hoje, a especialização da profissão percorreu um longo caminho. Daniel Piza (2004) reflete sobre a imagem do jornalista cultural, destacando como este, ao contrário do que se pensa, trabalha muito fora da redação, lendo livros, indo a shows, filmes, exposições, etc.

Apesar de criticado, Piza (2004, p.09) salienta que o jornalismo cultural possui um público sólido e respeitável, interessado em um conteúdo de qualidade e que sempre haverá espaço para quem quiser produzi-lo. A partir deste espaço, surgem diversas ramificações para o jornalismo cultural, inclusive a cultura *trash*, definida por Mayka Castellano (2011) como um produto amador, que passa por um julgamento estético e pelo fato de ser considerado “horrrível”, além disso, tornam-se engraçados por sua peculiaridade e discrepância às normas do “bom gosto”.

Porém, Erick Felinto (2007) defende que, com o avanço tecnológico, os produtos que antes eram jogados para debaixo do tapete encontraram não apenas novos espaços de visibilidade, como também um novo valor cultural. Segundo o autor, o sucesso de um vídeo pode ser medido pela quantidade de “*spoofs*” que ele gera. Defendo aqui, um jornalismo feito propositalmente com elementos da cultura *trash*, que tem umas ramificações em produtos denominados *spoofs*.

O autor trata de *spoofs* relacionados a vídeos, porém, abrigo meu pensamento em produtos ligados à cultura pop, tais como memes, paródias e vídeos produzidos por terceiros a partir de situações ligadas ao pop. Para tanto, firmo minha pesquisa na coluna *trash* do site Papelpop.

No ar desde 2006 e com mais de 30 milhões de visualizações por mês só em 2017, segundo o jornalista Phelipe Cruz, fundador e editor-chefe do Papelpop, em entrevista ao canal de notícias Meio&Mensagem¹, o site está entre os maiores e mais importantes veículos de cultura pop independente do

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CXA9fi6m1HQ>

país, de acordo com seus números nas redes sociais. Suas editorias são divididas entre: Famosos, Música, Cinema, Games, Podcast, TV, Livros, *Hot, Trash* e Eu quero.

É importante compreender o conteúdo que compõe a coluna do site, objeto deste estudo, identificando os elementos que constituem um material *trash*, e como o jornalismo se apropria dessa estética. Aproprio-me, então, do termo “jornalismo *trash*” – nunca antes utilizado ou estudado – com o objetivo de investigar e caracterizar produtos que partem de uma lógica de exclusão e descarte, que são ressignificados e ganham novos caminhos com a disseminação da cultura digital.

A questão central do trabalho indaga sobre o lugar do jornalismo pop, em particular o jornalismo *trash*, dentro do jornalismo cultural, levantando questionamentos como: a) o que é veiculado na coluna *trash* do Papelpop?; b) quais os critérios que classificam uma matéria *trash*?; c) quais os critérios de noticiabilidade que se aplicam nesse tipo de matéria?

Dessa forma, aposta-se que o que chamamos de “jornalismo lixo” em uma tradução literal seja, nada mais, do que um jornalismo pautado por matérias consideradas irrelevantes, de “gosto duvidoso”, marcadas por elementos da cultura pop, porém, reconfigurados de uma nova maneira, possuindo vídeos, memes ou paródias, como elementos de grande importância para sua disseminação. Por isso, acredita-se que o jornalismo *trash* relacionado à cultura pop seja impulsionado por produções de pessoas que utilizam a rede social para veicular tais conteúdos que, por sua vez, viralizam e compõem uma coluna *trash*.

O objetivo deste trabalho é determinar o lugar do jornalismo pop, mais especificamente o jornalismo *trash*, dentro do jornalismo cultural, analisando a coluna *trash* do site Papelpop, levando em consideração os critérios utilizados para classificar uma matéria como tal.

A contemporaneidade da temática justifica sua escolha, levando em consideração que a maior parte dos trabalhos encontrados sobre o assunto estuda especificamente a cultura *trash* voltada para filmes, e nunca para cultura pop. Podemos encontrar trabalhos como o Castellano, que analisa o

consumo de filmes de terror *trash* entre os jovens, ou deFontanella, que estuda a intertextualidade, reconhecimento e prazer na cultura *digital trash*, a partir do caráter de espetáculo obtido por ela.

Aproveito para elencar o que talvez possa vir a ser um jornalismo que se apropria de elementos do trash, feito propositalmente a partir de produtos descartados e excluídos, que são ressignificados e consumidos a partir das novas formas de compartilhamento que emergem com o avanço tecnológico. Pontuo, ainda, que não foram encontrados estudos que utilizam o termo jornalismo *trash* para denominar produtos feitos a partir elementos da cultura pop.

Compreender o que são, porque são classificados como tal e como se propagam as notícias consideradas “lixo” especificamente na cultura pop contribuiu para o interesse em realizar a pesquisa, buscando, com isso, ampliar o número de estudos referentes à temática, somando-se a futuros trabalhos, além de estimular a pesquisa sobre o tema.

Para complementar esta pesquisa, utilizamos as definições para jornalismo cultural, jornalismo de cultura pop, jornalismo digital e cultura participativa segundo autores como Daniel Piza (2003), Aylton Segura (2008), Cida Golin (2008), Geane Alzamora (2008), Pollyana Ferrari (2003), Thiago Soares (2014), Adriana Amaral (2014), entre outros. Com o intuito de compreender as definições de jornalismo *trash* cultura *spoofa* fim de atingirmos o total objetivo desta pesquisa, utilizaremos os estudos de MaykaCastellano e Erick Felinto.

Os métodos de pesquisa aplicados neste trabalho foram: análise de conteúdo, pesquisa quantitativa, qualitativa, documental e bibliográfica. Aplicados os estudos de Laurece Bardin acerca de análise de conteúdo, compreendemos os critérios utilizados para a classificação de notícias *trash*. Para a pesquisa documental, identificamos as matérias presentes na coluna *trash* do site Papelpop referentes ao ano de maior publicação, sendo 2013 – 120 matérias.

Buscou-se, a partir de uma pesquisa quantitativa e qualitativa, identificar quantos e quais são os conteúdos veiculados na coluna que se relacionam à questão desta pesquisa – materiais propostos por terceiros que caem na rede, viralizam e acabam classificados como *trash*.

A pesquisa foi dividida em três partes: o segundo capítulo consiste em contextualizar historicamente o jornalismo cultural como editoria especializada, sua relação com os críticos da época acerca de cultura de massa, popular e *midcult*, passando pelo jornalismo pop como o conhecemos hoje.

O terceiro capítulo apresenta o objeto desta pesquisa, bem como o que chamamos neste trabalho de jornalismo *trash*, além dos critérios de noticiabilidade apresentados pelo autor Nelson Traquina (2005) como de seleção – substantivos e contextuais – e de construção. Neste capítulo também identificamos a relação entre o *trash* e o *kistch* com o objetivo de mostrar as características comuns entre os dois.

O quarto capítulo revela a análise realizada entre as 120 matérias veiculadas no ano com o maior número de publicações da coluna (2013) e a apresentação dos dados obtidos por ela, assim como uma breve contextualização acerca de dois materiais predominantemente encontrados nela: memes e paródias.

No quinto e último capítulo, apresentamos a conclusão acerca dos dados levantados e sua relação com os questionamentos e hipóteses inicialmente levantadas por esta pesquisa.

2. JORNALISMO CULTURAL E POP

Em um primeiro momento, contextualizaremos o jornalismo cultural e pop a fim de compreender sua emergência como produto jornalístico especializado, discorrendo sobre a relação entre cultura erudita, cultura popular e de massa – dentro desta, a cultura pop – assim como sobre a postura crítica da Escola de Frankfurt acerca da indústria cultural.

Findando assim um pequeno panorama histórico com o objetivo de adentrar nas características do jornalismo *trashed* no site Papelpop, objeto desta pesquisa, no capítulo seguinte.

2.1. O jornalismo cultural como produto especializado

Piza (2003) define que tudo o que permeia o jornalismo é cultural, ou seja, é a especialização da profissão que direciona as diversas manifestações culturais que fazem parte de uma sociedade – música, cinema, artes plásticas, teatro, entre tantas outras demonstrações artísticas. Sendo assim, Segura, Golin e Alzamora (2008) destacam a maneira como a imprensa reflete e forma a concepção social de cultura através daquilo que é eleito como pauta.

O termo, difundido na Europa no século XIX, privilegiava o interesse em costumes e crenças de povos diversos. Os folhetins introduziram uma perspectiva mais popular e mercadológica, fortalecendo sua associação à literatura, fazendo com que o jornalismo se adaptasse à nova tendência cultural. A imprensa, então, passa a acompanhar as transformações possibilitadas pela industrialização.

A imprensa consolidou seu perfil empresarial e expandiu a influência na sociedade por intermédio da cultura de massa, da qual fazia parte. O jornalismo cultural, ele próprio um produto da cultura de massa, desenvolveu-se com base nessa perspectiva multiforme de cultura. (ALZAMORA, GOLIN, SEGURA, 2008, p.72).

No Brasil, seu desenvolvimento tem ramificações ligadas à influência francesa e os primeiros sinais de jornalismo cultural no país são datados do mesmo século, com críticas teatrais, ensaios e resenhas a que Machado de Assis se dedicava juntamente ao ensaísta e historiador de literatura, José Veríssimo, quando ambos encontram, no jornalismo, a possibilidade de serem lidos.

O primeiro folhetim traduzido do francês circulou em 1838 no Jornal do Comércio e a partir daí o escritor folhetista passou a ganhar espaço e reconhecimento através de notas de rodapé como chamarizes para a leitura diária das variedades, que iam desde crônicas a críticas de livros e teatro. No século seguinte, o país passaria por situações significativas para a disseminação do jornalismo cultural. A reforma gráfica em 1950, a instituição do Caderno B² e da Ilustrada³ consolidariam a indústria midiática no Brasil, passando a ter predominância mercadológica.

O processo de divulgação de uma obra é essencial para sua existência, a mediação jornalística torna-se crucial para garantir a visibilidade de produtos como obras de arte. Berger (1996, *apud* Segura, Golin, Alzamora, 2008, p.74) reconhece que o campo jornalístico tem, então, o poder de incluir ou excluir, qualificar ou desqualificar, legitimar ou não, dar voz e tornar público, interferindo diretamente no sistema de arte e cultura.

O jornalismo cultural é, portanto, uma importante forma de mediação cultural, processo que compreende transmissão e consumo de informações, produção de sentidos e construção de identidades. Configurando critérios de relevância, gosto e valor que influenciam, em grande medida, o consumo social desse tipo de produto. (SEGURA, GOLIN, ALZAMORA, 2008, p.74).

Piza (2003, p. 19-20) relembra que a editoria – se é que podíamos a chamar assim na época – começou a se renovar na virada do século, com a modernização da sociedade, a descoberta de entrevistas e reportagens, além de uma crítica mais breve e participante.

O crítico que surge na efervescência modernista do início do século XX, na profusão de revistas e jornais, é mais incisivo e informativo, menos moralista e meditativo. No entanto, continua a exercer uma influência determinante, a servir de referência não apenas para leitores, mas também artistas e intelectuais de outras áreas. (PIZA, 2003, p.20).

O jornalismo cultural desenvolveu-se ao apresentar reportagens com comportamentos destoantes ao habitual, explorando universos culturais

²O Caderno B fazia a cobertura de teatro, artes, cinema e variedades e em 1962 passou a ser diário no Jornal do Brasil. (ROSSETI, 2015).

³Em 1980, a Folha de S. Paulo e o Estado de S. Paulo estabeleceram seus cadernos culturais separados diariamente – a Ilustrada e o Caderno 2, respectivamente – o que consolidou os chamados “segundos cadernos”. (ROSSETTI, 2015, pp. 29-31).

distantes do público objetivado pelo jornalismo tradicional. Seu lugar como editoria especializada se deu pela expansão e consolidação das empresas jornalísticas em razão da amplificação urbana.

Segura, Golin e Alzamora (2008, p.73) salientam que o jornalista passa a ser então a única fonte de conteúdo ligado às artes ou experiências artísticas a que o público tem acesso sendo, por vezes, através do domínio de uma linguagem poética que permite a comunicação do estranhamento e da ambiguidade.

Compreendemos então, que o jornalismo de cultura vai além do informativo/noticioso, ele se torna um processo de produção e criação, ultrapassando as características comuns do jornalismo tradicional, daí a diversidade de produtos editoriais relacionados à cultura, atestando sua amplitude.

Piza (2004, p.09) relembra como o jornalismo cultural foi e ainda é visto com menos importância que as demais editorias e, por vezes, caracterizado como decorativo. Fato é que a cultura engloba fenômenos importantes para a sociedade em determinados momentos e o jornalismo estará lá para cobri-los. Christian Gonzatti (2017, p.43) define que o enfoque do jornalismo cultural está em: selecionar, hierarquizar, apontar o que é mero entretenimento e o que pode trazer em si aspectos de uma arte mais erudita e reflexiva.

O avanço tecnológico e a razão mercadológica impulsionaram a convergência cultural. No entanto, Luís Mauro Sá Martino (2015), parafraseando Henry Jenkins (2006), defende que, apesar da tecnologia ter grande importância nesse processo, a convergência não ocorre exclusivamente por conta dela. Ela se define como um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que estes estabelecem conexões entre elementos midiáticos, isto é, mensagens que circulam nos meios de comunicação, além da realidade cotidiana.

Por isso, Martino (2015, p.35) sustenta que quaisquer divisões entre os níveis de cultura perdem a razão no conceito de “cultura da convergência”, no sentido de não se sustentarem historicamente. Para ele, o sentido de “cultura”

é plural e dinâmico, com traços de várias culturas se recombinao e modificando a cada instante – o que era popular há trinta anos pode se tornar *cult* agora.

Outra premissa destacada pelo autor é a linguagem dos meios de comunicação que, através de seus códigos e modelos de produção, se tornam familiares ao público, sendo possível compartilhá-los entre os indivíduos ou grupos, abrindo espaço para novas formas de criação.

[...] quando o indivíduo compartilha nas redes digitais seus comentários a respeito do que vê, a experiência de ver televisão é alterada – aliás, deixa de ser, em termos mais estritos, um ato de apenas “ver” televisão, mas trata-se, sobretudo, de discutir e reimaginar a mensagem, que será recriada e compartilhada com outras pessoas. (MARTINO, 2015, p. 36).

Neste item, pudemos notar como a cultura caminha em contínuas mudanças. Mais adiante, veremos como essa vertente passa por diversas divisões e recebe diferentes nomenclaturas, agradando alguns e desagradando outros.

2.2. Cultura de massa, popular e *midcult*

Para elucidar melhor o significado de cultura, dedico este tópico a compreensão das separações sofridas pelo termo, tais como: cultura de massa, popular e *midcult*.

Edgar Morin em “Cultura de Massas no Século XX: neurose” (2007, p.15) disserta sobre o significado inicial de cultura, constituída por um complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos e orientam as emoções. Com isso, podemos identificar os mais diversos tipos de cultura, como a nacional, a religiosa e a que este tópico se dedica: a cultura de massa. Segundo o autor:

[...] ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernetes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. [...] Ela é cosmopolita por vocação e planetária por extensão. Ela nos coloca os problemas da primeira cultura universal da história da humanidade. (MORIN, 2007 p.15-16).

O autor destaca ainda como os intelectuais viviam numa concepção valorizante, diferenciada, aristocrática, da cultura. Por isso, o termo “cultura do século XX” lhes evoca imediatamente Picasso, Mondrian ou Stravinsky, e não

para o mundo da televisão, do rádio, do cinema ou do lazeres, daí a crítica que veremos a seguir.

Morin salienta que, por mais diferentes que sejam as críticas recebidas pela direita ou pela esquerda, a cultura de massa é considerada mercadoria cultural ordinária, feia, ou ainda, como abordaremos posteriormente neste capítulo: *kitsch*.

Umberto Eco em “Apocalípticos e Integrados” (2006) critica a polêmica acerca dos que defendem e dos que são contra os chamados produtos culturais oriundos da cultura de massa. De um lado estão os apocalípticos: críticos de matriz frankfurtiana, contrários aos produtos culturais em virtude de sua transformação mercadológica, fazendo com que a sociedade – agora homogeneizada, que desconsidera níveis culturais – crie novas necessidades de consumo, se tornando cada vez mais passiva e conformista ao conteúdo oferecido.

Por outro lado, os integrados, grande parte egressa da *Mass Communication Research*, nos EUA, consideravam que os meios de comunicação de massa poderiam ser a única fonte de informação a que determinado grupo tivesse acesso, se tornando uma ferramenta para unificar e eliminar distinções na sociedade. Neste sentido, eles não enxergavam tais meios de comunicação como uma ferramenta capitalista, mas sim democrática.

Eco (2006, p.37) se utiliza do pensamento de Adorno para dizer que a desconfiança em relação a uma forma de poder intelectual capaz de levar os cidadãos a um estado de sujeição gregária era terreno fértil para qualquer aventura autoritária, mencionando como a definição de Dwight MacDonal para *midcult* é, talvez, o ponto mais equilibrado que se alcançou em meio à polêmica entre apocalípticos e integrados:

[...] contra as manifestações de uma arte de elite e de uma cultura propriamente dita, erguem-se as manifestações de uma cultura de massa que não é tal, e que, por isso, ele não chama de *massculture*, mas de *masscult*, e de uma cultura média, pequeno-burguesa, que ele chama de *midcult*(ECO, 2006, p.37).

Para o autor, as obras representadas pela *midcult* parecem possuir todos os requisitos de uma cultura procrastinada e que, pelo contrário, constituem, de fato, uma paródia, uma depauperação da cultura, uma manifestação realizada com fins comerciais. Ainda segundo Eco (2006, p.84),

podemos identificar cinco características de um produto *midcult* que podem, ou não, caminhar juntas.

[...] 1) toma de empréstimo processos da vanguarda a adaptá-los para confeccionar uma mensagem compreensível e desfrutável por todos; 2) emprega esses processos quando já conhecidos, divulgados, gastos, consumidos; 3) constrói uma mensagem como provocação de efeitos; 4) vende-a como Arte; 5) tranqüiliza o seu consumidor, convencendo-o de ter realizado um encontro com a cultura, de modo que não venha ele a sentir outras inquietações. (ECO, 2006, p.84).

Tais críticas não impediram que o jornalismo cultural e suas vertentes se desenvolvessem ao longo do tempo e dos recursos tecnológico. É sobre esse avanço que se trata o item a seguir.

2.3. O jornalismo pop

Dos subprodutos da cultura, surge o jornalismo pop, dedicado à veiculação de materiais ligados à cultura popular, daí o significado da palavra. Goodwin (1992 *apud* SOARES, 2014, p.02) ressalta como o termo pop sempre esteve atrelado a formas de produção e consumo de produtos guiados por uma lógica mercadológica, marcado por seu enfrentamento ao conceitual com o objetivo de criar diálogos com teorias já consagradas no campo da comunicação.

São datadas da década de 1950 a partir da imprensa inglesa, as primeiras utilizações do termo “cultura pop” para demarcar ou até desqualificar como efêmero, produtos como o surgimento do *rock n’-roll*, que poderiam receber uma alta circulação midiática. O termo muitas vezes foi associado à “pipoca”, algo que não se consegue parar de mastigar.

Essa palavra (pop), normalmente associada à música comercial pós-rock, tem um sentido muito elástico. Seus defensores costumam dizer que ela significa toda manifestação cultural de alcance imediato, que dispensaria conhecimentos prévios, camadas explicativas (PIZA, 2004, p.54).

Engana-se quem pense que o pop não exija conhecimentos prévios. Piza (2004) salienta que basta ler qualquer crítica de música pop nos jornais – sem falar das revistas especializadas – para identificar termos e normas específicas, fazendo com que aqueles que desconhecem “o que está na moda”

sofram com a sensação de desamparo. A consequência disso é a confusão entre o que é pop e o que de fato é popular – conhecido por muitos.

Se o pop for o tipo de música que o canal MTV costuma apresentar, a diluição do *rock n' roll* de linhagem anglo-americana na formação básica de voz, guitarra, baixo e bateria, então esse pop nem sempre é popular (PIZA, 2004, p.55).

Gonzatti (2015, p.52) lembra que as revistas especializadas chegaram ao país na década de 60. É neste momento que o interesse de fãs por informações voltadas à cultura pop se materializa e passam a surgir meios jornalísticos destinados a elementos do gênero. Neste sentido, a MTV assume um importante papel na formação musical, cultural e social de muitos jovens entre os anos 1990 e 2000.

Piza (2004, p.54) disserta sobre como a classificação de efêmero e esnobe – neste caso, utilizo a palavra no sentido de ser afetado pelo que está na moda – para cultura pop é errônea, uma vez que produtos denominados eruditos causaram agitação social por conta de seu apelo instantâneo, cada um em seu tempo, tratando-se de um equívoco histórico.

O termo deve então deixar de ser menosprezado, e sim ter suas definições ampliadas, sem premissas de superioridade ou inferioridade. Produtos eruditos causaram e causam agitações sociais instantâneas, no entanto, por conta de seus excessos de vanguardismo, representam apenas 2% do mercado de discos, por exemplo.

Adorno e Horkheimer (2002) adotaram o termo indústria cultural para definir o modo de produção da cultura no período capitalista, marcado pela característica do lucro. O termo surge como função do fenômeno da industrialização e para os autores, as novas necessidades de consumo eram saciadas com produtos estandarizados e tendo sua economia baseada no consumo de bens.

Com o advento da indústria cultural, passa-se a descartar o novo, o que não foi experimentado, em virtude de se apresentar como um risco. A indústria cultural passa a ser enxergada como a indústria da diversão, sendo o mecanismo utilizado para escapar do processo de trabalho mecanizado, determinando a fabricação de mercadorias destinadas à diversão. O sujeito

permanece como eterno consumidor para indústria cultural. Para ela só existe duas opções: participar ou omitir-se.

Talvez esteja na exigência mercadológica de um modelo empresarial de produção a explicação para a discussão pop X erudito. Adorno e Horkheimer (1985), estudiosos da Escola de Frankfurt, já identificavam uma separação entre as formas de cultura. Passamos a identificar a distinção entre os níveis culturais, indo desde o que se denominava “alta cultura”, passando pela *midcult* e chegando então à cultura de massa, como demonstrado no tópico anterior.

De uma maneira geral, os mecanismos de apropriação da indústria cultural atuam no sentido de adaptar elementos culturais o quanto for necessário para torná-lo um sucesso imediato. É característico a autorreferência de produtos culturais para suprir as demandas de consumo, por conta disso, quando um filme faz sucesso, por exemplo, ele é disseminado em forma de CDs, roupas, cadernos e qualquer item que seja possível estampar seus protagonistas.

Para Leonel Azevedo de Aguiar (2008, *apud* GONZATTI, 2017, p.42), o jornalismo começa a adotar características e objetivos empresariais ainda no século XIX, quando a sociedade urbano-industrial moderna, a conquista do público leitor e a publicidade passam a ser o principal sustentáculo econômico da empresa jornalística.

Como resultado dessa afetação capitalista, iniciou-se a busca por outros públicos, a criação de uma linguagem inovadora – que tem como pressupostos as técnicas de lide e da pirâmide invertida, por exemplo – e a incorporação do que, na concepção do autor, não são conteúdos jornalísticos, mas produtos da cultura de massa: o folhetim, os quadrinhos, assuntos como moda, receita, culinária, horóscopo, reportagens sobre crimes e catástrofes. O entretenimento, nesse contexto, torna-se valor notícia. (GONZATTI, 2017, p.42).

Ainda segundo Gonzatti (2017), o jornalismo cultural dificilmente irá noticiar os desdobramentos da polêmica entre Kanye West, Kim Kardashian e Taylor Swift, os principais memes do ano, o que as celebridades estão publicando no Instagram e uma série de outros materiais que não são, na maioria das vezes, classificadas como jornalismo por não atenderem aos padrões essenciais da prática. A partir daí, o jornalismo passa a transformar

sua linguagem visando à conexão com o público e o lucro, indispensável para a lógica capitalista.

Gonzatti (2017, p.45) observou que na década de 1960 já era possível identificar elementos jornalísticos naquilo que viria a se constituir como jornalismo pop: fãs, fofocas, sensacionalismo, infotimento, jornalismo cor-de-rosa, *sob sisters*⁴ e uma série de outros mecanismos midiáticos que caminhariam para tornarem, em contexto pop, notícias, quando Edgar Morin (1997) em *Cultura de Massas no Século XX: neurose* atribuíam aos olímpicos o papel de fama através da metáfora de deuses e semideuses do Monte Olimpo:

O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) ou eróticos (*payboys, distels*). [...] A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como os casamentos e divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor (MORIN, 2007, p.105).

Ainda segundo o autor, esse novo Olimpo é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa, ao passo que a imprensa de massa, ao mesmo tempo, investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.

[...] os olímpicos 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. De fato, os olímpicos, e sobretudo as estrelas, que se beneficiam da eficácia do espetáculo cinematográfico, isto é, do realismo identificados nos múltiplos gestos e atitudes da vida filmada, são os grandes modelos que trazem a cultura de massa e, sem dúvida, tendem a destronar os antigos modelos (pais, educadores, heróis nacionais) (MORIN, 2007, p.107)

É impossível pensar em cultura pop e não relacioná-la ao entretenimento. A abreviação da palavra, oriunda da cultura inglesa, faz-se entender como produtos feitos para o “grande público” dentro das premissas da indústria cultural – televisão, cinema, música, etc.

⁴ Maria Aparecida Pinto (2016) define *sob sisters* como precursoras de um jornalismo que se tornaria cor-de-rosa, jornalistas que escreviam histórias sentimentais, colunas sociais e de conselhos. A expressão faz referência aos gêneros jornalísticos permitidos às mulheres por estarem relacionados às emoções.

Thiago Soares (2014) ressalta as diferenças no sentido da palavra “popular” para a língua inglesa e portuguesa, podendo se referir ao “popular midiático” como também à “cultura popular” (folclórica), que na língua inglesa se traduziriam como *folk*.

Ao mencionarmos a ideia de “cultura pop”, em língua portuguesa, estamos nos referindo a duas expressões: a da cultura folclórica, mas também, aquela que chamamos de “cultura pop” ou a “cultura de massa/massiva” (SOARES, 2014, p.06).

É preciso compreender também o que chamamos de entretenimento, uma vez que relacionamos suas produções ao lazer e à brincadeira. Para Itânia Gomes (2008, *apud* SOARES, 2014, p.07), o entretenimento aponta para o fato do prazer, corporalidade, fantasia e afeto contribuírem para seu entendimento, remetendo a questões de percepção e sensibilidade.

Para Gonzatti (2017), a cultura pop torna-se potencialmente fabricante/acionadora de acontecimentos – notícias emergem quase simultaneamente aos lançamentos das indústrias e suas complexidades, não somente como instrumento mercadológico para aumentar o alcance de um objeto, mas também porque essas questões importam e afetam muitas pessoas.

As diversas possibilidades de publicações desenvolvidas na cultura digital possibilitaram novas materialidades aos signos que se desdobram da cultura pop. O autor cita o *YouTub* como uma das novas plataformas capazes de terem seu conteúdo compartilhado, recebendo outros sentidos, sejam eles críticos ou comentários cotidianos.

Para ilustrar, Gonzatti demonstra como o simples compartilhamento do videoclipe *BadBlood*, da cantora Taylor Swift pode representar um movimento performático para diversas situações:

[...] pode ser um fã que não só o publicou em seu lançamento, mas também vai discutir com os *haters*; [...] pode ser uma indireta a alguma amizade desfeita recentemente que adquire simetria com a “briga” entre Katy Perry e Taylor Swift. [...] Na semana seguinte, lê o título na sua linha do tempo “Taylor Swift as Taylor Swifts no clipe de *Look What You Made Me Do*”, e clica na notícia para assistir aos vídeos (GONZATTI, 2017, p.62-63).

As situações hipotéticas levantadas pelo autor são exemplos de como as pessoas se informam sobre algumas instâncias do pop, neste caso, sobre música e celebridades, contexto que o Papelpop, objeto desta pesquisa, está inserido, exemplificando como as diretrizes de consumo tornaram-se complexas e a maneira como o jornalismo está articulado a cada uma delas.

Há, portanto, acontecimentos notáveis, regidos pelo mundo real que se desdobram do pop (GONZATTI, 2017, p.67) como fãs que batem recordes de dias nas filas para assistirem aos seus ídolos, as quedas ou falhas nos eventos em que celebridades são premiadas ou ainda dos bastidores de filmes, em que trágicos acidentes podem acontecer, inversões que transformam o espetáculo, a diversão e o riso do pop em palco profícuo para o terrorismo, citando o atentado ao show da cantora Ariana Grande em maio de 2017 no Reino Unido.

Adriano Rodrigues (1993, p. 29) define como meta-acontecimentos episódios provocados pela própria existência do discurso jornalístico, regidos pelo simbólico, transformando um acontecimento relatado anteriormente em um novo episódio.

É, no entanto, como meta-acontecimento, principalmente, que o jornalismo pop captura e narra como notícia a cultura pop: as declarações em entrevistas das celebridades que rendem títulos interessantes para os públicos, as publicações no *Instagram* que se tornam especulações noticiadas sobre o lançamento de novas produções, as expectativas sobre o lançamento de um novo filme que são elevadas a partir da publicação e análise de pôsteres, *teasers*, *trailers* e muitas outras possibilidades inauguram o processo de sentido que condiz com a sua dimensão acontecimental. (GONZATTI, 2017, p.67).

Para compreender o Papelpop e a coluna *trash* a ser analisada neste trabalho, contextualizaremos no próximo capítulo os objetos mencionados, a fim de discutir conceitos relacionados à cultura *trash* no âmbito pop, tais como a viralidade, memes e o papel das redes sociais na propagação de notícias.

3. O PAPELPOP E O JORNALISMO TRASH

Neste capítulo, falaremos um pouco sobre o Papelpop além de discorrer sobre a proposta principal desta pesquisa: compreender o que chamo de jornalismo *trashes* identificar seu lugar como vertente do jornalismo cultural, neste caso, do pop.

3.1. O site

Criado em 2006 pelo jornalista e então editor chefe, Phelipe Cruz, o Papelpop, objeto desta pesquisa, acumula mais de 377 mil seguidores no *Instagram*, cerca de 409 mil no *Twitter* e quase 1 milhão de *likes* no Facebook. Com números tão expressivos, é sabido que o site ocupa um lugar de destaque no cenário pop nacional com suas coberturas voltadas para eventos de música e cinema, entrevistas com o elenco dos principais filmes e lançamentos da indústria fonográfica.

O Papelpop nasceu da vontade de seu idealizador de compartilhar um conteúdo que lhe interessava e que pudesse atingir pessoas com interesses comuns aos seus. A partir daí, começou a veicular resenhas sobre os últimos lançamentos da indústria musical e cinematográfica no que ainda era um *blog*.

Com o número de visualizações aumentando a cada post, o Papelpop cresceu e ganhou editorias como podemos observar na foto abaixo (figura01).

Figura 1: Representação da página inicial do site Papelpop:



Fonte: Papelpop⁵

Observamos que o site se divide em 10 editorias, sendo: Famosos, Música, Cinema, Games, Podcast, TV, Livros, *Hot*, *Trashe* Eu quero. Analisaremos a seguir os possíveis critérios que constituem a coluna *trash*, objeto desta pesquisa, bem como o conteúdo nela veiculado.

3.2. O que chamamos de jornalismo *trash*?

Esse questionamento nunca havia sido feito até agora. Compreender o que chamo aqui de um jornalismo *trash* vai muito além do que se sabe até o momento sobre o termo da palavra. Busco elucidar aqui produtos vindos do pop que acabam sendo ressignificados em virtude da disseminação digital.

Meu ponto de vista ficará claro no próximo capítulo, quando apresento o conteúdo veiculado na coluna do site Papelpop, mas, por enquanto, vejamos o que alguns autores dizem a respeito da palavra.

Um produto pode ser considerado *trash* por seu amadorismo ou pelo fato de ser considerado “horível”, o que passa por um julgamento estético. Normalmente, tornam-se engraçados por causa de uma peculiaridade, amiúde associada à má qualidade técnica ou à discrepância das normas do “bom gosto” (CASTELLANO, 2011, p.03).

Erick Felinto (2007) já estudava os efeitos da viralidade em “Videotrash: o YouTube e a cultura ‘*spoof*’ na Internet” quando denominou como “*spoof*” o que hoje conhecemos como viral.

A cultura do “*spoof*” constitui uma atmosfera perfeita do princípio viral no domínio das tecnologias digitais da comunicação. O êxodo de um vídeo pode ser atestado pela quantidade de “*spoofs*” que ele gera. Além disso, também é possível “*spoofs*” a partir de outros “*spoofs*”, formando-se cadeias de imitações que se desdobram indefinidamente (FELINTO, 2007, p.04).

É curiosa a história por trás do significado da palavra. Uma vez que os dicionários nos dão a definição crua do termo: um “*spoof*” é uma paródia, uma farsa ou imitação segundo o autor Kirkpatrick (1983, *apud* Felinto, 2007, p.36). Ainda sobre a palavra, sua origem é encontrada em um jogo de cartas batizado com o estranho vocábulo. Nele, um grupo de pessoas oculta em suas mãos de zero a três pequenos objetos, em seguida, os outros participantes tentam adivinhar o número de objetos nas mãos dos jogadores. O perdedor é obrigado

⁵ Disponível em: <https://www.papelpop.com/>

a executar um “castigo” que poderia ser pagar bebidas para os demais participantes. Neste aspecto, Felinto já identificava traços estruturais no que hoje compreendemos como *spoof*.

1) não existe número determinado de participantes; 2) o jogo produz um efeito “multiplicador” (sua complexidade, assim como a penalidade do perdedor, aumentam com a quantidade de participantes; 3) existem vantagens diferentes para quem inicia o jogo (tem maior liberdade de escolha, pois ninguém o antecedeu na adivinhação) e os que farão seus lances mais tarde (têm mais elementos para conseguir aprovação mais precisa) (FELINTO, 2007, p.36).

Em um interessante desdobramento, a palavra “*spoof*” começa a ser utilizada também no campo da informática. Neste sentido, pode significar: 1) enganar para o propósito de conseguir o acesso aos recursos de alguém, como fraudar um endereço de internet de modo que ele pareça um tipo de usuário; 2) simular um protocolo de comunicação por um programa que é barrado em uma sequência normal de processos para o propósito de adicionar algumas funções úteis; 3) satirizar um *website* (THING, 2003, *apud* FELINTO, 2007, p.36).

Ainda sobre o autor, é possível identificar o sucesso de um material pela quantidade de “*spoofs*” que ele gera. Fazendo um comparativo com os dias atuais, identificamos que o filme “Nasce Uma Estrela” foi um sucesso quando a rede social está tomada por pessoas compartilhando a versão de “juntos e *shallownow*” da cantora Paula Fernandes, ou quando acordamos um belo dia e tínhamos a cantora Gretchen participando de um clipe da cantora pop Katy Perry, por ter seus *GIFs* disseminados na *web* de forma avassaladora.

Felinto trata da viralidade de vídeos do YouTube, o que não é o caso desta pesquisa. Buscamos identificar o *trash* em vídeos, *GIFs*, paródias, memes e outros produtos oriundos do pop que venham compor a coluna respeitando os critérios de noticiabilidade que veremos a seguir.

3.3. Critérios de noticiabilidade que emergem do pop

O desenvolvimento dos meios de comunicação, a fluidez com que consumimos e produzimos notícias e a contínua segmentação do público nos traz ao presente tópico. Nesta parte, buscamos entender quais os critérios utilizados para classificar uma notícia como *trash* segundo os pensamentos do autor Nelson Traquina (2005).

Traquina (2005, p.63) define valor-notícia como um conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de um merecer tratamento

jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Neste sentido, o autor caracteriza os valores-notícias em duas categorias: os de seleção – critérios substantivos e contextuais – e os de construção. Vejamos a seguir as definições de cada um deles.

3.2.1. Valores notícias de seleção – substantivos e contextuais

Parafraseando Mauro Wolf (1987), Traquina aponta que os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia. Tais valores-notícia podem ser divididos em dois grupos: a) os critérios substantivos, que dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia, b) os critérios contextuais, que dizem respeito ao contexto de produção da notícia.

O primeiro critério citado pelo autor é a **morte**. “A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo na comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2005, p.79).

Seguindo sua linha de pensamento, a **notoriedade** é outro valor-notícia fundamental para o jornalista. “O nome e a posição da pessoa são importantes como fator de noticiabilidade. O que o Presidente da República faz é importante porque o Presidente da República é importante” (TRANQUINA, 2005, p.80).

Traquina destaca que a **proximidade**, sobretudo em termos geográficos e culturais. Como exemplo, o autor menciona um acidente de avião com duas vítimas mortais em Cascais, Portugal. A notícia poderá sair nos jornais de Lisboa, mas dificilmente atingirá um país estrangeiro. No entanto, é válido estabelecer uma relação entre as vítimas e a distância geográfica para avaliar sua noticiabilidade.

A **relevância** de uma notícia se estabelece na preocupação de informar o público acerca de acontecimentos que podem ter um impacto sobre suas vidas, seu país ou sua nação. O autor menciona ainda a **novidade** como uma das maiores dificuldades do jornalista em ter que haver algo de novo para voltar a falar sobre determinado assunto.

O **tempo** é um valor-notícia citado pelo autor que pode ser usado de maneiras diferentes: uma como “gancho” para outro acontecimento ligado ao

assunto, e outra como data específica, servindo para justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já ocupou o noticiário nesse mesmo dia, no passado.

O que é visível/tangível também se caracteriza como valor-notícia para o autor. Ele destaca a **notabilidade** como alerta para como o campo jornalístico está virado para a cobertura de acontecimentos e não problemáticas. Para elucidar, Traquina cita como exemplo o pensamento do escritor americano Walter Lippmann, que explica que uma greve operária pode ser facilmente agarrada como notícia por ser algo tangível, enquanto que as condições de trabalho dos operários ou a monotonia do trabalho dificilmente serão notícia, porque não pouco tangíveis.

O **inesperado** é outro valor-notícia significativo mencionado pelo autor. Utilizando de suas palavras, “é aquilo que interrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (TRANQUINA, 2005, p.84).

Outro valor-notícia fundamental citado por Traquina é o **conflito/controvérsia**, porque envolve violência física ou simbólica, como uma disputa verbal em líderes políticos.

A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como critérios de noticiabilidade muitas vezes exemplificam a importância da quebra do normal. Na política, certamente, a violência representa uma quebra do normal: por exemplo, é notícia a cena de deputados em luta física em vez de luta verbal. Num país democrático, a violência na política é julgada “invulgar”, um desvio da norma (TRAQUINA, 2005, p.84-85).

A **infração** é outro critério relacionado à violência, mas no que desrespeito a violação, transgressão de regras. Assim, podemos compreender a importância do crime como notícia. Para o autor, um crime mais violento, com um número maior de vítimas equivale à maior noticiabilidade dele. “Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe estiver associada.” (TRAQUINA, 2005, p.85). Este critério também é associado a um tipo de acontecimento sustentáculo da comunidade jornalística: o “**escândalo**”.

Por critérios contextuais, Wolf (1987, *apud* TRAQUINA, 2005, p. 88) se refere aos que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento.

Dito isso, o autor classifica a **disponibilidade** como valor-notícia de seleção neste subgrupo de critérios textuais por sua facilidade em realizar a cobertura do acontecimento. Por isso, a empresa jornalística coloca o valor-

notícia desse acontecimento como justificativa para o dispêndio, visto que algumas empresas possuem recursos limitados.

A escolha de um acontecimento está relacionada à quantidade de notícias sobre o mesmo assunto que existe ou existiu em um curto espaço de tempo no produto informativo de uma empresa. Com isso, o **equilíbrio** faz-se racionalizar da seguinte maneira: “não tem valor-notícia porque já demos isso há pouco tempo.” (TRAQUINA, 2005, p.89).

A **visibilidade** é um critério fundamental – caso haja elementos visuais como fotografias ou filmes – em particular para o jornalismo televisivo.

A existência de boas imagens, de “bom” material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia. Esse fator de noticiabilidade ajuda a explicar a melhor presença de notícias sobre desastres no jornalismo televisivo (GANS, 1979, *apud* TRAQUINA, 2005, p.89).

Todas as empresas são concorrentes, elas não funcionam no vazio, por isso, a **concorrência** é colocada como fator contextual no sentido da busca pelo “furo” intensificar a natureza concorrencial da atividade jornalística. Tranquina aproveita a fala de Bourdieu (1997:16): “O mundo dos jornalistas é um mundo dividido em que há conflitos, concorrências, hostilidades”.

O último critério contextual citado pelo autor é o **dia noticioso**. Para o jornalista, cada dia é um novo dia – há dias com mais acontecimentos com valor-notícia do que outros. Sobre isso, Traquina escreve que um acontecimento planejado, como uma conferência de imprensa do Presidente da República pode ter o azar de acontecer no dia em que explode um “mega-acontecimento”, citando o ataque contra as torres do *World Trade Center*.

3.2.2. Valores notícia de construção

Por valores-notícia de construção, o autor entende como os critérios de seleção dos elementos dentro de um acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia e destaca seis deles.

O primeiro deles é a **simplificação**, que implica diretamente na clareza com que uma notícia tem de ser compreendida. O autor continua dizendo que o jornalista tem obrigação de escrever de uma forma fácil de compreender; por simplificação, portanto, entendemos tornar a notícia menos ambígua, reduzindo sua natureza polissêmica.(TRAQUINA, 2005, p.91).

A **amplificação** é um critério já identificado na lista de Galtung e Ruge (1965) e consiste na lógica de que, quanto mais um acontecimento for amplificado, mais possibilidades ele terá de ser notado, seja por sua amplificação, interveniência ou supostas conseqüências, citando como exemplo manchetes como: “Brasil chora a morte de Senna”.

Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrando como ele tem significado em suas vidas. Com isso, a **relevância** se caracteriza como mais um valor-notícia de construção implicando que, quanto mais “sentido” a notícia der ao acontecimento, mais chances ele tem de ser notado.

Traquina destaca que existem inúmeros estudos sobre o discurso jornalístico que apontam a importância da **personalização**, citada como valor-notícia fundamental, para agarrar o leitor, uma vez que ela facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” ou “positivo”.

O autor cita a **dramatização** como valor-notícia de construção no sentido de reforçar aspectos críticos, emocionais e de natureza conflitual.

Finalmente, a **consonância** é caracterizada como último valor-notícia de construção, seguindo a lógica de que quanto mais a notícia insere o acontecimento numa “narrativa” já estabelecida, mais possibilidades ela tem de ser notada. A respeito disso, Traquina destaca:

Isso quer dizer que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor. Implica na inserção da novidade num contexto já conhecido, com a mobilização de “estórias” que os leitores já conhecem. Assim, as “novas” são “velhas”; o “novo” acontecimento é inserido numa “velha” “estória”. (TRAQUINA, 2005, p.93).

No próximo capítulo, elucidaremos a relação entre alguns dos critérios citados com o conteúdo veiculado na coluna *trash* do Papelpop, mas antes, buscaremos a relação entre o *kitsch* e o *trash*, como veremos a seguir.

3.3. O *kitsch* e o *trash*

Para propor uma nova estética ao jornalismo, é preciso voltar alguns séculos para compreender o que pode ter contribuído para o que chamamos neste trabalho de jornalismo *trash*.

A palavra *kitsch* vem do verbo alemão *kitschen/verkitschen* (trapacear, vender uma coisa no lugar de outra) e se tornou sinônimo de “falsificação” nos anos de 1860. Sua primeira utilização aconteceu no século seguinte, pela obra do sociólogo francês, Edgar Morin (1987, p.17) intitulada *Espritdutemps*.

Na década de 1970, o autor Abraham Moles em “*O Kitsch: A Artes da Felicidade*” destacou a multiplicidade de elementos que envolvem o *kitsch* e classificou cinco deles como destacado por Marília Almeida, Taís Monteiro e Osmar Gonçalves (2013):

O primeiro é o princípio da inadequação, ou seja, uma distância com a funcionalidade do produto. Ele diz que o objeto é ao mesmo tempo bem e mal situado, ou porque ele é bem acabado ou errado, ou porque a concepção original do produto é desvirtuada do princípio de totalização, ao contrário da pureza que existia no Classicismo. O segundo é o princípio de acumulação, que é marcado pelo “sempre mais”, pelo exagero. Intimamente relacionada com este princípio é a percepção sinestésica. Aqui cabe a maioria dos significados possíveis. Ele cita a ópera cômica que move os olhos, ouvidos e sentidos de distância. O quarto é o princípio do meio-termo. O *kitsch* é uma arte de massa. É pelo meio-termo que os produtos *kitsch* atingem o sorriso do consumidor. Finalmente, o princípio do conforto, criado graças à proximidade destes objetos (MOLES, 2007, *apud* ALMEIDA, MONTEIRO, GONÇALVES, 2013 p.3-4).

Fazendo um paralelo entre as características citadas e o que acredita-se ser o jornalismo *trash* proposto por este trabalho, é como se os produtos da cultura pop, tais como vídeos e fotos, fossem transformados a partir de uma estética *kitsch*, resultando no que conhecemos como viral – memes e/ou paródias – produtos que ganham uma nova função por conta de seu exagero, imitação, ausência de novidade, perda da função original, facilidade de identificação e carga emocional.

A fim de elucidar ainda melhor, citemos como exemplo o videoclipe da música “*Single Ladies*”⁶ da cantora Beyoncé lançado em 2008. A coreografia e roupas presentes no videoclipe foram utilizadas de diversas formas tais como

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4m1EFMoRFvY>

inúmeras paródias, fantasias e comerciais de TV⁷ da época e até hoje suas referências podem ser reconhecidas por quem está inserido no contexto pop. Ou ainda, a performance de “*I’m a Slave 4 U*” da cantora Britney Spears no *Video Music Awards* de 2001⁸ que até hoje usado para reprodução de bonecos colecionáveis e fantasias.

O *kitsch* e o que chamamos de jornalismo *trash* voltado para a cultura pop neste trabalho ganham forças a partir do apoio da industrial cultural, dos veículos de massa e da facilidade com que se tem de produzir e reproduzir diversos conteúdos na internet graças aos constantes avanços tecnológicos a que hoje temos acesso.

Feito o levantamento teórico acerca dos critérios que podem vir a caracterizar um jornalismo *trash* voltado para a cultura pop, o capítulo a seguir discorre sobre os produtos frutos da combinação *kitsch* e *trash* em uma análise da coluna *trash* do site Papelpop bem como o conteúdo nela presente a fim de apresentar dados que comprovam o objetivo desta pesquisa.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JsoCLxZzgw0>

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PBIbaCigDAs>

4. ANÁLISE

Após desbravarmos os princípios teóricos referentes ao jornalismo cultural, passando pelo jornalismo pop e a então proposta de um jornalismo propositalmente *trash*, chegamos ao momento de apresentação e estudo do conteúdo proposto pela coluna *trash* do site Papelpop.

Para tanto, é preciso compreender o tipo de conteúdo presente na coluna, por isso, faremos uma breve contextualização acerca de dois dos principais materiais encontrados na coluna: memes e paródias, a fim de elucidar o tipo de conteúdo trabalhado nesta pesquisa.

Após contextualizá-los, apresentaremos, em forma de tabela, dados detalhados para concluir então o objetivo desta pesquisa: identificar o que o Papelpop considera *trash* e como conteúdos virais servem de impulso para composição da coluna. Para análise, utilizaremos o ano com o maior número de publicações: 2013.

4.1. Breve contextualização acerca de memes e paródias

Para compreender o tipo de conteúdo veiculado na coluna do site Papelpop, sintetizaremos as definições para memes segundo a autora Raquel Recuero (2006).

O ambiente online fez com que diversas pessoas trabalhassem em conjunto para disseminar novos conceitos e potencializar outros em virtude da liberdade, do acesso e da participação coletiva. Recuero (2006) lembra que o conceito de meme foi introduzido na literatura pelo autor Richard Dawkins em “*O Gene Egoísta*” em 1976, onde o autor compara a evolução cultural com a evolução genética, onde um meme é um “gene” da cultura, se perpetuando através de seus replicadores – as pessoas.

O estudo dos memes está diretamente relacionado com o estudo da difusão da informação e de que tipo de ideia sobrevive e é passado de pessoa a pessoa e de que tipo de ideia desaparece no ostracismo. Trata-se de uma forma básica de aprendizado social através da imitação (RECUERO, 2006, p.03)

Quanto aos elementos que constituem um meme, a autora destaca ainda a **mutação**, referente à capacidade de variação de um meme. Uma história nunca é contada da mesma forma, essas pequenas variações podem gerar grandes mudanças ao longo do tempo. A **hereditariedade**, compatível, segundo a autora, com a retenção, faz com que um novo meme tenha um

pouco mais de originalidade mesmo que seja fruto de uma recombinação de ideias. Recuero aponta ainda a existência de três fundamentos essenciais para a existência de um meme: a longevidade, fecundidade e fidelidade das cópias sendo a longevidade a capacidade dele permanecer no tempo, a fecundidade sua capacidade de gerar cópias e a fidelidade com sua capacidade de gerar cópias semelhantes ao meme original.

Falando agora sobre a paródia, Mikhail Bakhtin (2002, p.103) relembra que os recursos estéticos e estilísticos que caracterizam uma paródia vieram da literatura e se consolidaram durante o século XVIII com o Renascimento, tornando-se componentes estilísticos dos gêneros mais sérios, como o romance.

José Ricardo Cano (2004, p.85) destaca a **continuidade**, o **dialogismo** e a **subversão** como características de uma paródia, sendo a continuidade relacionada à pretensão de conquistar seu lugar no mundo, o dialogismo referente à construção do texto a partir de discursos pré-existentes e a subversão acerca da criação que resulta de uma repetição com diferenças. Ainda segundo o autor:

A paródia contraria dois fundamentos da literatura que tradicionalmente cumpriria a missão estética da realização artística da linguagem. Primeiramente subverte o objetivo de descrever temas elevados e nobres. A paródia não está presa nem a moldes nem a convenções artísticas, sociais ou morais. Em segundo lugar, abdica de qualquer pretensão romântica ao *Genie* ou à originalidade da criação. (CANO, 2004, p.85)

A paródia vem sendo utilizada em diversos momentos da História da Arte, em particular com as vanguardas artísticas do final do século XIX e início do XX. Para Virginia Namur (2013, p.02) trata-se de uma das mais ricas retóricas populares, existentes desde a antiguidade, representando a inclusão de um ponto de vista excêntrico ou periférico.

No próximo item, apresentaremos a coluna do site Papelpop, bem como a análise do conteúdo extraído dela.

4.2. A coluna *trash* do Papelpop

O Papelpop se dedica à veiculação de conteúdos denominados “trash” desde 2012, sendo 2013 seu ano com maior número de publicações (120), justificando a escolha deste ano para análise.

Para o estudo proposto por este trabalho, dividiremos os conteúdos em 4 categorias principais com o objetivo de identificar o tipo de material apresentado, sendo: 1) Memes, 2) Vídeos, 3) Notícias e 4) Outros. Dentro dessas 4 categorias, separamos 5 subcategorias relacionadas ao assunto predominante entre as categorias principais, sendo: reality shows, paródias, virais, acontecimentos do pop e outros.

4.3. Apresentação de dados

Nesta etapa, apresentaremos uma análise acerca do conteúdo presente na coluna *trash* do Papelpop e sua relação com os critérios de noticiabilidade a que Traquina (2005) se dedicava (tabela 1), buscando identificar quais são predominantes na classificação de um conteúdo como *trash*. Além disso, mais adiante descobriremos o tipo de material que estamos trabalhando e qual a temática predominante entre eles.

Tabela 1

Critérios de noticiabilidade

Matérias	Critérios
“Você precisa conhecer o Tumblr e o Facebook que zoam a Aline do BBB13”	Tempo, personalização, visualidade, simplificação, novidade, disponibilidade.
“Tufón, Carmiña y mucho más en ‘Avenida Brasil’ en español”	Novidade, tempo, simplificação, visualidade, relevância, notabilidade, disponibilidade, ampliação.
“Ticiane Pinheiro faz o Quadrado de 8 ao vivo na TV!”	tempo, simplificação, visualidade, novidade, disponibilidade.
“TV de Taiwan faz animação tosca para explicar protestos no Brasil”	Simplificação, tempo, novidade, visualidade, relevância, notoriedade, notabilidade, proximidade, disponibilidade, ampliação, consonância.
“Ex-BBB Ariadnavira Whitney Houston”	Visualidade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade.
“Morri! Vídeo mostra Inês Brasil participando do BBB”	Personalização, disponibilidade, simplificação, tempo, visualidade.

“Val Marchiori canta ‘Hello’ do Martin Solveig”	Personalização, simplificação, visualidade, tempo, novidade, disponibilidade.
“Gustavo Almodóvar, o repórter que diz o próprio nome dando uma viradinha”	Simplificação, visualidade, tempo, consonância, proximidade, disponibilidade.
“Coisa de fã: Madonna e Lady Gaga em ‘Ela não anda, ela desfila...’”	Notoriedade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade; notabilidade.
“Muito gay! Marco Feliciano canta ‘Y.M.C.A’”	Simplificação, notoriedade, tempo, disponibilidade, visualidade, notabilidade.
“Comediante imita Dilma e tem conversinha com Feliciano”	Simplificação, novidade, tempo, notoriedade, visualidade, amplificação, disponibilidade, notabilidade.
“Garotos dos EUA fazem vídeo tosco para ‘I Love It’, música do Icona Pop”	Simplificação, tempo, novidade, consonância, disponibilidade, proximidade, visualidade.
“Petter quer ser estrela com versão em português de ‘C’mon’ da Kesha”	Simplificação, tempo, visualidade, disponibilidade, consonância, notabilidade.
“‘Girl on Fire’ ganha versão forró chamada ‘Bye Bye’”	Simplificação, proximidade, disponibilidade, tempo, novidade.
“Justin Timberlake canta com gatinhos a música ‘Cat&Tie’”	Notoriedade, simplificação, tempo, visualidade, disponibilidade, notabilidade, notabilidade.
“Kylie Minogue vira She-Ra em vídeo de canal de humor na internet”	Notoriedade, tempo, disponibilidade, visualidade, simplificação, novidade, notabilidade.
“Adele canta ‘Show das Poderosas’ da Anitta”	Visualidade, simplificação, notoriedade, disponibilidade, tempo, notabilidade.
“Paródia: John Lennon faz audição para o ‘The Voice’”	Notoriedade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade, visualidade, novidade, notabilidade.
“Fã toda suja de ‘graxa’ refaz clipe de ‘Heart Attack’, da Demi Lovato”	Visualidade, notoriedade, simplificação, tempo, notabilidade.
“Khalessi vira Carla Perez de ‘Cinderela Baiana’ em paródia de ‘Game of Thrones’”	Notoriedade, simplificação, tempo, disponibilidade, visualidade, novidade, notabilidade.
“Agora com clipe! Lídio Mateus em versão de ‘Show das Poderosas’ da Anitta”	Tempo, disponibilidade, simplificação, visualidade, novidade.

“Fã de ‘Usurpadora’ interpreta Paulina e Paola Bracho”	Simplificação, disponibilidade, visualidade, tempo, novidade, notabilidade.
“Lídio Mateus faz versão de ‘Show das Poderosas’ da Anitta”	Tempo, novidade, disponibilidade, simplificação.
“Aí chega o quadradinho de 8 em versão rock metal”	Visualidade, disponibilidade, simplificação, tempo, novidade.
“Paródia narra clipe do ‘Bonde das Maravilhas’ com sinceridade”	Visualidade, disponibilidade, simplificação, tempo, novidade.
“‘Applause’ da Lady Gaga em versão forró”	Disponibilidade, tempo, novidade, simplificação, notoriedade, proximidade, notabilidade.
“‘Exterminador do Futuro’ estrelando Britney Spears, Lady Gaga e Katy Perry”	Notoriedade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade, visualidade, notabilidade.
“Paródia do clipe da Cher com participação de Madonna e Lady Gaga”	Notoriedade, tempo, novidade, visualidade, simplificação, notabilidade.
“Paródia brasileira da abertura de ‘Dexter’? Conheça o Josexter”	Simplificação, novidade, tempo, visualidade, proximidade.
“Depois de ‘Cariosa Girls’, Max Lewis ataca com versão para ‘Hot N’ Cold’” – 25	Simplificação, novidade, tempo, visualidade, disponibilidade, proximidade.
“Inês Brasil e Madonna no vídeo ‘Me Chama que eu Vogue’”	Visualidade, tempo, novidade, notoriedade, simplificação, disponibilidade, proximidade, notabilidade.
“Medo! Fã de Katy Perry cria música baseada em ‘E.T.’ chamada ‘Tromba de Elefante’”	Notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, proximidade, visualidade, notabilidade.
“Clipe de ‘Like a Virgin’ ganha versão literal tosca demais”	Proximidade, simplificação, tempo, novidade, visualidade, notoriedade.
“Britney dubla o quadradinho de oito!”	Proximidade, visualidade, simplificação, notoriedade, tempo,

	novidade, notabilidade.
“Max de 12 anos faz versão carioca para ‘Carioca Gurls’ da Katy Perry”	Proximidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Ellie Goulding + Bixa muda de Juazeiro cantam ‘Burn’”	Notabilidade, proximidade, notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“É o bate-coxa da Lady Gaga! Ouça ‘Do What U Want’ versão forró”	Proximidade, notoriedade, notabilidade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade, visualidade.
“Maluco do Chatroulette faz versão hilária de ‘Wrecking Ball’”	Tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Toscoooo! ‘Se Ferrou’ é uma música para amantes do PS4”	Visualidade, tempo, novidade, disponibilidade, simplificação.
“Já conhece ‘Um Beijo’, o hit trash da Mc Xuxú?”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Abertura de ‘Game of Thrones’ ganha paródia com capitais nordestinas”	Proximidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, notabilidade, visualidade.
“Camila Uckers quer dar a pepeca em clipe paródia de Lady Gaga”	Visualidade, tempo, novidade, disponibilidade, simplificação.
“Mc Mayara e as amigas fazem versão eletrofunk para ‘Wannabe’, das Spice Girls”	Proximidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, notabilidade, visualidade.
“Cantor de Fortaleza lança ‘Imitta’, música que ele compôs para... Anitta?”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Garota faz paródia de Miley Cyrus e ameaça Liam Hemsworth: ‘eu vou cortar o teu...’”	Conflito, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Cidade do Ceará usa ‘Bad Romance’	Tempo, novidade, disponibilidade, simplificação, proximidade.

da Lady Gaga para fazer o povo pagar os impostos”	
“Banda Sedutora lança clipe a-p-a-i-x-o-n-a-n-t-e para versão brega de ‘Wrecking Ball’”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, notabilidade.
“Vídeo: Britney Spears dança ‘Beijinho no Ombro’, da Valesca Popozuda”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Flávio Luiz dubla ‘Gimme More’ de Britney Spears no chuveiro” – 43	Tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, notabilidade, visualidade.
“Banda Cine faz versão para o meme ‘Harlem Shake’”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, notabilidade.
“Valesca faz ‘Harlem Shake’ em redação de site na Suíça”	Notabilidade, visualidade, tempo, novidade, disponibilidade, simplificação.
“A cabra que canta Taylor Swift, Justin Bieber, Usher, Chris Brown...”	Tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“GoatRoulette: brasileiros criam página de vídeos da cabra que grita nas músicas”	Tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Harlem Shake: ‘Os Simpsons’ dançam viral e Bonde do Rolê faz versão do hit”	Visualidade, notabilidade, tempo, novidade, disponibilidade, proximidade, simplificação.
“Os melhores vídeos para aprender o quadrado de 8”	Visualidade, tempo, simplificação, disponibilidade.
“Depois do funk Leleks, vem aí ‘Dança do Qui’ (mãozinha no queixo, gente!)”	Visualidade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade.
“Teletubbies dançam o Bonde das Maravilhas”	Disponibilidade, tempo, novidade, simplificação, visualidade.
“Rainha Cersei, de ‘Game of Thrones’, revela que se prostituía por ‘x-burgui’”	Visualidade, simplificação, disponibilidade, tempo.
“Cabras cantam a música do Daft Punk, ‘Get Lucky’” – 51	Visualidade, simplificação, disponibilidade, tempo, novidade.

“Febre no YouTube: grupo quer saber qual o barulho a raposa faz”	Visualidade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Pausa para esse viral, música clássica do Bom Jovi vai parar no Hot 100 da Billboard”	Visualidade, disponibilidade, simplificação, tempo, novidade, notabilidade.
“Félix apanha de Paloma em ‘Amor à Vida’ e a internet linda traz essas montagens”	Visualidade, tempo, novidade, disponibilidade, simplificação, notabilidade.
“Meninos do Emblem3 perguntam: ‘what does thefoxsay?’”	Visualidade, simplificação, notabilidade, tempo, novidade, disponibilidade.
“17 GIFs da Gretchen discutindo sobre divas pop” - 55	Visualidade, simplificação, notabilidade, notoriedade, tempo, novidade, disponibilidade, personalização.
“InstaGretchen: as 10 melhores atualizações da Gretchen no Instagram”	Visualidade, simplificação, tempo, disponibilidade, notoriedade, personalização.
“Os 10 melhores virais de 2013”	Visualidade, simplificação, notoriedade, tempo, novidade, disponibilidade, notabilidade.
“Os 10 funks mais trash de 2013”	Visualidade, simplificação, disponibilidade, notoriedade, tempo, novidade.
“Cachorros refazem o clipe de ‘Diamonds’ da Rihanna”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“One Direction dança ‘Olha a Onda’ do Tchakabum”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Nos 15 anos da Luciene, debutante dança ‘Like a Prayer’ com mangas bufantes”	Novidade, tempo, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Obama canta ‘SexyBack’ do Justin Timberlake, com participação de Joe Biden”	Notoriedade, notabilidade, visualidade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade.
“Foto feia de Beyoncé no Super Bowl	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, visualidade,

vira meme; veja 20 montagens”	disponibilidade.
“Vin Diesel cantando Rihanna! Socorro”	Notoriedade, notabilidade, visualidade, disponibilidade, tempo, novidade, simplificação.
“O que acontece quando Madonna fica entediada com o fim da turnê?”	Notoriedade, tempo, novidade, disponibilidade, simplificação, visualidade.
“Alexandre é fã da Demi Lovato, mas a mãe dele reprova a ideia...”	Visualidade, disponibilidade, tempo, simplificação.
“Tumblr do Dia: Justin Bieber é o rei Joffrey de ‘Game of Thrones’”	Notoriedade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade.
“As 42 montagens mais toscas da Britney Spears na internet”	Visualidade, notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Explodindo a cabeça da Branca de Neve, ‘Uma Linda Mulher’ e muito mais...”	Visualidade, tempo, novidade, disponibilidade, simplificação
“Presidente Obama canta ‘Get Lucky’ do Daft Punk”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Dilma faz pronunciamento sobre CD do Daft Punk”	Visualidade, notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Professor arrasa dançando o ‘Show das Poderosas’ para os alunos”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Tradutora do Google canta ‘Show das Poderosas’”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Pato Donald canta ‘Show das Poderosas’ da Anitta”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Meninas refazem cena de ‘O Diabo Veste Prada’ em tarefa de inglês”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.

“Miley Cyrus vira ‘galinha louca’ no YouTube”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, notoriedade.
“Homem imita Lady Gaga no VMA dentro do carro feat. Cachorro”	Notabilidade, notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Vídeo: reação de littlemonsters brasileiros ao ver Lady Gaga no VMA 2013”	Visualidade, tempo, novidade, notabilidade, simplificação, disponibilidade.
“Pato Donald ataca novamente! Agora com ‘Applause’ da Lady Gaga”	Visualidade, tempo, novidade, notabilidade, simplificação, disponibilidade.
“Pato Donald canta ‘Roar’ da Katy Perry (e quase morreu)”	Visualidade, tempo, novidade, notabilidade, simplificação, disponibilidade.
“Obama faz cover de ‘Made in the USA’ da Demi Lovato”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Chucky canta sucesso da MPB, ‘Carinhoso’”	Tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Dilma canta ‘Paradinha’, música tema de Tatá Werneck na novela”	Notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Furby invade capa de CDs de artistas pop”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Bill Clinton canta ‘Blurred Lines’, do Robin Thicke”	Notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Se você tirar a música do clipe da Miley Cyrus, acontece essa bizarrice...”	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, notoriedade.
“Fãs de Lady Gaga tiram a roupa na”	Notabilidade, notoriedade, tempo,

internet para imitar cantora”	novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Nicolas Cage vira princesas da Disney em montagens toscas” - 86	Visualidade, notoriedade, simplificação, disponibilidade, tempo, novidade.
“Mais uma foto bizarra da Beyoncé ganha muitas montagens toscas na Internet”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, disponibilidade, simplificação.
“Imagine se todas as ‘selfies’ do mundo fossem do Nicolas Cage?”	Notoriedade, visualidade, simplificação, disponibilidade, tempo, novidade.
“Luane Dias dá bronca em ‘Justin Bibo’: ‘veio fazer merda no país dos outros.’”	Tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Chris Hemsworth e Tom Hiddleston aparecem agarradinhos e apaixonados em pôster na China”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, visualidade, disponibilidade.
“Miley Cyrus e Joana d’Arc se enfrentam em batalha de rap no YouTube”	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
“Fã chora no YouTube pelo fim do namoro de Matheus Verdelho e Bárbara Evans”	Novidade, tempo, disponibilidade, simplificação, visualidade.
“Produtor de Rebecca Black lança novo ‘talento’ que canta sobre comida chinesa”	Novidade, tempo, disponibilidade, simplificação, visualidade, notabilidade.
“Miley Cyrus vira jogo na game na internet; jogue ‘twerkball’” - 90	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, visualidade, disponibilidade.
“As montagens mais toscas com a Scarlett Johansson caindo na rua”	Visualidade, notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
“Justin Bieber leva surra de cinta de	Conflito, notoriedade, novidade, tempo,

Zach Galifianakis no 'Funny or Die'"	disponibilidade, simplificação.
"#ProjetoBarbaraEvans: pessoal da internet também faz tatuagens a lá Bárbara Evans" - 92	Notabilidade, disponibilidade, simplificação, tempo, novidade, visualidade.
"Vídeo: Angela Bismarchi vira funkeira para crianças em novo vídeo clipe"	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
"Inês Brasil x Charlie Sheen: quem cantou melhor 'Águas de Março' do Tom Jobim?"	Notoriedade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade, visualidade.
"Grupo de humor dubla o playback da Beyoncé na posse do Obama"	Notoriedade, visualidade, simplificação, tempo, novidade, disponibilidade.
"Tô no carro da iguana', diz Christiane Torloni, dona da frase mais legal do carnaval"	Notabilidade, visualidade, tempo, disponibilidade, simplificação.
"Para Marco Feliciano, 'Deus matou John Lennon!'"	Notoriedade, notabilidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
"Inês Brasil faz montagem como se fosse Azelia Banks"	Simplificação, tempo, novidade, disponibilidade.
"É sério isso, gente! Veja Mc Maromba com 'Quem é Teu Homem?'"	Visualidade, disponibilidade, simplificação, novidade, tempo.
"O pior clipe da pior música da semana: 'Capa de Gaita' do Anderson Ramos"	Visualidade, tempo, novidade, simplificação, disponibilidade.
"Luane 'Californiana' Dias faz vídeo sobre os protestos nas ruas"	Visualidade, simplificação, disponibilidade, tempo, novidade, ampliação, notabilidade.
"Inês Brasil lança clipe para a Copa de 2014"	Novidade, tempo, simplificação, disponibilidade, visualidade, personalização.

“João Kleber vira Homem de Ferro para passear por SP”	Novidade, disponibilidade, simplificação, tempo, visualidade.
“Chorando de rir do Away xingando o aplicativo Lulu”	Novidade, visualidade, tempo, simplificação, disponibilidade, dramatização.

Nota-se que os principais critérios identificados entre as 120 matérias foram os de: **novidade** (90,83%), **disponibilidade** (95%) e **visualidade** (90%), sendo que os critérios de **tempo** e **simplificação** representaram 100% das matérias analisadas, aparecendo em todas as 120 publicações em virtude de um acontecimento na atualidade ser transformado em notícia e por possuírem uma linguagem de fácil compreensão e sem ambiguidades, justificando as características de tempo e simplificação respectivamente (figura 2).

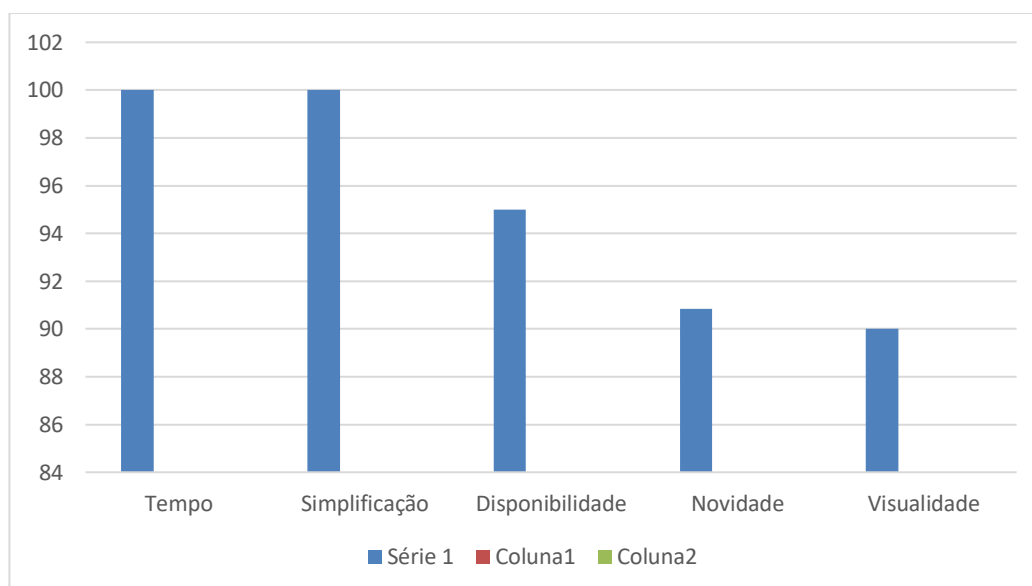


Figura 2: gráfico representativo para critérios de noticiabilidade

Das 120 matérias analisadas, apresentamos na tabela abaixo os resultados para a primeira categoria principal, onde identificamos o tipo de material veiculado (tabela 2).

Tabela 2: Levantamento do tipo de material veiculado na coluna.

Memos	Vídeos	Notícias	Outros
37	96	44	16

A partir da análise anterior, nota-se que os principais tipos de materiais veiculados na coluna são vídeos e notícias. Neste sentido, apresentamos a seguir os respectivos títulos e categorias (tabela 3 e 4):

Tabela 3: Relação dos tipos de materiais mais utilizados pela coluna.

- Vídeos

Notícia	Tipo de Material
Cachorros refazem o clipe de “Diamonds” da Rihanna!	Vídeo
One Direction dança “Olha a Onda” do Tchakabum!	
Nos 15 anos de Luciane, debutante dança “Like a Prayer” com mangas bufantes	
Obama canta “SexyBack” do Justin Timberlake, com participação do Joe Biden	
Grupo de humor dubla o playback da Beyoncé na posse de Obama	
Tufón, Carmiña y muhco más em “Avenida Brasil” em español	
Val Marchiori canta “Hello” do Martin Solveig!	
Vin Diesel cantando Rihanna! Socorro”	Vídeo
Flávio Luiz dubla “Gimme More” de Britney Spears no chuveiro	
A cabra que canta com Taylor Swift, Justin Bieber, Usher, Chris Brown...	
O que acontece quando Madonna fica entediada com o fim da turnê?	
Coisa de fã: Madonna e Lady Gaga em “Ela não dança, ela desfila...”	

Muito gay! Marco Feliciano canta “Y.M.C.A”	
Comediante imita Dilma e tem conversinha com Feliciano	
Os melhores vídeos para aprender o quadradinho de 8!	
Alexandre é fã da Demi Lovato, mas a mãe dele reprova a ideia...	
Garotos dos EUA fazem vídeo tosco para “I Love It”, música do Icona Pop	
Petter quer ser estrela com versão em português de C’mon da Kesha	
“Girl onFire” ganha versão forró chamada “Bye Bye”	Vídeo
Justin Timberlake canta com gatinhos a música “Cat&Tie”	
Teletubbies dançam Bonde das Maravilhas	
Adele canta “Show das Poderosas” da Anitta	
Rainha Cercei, de “Game ofThrones”, revela que se prostituía por “x-burgui”	
Explodindo a cabeça da Branca de Neve, “Uma Linda Mulher” e muito mais	
Paródia: John Lennon faz audição para o “The Voice”	
Presidente Obama canta “Get Lucky” do Daft Punk	
O pior clipe da pior música da semana: “Capa de Gaita” de Anderson Ramos	
Dilma faz pronunciamento sobre CD	

do Daft Punk		
Khalessi vira Carla Perez de “Cinderela Baiana” em paródia de “Game of Thrones”		
Tradutora do Google canta “Show das Poderosas”		
Pato Donald canta “Show das Poderosas” da Anitta		
Agora com clipe! Lídio Mateus em versão de “Show das Poderosas” da Anitta		
Fã de “Usurpadora” interpreta Paulina e Paola Bracho		Vídeo
Ex-BBB Ariadnavira Whitney Houston		
Aí chega o quadradinho de 8 em versão rock metal		
Cabras cantam a música do Daft Punk, “Get Lucky”		
Paródia narra clipe do Bonde das Maravilhas com sinceridade		
“Exterminador do Futuro” estrelando Britney Spears, Lady Gaga e Katy Perry		
Miley Cyrus vira “galinha louca” no YouTube		
Paródia do clipe da Cher com participação de Madonna e Lady Gaga		
Homem imita Lady Gaga no VMA dentro do carro feat. Cachorro		
Vídeo: reação de littlemonsters brasileiros ao ver Lady Gaga no VMA 2013		

Pato Donald ataca novamente! Agora com “Applause” da Lady Gaga	
Pato Donald canta “Roar” da Katy Perry (e quase morre!)	
Obama faz cover de “Made in the USA” da Demi Lovato	
Chucky canta sucesso da MPB, “Carinhoso”	
Inês Brasil e Madonna no vídeo “Me Chama que eu Vogue”	
Dilma canta “Paradinha”, música tema da Tatá Werneck na novela	
Medo! Fã da Katy Perry cria música baseada em “E.T.” chamada “Tromba de Elefante”	Vídeo
Clipe de “Like a Virgin” ganha versão literal tosca demais	
Bill Clinton canta “Blurred Lines”, do Robin Thicke	
Se você tirar a música do clipe da Miley Cyrus, acontece essa bizarrice...	
Britney Dubla o quadradinho de oito	
Ellie Goulding + Bixa muda de Juazeiro cantam “Burn”	
Chorando de rir do Away xingando o aplicativo Lulu	
Maluco do Chatroulette faz versão hilária de “Wrecking Ball”	
Morri! Vídeo mostra Inês Brasil participando do BBB	
Tosco! “Se Ferrou” é uma música para os amantes do PS4	

Abertura de “Game ofThrones” ganha paródia com as capitais nordestinas	
Miley Cyrus e Joana d’Arc se enfrentam em batalha de rap no YouTube	
Camila Uckers quer dar a pepeca em clipe paródia de Lady Gaga	
Mc Mayara e as amigas fazem versão eletrofunk para “Wannabe”, das Spice Girls	
Justin Bieber leva surra de cinta de Zach Galifianakis no “Funnyor Die”	
Garota faz paródia de Miley Cyrus e ameaça Liam Hemsworth: “eu vou cortar o teu...”	Vídeo
Banda Sedutora lança clipe APAIXONANTE para versão brega de “Wrecking Ball”	
Video: AngelaBismarchi vira funkeira para crianças em novo clipe	
Os 10 melhores virais de 2013	
Video: Britney Spears dança “Beijinho no Ombro”, da Valesca Popozuda	
Os 10 funks mais trash de 2013	
“Tô no carro da Iguana!”, diz Christiane Torloni, dona da frase mais legal do carnaval	
Banda Cine faz versão para o meme “Harlem Shake”	
Valesca faz o “Harlem Shake” em redação de site na Suíça	
Gustavo Almodóvar, o repórter que diz o próprio nome dando uma	

viradinha	
Harlem Shake: “Os Simpsons” dançam viral e Bonde do Rolê faz versão do hit	
Para Marco Feliciano, “Deus matou John Lennon”	
Depois do funk Leleks, vem aí a “Dança do Qui”	
Ticiane Pinheiro faz o Quadrado de 8 ao vivo na TV	
É sério isso, gente! Veja Mc Maromba com “Quem é Teu Homem?”	
Kylie Minogue vira a She-Ra em vídeo de canal de humor na internet	Vídeo
TV de Taiwan faz animação tosca para explicar protestos no Brasil	
Professor arrasa dançando o “Show das Poderosas” para os alunos	
Laune “Californiana” Dias faz vídeo sobre os protestos nas ruas	
Fã toda suja de “graxa” refaz clipe de “Heart Attack”, da Demi Lovato	
Inês Brasil Lança clipe para a Copa de 2014	
Meninas refazem cena de “O Diabo Veste Prada” em tarefa de inglês	
Febre no YouTube: grupo quer saber qual barulha a raposa faz	
Paródia brasileira da abertura de “Dexter”? Conheça o Josexter	
Depois do sucesso “Carioca Girls”, Max Lewis ataca com versão para “Hot N’ Cold”	

Max de 12 anos faz versão carioca para “California Gurls” da Katy Perry	
Por causa desse viral, música clássica do Bom Jovi vai parar no Hot 100 da Billboard	
Já conhece “Um Beijo”, o hit trash da MC Xuxú?	
Luane Dias dá bronca em “Justin Bibo”: “veio fazer merda no país dos outros”	
Meninos do Emlen3 perguntam: “What Does the Fox Say?”	
Fã chora no Youtube pelo fim do namoro de Matheus Verdelho e Bárbara Evans	Vídeo
Cantor de Fortaleza lança “Imitta”, música que ele compôs para... Anitta?	
Produtor de Rebecca Black lança novo “talento” que canta sobre comida chinesa	

A seguir, apresentamos os conteúdos relacionados ao segundo material mais encontrado na coluna: notícias (tabela 3).

Tabela 4: Relação dos tipos de materiais utilizados na coluna.

- Notícias

Matéria	Tipo de Material
Nos 15 anos de Luciane, debutante dança “Like a Prayer” com mangas bufantes	
Agora com clipe! Lídio Mateus em versão de “Show das Poderosas” da Anitta	

Homem imita Lady Gaga no VMA dentro do carro feat. cachorro	Notícias
Vídeo: reação de littlemonsters brasileiros ao ver Lady Gaga no VMA 2013	
Tosco! “Se Ferrou” é uma música para os amantes do PS4	
Abertura de “Game ofThrones” ganha paródia com as capitais nordestinas	
Mc Mayara e as amigas fazem versão eletrofunk para “Wannabe”, das Spice Girls	
Banda Sedutora lança clipe APAIXONANTE para versão brega de “Wrecking Ball”	
Video: AngelaBismarchi vira funkeira para crianças em novo clipe	
Os 10 melhores virais de 2013	
Os 10 funks mais trash de 2013	
“Tô no carro da Iguana!”, diz Christiane Torloni, dona da frase mais legal do carnaval	
Banda Cine faz versão para o meme “Harlem Shake”	
Valesca faz o “Harlem Shake” em redação de site na Suíça	
Gustavo Almodóvar, o repórter que diz o próprio nome dando uma viradinha	
Harlem Shake: “Os Simpsons” dançam viral e Bonde do Rolê faz versão do hit	
Para Marco Feliciano, “Deus matou	

John Lennon”	
Depois do funk Leleks, vem aí a “Dança do Qui”	
Ticiane Pinheiro faz o Quadrado de 8 ao vivo na TV	
Kylie Minogue vira a She-Ra em vídeo de canal de humor na internet	
TV de Taiwan faz animação tosca para explicar protestos no Brasil	
Professor arrasa dançando o “Show das Poderosas” para os alunos	Notícia
Laune “Californiana” Dias faz vídeo sobre os protestos nas ruas	
Fã toda suja de “graxa” refaz clipe de “Heart Attack”, da Demi Lovato	
Inês Brasil Lança clipe para a Copa de 2014	
Meninas refazem cena de “O Diabo Veste Prada” em tarefa de inglês	
Febre no YouTube: grupo quer saber qual barulha a raposa faz	
Depois do sucesso “Carioca Girls”, Max Lewis ataca com versão para “Hot N’ Cold”	
Max de 12 anos faz versão carioca para “California Gurls” da Katy Perry	
Por causa desse viral, música clássica do Bom Jovi vai parar no Hot 100 da Billboard	
Já conhece “Um Beijo”, o hit trash da MC Xuxú?	
Luane Dias dá bronca em “Justin Bibo”: “veio fazer merda no país dos	

outros”	
Fã chora no Youtube pelo fim do namoro de Matheus Verdelho e Bárbara Evans	
Cantor de Fortaleza lança “Imitta”, música que ele compôs para... Anitta?	
Produtor de Rebecca Black lança novo “talento” que canta sobre comida chinesa.	
Você precisa conhecer o Tumblr e Facebook que zoam a Aline do BBB13	
Inês Brasil x Charlie Sheen: quem cantou melhor “Águas de março” do Tom Jobim?	
Foto feia de Beyoncé no Super Bowl vira meme; veja 20 imagens	
GoatRouletter: brasileiros criam página de vídeos para cabra que grita nas músicas	
Félix apanha de Paloma em “Amor à Vida” e a internet linda traz essas montagens	
Chris Hemsworth e Tom Hiddleston aparecem agarradinhos em poster na China	
Miley Cyrus vira game na internet; jogue agora o “twerkball”	
Justin Bieber leva surra de cinta de Zach Galifianakis no “Funnyor Die”	
Cidade do Ceará usa “Bad Romance” da Lady Gaga para fazer o povo	

Notícia

pagar os impostos	
-------------------	--

Antes de passarmos para análise da temática predominante da coluna, apresentamos o gráfico abaixo para elucidar em porcentagem o tipo de conteúdo trabalhado pela coluna (figura3).



Figura 3: Levantamento do tipo de material trabalhado pela coluna

Das subcategorias apresentadas, buscamos conhecer a seguir a temática predominante nos conteúdos veiculados na coluna *trash* do Papelpop analisando a relação das matérias com 5 pontos principais: reality shows/programas de tv, paródias, virais, acontecimentos do pop – por acontecimentos do pop, refiro-me a conteúdos derivados de ações realizadas por celebridades –, e outros – matérias que não se relacionam com nenhuma das categorias elencadas anteriormente. Os resultados estão contidos na tabela 5 apresentada abaixo.

Tabela 5: Levantamento da temática do conteúdo veiculado pela coluna.

Reality Shows/Programa de TV	Paródias	Virais	Acontecimentos do Pop	Outros
06	42	19	42	11

Na tabela abaixo (tabela 6) apresentamos as matérias referentes aos conteúdos de maior predominância na coluna, sendo: paródias e acontecimentos do pop.

Tabela 6

Paródias	Acontecimentos do Pop
Val Marchiori canta 'Hello' do Martin Solveig	Cachorros refazem o clipe de 'Diamonds' da Rihanna
Gustavo Almodóvar, o repórter que diz o próprio nome dando uma viradinha	One Direction dança 'Olha a Onda' do Tchakabum
Coisa de fã: Madonna e Lady Gaga em 'Ela não anda, ela desfila...	Nos 15 anos da Luciene, debutante dança 'Like a Prayer' com mangas bufantes
Muito gay! Marco Feliciano canta 'Y.M.C.A'	Obama canta 'SexyBack' do Justin Timberlake, com participação de Joe Biden
Comediante imita Dilma e tem conversinha com Feliciano	Foto feia de Beyoncé no Super Bowl vira meme; veja 20 montagens
Garotos dos EUA fazem vídeo tosco para 'I Love It', música do Icona Pop	Vin Diesel cantando Rihanna! Socorro
Petter quer ser estrela com versão em português de 'C'mon' da Kesha	O que acontece quando Madonna fica entediada com o fim da turnê?
'Girl onFire' ganha versão forró chamada 'Bye Bye'	Alexandre é fã da Demi Lovato, mas a mãe dele reprova a ideia...
Justin Timberlake canta com gatinhos a música 'Cat&Tie'	Tumblr do Dia: Justin Bieber é o rei Joffrey de 'Game of Thrones'
Kylie Minogue vira She-Ra em vídeo de canal de humor na internet	As 42 montagens mais toscas da Britney Spears na internet
Adele canta 'Show das Poderosas' da Anitta	Explodindo a cabeça da Branca de Neve, 'Uma Linda Mulher' e muito mais...
Paródia: John Lennon faz audição	Presidente Obama canta 'Get Lucky'

para o 'The Voice'	do Daft Punk
Fã toda suja de 'graxa' refaz clipe de 'Heart Attack', da Demi Lovato	Dilma faz pronunciamento sobre CD do Daft Punk
Khalessi vira Carla Perez de 'Cinderela Baiana' em paródia de 'Game of Thrones'	Professor arrasa dançando o 'Show das Poderosas' para os alunos
Agora com clipe! Lídio Mateus em versão de 'Show das Poderosas' da Anitta	Tradutora do Google canta 'Show das Poderosas'
Fã de 'Usurpadora' interpreta Paulina e Paola Bracho	Pato Donald canta 'Show das Poderosas' da Anitta
Lídio Mateus faz versão de 'Show das Poderosas' da Anitta	Meninas refazem cena de 'O Diabo Veste Prada' em tarefa de inglês
Aí chega o quadradinho de 8 em versão rock metal	Miley Cyrus vira 'galinha louca' no YouTube
Paródia narra clipe do 'Bonde das Maravilhas' com sinceridade	Homem imita Lady Gaga no VMA dentro do carro feat. Cachorro
'Applause' da Lady Gaga em versão forró	Vídeo: reação de littlemonsters brasileiros ao ver Lady Gaga no VMA 2013
'Exterminador do Futuro' estrelando Britney Spears, Lady Gaga e Katy Perry	Pato Donald ataca novamente! Agora com 'Applause' da Lady Gaga
Paródia do clipe da Cher com participação de Madonna e Lady Gaga	Pato Donald canta 'Roar' da Katy Perry (e quase morreu!)
Paródia brasileira da abertura de 'Dexter'? Conheça o Josexter	Obama faz cover de 'Made in the USA' da Demi Lovato
Depois de "Carioca Girls", Max Lewis ataca com versão para "Hot N' Cold"	Chucky canta sucesso da MPB, 'Carinhoso'
Inês Brasil e Madonna no vídeo 'Me Chama que eu Vogue'	Dilma canta 'Paradinha', música tema de Tatá Werneck na novela
Medo! Fã de Katy Perry cria música	Furby invade capa de CDs de artistas

baseada em 'E.T.' chamada 'Tromba de Elefante'	pop
Clipe de 'Like a Virgin' ganha versão literal tosca demais	Bill Clinton canta 'Blurred Lines', do Robin Thicke
Britney dubla o quadradinho de oito!	Se você tirar a música do clipe da Miley Cyrus, acontece essa bizarrice...
Max de 12 anos faz versão carioca para 'Carioca Gurls' da Katy Perry	Fãs de Lady Gaga tiram a roupa na internet para imitar cantora
Ellie Goulding + Bixa muda de Juazeiro cantam 'Burn'	Nicolas Cage vira princesas da Disney em montagens toscas
É o bate-coxa da Lady Gaga! Ouça 'Do What U Want' versão forró	Mais uma foto bizarra da Beyoncé ganha muitas montagens toscas na Internet
Maluco do Chatroulette faz versão hilária de 'Wrecking Ball'	Imagine se todas as 'selfies' do mundo fossem do Nicolas Cage?
Toscoooo! 'Se Ferrou' é uma música para amantes do PS4	Luane Dias dá bronca em 'Justin Bibo': 'veio fazer merda no país dos outros.'
Já conhece 'Um Beijo', o hit trash da Mc Xuxú?	Chris Hemsworth e Tom Hiddleston aparecem agarradinhos e apaixonados em pôster na China
Abertura de 'Game of Thrones' ganha paródia com capitais nordestinas	Miley Cyrus e Joana d'Arc se enfrentam em batalha de rap no YouTube
Camila Uckers quer dar a pepeca em clipe paródia de Lady Gaga	Fã chora no YouTube pelo fim do namoro de Matheus Verdelho e Bárbara Evans
Mc Mayara e as amigas fazem versão eletrofunk para 'Wannabe', das Spice Girls	Produtor de Rebecca Black lança novo 'talento' que canta sobre comida chinesa
Cantor de Fortaleza lança 'Imitta', música que ele compôs para... Anitta?	Miley Cyrus vira game na internet; jogue 'twerkball'

Garota faz paródia de Miley Cyrus e ameaça Liam Hemsworth: ‘eu vou cortar o teu...’	As montagens mais toscas com a Scarlett Johansson caindo na rua
Cidade do Ceará usa ‘Bad Romance’ da Lady Gaga para fazer o povo pagar os impostos	Justin Bieber leva surra de cinta de Zach Galifianakis no ‘Funnyor Die’
Banda Sedutora lança clipe a-p-a-i-x-o-n-a-n-t-e para versão brega de ‘Wrecking Ball’	#ProjetoBarbaraEvans: pessoal da internet também faz tatuagens a lá Bárbara Evans
Vídeo: Britney Spears dança ‘Beijinho no Ombro’, da Valesca Popozuda	Vídeo: AngelaBismarchi vira funkeira para crianças em novo video clipe

Feitos os levantamentos acima, buscamos agora identificar o número de conteúdos produzidos por terceiros, a partir de um produto preliminar, que fazem parte da coluna, provando assim, a questão inicial desta pesquisa, de que produtos que seriam descartados por serem considerados “ruins” acabam sendo ressignificados e ganham novas possibilidades ao fazerem parte da coluna *trash*. Expressamos os resultados no gráfico abaixo (figura4):

Relação de conteúdos presentes na coluna

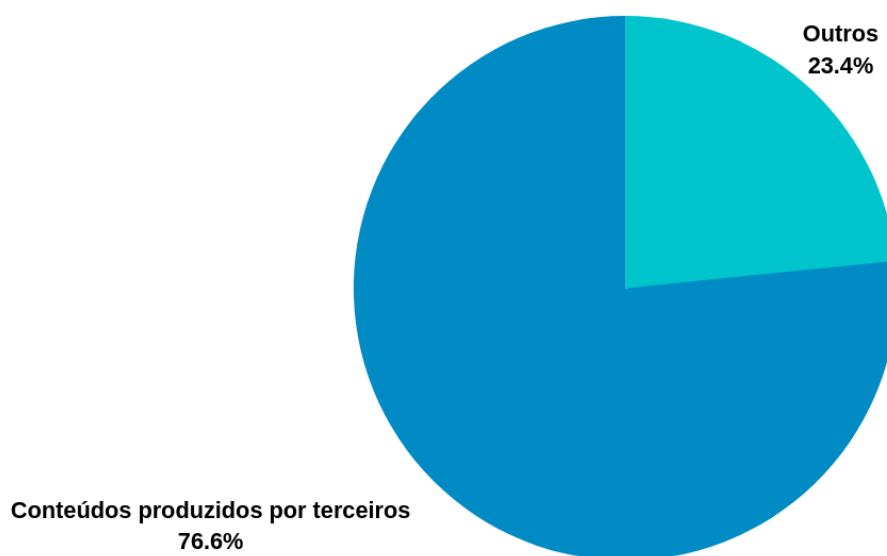


Figura4: gráfico representativo

Após a análise das 120 matérias publicadas na coluna no ano de 2013, pôde-se constatar que 81,6% delas – cerca de 98 das 120 avaliadas – eram compostas por algum tipo de vídeo, ao passo que as temáticas principais firmaram-se em paródias e acontecimentos do pop, ambos com 35%, cerca de 42 conteúdos cada e elementos virais – 15,8%, representando 19 publicações.

A fim de identificar o papel da viralidade e das redes sociais na produção de conteúdo da coluna, avaliou-se que 76,6% matérias – cerca de 92 delas – eram compostas por produções de terceiros, que utilizaram-se das redes sociais para disseminar seus conteúdos que, por sua vez, tornaram-se virais e ganharam espaço na coluna por sua repercussão, confirmando assim a hipótese proposta por esta pesquisa, de que produtos considerados “irrelevantes” ganham um novo espaço e novas possibilidades quando veiculado na coluna *trash*.

5. CONCLUSÃO

Os avanços tecnológicos e as novas narrativas que se apresentam com eles tornaram a pesquisa parte significativa da compreensão das novas formas de se comunicar algo e como materiais podem ganhar espaço após uma ressignificação, passando por um julgamento estético a partir da repercussão que recebem.

Seria a estética *trash* proposta por esta pesquisa algo preponderante em tempos de memes, fuga da profundidade e vídeos/sonoras à frente de textos ou discussões? Talvez seja muito cedo para dizer, mas definitivamente nos vemos em um tempo onde fenômenos voláteis podem sim ganhar espaço e até compor uma coluna, como observado na pesquisa.

A elaboração deste estudo tornou possível a compreensão do conteúdo presente na coluna *trash* do Papelpop e teve por objetivo propor a compreensão de uma nova estética ao jornalismo cultural, especificamente ao jornalismo pop, através de conteúdos ressignificados que ganham novos espaços com o avanço tecnológico e o poder de compartilhamento de um produto.

Neste sentido, buscou-se levantar conceitos históricos desde os primórdios do jornalismo cultural e sua consolidação como produto especializado, até as características atuais do jornalismo pop e a proposta de uma estética *trash* para o jornalismo pop. Para tanto, demonstrou-se a relação do que chamamos de *trash* com elementos já conhecidos do jornalismo, como o *kitsch* e os *spoofs*.

Foram fundamentados teoricamente os critérios de noticiabilidade propostos pelo autor Nelson Traquina, a fim de elucidar os princípios que uma matéria deve ter para ser digna de publicação, mesmo que no âmbito pop. A fim de identificarmos os critérios de noticiabilidades aplicados nas matérias da coluna *trash*, apresentamos, em forma de tabela, cada matéria com os critérios nelas identificados e seus respectivos resultados.

Compreender o tipo de material trabalhado pela coluna nos ajudou a caracterizar e identificar o que compõe a estética proposta pela pesquisa. A

respeito do tipo de produto apresentado pela coluna, pudemos notar que os vídeos representaram um papel fundamental na disseminação das notícias, representando 77,5% dos 120 materiais analisados.

Com isso, podemos concluir que a estética *trash* a que este trabalho se dedica pode ser considerada muito mais visual do que textual, possuindo quatro características fundamentais: a presença de um conteúdo quase instantâneo, onde não se perde tempo ao postar algo que se relacione com o cenário atual, uma linguagem simples e de fácil compreensão, livre de ambiguidades, onde o conteúdo predominante são materiais visuais, principalmente vídeos, produzidos por terceiros a partir de um elemento/acontecimento inicial.

Confirmamos, assim, a hipótese inicial desta pesquisa, que apostava em um conteúdo predominantemente composto por vídeos e materiais produzidos por terceiros a partir de um produto principal como característica principal da estética *trash* proposta por este estudo.

6. REFERÊNCIAS

ALZAMORA, Geane; SEGURA, Aylton; GOLIN, Cida. **O que é jornalismo cultural?** Programa Rumos Itaú Cultural. (Org.). Mapeamento do ensino de jornalismo cultural no Brasil em 2008. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, v., p. 70-81.

AMARAL, Adriana. **Manifestações da performatização do gosto nos sites de rede sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop.** Rio de Janeiro, Revista ECO-Pós, v.17, Nº3, 2014.

CANO, José Ricardo. **O riso sério: um estudo sobre a paródia.** Cadernos de Pós-graduação em Letras, São Paulo, v. 3, n. 1, p.83-89, 2004.

CASTELLANO, Mayka. **Reciclando o “lixo cultural”: uma análise sobre o consumo *trash* entre os jovens.** Rio de Janeiro, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.

DE SÁ, Simone Pereira, *et al.* **Cultura Pop.** Bahia. Editora da Universidade Federal da Bahia. Compós, 2015.

FELINTO, Erick. **Videotrash: o Youtube e a Cultura do “Spoof” na Internet.** In: XVI Encontro da COMPÓS, 2007. Curitiba.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo. Editora Contexto, 2003.

_____. **A Força da Mídia Social: interface e linguagem jornalística no ambiente digital.** 2ª ed. São Paulo. Estação das Letras e Cores Editora, 2014.

GOMES, Itânia. **O Embaralhamento de fronteiras entre informação e entretenimento e a consideração do jornalismo como processo cultural e histórico.** In: CASTRO, Maria Lília Dias e DUARTE, Elizabeth Bastos. Em Torno das Mídias: Práticas e Ambiências. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008. p. 96-112.

GONZATTI, Christian. **Bicha, a senhora é performática mesmo: sentidos queer nas redes digitais do jornalismo pop.** Tese (Doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2017.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teorias das mídias Digitais**. Linguagens, ambientes e redes. Petrópolis, 2014, Editora Vozes.

MOLES, Abraham (2007). **O Kitsch**. São Paulo: Perspectiva.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa do século XX: o espírito do tempo – vol. 1: neurose**. Rio de Janeiro, 1997, Forense Universitária.

NAMUR, Virginia. **De crioulo doido: paródia, vanguardas e teatro de revista**. Revista Poiésis, nº16, p.12-23, 2010.

PINTO, Maria Aparecida. **Os precursores do jornalismo de celebridades e suas adjetivações: entre perfis, muckrakers, sob sisters e colunistas sociais**. Mosaico, Volume 7, Nº10, 2016.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo. Editora Contexto, 2003.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: comunicação mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2012.

_____. **Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: informação, capital social e interação nas redes sociais na Internet**. Intexto, Porto Alegre: UFRGS, v.2, n.15, p.1-16, julho/dezembro 2006^a.

RODRIGUES, Adriano. O acontecimento. In TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: teorias, questões e estórias**. Lisboa: Veja. 1993, p. 27-33.

ROSSETI, Micaela Lüdke. **Artes plásticas e jornalismo cultural, reflexos da pós-modernidade: ilustríssima, revista cult e digestivo cultural**. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

SOARES, Thiago. **Cultura pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis**. Anais Intercom 2013. Fortaleza, 2013.

_____. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. LOGOS 41 - cidades, culturas e tecnologias digitais, vol.2 nº24, 2014.

STEGANHA, Roberta. **Jornalismo na internet: a influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade.** 2010. 105f. Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo.** Volume II. Florianópolis: Insular, 2004.