

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

AGATHA AMORIM SÁ

**MÍDIAS DIGITAIS E COBERTURA DE CELEBRIDADES NA
CONTEMPORANEIDADE: ESTUDO DE CASO DE BRITNEY SPEARS**

**VOLTA REDONDA
2022**

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

**MÍDIAS DIGITAIS E COBERTURA DE CELEBRIDADES NA
CONTEMPORANEIDADE: ESTUDO DE CASO DE BRITNEY SPEARS**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Aluno: Agatha Amorim Sá

Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

VOLTA REDONDA

2022

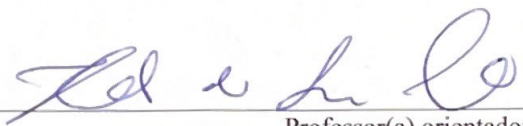


FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Mídias digitais e cobertura de celebridades na contemporaneidade: estudo de caso de Britney Spears”, elaborado por Agatha Amorim Sá, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

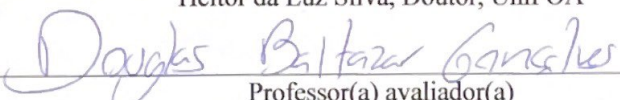
Aprovado em 03 de novembro de 2022.

Banca Avaliadora:




Professor(a) orientador(a)

Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA



Professor(a) avaliador(a)

Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA



Professor(a) avaliador(a)

Edilberto Venturelli, Mestre, UniFOA

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a pessoa mais importante da minha vida, que nunca deixou de me apoiar e me incentivar. Sem ela eu nunca chegaria até aqui. Essa é para você mãe.

AGRADECIMENTOS

Agradeço muitíssimo a todos que me apoiaram na jornada que foram os últimos quatro anos. Ao meu orientador, Heitor da Luz Silva, pela paciência e por todo apoio. Em especial, agradeço a minha mãe e a minha avó, por terem sido luz em tempos sombrios.

RESUMO

A evolução da internet para com o avanço das redes sociais digitais propiciou alterações na forma de se comunicar. O presente trabalho busca analisar o jornalismo de celebridades e sua cobertura, considerando as diferenças que ocorreram entre os anos de 2007 e 2021 com a evolução das tecnologias tendo como foco da análise e estudo de caso a cantora Britney Spears, quando estava envolvida em constantes polêmicas, tratando-se de dos anos importantes para a sua batalha judicial relacionada à tutela de seu pai, juridicamente estabelecida sobre a sua vida. O estudo teve como lócus de pesquisa escolhido o jornal brasileiro Estadão, utilizando quatro matérias referentes a cada ano escolhido. O estudo permitiu a compreensão das consequências que se tem ao noticiar a respeito da vida de uma figura pública, além de apontar a influência das redes sociais digitais na divulgação.

PALAVRA-CHAVE: Jornalismo, celebridades, Britney Spears;

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 JORNALISMO DE CELEBRIDADES	7
2.1 Contexto histórico	7
2.2 Subcelebridades.....	11
3 REDES SOCIAIS E O JORNALISMO.....	15
3.1 Um breve histórico.....	15
3.2 Contextuando o webjornalismo.....	19
4 ANÁLISE DAS MATÉRIAS.....	23
4.1 Apresentando o caso e análise.....	23
4.2 Matérias de 2007.....	24
4.3 Matérias de 2021.....	27
5 CONCLUSÃO.....	30
6 REFERÊNCIAS.....	32

Lista de figuras

Figura 1: The Yellow Kid	9
Figura 2: Perfil do Instagram de subcelebridades.....	13
Figura 3: Manchete Britney 1	24
Figura 4: Manchete Britney 2	25
Figura 5: Manchete Britney 3	26
Figura 6: Manchete Britney 4	26
Figura 7: Manchete Britney 5	27
Figura 8: Manchete Britney 6	28
Figura 9: Manchete Britney 7	28
Figura 10: Manchete Britney 8	29

1 INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo se nota a propagação das redes sociais digitais como veículo para disseminação de informações no jornalismo, em especial para o de entretenimento. Conseqüentemente, a grande massa obteve acesso a informações de forma que havia antes, dando notoriedade a celebridades e suas vidas.

A amplitude do jornalismo de entretenimento entra em pauta, colocando em evidência os limites que se deve ter em respeito a privacidade do indivíduo em questão. Há uma influência na vivência daquele que é um artista dado que ainda existe o lado que não quer se mostrar, mantendo a privacidade. Com isso se questiona o que realmente é o jornalismo de entretenimento e até onde esta linha tênue desloca-se, principalmente se é possível informar sem desrespeitar.

Analisar Britney e a forma como a imprensa tem tratado esse tipo de situação desde então, proporciona que se compreenda como a mídia funciona e o jornalismo de entretenimento, bem como seu impacto na vida pessoal de celebridades. Compreende-se que a forma como o artista é visto dá-se em uma construção da mídia, que está em constante presença e sabe a maneira mais fácil de veicular tais informações, como dito por Chris Rojek (2008).

O caso Britney gerou discussões em fóruns na internet e também em programas de televisão sobre sua perseguição. Levando em consideração que o posicionamento da mídia é relevante para o julgamento das pessoas, assim como a forma que noticiam.

Tendo como justificativa o crescimento do jornalismo de entretenimento, centralizado em celebridades, faz-se necessário ter uma compreensão mais ampla da área. Ainda que pouco estudado no âmbito acadêmico, quando comparado a outras áreas, como o esporte, é notável que esse está em crescimento. Nota-se um certo preconceito com o jornalismo de celebridades, que insistem em dizer ser apenas fofoca, e por isso deve se ter um cuidado maior ao informar, levando em consideração que a vida de uma pessoa pública está sendo exposta. A ética é imprescindível, tanto na busca de material quanto no uso de material recebido por supostas fontes.

Morin (2007) discorre sobre essa cultura de massa e de uma suposta mídia que usa da exposição das chamadas celebridades, transformando todos os seus passos em um produto a ser mercantilizado, trazendo o uso da imagem como um produto. As redes sociais e o webrjornalismo, facilitam o acesso a informação para o público assim como a obtenção de lucro. Com a rapidez do compartilhamento de notícias, o impacto que se tem ao noticiar é diferente de 15 anos atrás. Além de serem espaço para lazer, os meios de comunicação de massa formam instrumentos fundamentais para suscitar o interesse da sociedade, visando gerar vendas e aumentar os lucros (COHEN, 2000).

A escolha do tema veio também de uma necessidade de entrar no debate da ética no jornalismo de entretenimento e tentar estendê-lo de maneira a alcançar o maior número de pessoas, para se ter uma visão alternativa de que nem sempre o que se lê, é exatamente a verdade. O caso de Britney foi selecionado por ter vasta visibilidade no mundo do entretenimento e ser discutido constantemente. A decisão de usá-lo como objeto de estudo vem também de uma admiração pessoal com a cantora.

Com a evolução da tecnologia, pressupõe-se que o modo de noticiar acompanhe, dado que há o surgimento de novos veículos e uma alteração na linguagem. Consequente, se espera uma abordagem diferente no caso de Britney Spears no cenário atual.

Aposta-se na hipótese de que as transformações impactaram a cobertura de celebridades de forma a melhorar na conduta ao noticiar tais informações a respeito da vida de alguém. Com o avanço das redes sociais, espera-se também que as pessoas tenham um controle maior de sua vida privada, isso porque pode escolher o que posta e definir o que seu público pode saber de sua vida.

Sendo assim, o objetivo geral do presente trabalho consiste em debater o impacto de contextos midiáticos distintos para a cobertura de uma celebridade a partir do caso da cantora Britney Spears que se desenrolou no ano de 2007 em comparação com o de 2021. Como objetivos específicos, tem-se de estudar as transformações midiáticas diante da ascensão das plataformas de redes sociais, comparar os contextos dos casos de 2007 e 2021 e avaliar eventuais diferenças entre os dois períodos

No primeiro capítulo será abordado o Jornalismo de Celebidades, sua história, surgimento e evolução com o avanço das tecnologias, acerca de seu funcionamento nos tempos atuais, falando brevemente também sobre a cobertura de subcelebridades e seus desdobramentos. No segundo capítulo, serão apresentadas as transformações comunicacionais causadas pelas tecnologias no século XXI, destacando o surgimento das plataformas de redes sociais, assim como as mais relevantes e suas fases. Será abordada também a relação que existe entre estas e o webjornalismo. Sob esse gancho, no terceiro capítulo será apresentado um estudo de caso da abordagem feita em momentos de relevância midiática na vida da cantora Britney Spears, desde a forma da obtenção de fontes até a linguagem utilizada. Busca-se por meio desta pesquisa, debater o impacto de contextos midiáticos distintos para a cobertura de uma celebridade a partir do caso da cantora Britney Spears que se desenrolou no ano de 2007 em comparação com o de 2021, discutindo eventuais mudanças e permanências no tratamento.

2 JORNALISMO DE CELEBRIDADE

2.1. Contexto histórico

A palavra celebridade vem do termo latino *celebrem*, que pode ser relacionado com “estar aglomerado” quanto com a fama. Já o termo *celere*, também de origem latina, se origina da palavra em português “celeridade” que tem como significado, “veloz”. Assim sendo, a origem da palavra sugere uma ligação da celebridade a um público, como também a uma temporalidade e fugacidade (ROJEK, 2008, p. 11).

O jornalismo de celebridade emerge no século XVIII como consequência do surgimento também dos meios de comunicação de massa. Foi uma fusão da imprensa marrom e amarela, usufruindo do sensacionalismo como um mecanismo para atrair a atenção do público, chocando e impactando de forma a mantê-la, frequentemente com matérias baseadas em compartilhadas a agenda de um artista ou rumores.

Neste segmento, as celebridades funcionam como protagonistas de narrativas produzidas por uma mídia, sendo usadas de modo a produzirem pauta, toda informação obtida sobre essas pessoas se torna mercadoria e pode ser vendida.

A informação se tornou de verdade e antes de tudo uma mercadoria. Não possui mais valor específico ligado, por exemplo, a verdade ou a sua eficácia cívica. Enquanto mercadoria, lá está em grande parte sujeita às leis do mercado, da oferta e da demanda, em vez de estar sujeita a outras regras, cívicas e éticas, de modo especial, que deveriam, estas sim, ser as suas. (RAMONET, apud MARSHALL, 2003, p. 37).

A especialização ganhou destaque em decorrência de uma perda de poder do jornalismo, acarretando uma categoria onde o leitor acabaria determinando o conteúdo a ser produzido. Os profissionais dessa área não precisam ser necessariamente jornalistas formados, visto que qualquer pessoa que tenha conhecimento sobre o assunto em questão pode discorrer e opinar sobre. Daniel Piza (2003) afirma que uma matéria jornalística, independente da editoria, trata-se de um produto cultural. Como exemplo, para se criar um blog, não é preciso muitos recursos, o que facilita o acesso a muitos produtores de conteúdo.

O segmento pertence ao chamado jornalismo cor-de-rosa, que “ser definido como uma imprensa que tem um modo de produção jornalístico light, colorido, visual

e acríptico”. (MARSHALL, 2003, p. 36). O autor explicita as relações entre este tipo de jornalismo e o capital:

O jornalismo contemporâneo é hoje tachado de “cor-de-rosa” justamente por apresentar os padrões éticos e estéticos necessários para agradar o capital. Por isso, os jornais contemporâneos são tão perfumados, lipoaspirados, maquiados, embelezados. Eles são produtos que precisam estar adaptados para o consumo. (MARSHALL, 2003, p. 111).

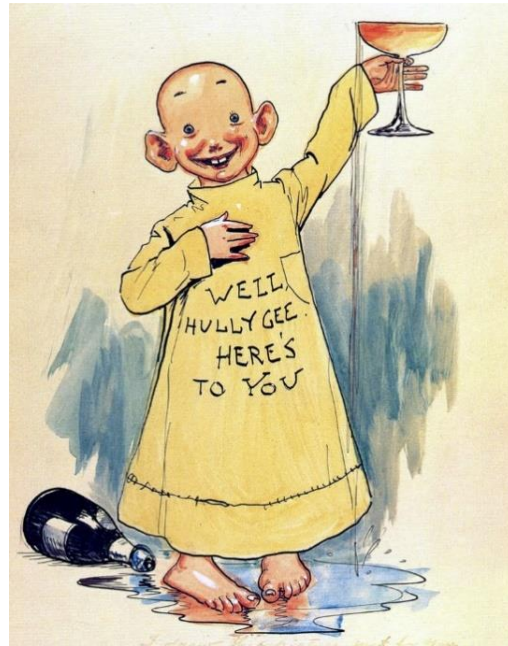
Jornalistas deram origem a boxes para que conseguissem não só entregassem textos com informações, mas também para apresentar seus pontos de vista diante do assunto, podendo ser cinema, televisão, música, dentre outros. Com isso as celebridades foram obtendo um sucesso de público cada vez maior, atraindo a atenção do público de forma que as emissoras não tiveram escolha a não ser providenciar um espaço de tela maior para este, que no início constava em transmissões de eventos (PIZA, 2003).

No contexto de jornalismo de celebridade, surge o termo imprensa amarela, definida por produzir manchetes sensacionalistas, uso em excesso de imagens, que poderiam variar de quadrinhos coloridos a artigos superficiais. Buscava também autopromoção via marketing de figuras públicas para obter apoio.

A entrada de Hearst em Nova York foi marcada por uma concorrência acirrada com Joseph Pulitzer. Os dois jornais, “World” (antes soberano no mercado) e o novo (e desafiador) “Journal” enfrentaram-se e usaram como arma o sensacionalismo. A origem do termo “imprensa amarela” vem dessa época. (AGRIMANI, 1995, p. 21).

O nome yellow press é originado desta mesma época quando o *New York World* publicava semanalmente a história em quadrinhos colorida *Hogan’s Alley*, que tinha como personagem principal um menino careca que vestia uma camiseta amarela (a seguir na figura 1).

Figura 1 – The Yellow Kid



Fonte: The Ohio State University

As falas do garoto estavam sempre escritas em sua camisola aumentaram. O termo se propagou após um artigo do jornal New York Press, chamar um artigo de “imprensa amarela”, para criticá-lo.

Com o sucesso, o The New York Journal contratou funcionários de seu concorrente, sentando-se entre eles o criador da tira que manteve sua produção, dessa vez em um outro jornal. Pulitzer o substituiu para que pudesse dar sequência a produção, fazendo com que ambos os jornais fizessem uso deste sucesso para alavancar suas carreiras. As críticas que já existiam devido às manchetes sensacionalistas

A imprensa marrom já se trata de um termo associado diretamente a falta de credibilidade. Classificada como ilegal, não apresenta fontes confiáveis em se tratando da apuração de informações além de não possuir licença para funcionar. De acordo com Agrimani, “a expressão imprensa marrom ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação” (1995, p. 22). Ainda hoje, o jornalismo de celebridades é visto como inferior, isto porque publica sobre entretenimento, julgado como irrelevante sob o ponto de vista do interesse público.

A construção da imagem de uma celebridade é feita pela mídia, que está presente na vida destes, em todas as áreas, e sabe precisamente como e quando veicular essas imagens de forma a serem consumidas e desenvolvidas. (ROJEK, 2008). A vida pública dessas pessoas acaba por se tornar um produto ou uma representação daquilo que o consumidor almeje e a indústria esteja interessada em fazê-lo comprar.

As celebridades são vinculadas aos interesses mercadológicos de uma cultura de massa, são produtos a serem vendidos, um projeto planejado com os objetivos a serem alcançados, podendo ser pré-estabelecidos (PRIMO, 2009). Elas não podem ser vistas apenas como uma pessoa famosa, mas sim como um vínculo a diversos produtos e indústrias culturais, que são fundamentais para que esse sucesso seja mantido. Exemplificando, para descobrir o quanto uma celebridade vale, faz-se necessário analisar sua presença na mídia e suas parcerias com empresas relevantes, podendo ser de alimentos ou produtos de beleza. Então, pode-se dizer, que o status dessas pessoas vem de um talento pré-existente e não de uma construção individual.

A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto de publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etc., multiplicando assim sua utilidade comercial. A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo de um grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria de consumo de massas (MORIN, 1989, p.75).

A forma como conhecemos as celebridades atualmente, vem de estrelas que necessitam de atenção constantemente, expondo sua vida privada para ganhar público, deu-se com o cinema no início do século XX. As estrelas de cinema, vista por um público geral, eram consideradas superiores aos “comuns”, morando em mansões vivendo suas vidas míticas (MORIN, 1989). Isso também foi identificado por Martino (2010), que cita o início do cinema como um marco de quando uma pessoa poderia ser vista por várias outras simultaneamente. O fascínio que antes existia pelos personagens de filmes, é transmitido para os atores que os interpretam, para suas vidas reais e cotidianas.

Nessa época, o significado de famoso vinha de realização de um algo magnífico, que surpreendesse a população. Mark Rowlands (2008), afirma que ser uma celebridade, era ser reconhecido por um talento em sua área de trabalho. Ele ainda diz que:

Tradicionalmente, alguém torna-se famoso por fazer ou alcançar algo digno de respeito. De forma mais geral, para ser famoso, em 21 um sentido tradicional, você deveria ser surpreendentemente bom em algo. E isso significa que existiam padrões de competência independentes e objetivos que você precisava alcançar. (ROWLANDS, 2008, p. 29)

Atualmente para ser famoso, tudo que é preciso, é estar no lugar certo, na hora certa, fazendo algo que interesse ao olhar do público. Como foi o caso de Geisy Arruda, uma estudante de Turismo que foi hostilizada na faculdade onde estudava, por usar um vestido muito curto. Os vídeos feitos pelos outros estudantes, tornaram-se virais. Ainda que seja algo, ao que tudo indica, por acaso, surgiram rumores que Geisy teria feito tal coisa, sabendo que chamaria a atenção e ganharia seus “15 minutos de fama”, o que contraria a fala de Rowlands (2008), visto que não é mais sobre o tempo certo e sim, uma armação, a criação de uma situação, fingindo que tenha sido ao acaso.

Tendo apresentado de forma geral o segmento do jornalismo de celebridades e discutido algumas de suas implicações, a seguir o trabalho abordará o site que, se destacando nos Estados Unidos nesse setor, servirá como foco de análise para as eventuais mudanças nos diferenciados contextos de análise da vida da cantora Britney Spears.

2.2 Subcelebridades

Visto como um jornalismo de fofoca, o jornalismo de celebridade usa da criação de um espetáculo da vida privada, sendo esse um apelo de pessoas que são consideradas comuns, para serem encaminhadas a fama instantânea. Já não é mais estranho na última década, com a presença das redes sociais online, ver o número de pessoas que tiveram uma “fama instantânea” após fazer um simples vídeo que caiu no interesse do público ou diversas vezes, até um vídeo despreocupado se tornando meme, oferece o que essas pessoas buscam. O ato de transformar a vida privada de um indivíduo em conteúdo, atrai o público e curtidas.

Shirky (2008) explica que a fama vem de um desequilíbrio de links recebidos e enviados, isto é, para ser famoso é necessário ter certas disposições, não se tratando de tecnologia. Uma delas seria o tamanho de sua audiência e a outra, a imperícia de lidar com essa atenção recebida.

Conceder o famoso 15 minutos de fama pode ser uma tentativa de glamourizar a vida dessas pessoas e viver suas realizações através de um famoso, ainda mais por ter acreditado ser responsável pela conquista do indivíduo. É por meio disso, que se nota o sucesso estrondoso que os realities shows tiveram recentemente. A fama instantânea oferecida a desconhecidos por programas desse tipo é prêmio mais importante do que o valor em dinheiro disputado (TURNER, 2004). Ao participar de um programa onde sua vida é vigiada por 24 horas, existe a tentativa de sair do anonimato e anular a existência da vida de anonimado que vivia antes. Essa afirmação é enfatizada por Hershmann e Pereira (2005, p. 56) que afirmam que “valorizamos, por um lado, o homem comum, especialmente aquele oriundo das minorias, que enfrenta um mundo impessoal e massificado”. Lasch (1991) afirma que a grande mídia é tem uma função importante no desejo pela fama, isso porque ela encoraja o público comum a se identificar com celebridades, apresentando as partes atrativas de suas vidas.

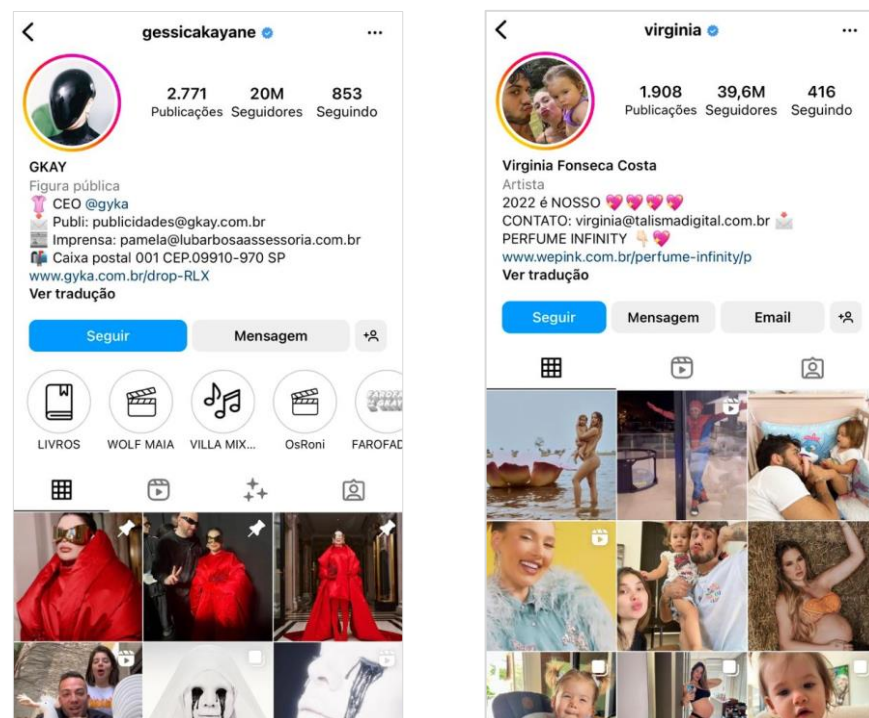
Vieira (2014) aponta que o surgimento de subcelebridades não é tão novo, isso dado o tamanho da desigualdade existente no Brasil. Como exemplo de subcelebridades anteriores a era das redes sociais, é possível falar de Grazi Massafera e Sabrina Sato, ambas ex participantes do programa Big Brother Brasil. O caminho trilhado por elas até onde chegaram, evidencia que é possível deixar de ser uma subcelebridade e se tornar uma celebridade, além de revelar a presença de uma hierarquia nesse âmbito. Martino (2010, p. 193 e 194), discorre a respeito do assunto:

Nem todas as celebridades ocupam um espaço igual. Aparentemente, há hierarquias dentro do sistema, e pessoas tornadas famosas da noite para o dia geralmente são esquecidas na velocidade com que foram construídas, tornando-se, de alguma maneira, subcelebridades, vivendo às custas de extrair de sua fama o máximo de lucro possível, em uma taxa cada vez menor.

O termo subcelebridade dispõe do prefixo “sub”, que aponta algo como baixo e inferior. Com isso, entende-se que ser uma celebridade é ter mais credibilidade e

ter um status superior, além de esta categoria não ter necessidade de estar constantemente em evidência na mídia, visto que seu nome já é relevante o suficiente. O crescimento desse grupo era menor quando as mídias tradicionais determinavam a quem seria dada qualquer tipo de visibilidade, o que mudou com a internet nos anos 2000, facilitando a produção de conteúdo, de forma que qualquer pessoa poderia se promover. As redes sociais permitem também que indivíduos sem apoio de uma grande equipe, como veículos de massa, possa produzir sozinho algo de significável audiência, além de interagir diretamente com seu público.

Figura 2 – Perfil da @gessicakayane e perfil de @virginia na plataforma Instagram



Fonte: Capturas de tela produzidas pela autora no dia 17/10/2022 por meio da plataforma Instagram.

Gessica Kayane, popularmente conhecida como GKAY, e Virgínia Fonseca, são dois exemplos de subcelebridades que estão em contínuo destaque na mídia nacional, seja por polêmicas ou lançamento de algum produto. Somando cerca de 59 milhões de seguidores apenas no Instagram, as duas influenciadoras digitais começaram as carreiras na plataforma Youtube e seguiram para o Instagram, por onde geravam suas rendas. Com o destaque e o aumento de seguidores, ambas criaram marcas de produtos, com altos números de vendas, usando como exemplo

quando Virginia lançou uma coleção de óculos e as peças se esgotaram em cerca de 30 minutos, de peças que haviam sido exclusivamente em seu perfil, de acordo com informações do portal Metrópolis.

Posto isso, identifica-se que subcelebridades, apesar de serem consideradas em níveis abaixo das celebridades, têm ainda seu devido destaque e influência. Isto é, o trabalho dessas pessoas é diretamente com a venda de sua imagem, baseado em suas postagens em redes sociais, diferenciando-as das celebridades pois estas trabalham com meios midiáticos segmentados.

3 REDES SOCIAIS E O JORNALISMO

O presente capítulo conceituará as redes sociais digitais, trazendo uma breve história e aquelas que mais se destacaram com o avanço da tecnologia. Além de discutir a influência dessas nas relações sociais e no jornalismo, mais especificamente no webjornalismo.

3.1 Um breve histórico

O homem busca se comunicar por distintos meios desde os tempos mais antigos, sendo essa com pessoas próximas e distantes. O uso da pictografia na pré-história é um bom exemplo, que pode ser considerado como um antecessor da comunicação que viria a surgir, por meio de telefones, cartas e celulares. Com o surgimento da internet, uma mudança estava por vir em termos de características comunicacionais. Em outros termos, o aparecimento das redes na internet faz com que não seja necessário investimentos e um grande meio de produção para que seja feita a distribuição de informações, da mesma maneira que dificulta o processo da censura.

Uma estrutura em rede – que é uma alternativa à estrutura piramidal – corresponde também ao que seu próprio nome indica: seus integrantes se ligam horizontalmente a todos os demais, diretamente ou através dos que os cercam. O conjunto resultante é como uma malha de múltiplos fios, que pode se espalhar indefinidamente para todos os lados, sem que nenhum dos seus nós possa ser considerado principal ou central, nem representante dos demais. (WHITAKER, 1993, p.76)

Paul Marie Gislain Otlet, em 1934, já descrevia uma ideia antecipatória da existência de uma rede do conhecimento humano, através de uma tecnologia que combinaria mídias diferentes, onde em uma tela individual, cada um teria acesso a textos de maneira personalizada. Segundo ele, “todas as coisas do universo e todas as do homem seriam registradas à distância, à medida que são produzidas” (OTLET, 1935, p. 391).

Menos de quinze anos depois, Vanevar Bush dispôs um discurso de ideias parecidas. Bush descreveu um dispositivo onde seria possível uma pessoa armazenar comunicações e manusear rapidamente, mesmo a distância. Previa também que esse instrumento teria uma tela translúcida e teclado, levantando a

possibilidade de navegação com links, facilitando e agilizando o acesso ao objeto desejado, apelidando esse de “Memex”.

Analisando o discurso desses dois autores, pode-se notar que já era esperado o surgimento não só do computador, mas também da criação de uma rede de comunicações.

Já a internet, da forma como se conhece atualmente, foi descrita pouco mais de vinte após a fala destes, por J.C.R. Licklider, membro do MIT. Licklider apresentava um conceito onde computadores seriam conectados globalmente através de apenas uma rede, a qual seria possível que diversas pessoas pudessem acessar os mesmos arquivos, em qualquer lugar do mundo, descrito como “Rede Galáxia”.

A chegada da internet facilita a forma de comunicação, incitando a aproximação através de respostas instantâneas como no telefone, sem precisar do uso de uma voz. Um novo espaço para diálogo é criado, o que influencia nos discursos a serem feitos.

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos. Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 1999, p. 49).

O conceito do que são as redes sociais não é algo recente, ele envolve a inclusão de pessoas com objetivos em comum que dialogam para partilhar a respeito destes temas em conjunto. Com as redes sociais digitais esse diálogo é feito através da tecnologia, que oferece acesso para efetuar um login recorrendo a qualquer aparelho que tenha acesso a internet, podendo ser computadores, tablets.

De acordo com Raquel Recuero (2009) “redes sociais na internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões, podendo ser representações individualizadas ou personalizadas”. Essas plataformas têm como foco central criar ambientes amistosos, de forma que o usuário não note o tempo

que passou conectado e se envolva cada vez mais, em consequência do conforto de encontrar “tudo aquilo que precisa” em um só lugar.

Elas inclusive podem ser utilizadas no marketing digital, com o intuito de promover empresas “e serviços com base com base no perfil dos usuários e seus interesses”, podendo aumentar o ganho de clientes novos e manter os atuais. (TAIT, 2014)

Da mesma forma, influenciam no critério de noticiabilidade jornalístico, em especial, do jornalismo de entretenimento. Os assuntos que ganham atenção, acabam por ser aqueles que interessam o público, não precisando que seja necessariamente algo de caráter urgente ou formal. Assim dizendo, não que remeta ao interesse público necessariamente, mas sim ao interesse do público. A internet cria as possibilidades de participação em uma Esfera Pública, mas não torna, imediatamente, todos os cidadãos em pessoas interessadas nos problemas coletivos (MARTINO, 2010, p. 122).

A manifestação de uma sociedade produtora de notícias, faz com que exista uma reestruturação do que se vê na mídia centralizada. Em consequência disso a cobertura jornalística da mídia tradicional acaba por ter competição com a cobertura realizada de maneira descentralizada. Não obstante, é uma remodelação crucial para evitar uma eventual desvalorização (LEMOS, 2012).

O advento das redes sociais digitais se dá no início dos anos 1990, com o lançamento da primeira plataforma considerada como uma rede social, o site “Classmates”, que teve sua origem em 1995. O fundador do site, Randy Conrads, tinha como objetivo criar um espaço onde as pessoas poderiam encontrar amigos ou colegas com quem haviam estudado. O site utilizava de um design simples, que foi alterado com a chegada de mais membros. A empresa foi vendida em 2004 após muitas controvérsias, que não atrapalharam o funcionamento do site que segue online até os dias atuais. (CBS, 2011)

Nem um no depois, em 1996, foi disponibilizado o Six Degrees, criado por Andrew Weinreich. que dispunha de recursos não vistos antes que logo se tornaram populares como perfis individuais, listas de amigos. O nome do site fazia alusão a teoria dos seis graus de separação, que afirma ser possível ter conexão com

qualquer indivíduo do mundo, apenas por ter seis laços em comum. O slogan “Você se surpreenderia ao saber quem você conhece” reafirma essa teoria. (CBS, 2011)

Muitos costumam dizer que essa foi na verdade a primeira plataforma rede social a surgir, levando em consideração a quantidade de recursos disponibilizados para a época, sendo também a que mais se aproxima com o modelo atual do que se conhece por redes sociais. O que pode ser contrariado, levando em questão Lorenzo (2013, pág. 20), que descreve redes sociais como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si, em forma de rede ou comunidade. Ela pode ser responsável pelo compartilhamento de ideias, informações e interesses.” Em outros termos, é uma discussão constante que divide opiniões.

Com o passar dos anos surgiram outras que também obtiveram reconhecimento, como o Myspace que conquistou os norte-americanos nos anos 2000. Contudo, considerando a popularidade dessas plataformas, deve-se destacar aquelas que revolucionaram a internet e impactaram o mundo de forma a influenciar no modo de agir e pensar da população mundial. Além de analisar o fato de que essas continuam em evidência ainda hoje, mesmo com o avanço das tecnologias e surgimento de novos meios.

O LinkedIn, plataforma de destaque para conexões profissionais, surgiu oficialmente em 2003, tendo como objetivo principal “criar oportunidades econômicas para cada integrante da força de trabalho global” e tem como “missão conectar profissionais do mundo todo, tornando-os mais produtivos e bem-sucedidos”. Compreende-se então que, com a evolução da tecnologia e o passar dos anos, o número de redes sociais sendo criadas aumentou, assim como a variedade de funções que cada uma exercia. O foco sempre se mantinha na facilitação da comunicação para o público e se estendeu para áreas diversas, como a profissional.

Apesar disso, é notável que as que possuem mais visibilidade são aquelas criadas para o entretenimento, que é o caso do Facebook, criado por Mark Zuckerberg.

Raquel Recuero afirma que o uso das redes sociais diz respeito a pessoas conectadas, não apenas máquinas. Através desses meios consegue-se fama e destaque, com interações entre indivíduos, fazendo com que sejam nascidas as relações sociais. Desse modo, para que essas relações se criam, as redes sociais, em sua maioria, requerem que informações básicas como nome e estado civil, sejam preenchidas e disponibilizadas. À vista disso, Recuero (2009), discorre a respeito da possível criação de impressões que um usuário pode ter em relação ao outro, segundo ela “Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO 2009, p. 111).

Inicialmente exclusivo para estudantes da Universidade de Harvard, o Facebook é atualmente a rede social mais acessada do mundo de acordo com dados do mês de julho de 2022, de acordo com dados disponibilizados pela empresa alemã Statista, especializada em dados de mercado e consumidores.

Com o passar dos anos, houve ainda o surgimento de uma das mais relevantes redes sociais nos tempos atuais, o Instagram. Criado inicialmente como um aplicativo para se postar apenas fotos, a plataforma evoluiu e é disponibilizada em diversos meios, smartphones, tablets e computadores. Onde antes só se postavam fotos, agora tem espaço para produção de vídeos de curta e longa duração, lives, postagens que duram 24 horas, além de uma aba criada recentemente para a venda e compras de artigos. Lançado oficialmente em 2010, a plataforma chegou a 1 milhão de usuários com três meses no mercado, de acordo com dados do G1. O que se iniciou como uma plataforma para postagens de “suas fotos favoritas”, se tornou um ambiente para marketing e vendas, não só de produtos, mas também da venda e promoção de imagem de celebridades, incluindo não só atores e cantores, mas também daqueles que surgiram juntamente com as redes sociais, os *influenciadores digitais*.

3.2 Contextuando o webjornalismo

O surgimento da internet como se é vista hoje, não foi relevante apenas pelos avanços tecnológicos, mas também pelas interações sociais. Nesse meio,

consequentemente se tem uma afinidade maior com as fontes e o público, através de comentários, podendo ser críticas ou elogios, que são mais fáceis de serem visualizados. Além de que, as pessoas começaram a ter a oportunidade de elaborar seus próprios conteúdos, produtos, que poderiam ser exibidos em diversas plataformas, fosse em um blog, uma rede social ou fórum.

Devido a esse avanço, são implantadas nos veículos de notícia o denominado webjornalismo. Primo e Träsel (2006), afirmam que nos pouco mais de 20 anos de existência do webjornalismo, foram vistas teve três etapas em seu desenvolvimento nos veículos de notícia.

A primeira fase é quando ocorre a transposição do modelo impresso para a internet, isto é, o padrão de texto e diagramação do jornal tradicional, com alguns recursos sendo agregados para se ter uma interação com o leitor. Em geral, através de e-mail e um menu de navegação, ademais de fóruns e enquetes. No caso da segunda, ainda que o modelo de notícia online siga o padrão de texto da edição impressa, começa-se a oferecer recursos de hipermídia, listas de últimas notícias e matérias relacionadas, assim como material exclusivo online. A terceira etapa, que consiste nos tempos atuais, são inseridas a hipermídia ligada à produção de texto, usando ainda mais a hipertextualidade e a multimodalidade. Isso acontece em virtude da centralização das redes sociais no meio digital, e do acesso desse conteúdo por meio de plataformas como tablets e celulares; enquanto a notícia ganha interconexão para além do material de apoio e menus de navegação.

Segundo Martins e Silva (2017, p.7):

O webjornalismo se encontra inserido nas mídias sociais, proporcionando uma atualização contínua e personalizada da informação, possibilitando a associação e sugestão de notícias por meio de hiperlinks, além de ampliar o debate virtual e monitorar os conteúdos gerado pelos leitores.

Segundo Telles (2010, p. 19), mídias sociais “são sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Isto é, essas produções feitas podem vir a ser conceituadas como autocomunicação, classificando a internet como plataforma de comunicação.

Nessa plataforma, a mensagem é elaborada de maneira autônoma pelo remetente e enviada simultaneamente a muitos receptores, que estão ao redor do mundo (BOSCO, 2018). Esse processo de autocomunicação colabora no surgimento de uma independência do público diante dos meios tradicionais de comunicação. Isso vem a acontecer quando esse público começa a empreender uma função eficiente ao produzirem conteúdos e uma comunicação, conseguindo em concepções que serão compartilhadas por todo globo (PAZ, 2017). O processo de autocomunicação nas redes sociais é responsável pela disseminação de informações mediante usuários interconectados.

Maxwell McCombs, diz que os meios de comunicação de massa têm como papel influenciar sobre a relevância de um tema escolhido, apesar de outros terem a atenção pública. Ou seja, apenas os que forem escolhidos terão atenção maior e por consequência, influência da mídia, já que foram determinados como mais importantes, intervindo na opinião pública a respeito deles. McCombs salienta que essa não se trata de uma premeditação, mas sim de uma delimitação de questões que são consideradas as mais relevantes no momento (MCCOMBS, 2006, p. 25).

Bernard Cohen, todavia, afirma que a mídia não é capaz de determinar como os indivíduos devem pensar, mas sim no que devem pensar; McCombs (2006), outrossim, refere-se que a respeito dos meios de comunicação “a repetição de um tema um dia e outro dia é a mais potente de todas as mensagens para que nos fique clara a sua importância” (MCCOMBS, 2006, p. 25). Em vista de tais afirmações, cabe se observar que muitas das experiências que o público viverá, serão determinadas não pelas interações sociais e sim pelos meios de comunicação. Como resultado, tem-se uma parte da existência deste público que só é real devido a interferência desses meios.

Ao realizar uma publicação em mídias sociais, a informação consequentemente faz-se pública, o que pode fomentar uma discussão. As redes sociais, principais plataformas utilizadas para a produção autônoma de conteúdo, são redes formadas a partir de interesses, temas e valores compartilhados, e são caracterizadas por uma dinâmica específica (MARTINO, 2010), o que facilita a abertura para uma divergência de opiniões.

A virada do jornalismo no século XIX, quando ele passa de uma ferramenta política para um produto de mercado, tendo como foco também a publicidade, torna a Esfera Pública um local de concorrência entre os interesses de empresas e do Estado.

A grande imprensa repousa na refuncionalização comercial daquela participação de amplas camadas na esfera pública: arranjar preponderantemente às massas de um modo geral um acesso à esfera pública. No entanto, essa esfera pública ampliada perde o seu caráter político à medida que os meios para a "acessibilidade psicológica" poderiam tornar-se uma finalidade em si mesma de uma posição consumista comercialmente fixada (HABERMAS, 1984)

As plataformas mais influentes de conteúdo independente, são as redes sociais, que se constituem a partir de interesses, temas e valores compartilhados. Com isso, o funcionamento do sistema depende da interação entre indivíduos e como ela é feita, isto é, a forma como a informação é disponibilizada na plataforma, determina como ocorrerão as interações. Como exemplo pode se citar o TikTok, onde podem ser postados apenas vídeos com legenda de no máximo 500 caracteres. Já no Instagram, é possível postar vídeos, fotos com legenda de no máximo 2.200 caracteres, além de estar disponível para comercialização.

É notável a disputa que existe entre as redes sociais para que mantenham o maior número de usuários, atualizando constantemente as ferramentas presentes em suas plataformas. Em sua maior parte, essas mudanças as fazem parecer com sua concorrente, como por exemplo o Instagram que em 2016 lançou a função stories, que era a função do aplicativo Snapchat, que perdeu relevância após essa modificação. Um caso mais recente, também envolvendo o Instagram, foi a estreia de outra função, o reels, uma aba onde seriam apresentados vídeos de 60 segundos, similar ao aplicativo TikTok, um dos mais utilizados nos últimos anos.

Além de serem espaço para lazer, os meios de comunicação de massa formam instrumentos fundamentais para suscitar o interesse da sociedade, visando gerar vendas e aumentar os lucros (COHEN, 2000).

4 ANÁLISE DAS MATÉRIAS

4.1 Apresentando o caso e a análise

Nesse capítulo serão analisadas quatro matérias do jornal Estadão, dos anos de 2007 e 2021, disponibilizadas de modo online, com o intuito de discutir a forma de divulgação de informações consideradas furos jornalísticos, tendo como referência a cobertura do caso do chamado “surto” da cantora Britney Spears em fevereiro de 2007 e da batalha judicial ocorrida no ano de 2021, a respeito da tutela. Levando em consideração a hipótese de que houve uma diferença relevante em todos os aspectos com os avanços que ocorreram nos últimos anos, apesar de mercantilizar o sentimento de uma pessoa.

O caso da cantora Britney Spears ficou famoso mundialmente, após diversas polêmicas envolvendo a sua vida pessoal. A tutela, por parte do pai, foi estabelecida juridicamente em 2008, quando a crise de sua saúde mental pública começou a tomar proporções maiores. Uma série de incidentes públicos, como a vez em que ela bateu no carro de um fotógrafo com um guarda-chuva durante um ataque de fúria, em 2007, fez com que a família tomasse uma decisão. Nesse mesmo ano, a artista foi internada duas vezes sob avaliação psiquiátrica temporária, uma tutela, também temporária, foi estabelecida imediatamente. Ao final daquele ano, deu-se por permanente a decisão da tutela, que retirava seu direito de tomar decisões a respeito de sua vida pessoal, finanças e carreira. O caso perdeu a visibilidade, até o lançamento de um documentário sobre sua vida no início de 2021.

A cantora já estava no processo para acabar com a tutela e com o lançamento, o caso entrou em destaque, conquistando o interesse do público. Logo o interesse do caso se espalhou pelo mundo, com muitos protestos e a organização das hashtag #FreeBritney, onde internautas publicavam mensagem de apoio (BBC, 2021).

Usando um recorte de tempo de fevereiro até setembro, nos respectivos anos de 2007 e 2021, foram selecionadas as quatro matérias mais relevantes para a produção do trabalho e para execução da análise. Esse recorte temporal, se deve a uma abrangência de todos os fatos que ocorreram nos dois anos escolhidos, sendo em 2007, quando se deram as maiores polêmicas envolvendo a cantora e em 2021

a cobertura completa de sua batalha judicial pelo fim da tutela, que sucedeu em decorrência dos fatos de 2007. A escolha do jornal Estadão para análise vem da relevância e credibilidade nacional que ele possui.

4.3 Matérias de 2007

Sendo publicada em 17 de fevereiro de 2007, a primeira matéria em questão rem como título “Britney entra e sai de centro de reabilitação em 24 horas” (figura 3). Sendo um dos jornais de maior relevância no Brasil, o Estadão foi um dos únicos canais de destaque a noticiar. A primeira matéria apresenta uma linguagem levemente informal e aponta todos os dados do local onde ela teria se internado, apontando ainda supostos motivos pelo qual ela teria feito isso, sendo o motivo nesse, seu recente divórcio. Além disso, é usada uma declaração de Felicia Culotta, sua ex assistente pessoal, afirmando que a família e os amigos mais próximos de Britney não conseguiriam “salvá-la de si mesma”. A declaração de Culotta agrega valor a matéria, oferecendo também mais informações além da que o leitor estava procurando ao abri-lo.

Figura 3 – Matéria 1



Fonte: Captura de tela produzidas pela autora no dia 18/10/2022 do site Estadão.

No mesmo dia, foi publicada uma que pode ser dita como uma das mais conhecidas histórias sobre Spears, o dia em que ela apareceu com a cabeça raspada. Na época, um grande público já a seguia para todos os lugares, esperando a polêmica que sabiam que estaria por vir, em vista das atitudes recentes que ela estaria tendo. Foi com isso, que conseguiram capturar um vídeo onde ela teria entrado em um estúdio de tatuagem, com a cabeça já raspada, surpreendendo a todos, visto que haviam anunciado poucas horas antes, que ela havia deixado a clínica de reabilitação. A mídia especializada definiu esse como um momento de

“colapso cheio de momentos polêmicos, como a perda da guarda dos filhos e ataque a fotógrafos”.

De acordo com Britney, ela estava “cansada de pessoas tocando seus cabelos”, o que a fez repensar o controle que a o público e a mídia tinha a respeito de sua vida. Em entrevista dada em 2012, Sam Lutfi, que diz ter sido seu empresário na época, alegou que o motivo que levou a cantora a raspar o cabelo, era um medo de que testassem “cientificamente seu cabelo para um histórico de uso de drogas”, afirma ele.

As imagens que eram usadas, eram explícitas sobre o que estava acontecendo, expondo todos os fatos e sua vulnerabilidade. Todas foram removidas, e após pesquisa geral, foi comprovado de que nenhum site mantém uso dessas imagens em suas matérias a respeito do caso.

Figura 4 – Matéria 2



Fonte: Captura de tela produzidas pela autora no dia 18/10/2022 do site Estadão.

Após esse acontecimento, a cantora se internou em uma clínica de reabilitação diversas vezes e em quase todas as vezes, a internação durava um total de 24, horas. Evidentemente, com toda a atenção que o caso estava recebendo, cada movimento feito por ela, que na maior parte do tempo consistia em polêmicas, era noticiado. No site do Estadão, ao menos três matérias a respeito desse tema, foram feitas no espaço tempo de uma semana, sendo todas elas com um texto parecido, trazendo declarações de pessoas diferentes, que se diziam próximas a cantora. A linguagem se mantém formal e o discurso traz informações sobre o caso que podem ser relevantes, podendo ser notado também que o jornal mantém a posição de todos os outros, apontando as supostas causas de ela estar envolvida em tais situações.

Figura 5 – Matéria 3



Figura 6 – Matéria 4



Fonte: Capturas de tela produzidas pela autora no dia 18/10/2022 do site Estadão.

Em meio a polêmicas, o rosto de Spears não saía da capa dos jornais, nem dos portais de entretenimento. A artista era um assunto de destaque, que trazia o interesse do público, fazendo com que as notícias sobre ela, aumentassem pouco a pouco mais. Arrisca-se dizer que o lucro apurado da mercantilização de sua imagem é razão eminente para tais postagens. O salão de beleza, responsável pela raspagem do cabelo de Britney, tentou leiloar as madeixas junto a prendedores de cabelo, uma lata de bebida energética que ela teria bebido no local e um isqueiro esquecido também no dia, afirma matéria do Estadão. O maior lance recebido teria sido no total 1 milhão de dólares.

Ao analisar as matérias individualmente, é evidente a ausência de imagem em todas, mesmo que fosse apenas para ilustrar, sem ser referente diretamente ao ocorrido. Não há informações sobre processos ou solicitações para retirada de imagem, apenas que após serem alvos de críticas, os portais que usavam das imagens consideradas mais sensíveis, como as da agressão com o guarda-chuva, removeram. Incluindo o site americano TMZ, conhecido por dar furos de celebridades e responsável pela maioria das fotos feitas de Britney.

4.4 Matérias de 2021

O ano de 2021 foi tomado pelo movimento Free Britney, em tradução livre, “libertem a Britney”, onde fãs se mobilizavam por meio das redes sociais e nas ruas, com cartazes (figura 7) e falas apoiando o fim da tutela.

Figura 7 – Matéria 5



Fonte: Captura de tela produzida pela autora no dia 18/10/2022 do site Estadão.

Com o lançamento do documentário “Framing Britney Spears”, a situação voltou a entrar em discussão na mídia com mais veemência após mais de dez anos. Nele são apresentados ataques feitos a ela, desde seus 16 anos, quando era destaque no canal Disney. Perseguições de paparazzi, sexismo e a pressão sobre ela por ter sido “coroadada” princesa do pop, são falas constantes feitas por críticos e o público que havia assistido o documentário. Por conseguinte, a mídia voltou a apresentar o assunto, não só pela mídia segmentada, mas também pela massiva.

Foi em junho, que a cantora teve espaço para falar abertamente com o público sobre o arranjo da tutela pela primeira vez. Em uma audiência, realizada no início do ano por telefone, ela disse a juíza responsável “eu só quero a minha vida de volta”. Fãs e entusiastas do assunto, levantaram ainda mais questões sobre o que julgavam ser uma controvérsia. Com isso, a maior parte das matérias publicadas quanto a Spears, não só no Estadão, apontava a batalha judicial pela mudança da tutela, o que fez com que Britney fosse a celebridade mais buscada da internet no ano de 2021, apontam dados do site de estatísticas Statista. Ainda de acordo com a pesquisa, seu crescimento no intervalo de um ano cumulou em mais de 117% de aumento.

Figura 8 – Matéria 6



Figura 9 – Matéria 7



Fonte: Capturas de tela produzidas pela autora no dia 18/10/2022 do site Estadão.

Raquel Recuero (2009) afirma que a internet é um instrumento de mediação, que permite armazenamento de informações, podendo buscá-las e copiá-las, o que faz com que as redes sociais online sejam importantes em diversos meios. Elas são responsáveis por selecionar e repassar informações de relevância para grupos sociais. Isso se faz perceptível ao estudar a linha do tempo da batalha judicial de Britney para acabar com sua tutela. Quando um tema ganha visibilidade através da mídia, em principal pelas redes sociais, acaba por ser feita uma pressão para que a situação se resolva, o que pode ser considerado como um dos fatores responsáveis pela volta do assunto a ser discutido (figura 9). A cantora, por meio de publicações em seu Instagram, agradeceu repetidamente a todos que prestaram apoio a ela e que seguiam interessados em ajudá-la a recuperar sua liberdade.

Figura 10 – Matéria 8



Fonte: Captura de tela produzida pela autora no dia 18/10/2022 do site Estadão.

Após dois meses da reunião no tribunal, foi declarado o fim da tutela, com o pai da cantora retirado. A linguagem desse, assim como das outras matérias de 2021, se dá em uma visão que enquadra Britney como a vítima da situação, após 14 anos de tutela.

Levando em consideração os avanços da tecnologia e das redes sociais digitais serem um dos principais meios de informação atualmente, pode ser notada uma cautela ao noticiar o progresso do processo judicial, desde o princípio. Isso, pois com a evolução da internet e a autonomia na criação de conteúdos, veio também um aumento na liberdade de expressão do público. Constatando essa afirmação, está a presença de imagens ilustrativas em todas as matérias de 2021, que em sua maioria são sobre o processo, apresentam a cantora sorrindo, ao contrário das matérias de 2007, que se referiam às suas polêmicas e não traziam figuras.

Com o fim da tutela em setembro de 2021, a cantora retomou o uso de seu Instagram com liberdade para postar o que seria de seu desejo, divulgando fotos que grande parte do público acredita ser excessiva e desnecessária, trazendo novamente a discussão a respeito da necessidade de uma tutela. Trazendo a questão de tal exposição, a cantora desativa suas redes sociais ocasionalmente, geralmente afirmando que “precisa dar um tempo” para “aproveitar” sua vida. Até o momento da produção do presente trabalho, ela havia desativado sua conta mais uma vez, após uma discussão pública com a família.

5 CONCLUSÃO

O estudo objetivou debater a respeito das transformações midiáticas diante da ascensão das plataformas de redes sociais digitais, comparando o contexto dos anos de 2008 e 2021, do caso da cantora Britney Spears, avaliando as eventuais diferenças entre os dois períodos, levando em consideração a hipótese de que ocorreram mudanças no uso da linguagem e abordagem, perpetrando um aumento na privacidade da vida de figuras públicas.

O desdobramento do presente trabalho possibilitou uma análise de como é feita a cobertura do caso de celebridades pelo jornalismo e o efeito que a abordagem pode ter na vida privada de um personagem relevante, além de se ter uma percepção das consequências que vieram com a evolução das redes sociais digitais e do uso destas para noticiar.

Ao ser feita uma análise das matérias selecionadas, apurou-se que a imagem de Britney se tornou um produto no mercado de informações, sendo todas as suas ações noticiadas, como algo de extrema relevância e interesse coletivo, o que poderia ser uma boa justificativa, caso não fosse a vida privada de uma pessoa. Para o jornalismo de celebridade, o importante não é a relevância da pauta, mas sim da pessoa envolvida na ação, isto é, um artista caminhando pela praia ou almoçando no shopping, será uma informação vendida como notícia.

Os portais noticiosos usufruem do interesse do público na vida das celebridades para mercantilizar dados quanto a vida pessoal desses indivíduos. Em outras palavras, para atrair uma audiência são publicadas histórias excêntricas, com títulos atrativos, de maneira que mantenha a atenção desse público. Dar informações a respeito de um ídolo ao seu público é uma troca importante para a aproximação entre artista e admirador, no entanto, faz-se pensar a importância que ter uma vida privada possui e as consequências de sua exposição na vivência dessas pessoas.

Os resultados apresentaram mudanças na linguagem e uso de imagens, exibindo também a influência que o público tem com referência as informações que são divulgadas e a conduta utilizada. Para uma análise mais significativa, onde se

teriam resultados mais eficientes, poderiam ter sido usados veículos especializados em tal segmento, para uma eventual comparação.

Em pesquisas futuras seria interessante estudos envolvendo portais especializados em jornalismo de entretenimento, para avaliar os diferenciais, caso existam, entre estes e os veículos tradicionais. Outro ponto relevante seria o estudo de caso de uma celebridade brasileira, ponderando sobre as possíveis diferenças que se tem, com o nível de repercussão internacional e nacional.

6 REFERÊNCIAS

About Us. Statista. Disponível em: <<https://www.statista.com/aboutus/>>

ABREU, Alzira Alves de. **A modernização da Imprensa.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

AGUIAR, Leonel Azevedo de. **Entretenimento: valor-notícia fundamental.** In: Estudos em jornalismo e mídia, v. 5, n. 1, p. 13-23, 2008. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10674>>

AMARAL, L. **A objetividade jornalística.** Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

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

BARABÁSI, A.-. **Linked: a nova ciência dos networks.** São Paulo: Leopardo, 2009.

Beyond Facebook: A look at social network history. The Economic Times, 19 maio 2012. Disponível em: <<https://www.universia.net/br/actualidad/vida-universitaria/como-fazer-referencia-bibliografica-site-artigos-1167335.html>>

BOSCO, Francisco. **A vítima tem sempre razão? Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro.** Rio de Janeiro, Todavia, 2018.

Britney Spears, cabeça raspada, faz nova tatuagem. Estadão, 17 fev. 2007. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,britney-spears-cabeca-raspada-faz-nova-tatuagem,20070217p1397>>

Britney cai na noite após ordem para fazer testes antidrogas. Estadão, 19 set. 2007. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,britney-cai-na-noite-apos-ordem-para-fazer-testes-antidrogas,54676>>

Britney entra e sai de centro de reabilitação em 24 horas. Estadão, 17 fev. 2007. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,britney-entra-e-sai-de-centro-de-reabilitacao-em-24-horas,20070217p1398>>

Britney raspou cabelo para burlar exame de drogas, diz ex-amigo. G1, 23 out. 2012. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/2012/10/britney-raspou-cabelo-para-burlar-exame-de-droga-diz-ex->

amigo.html#:~:text=Britney%20Spears%20raspou%20a%20cabe%C3%A7a,ter%C3%A7a%2Dfeira%20(23).>

Britney Spears: Singer's conservatorship case explained. BBC, 12 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/news/world-us-canada-53494405>>

Cabelo de Britney recebe lance de R\$ 2 milhões na Internet. Estadão, 20 fev. 2007. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,cabelo-de-britney-recebe-lance-de-r-2-milhoes-na-internet,20070220p1400>>

CANQUERIN, Marcelo; NASSIF, Tamara. **Britney Spears conquista, enfim, a liberdade com fim da tutela.** São Paulo, 12 nov. 2021. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/britney-spears-conquista-enfim-a-liberdade-com-fim-da-tutela/>>

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 6 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CELIDONIO, Bruno. **Celebridades diplomatas: atuações da indústria do entretenimento no cenário político internacional.** Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/8326>>

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

DA SILVA, Márcio; MARTINS, Larissa. **O uso das mídias sociais pelo webjornalismo no DF.** Simpósio Internacional De Educação E Comunicação - SIMEDUC, out. de 2017. em: <<https://eventos.set.edu.br/simeduc/article/view/8625>>

DALTON, Andrew. **Tribunal volta a se reunir para discutir caso Britney Spears.** Estadão, 14 jul. 2021. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,tribunal-volta-a-se-reunir-para-discutir-caso-britney-spears,70003778060>>

Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook. G1, São Paulo, 10 de abril 2012. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. **Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil**. In: Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online2447-0864. Disponível em: <www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologica>.

HERSHMAN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder (Org.). **Mídia, Memória e Celebidades – Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: e-papers, 2005.

LASCH, C. **The culture of narcissism: american life in an age of diminishing expectations**. Londres: W.W. Norton & Co, 1991.

LEMOS, Ronaldo. **Futuros possíveis**. Editora Sulina. 2012.

LEVIN, Sam. **Britney Spears's conservatorship terminated after nearly 14 years**. The Guardian, Los Angeles, 12 nov. 2021. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/music/2021/nov/12/britney-spears-conservatorship-terminated>>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LORENZO, Eder Maia. **A Utilização das Redes Sociais na Educação: A Importância das Redes Sociais na Educação**. 3 ed. São Paulo: Clube de Autores, 2013.126p.

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus, 2003.

McCOMBS, Maxwell. **Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. Tradução de Òscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2006. p.25.

MORIN, Edgar. **As Estrelas**. 1.ed. Estados Unidos: University of Minnesota Press, 1957. 174 p.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. São Paulo: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XXI**. Rio de Janeiro, 2007.

NGAK, Chenda. **Then and now: a history of social networking sites**. CBS, 2011.
Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/>>

OTLET, Paul. **Monde: essai d'universalisme. Connaissance du monde, sentiment du monde, action organisée et plan du monde**. Tradução de Yasmim Silva. Bruxelas: Mundaneum, 1935.

Pai de Britney Spears continuará sendo seu tutor, decide tribunal dos EUA. Estadão, 01 jul. 2021. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,pai-de-britney-spears-continuara-sendo-seu-tutor-decide-tribunal-dos-eua,70003765342>>

Pai de Britney Spears é retirado da tutela da filha após 13 anos. Estadão, 29 set. 2021. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/noticias/gente,pai-de-britney-spears-e-retirado-da-tutela-da-filha,70003854952>>

PAZ, Aline Amaral. **Comunicação em rede a partir dos conceitos: participação significativa, autonomia ampliada e autocomunicação de massas**. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/3-15.pdf>>

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

PRIMO, A; TRÄSEL, M. R. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, p. 37-56, 2006. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>.

Processo de Britney Spears volta a atrair atenção após documentário de TV. Estadão, 12 fev. 2021. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,processo-de-britney-spears-volta-a-atrair-atencao-apos-documentario-de-tv,70003614629>>

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROWLANDS, Mark. **Fame**. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Sessão de fotos de Britney Spears termina em escândalo. Estadão, 26 jul. 2007. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,sessao-de-fotos-de-britney-spears-termina-em-escandalo,24941>>

SHIRKY, C. **Here comes everybody: how digital networks transform our ability to gather and cooperate**. New York: Penguin Press, 2008.

SILVA, Tacyanne Rodrigues R. da. **Jornalismo de Celebridade: análise de conteúdo do site**. EGO. 2000. 50 f. Monografia (Comunicação Social). – Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1973/2/20462544.pdf>>

Sobre o LinkedIn. LinkedIn. Disponível em: <<https://about.linkedin.com/pt-br?lr=1>>

SPEARS, Lynne. **Britney Spears: a história por trás do sucesso**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

TAITI, Tania. **As redes sociais digitais: necessidade ou vício?** Gazeta do Povo. Abril, 2014. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/artigos/as-redes-sociais-digitais-necessidade-ou-vicio-8jnamnfke5oj65eam8x5a3d5a/>>

TELLES, André. **A Revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2010.

The Kid That Launched the Comics. The Ohio State University, Ohio, 2 de abr. 2020. Disponível em: <<https://library.osu.edu/site/40stories/2020/02/04/the-kid-that-launched-the-comics/>>

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo vol II**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V.II, 3. Ed. rev. 2013.

TURNER, G. **Understanding celebrity**. Londres: Sage Publications, 2004

What is the most popular social media platform worldwide? Statista, 26 jul. 2022. <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of->

users/#:~:text=What%20is%20the%20most%20popular,2.89%20billion%20monthly%20active%20users.>.

WHITAKER, F. **Rede, uma estrutura alternativa de organização.** Revista Mutações Sociais, v.2, n.3, p.1-7, mar./mai. 1993. Disponível em: <http://www.rits.org.br/redes/rd_estrutalternativa.cfm>