

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

LUISA DE ALMEIDA SOARES

**JORNALISMO SENSACIONALISTA: ESTUDO DE CASO DA
COBERTURA DA OVERDOSE DA CANTORA E ATRIZ DEMI
LOVATO PELO *SITE* TMZ**

**VOLTA REDONDA
2019**

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

**JORNALISMO SENSACIONALISTA: ESTUDO DE CASO DA
COBERTURA DA OVERDOSE DA CANTORA E ATRIZ DEMI
LOVATO PELO *SITE* TMZ**

Monografia apresentada ao Curso
de jornalismo do UniFOA como
requisito à obtenção do título de
bacharel em jornalismo

Aluno: Luisa de Almeida Soares

Prof. Dr.: Aline Andrade Pereira

VOLTA REDONDA

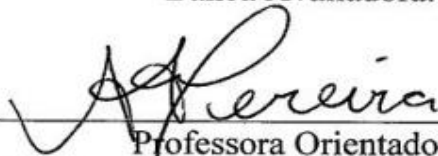
2019

FOLHA DE APROVAÇÃO

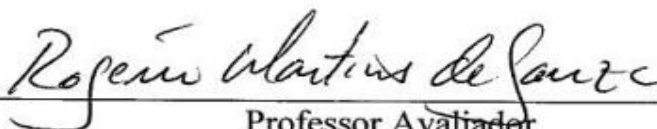
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O JORNALISMO SENSACIONALISTA: ESTUDO DE CASO DO SITE TMZ elaborado por Luisa de Almeida Soares apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo.

Aprovado em 01 de novembro de 2019.

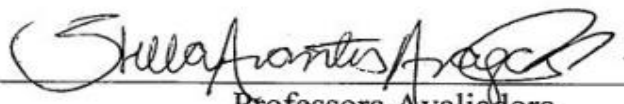
Banca Avaliadora:



Professora Orientadora
Aline Andrade Pereira, Doutora – UniFOA



Professor Avaliador
Rogério Martins de Souza, Doutor - UniFOA



Professora Avaliadora
Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Dedico este trabalho a todas as pessoas que são importantes na minha vida, em especial a minha mãe, que nunca deixou de me incentivar, cuidar e apoiar.

*“Não importa o que somos ao nascer, mas
o que nos tornamos quando crescemos”*

(J.K. Rowling)

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a todos que me ajudaram a chegar até aqui. A minha orientadora, Aline Andrade Pereira por todo o incentivo, apoio e paciência. A minha mãe, Zilma de Almeida, e a todos os amigos que estiveram ao meu lado durante essa jornada.

RESUMO

Este trabalho busca analisar a imprensa sensacionalista na era digital e seu modo de divulgação de furos jornalísticos levando em conta o jornalismo popular e o jornalismo de celebridades. Considerando que atualmente os veículos de comunicação passam por uma crise acerca de sua credibilidade, crê-se que os questionamentos quanto à veracidade de informações por parte do público têm sido constantemente levantados. Tendo como foco a cobertura do caso de overdose da cantora Demi Lovato, a pesquisa aqui realizada teve como objeto o portal norte-americano *TMZ*, ao qual mesmo produzindo e difundindo notícias a partir de ferramentas questionáveis do ponto de vista da ética jornalística obteve sucesso em se firmar no mercado e se tornar um dos maiores portais quanto ao jornalismo de celebridades. Partindo do objetivo de investigar o enquadramento utilizado pelo site quanto à cobertura da overdose da cantora, o trabalho busca, também, especificar o uso do recurso sensacionalista. Para tanto, foi realizado um estudo de caso onde foi analisado a apuração de notícias referente a duas matérias quanto ao episódio de overdose da cantora.

PALAVRA-CHAVE: Jornalismo, sensacionalismo; Demi Lovato; celebridades; TMZ.

ABSTRACT

This job demands to analyze the sensationalist press in the digital age and its way of spreading journalistic holes taking into account popular journalism and celebrity journalism. Considering that currently the media are going through a crisis about their credibility, it is believed that questions about the truthfulness of information by the public have been constantly raised. Focusing on the coverage of the case of overdose of singer Demi Lovato, the research conducted here had as object the north-american portal TMZ, which even producing and spreading news from unethical tools succeeded in establishing itself in the market and becoming one of the biggest portals for celebrity journalism. Starting from the objective of investigating and identifying the criteria of news and framing used by the site regarding the overdose coverage of the singer, the work also seeks to specify the use of sensationalist resource. To this end, a case study was conducted in which the analysis of news related to two stories regarding the episode of overdose of the singer.

KEYWORDS: Journalism; sensationalism; Demi Lovato; celebrities; TMZ.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	05
2 JORNALISMO CULTURAL	09
2.1 Jornalismo de celebridade	13
2.2 Imprensa amarela e imprensa marrom.....	14
3 SENSACIONALISMO	20
3.1 O medo como ferramenta sensacionalista	20
3.2 Hiperestímulo e jornalismo de sensações	30
3.3 A morte espetacularizada.....	34
3.4 Infotimento	39
4 ANÁLISE DAS MATÉRIAS	44
4.1 O TMZ	44
4.2 Alguns casos que criaram seu nome	48
5 ESTUDO DE CASO DA COBERTURA DO EPISÓDIO DE OVERDOSE DA CANTORA DEMI LOVATO PELO SITE TMZ.....	53
5.1 As matérias.....	53
6 CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Meio de comunicação preferido.....	63
Figura 2: Apresentação de editorias do TMZ.....	63
Figura 3: Subdivisões da editoria Photos (Fotos)	63
Figura 4: Botão ‘Got a Tip?’	47
Figura 5: Manchete Miley Cyrus.....	63
Figura 6: Manchete Britney Spears.....	63
Figura 7: Manchete Demi Lovato 1	63
Figura 8: Trecho da música “Sober”	64
Figura 9: Manchete Demi Lovato 2	64

1 INTRODUÇÃO

Fundado em 2005 pelo advogado Harvey Levin, empresário que anteriormente atuava como repórter de televisão e produtor executivo de programas de júri, o *Thirty Mile Zone*, mais conhecido como *TMZ*, é um *site* norte-americano que visa o mundo do entretenimento. O *site* ficou famoso por noticiar furos, segredos e informações privadas acerca da vida de celebridades de Hollywood em primeira mão. Entretanto, só se tornou mundialmente conhecido em 2009 após ser o primeiro veículo a noticiar o falecimento de Michael Jackson. Apesar de todo seu reconhecimento em se tratando da divulgação de informações novas e quentes¹, o *site* acabou adquirindo má reputação devido a seu modo de divulgá-las, visto que, além de pagar suas fontes pelas informações, o portal é muitas vezes rotulado como sensacionalista e antiético.

Ainda assim, nos Estados Unidos o *TMZ* é o principal *site* de notícias sobre celebridades, servindo como fonte base para a construção e reprodução de notícias de portais de todo o mundo. Como exemplo de seu sucesso no país, em 2007 o *site* ganhou um programa de TV chamado *TMZ on TV* (*TMZ* na TV) no canal FOX, onde é construído em uma linguagem um tanto quanto debochada e humorística. No ar até os dias atuais, durante o programa são divulgadas as consideradas maiores e mais chocantes informações de diferentes celebridades, indo das mais inofensivas até as mais problemáticas. Além disso, durante a exibição, também são mostrados os destaques das reuniões de pauta da equipe e sua tomada de decisões como o que será ou não noticiado, sob qual angulação etc.

Sendo assim, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar a imprensa sensacionalista na era digital e seu modo de divulgação de notícias e furos jornalísticos, tendo como estudo particular a cobertura do caso de overdose da cantora Demi Lovato pelo *site TMZ*. Como objetivos específicos, este estudo pretende identificar o enquadramento utilizado pelo *site* na

¹Jargão jornalístico que se refere a uma notícia importante e de última hora.

cobertura da overdose da cantora e especificar o uso do recurso sensacionalista.

A questão aqui levantada gira em torno do modo como o *TMZ*, um *site* de jornalismo de celebridade cobriu o episódio de overdose da cantora e atriz americana Demi Lovato. Dessa forma, a hipótese é que o *site* utilizou recursos sensacionalistas, se aproveitando da fragilidade de um momento grave e pessoal da vida da cantora, que possui histórico com dependências químicas. Além, ainda, da exploração do sofrimento de Demi Lovato para fins lucrativos devido à escassez do filtro sobre o que deve ou não ser noticiado.

Tendo como justificativa o crescimento dos veículos segmentados na área de celebridades, torna-se necessário o entendimento destes dentro do jornalismo contemporâneo. Apesar de pouco estudado na área acadêmica, pois em geral o jornalismo de celebridades é visto de forma preconceituosa dentro da academia e como sinônimo de um mau jornalismo, os estudos referentes ao *site TMZ* e seu reflexo na sociedade vêm ganhando mais espaço e crescendo gradualmente devido a uma maior necessidade de compreensão. Da mesma forma, Demi Lovato, que se tornou uma figura pública de grande popularidade após ficar conhecida por protagonizar *Camp Rock* (2008), filme original do *Disney Channel* que alcançou a marca de 8.86 milhões de expectadores somente em sua noite de estreia (considerado grande para uma emissora de TV fechada) e outros pontos importantes como a somatória de mais de 145 milhões de seguidores que a mesma possui em suas redes sociais, seu sucesso no mundo na música, visto que ela já emplacou diversos *singles* e álbuns nos *charts* mais importantes da história da música mundial, como, por exemplo, 29 músicas na *Billboard HOT 100*, sendo 4 delas incluídas no *Top 10 Hits* e 5 de seus álbuns emplacados na *Billboard 200*, entre outros.

Também por ser uma pessoa que assumiu publicamente que sofre de transtornos alimentares e de problemas de saúde mental como bipolaridade, a cantora se mostra muito preocupada e engajada quando se trata de lutar por essas causas e por levar seu depoimento onde for possível, sendo aberta sobre seus problemas com o objetivo de servir como inspiração e suporte para aqueles que têm receio em pedir ajuda. Da mesma forma, por ser

assumidamente bissexual e membro ativo da comunidade LGBTQ+ e de seus apoiadores a ponto de ser homenageada durante a 27ª edição do *GLAAD Media Awards*², em 2016, sendo contemplada com um prêmio por seu engajamento e apoio à causa através das mídias. Além disso, em 2017 Demi Lovato foi eleita pela revista *Time Magazine* como uma das 100 pessoas mais influentes do mundo, recebendo elogios da jornalista e dona da revista, Arianna Huffington.

Uma vez que a cobertura da overdose da cantora e atriz Demi Lovato não tem sido alvo de investigações acadêmicas, não sendo encontrado nenhum tipo de artigo ou trabalho acadêmico referente ao assunto e, levando em consideração sua trajetória e fragilidade em relação a dependências químicas e a problemas psicológicos, e a hipótese aqui levantada referente ao *TMZ* e sua forma de realizar uma cobertura jornalística, utilizando recursos sensacionalistas visando fins lucrativos, o tema se mostra importante a ser estudado.

Nesse sentido, destaca-se o livro *Narrativas do Medo*, de Leticia Matheus (2011), que tem como objetivo analisar o funcionamento do sensacionalismo, como e de onde ele surge. Será usada, também, a obra *Espreme que Sai Sangue*, de Danilo Angrimani (1994), que aborda o sensacionalismo como sendo algo que promove o apelo emocional em seus receptores. Também será utilizado o texto *Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular*, de Ben Singer, presente no livro *O Cinema e a Invenção da Vida Moderna*, de Leo Charney e Vanessa R. Schwartz (1995) que traz um conjunto de análises de diferentes formas de se ponderar a respeito da sociedade e das novas formas de jornalismo, apontando como o cinema foi o precursor do mundo moderno, do jornalismo de celebridade e da espetacularização da vida cotidiana como um produto para adquirir renda.

O autor disserta acerca dos processos sócio culturais presentes no fim do século XIX e que juntos formam a chamada modernidade, como

² GLAAD AWARDS: *Gay & Lesbian Alliance Against Defamation*, que significa Aliança Gay e Lésbica Contra Difamação e busca homenagear e celebrar a representatividade da comunidade LGBTQ+.

Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/6898169/demi-lovato-glaad-media-awards-vanguard>

urbanização, consumo de massa, industrialização, aglomerações populacionais, o surgimento de novos veículos tecnológicos, o medo que essas novidades causaram na sociedade e o modo ao qual a imprensa sensacionalista se aproveitou disso para lucrar ao retratar todos esses pavores presentes nas grandes metrópoles com uma linguagem exacerbada e melodramática.

Autores como Daniel Piza (2003), J. Teixeira Coelho (1989), Guy Debord (1967), Henry Jenkins (2009), entre outros, também serão utilizados para o desenvolvimento e conclusão deste projeto.

Quanto à metodologia aplicada será realizada pesquisa bibliográfica e estudo de caso do site americano de entretenimento *TMZ* com enfoque na angulação da exposição do caso de overdose da cantora Demi Lovato em 24 de julho de 2018 presente em duas matérias produzidas por eles.

O estudo de caso condiz com o ato de delimitação do que será estudado, visando a compreensão de fenômenos da sociedade através da coleta de dados e da inserção de um questionamento que servirá como ferramenta para a obtenção da resposta.

No primeiro capítulo será abordado o Jornalismo Cultural, sua história, surgimento e compreensão acerca do funcionamento do jornalismo e da indústria cultural, se falará um pouco sobre o jornalismo de celebridades como um apêndice do jornalismo de cultura, apresentando sua primeira aparição na indústria e seus desdobramentos. Já no segundo capítulo, será discutido o sensacionalismo em seus primórdios, destacando seu nascimento e o que o mesmo gerou na sociedade. Sob esse gancho, será abordado, também, a modernidade e o infotenimento, que, respectivamente, dialogam sobre novas mídias, jornalismo de sensações, transformações culturais e a junção do jornalismo com o entretenimento como um novo gênero que surge como fruto do sensacionalismo e do hiperestímulo. Para finalizar, no terceiro capítulo será realizada análise da cobertura do caso de overdose da cantora e atriz norte-americana Demi Lovato pelo site *TMZ*.

2 JORNALISMO CULTURAL

Segundo Daniel Piza, sobre o jornalismo cultural “não existe telescópio Hubble que possa determinar a data de seu nascimento”. Segundo ele, o ano de 1711 caracteriza uma fase importante do jornalismo cultural, uma referência de seus conceitos e fundamentações.

Foi nesse ano que dois ensaístas ingleses, Richard Steele (1672-1729) e Joseph Addison (1672-1719), fundaram uma revista chamada *The Spectator*. Steele já criara, alguns anos antes, *The Tatler*, tendo depois Addison como colaborador, e mais tarde fariam outras publicações, como *The Guardian*. Os dois decidiram lançar a *Spectator* com a seguinte finalidade: “Tira a filosofia dos gabinetes e bibliotecas, escolas e faculdades, e leva para clubes e assembleias, casas de chá e cafés (PIZA, 2003, p. 11).

O jornalismo cultural faz parte de um processo responsável por marcar o jornalismo de um modo geral, pois ele se apresenta como uma das primeiras segmentações do jornalismo comum. Como será visto nesse capítulo, o objetivo inicial do jornalismo cultural era se ter um espaço específico para a discussão de ideias e a difusão de informações acerca de temas como música, artes, críticas variadas, teatro, arte, etc (PIZA, 2009).

Concluindo seus objetivos, Addison e Steele conquistaram fama por toda a cidade de Londres, e seus trabalhos eram discutidos exatamente nos lugares que eles queriam: cafés, clubes etc. A revista produzida por eles abordava todo o tipo de assunto, indo de política até música, livros, últimas novidades da moda etc, e possuía linguagem popular, fugindo do formal. Era como uma conversa entre escritor e leitor, uma nova maneira de tratar de temas considerados cultos e reflexivos sem torná-lo um produto para apenas um público em específico.

Vale destacar que Johnson se tornou o primeiro grande pensador e crítico cultural britânico da história, sendo considerado como o pai de todos os críticos. Saídos do campo, Addison e Steele foram para a área urbana para a criação da revista, Piza afirma que naquela época os homens mais refinados e de grande prática intelectual moravam nas áreas rurais, pois não gostavam da urbanização, que era onde a industrialização havia chegado e trazido junto de si poluição e classes mais pobres. Sendo assim, a revista nasceu e cresceu junto com a cidade (PIZA, 2003, p. 12).

No Brasil e nos Estados Unidos o jornalismo cultural só obteve influência a partir do século XIX. Entretanto, foi somente no final do século que a modalidade tomou força na Terra de Vera Cruz (PIZA, 2003, p. 16), trazendo junto de si Machado de Assis (1839-1908), o maior escritor do país, que iniciou sua carreira como crítico teatral e polemista literário e mais tarde se tornou o fundador da Academia Brasileira de Letras.

O final do século XIX marcou também o início de uma mudança no jornalismo, o que culminou na modificação do estilo adotado pela crítica cultural. Como exemplo de ferramenta crucial para essas mudanças, pode se citar George Bernard Shaw (1856-1950), um escritor que ficou famoso como dramaturgo e, na época, era crítico de artes de modo geral como música, teatro etc, tendo seus trabalhos publicados em *Saturday Review* e *The World*, onde, em 1890, passou a manter uma coluna semanal que era um misto entre política, análise da sociedade e análise estética sob teor polemista, gerando grande repercussão por toda a Inglaterra e outros países, dando destaque para os Estados Unidos e acabou criando um novo modelo do já conhecido jornalismo cultural.

A mudança consistia em ver as artes além da estética. Shaw pedia que houvesse comprometimento com as questões sociais e humanas, pois “uma ópera de Mozart era composta de muito mais elementos que as belas melodias e o figurino pomposo” (PIZA, 2003, p. 17). Ele gerou uma nova aba para a crítica cultural, onde o profissional deveria lidar com a realidade da sociedade, do meio ao qual ele estava inserido, cultivar suas ideias e pensamentos, deixando de abordar apenas as formas e o fantasioso.

A partir daí o jornalismo cultural passa a se renovar progressivamente. Produzido por noticiários limitados, associações à política e discussões a respeito de livros e artes até a transição do século XIX para o século XX, a modernização de como tratar os assuntos através das críticas gerou a reformulação não só da sociedade, que agora se atentava mais aos detalhes e aspectos de críticas sociais do jornalismo cultural, mas, também, contribuiu para a mudança da imprensa em si, que passou a dar mais valor às reportagens e às narrativas dos acontecimentos, fazendo uso frequente do

sensacionalismo, porém, se profissionalizando à medida que crescia, estabelecendo os repórteres das áreas de política e polícia como os mais valorizados das redações. O jornalismo cultural seguiu o exemplo e passou a utilizar reportagens e entrevistas também, diferenciando ainda seu modo de construção de críticas de arte para um modelo mais direto e envolto e podendo, mais tarde, ser encontrado em categorias diversificadas das revistas, como os tabloides.

A medida que o mundo se desenvolvia, era necessário que os críticos e demais profissionais evoluíssem junto com ele, afinal, com o demasiado crescimento da quantidade de tecnologias e modernidades que surgiram e se aperfeiçoaram na época, quem não quisesse ser deixado para trás, deveria se adaptar, se reinventar. É sabido que se trata de uma condição que continuará a se propagar conforme o passar dos anos, visto que as tecnologias não param de se desenvolver. E foi exatamente por essa reinvenção que os críticos da época se expuseram, deixando de representar apenas profissionais que julgavam determinado estilo de vida segundo seus conhecimentos artísticos e ideais moralistas, e se modificaram para uma personalidade que por meio do que tinham para dizer, atraíam aprendizes e seguidores que se inspiravam naquilo que consumiam.

É a partir do século XX que o jornalismo cultural passa a sofrer com crises de identidade devido à modernidade e a chegada dos meios de comunicação de massa, passando a entrar em pauta o verdadeiro papel do jornalismo (PIZA, 2003, p. 43). O rádio, a televisão e o cinema são meios de comunicação que contribuíram para essa discussão, trazendo ainda mais elementos culturais para apresentar ao público que era diversificado. Filmes que eram reproduzidos nos cinemas, por exemplo, ditavam hábitos, valores, comportamentos e moda, levando os produtos voltados para a cultura a se popularizarem abruptamente.

Sendo assim, ao entrar nos anos 1920 as revistas começaram a se proliferar, ocasionando, ainda, na obrigatoriedade da editoria de cultura nas mesmas, que antes eram publicadas ocasionalmente. Pode se afirmar que este foi o estopim para o que nós conhecemos hoje como entretenimento, meio que

emprega milhares de pessoas ao redor do mundo através dos mais diversificados meios de trabalho, como o YouTube e o Instagram que são atualmente um dos maiores campos de renda mundial.

Piza (2003) diz que a palavra “cultura” vem regada de pré-conceitos. Segundo ele, muitas pessoas pensam que ser uma “pessoa de cultura” se trata da quantidade de informações adquiridas, da prática constante do hábito de leitura. Que ter cultura significa ser “rígido”, sério, falar difícil etc, quando na verdade se trata de um momento onde se desprende da carga pesada recebida pela vida e se deixa descansar a mente. Com esse tipo de pensamento acabou ocorrendo a divisão da ideia de cultura, o elitismo e o populismo, que se baseiam, respectivamente, no fato de que a cultura é um privilégio daqueles que são considerados cultos, que exibem um arsenal de informações e no fato de que, na verdade, a cultura é para todos, independente do intelecto individual.

Ainda segundo Piza, há questionamentos sobre o que é de fato cultura e o que pode ou não ser considerado como tal. Por exemplo, filmes como *Jurassic Park*: eles podem ser considerados um produto cultural? Apesar de muitos acharem que não, devido à noção de cultura citada anteriormente, filmes como este são, sim, parte da cultura, uma vez que eles transmitem valores, ideais e auxiliam na construção de pensamento e de personalidade do indivíduo, além do fato de ter sido uma das maiores franquias da indústria cinematográfica, vista e revista por milhões de pessoas ao redor do mundo.

Tais alterações na influência do jornalismo cultural, no entanto, surgem atreladas a uma queda de poder do jornalismo em si quanto à sua capacidade de influenciar as escolhas do leitor. O jornalismo cultural não necessariamente é feito por jornalistas, já que, tecnicamente, qualquer pessoa que tem domínio sobre determinado assunto na área pode falar e escrever sobre ou ter, por exemplo, uma coluna onde expõe e compartilha seu conhecimento, o que acaba gerando desconforto e preconceito para com os jornalistas de outras editorias que utilizam de normas técnicas para a produção de notícias e reportagens já que desconsideram aqueles que não as utilizam.

Pra Daniel Piza, a matéria jornalística, sendo ou não de cultura, se trata de um produto cultural.

O preconceito contra esse tipo de notícia, além de tudo isso, se alimenta da falsa noção de que o jornalismo cultural se encerra na função do serviço, do roteiro. Na verdade, uma matéria jornalística – nesta era da multiplicação industrial – é, ela mesma, um produto cultural, para um consumo que às vezes se esgota em si mesmo. Quantas vezes não lemos a resenha de um filme que terminamos não vendo? Mas aquela resenha em si é veículo de informação e reflexão para o leitor. (PIZA, 2011, p.59)

É pautado ainda o problema que muitos veem com a exibição e o sucesso de produtos estrangeiros em terras nacionais, pois alegam que simboliza uma certa dominação deles em cima da população nacional, criando o pressuposto de que o quem vem de fora é melhor (PIZA, 2011).

2.1 Jornalismo de celebridade

O jornalismo de celebridade no mundo surge como uma espécie de desdobramento do jornalismo cultural como consequência dos meios de comunicação de massa. Teve seu parecer quando os jornais diários começaram a dar muito valor às celebridades, tornando-se superficiais quanto aos assuntos de real importância, trazendo um material mais básico e em um teor diferente do que visto antes. As celebridades presentes nos jornais eram entrevistadas de maneiras rasas (coisa que nos dias de hoje ainda se pode observar) lhes eram feitas perguntas bobas ou mal formuladas que chegavam a constranger ou desmotivar o próprio entrevistado (PIZA, 2003, p. 85).

Com as celebridades recebendo tanto destaque nas produções jornalísticas, as reportagens passaram a ter maior destaque nas edições, mesmo que até então se tratassem, na verdade, de uma forma de apresentar eventos com celebridades para as pessoas. Os profissionais passaram a utilizar boxes para que pudessem expressar suas opiniões pessoais ao invés de simplesmente deixá-las junto do texto original e os assuntos prediletos eram cinema e TV brasileira, bem como a música pop (que até hoje domina muitos meios de comunicações da mídia). O pop, por si só, faz grande parte do movimento gerado pela indústria cultural. Para Daniel Piza, a palavra possui uma enorme extensão representativa:

Essa palavra, normalmente associada à música comercial pós-rock, tem um sentido muito elástico. Seus defensores costumam dizer que ela significa toda a manifestação cultural de alcance imediato, que

dispensaria conhecimentos prévios, camadas explicativas. A própria palavra, onomatopaica, sugere algo que salta aos olhos, como pipoca explodindo do milho ou bola de chiclete estourando. Todo o movimento da arte pop, que começou na Inglaterra no início dos anos 60 e teve seu maior apóstolo no americano Andy Warhol, lidava com a questão da “arte de massa”, serial, reproduzida em jornais, pôsteres, histórias em quadrinhos, programas de TV, tal como os produtos nas gôndolas de supermercado. (PIZA, 2011, p.54)

Por se basear no sensacionalismo e pecar pela falta de fontes de credibilidade, segundo Tacyanne Rodrigues da Silva, o jornalismo de celebridade nasceu no século XVIII através da imprensa marrom, que se originou no Brasil em contraponto à imprensa amarela, e trata de fazer, por conta própria, o *marketing* e a publicidade de um personagem da mídia, buscando ganhar certa “fidelidade”.

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. (ANGRIMANI, 1995 apud SILVA, 1995, p. 21)

2.2 Imprensa amarela e imprensa marrom

Segundo Danilo Angrimani, o uso constante do sensacionalismo como ferramenta para o sucesso se decorreu quando o jornalista William Randolph Hearst chegou à cidade de Nova York e comprou o *The New York Journal*, se deparando com a construção de grande competição com o também jornalista Joseph Pulitzer, dono do *New York World*. O termo “imprensa amarela” se dá deste período em que o *New York World* mantinha em seu repertório a publicação semanal *Hogan’s Alley*, uma história em quadrinhos colorida que trazia como protagonista um menino que trajava apenas uma camisola amarela.

Nos dias atuais, falas de personagens são retratadas em balões, mas na *Hogan’s Alley*, as falas do garoto vinham destacadas em sua camisola amarela, e justamente pela cor ficou conhecido como *yellow kid* (criança amarela). Em contrapartida, William Hearst, do *The New York Journal*, adquiriu uma equipe de jornalistas pertencentes ao concorrente, *New York World*, e

entre eles estava Richard Felton Outcault, o criador da *Yellow Kid* que passou a produzir o desenho para seu jornal. Entretanto, Pulitzer não retirou o quadrinho do ar e contratou George Luks para dar continuidade a HQ.

Ambos jornais faziam uso de cartazes do personagem principal da história em quadrinhos para se promover, o que fez com que os críticos dos jornais sensacionalistas passassem a enxergá-lo como um símbolo do estilo. Quando Ervin Wardman, jornalista do *New York Press* usou “imprensa amarela” ao se referir a um artigo em tom negativo (ligando a cor ao conteúdo) o termo acabou se popularizando. Em uma época onde ainda não havia televisão, os noticiários obtinham grandes números de veiculação, o que fez com que o *The New York Journal* de William Hearst e o *New York World* de Joseph Pulitzer atingissem através do sensacionalismo a marca de um milhão de cópias vendidas por dia antes mesmo da virada do século.

Ainda segundo Angrimani, o termo “imprensa marrom” é usado no Brasil para se referir pejorativamente a um veículo de comunicação. O sentido ilícito e ilegítimo da palavra marrom surge na França (século XIX) e Angrimani (1995, p. 22) diz que é “possivelmente uma apropriação do termo francês para procedimento não muito confiável”, termo esse que seria o adjetivo da língua francesa *cimarron*, usado para se atribuir aos escravos do século XVII que se encontravam foragidos ou em circunstância ilícita, servindo também para se referir a indivíduos que possuem profissões irregulares como “advogado marrom” ou “médico marrom”. A prática levou a expressão “imprensa marrom” a ser utilizada para demonstrar desconfiança quanto às fontes e notícias de publicações jornalísticas.

No entanto, tanto o sensacionalismo quanto o jornalismo de celebridade podem ser usados de maneira positiva ou negativa para a imagem em questão, visto que a mídia tem grande poder de influência e formação de opinião para com seus leitores e expectadores. Tal circunstância leva o fato noticioso a ser visto como mero coadjuvante, dando todo o protagonismo para o indivíduo em si. Além disso, o que geralmente cria as pautas dessa especialização jornalística são os boatos e agendas das celebridades como participações em eventos etc.

As técnicas que caracterizavam a imprensa amarela eram as manchetes escandalosas, em corpos tipográficos excessivamente garrafais, uso abusivo de ilustrações, fraudes, quadrinhos coloridos e artigos superficiais, campanha contra os abusos sofridos por pessoas comuns. (ANGRIMANI, 1995, p. 22).

Como já dito anteriormente, desde sua existência, o jornalismo passou por inúmeras transições e variações. As mudanças sociais, políticas e econômicas ocorridas, ainda, no século XX ocasionaram na perda de um dos pilares do jornalismo moderno: prestação de informações de caráter produtivo para a sociedade.

De acordo com Angrimani, (1995, p.22) a imprensa marrom se caracteriza pela intenção de acusar um veículo de maneira pejorativa, “possivelmente uma apropriação do termo francês para procedimento não muito confiável”.

O jornalismo de celebridade é, até hoje, visto com maus olhos pelo jornalismo tradicional, não sendo considerado um produto de campo informativo, pois seu caráter é de entretenimento. Tendo como finalidade a exposição da vida pessoal de nomes da mídia, indo de artistas até políticos, o sensacionalismo era produzido e disseminado através dos meios de comunicação, tudo isso para que no fim, houvesse o grande favorecimento de marketing para o próprio veículo, visto que o público gosta dos furos e das notícias quentes e a consequência disso era um grande número de vendas e acessos.

A imprensa amarela era identificada por produzir manchetes escandalosas, em corpo tipográfico com letras excessivamente garrafais, uso exorbitante de ilustrações, impostura e fraudes, quadrinhos coloridos e artigos superficiais, campanhas contra abusos sofridos por pessoas comuns (MOTT, 1995, 22, apud AGRIMANI, 1995, p. 22). Em contraponto, dada como ilegal, a imprensa marrom não possui licença para seu funcionamento, e quando se trata de apuração das fontes não é exemplo de confiabilidade. Segundo Angrimani “a expressão imprensa marrom ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação” (1995, p. 22)

Voltando em 1947, ano que marca o momento em que os teóricos Max Horkheimer e Theodor Adorno, da Escola de Frankfurt, criaram o termo “indústria cultural”. Eles afirmavam que a arte e toda sua bagagem estavam sendo transformadas em produtos de consumo, ato que retirava a carga poética, sentimental e significativa da arte e a reduzia a algo medíocre, sem importância. De acordo com Martino (2010, p.47) “a cultura era criada conforme as exigências de um modelo empresarial de produção”. O cinema da época é um bom exemplo a ser observado, já que, segundo Adorno e Horkheimer, o cinema foi usado como uma “ferramenta” pela indústria cultural, visando distrair a população dos problemas sociais vividos.

A grande industrialização da sociedade fez com que a indústria cultural investisse de maneira abundante nos famosos e nomes midiáticos para alcançar mais público e, conseqüentemente, mais renda, visto que havia grande produção de produtos para essas celebridades ou ainda a venda de produtos para o público geral que tinha como proveniência os mesmos. Para os teóricos da Escola de Frankfurt, a indústria cultural serve ao capitalismo como ferramenta de levar a sociedade a ser desinformada.

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

Com o advento da internet, toda e qualquer pessoa passou a ter a possibilidade de se manifestar, criar e produzir conteúdos direcionados a públicos de quaisquer que fossem o seu interesse visando o ganho monetário ou até mesmo um mero *hobby*. Sendo assim, é sensato dizer que o jornalismo de celebridade se tornou ainda mais vil, pois assim foram se formando páginas de indivíduos que supõem que têm a liberdade de compartilhar seus pensamentos e opiniões sem seguir nenhum tipo de regra, seja ela ortográfica ou ética, como páginas direcionadas ao ódio a determinada pessoa, ou páginas que ao fazer uma cobertura geral do mundo pop e midiático, pecam em não medir suas palavras, sendo malvadas e desrespeitando os nomes envolvidos.

Apesar de sua má fama, a modalidade de celebridades é uma das mais acessadas pelos jovens e amantes de cultura pop, que nada mais é que qualquer manifestação popular da qual a sociedade participa e produz de forma ativa. Transformar a vida alheia num produto vende, informar o que fazem e quando fazem vende. A espetacularização da vida de pessoas que tem seus nomes repercutidos na sociedade é extremamente lucrativa.

Como prova basta observar os milhares de *reality shows* já existentes como, por exemplo, o *Keeping Up With the Kardashians*, um dos mais famosos *reality shows* da atualidade que acompanha a vida da família Kardashian, uma das mais ricas e famosas dos Estados Unidos e que já coleciona 16 temporadas de grande sucesso. A cada nova conquista de um artista já consagrado e a cada novo artista de sucesso que surge, novas *fanpages*³ são criadas e, também, procuradas com o objetivo de se manter a par de toda e qualquer informação sobre determinado nome midiático ou produto de cultura pop, como filmes, séries etc.

No Brasil, um dos maiores nomes quando se trata de jornalismo de celebridade atualmente é Leo Dias, jornalista de 43 anos que possui um blog no portal UOL e integra o elenco de apresentadores do programa Fofocalizando, do SBT. O nome diz tudo. Um programa que vai ao ar em rede nacional, todas as tardes, onde cinco pessoas, entre elas uma atriz, dois atores e dois jornalistas (incluindo Leo Dias) expõem as vidas das celebridades, subcelebridades e demais nomes da mídia brasileira, fazendo entrevistas exclusivas e comentando casos como brigas, *affairs*⁴ etc.

Leo Dias, conhecido por divulgar grandes furos jornalísticos, fica responsável por entrar ao vivo com as notícias mais quentes, enquanto os outros complementam o ato fazendo perguntas e acrescentando comentários.

Edgar Morin faz uma comparação entre celebridades e os deuses do Olimpo. Segundo ele, esta seria a criação mais original da nova fase da cultura de massa: “Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olímpianos se

³ Páginas feitas por fãs que são dedicadas a reunir todos os assuntos relacionados a um artista e/ou figura pública.

⁴ Expressão originária da língua francesa que significa um “caso” amoroso entre duas pessoas.

tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada” (2007, p.107).

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

De acordo com Persichetti e Neto (2010) o século XXI caracteriza e apresenta uma nova versão do Monte Olimpo que agora pode ser encontrado em uma nova localização. Segundo os autores, a cidade de Hollywood, na Califórnia se tornou uma fonte atual de deuses. “Do alto, os novos deuses hollywoodianos observam os pobres mortais em suas atividades cotidianas. Eventualmente, os olímpicos descem de sua morada para fazer filmes e ser surpreendidos pelos paparazzi”. (PERSICHETTI, Simonetta et al. *Olimpianos pós-modernos: um rápido olhar sobre as fotografias de celebridades*. Londrina: Levy Neto, 2010. 118 p.).

Com o advento da internet e conseqüentemente das mídias digitais, as redes sociais surgiram como uma maneira de aproximação entre celebridade e público. Com isso, tornou-se possível manter uma relação direta com seus seguidores e admiradores, os mantendo atualizados de suas vidas profissional e pessoal.

3 SENSACIONALISMO

3.1 O medo como ferramenta sensacionalista

Angrimani (1995, p.16) caracteriza o sensacionalismo como "tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento". Enquanto Ciro Marcondes Filho expõe comparação entre jornalismo sensacionalista e jornalismo convencional indicando as seguintes diferenças:

Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66, *apud* ROCHA, 2012, p. 66).

Em "Narrativas do Medo", Matheus (2011) aborda o discurso do medo presente na mídia, mostrando como esta se comporta diante fatos caóticos e violentos que se caracterizam como tragédia para obter uma notícia quente. Ou seja, trata da forma como a mídia lida com acontecimentos que abalam a sociedade de uma maneira geral. É posto em pauta, com base em análise realizada pela autora, coberturas policiais de 2003 enfocando os critérios de noticiabilidade e a angulação dada para as notícias nesses casos específicos. Letícia cita o jornal O Globo como exemplo ao dizer que "em princípio sensacionalista. [...] No decorrer das coberturas, o medo acabou transformado em protagonista" (MATHEUS, 2011).

Para a autora, quando o contexto é descrito, exerce função de exibir que as declarações de crimes não caracterizam um conceito de ideia isoladamente, apresentando elo de dependência mútua quando referente a demais reportagens de um mesmo veículo e que possuem ampla conjuntura comunicacional, passando a formar algo como uma narrativa continuada acerca do tema.

Matheus alega que as coberturas das editoriais policiais são reduzidas aos conceitos do termo jornalístico *fait divers*, termo explicado por Dejavite (2016):

O termo francês *fait divers* (introduzido por Roland Barthes no livro *Essais Critiques*, em 1964), que significa fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices, caracteriza-se como sinônimo da imprensa popular e sensacionalista. Sempre esteve presente desde o início da imprensa, sendo um dos primeiros recursos editoriais para chamar a atenção e promover a diversão da audiência. Atualmente o *fait divers* tem ocupado cada vez mais espaços em veículos tradicionais, principalmente na televisão. Assim, este trabalho discute seu poder editorial, seu apelo para o entretenimento e verifica sua utilização nos principais telejornais brasileiros. Consta-se que o *fait divers* traz consigo o humor, o espetáculo e a emoção, conteúdos essenciais do jornalismo atual (DEJAVITE, 2016, p. 01).

Todavia, ela salienta que o sensacionalismo não está, necessariamente, presente em todas as reportagens de cunho policial, bem como nem todo o conteúdo sensacionalista corresponde aos *fait divers*.

A composição do termo se assemelha ao romance, visto que não necessita de memória precedente. Ele aponta que o *fait divers* se trata de algo que possui estruturação completa, redonda. Conclui-se por conta própria e é independente, não precisando de outras histórias para ser compreendido, ainda que a mesma possua continuação. Os relatos policiais da cidade do Rio de Janeiro, bem como os sentidos atribuídos a eles são de ampla dimensão, o que não permite que sejam classificadas como *fait divers*. Um dos motivos para tanto se dá pela violência que circunda a cidade. Os casos de violência registrados na cidade não são eventuais, estão introduzidos na sociedade de maneira que faz parte de sua estrutura (BARTHES, 1964, apud DEJAVITE, 2016).

Matheus afirma que, ainda que as coberturas apresentem características que independem do tempo, não significa que elas fazem parte do conceito de *fait divers*. Compara-se às coberturas policiais com novelas, que possuem diversos capítulos com enredos que vão além de si próprios, necessitando do conhecimento prévio do que foi visto anteriormente. Assim funciona com essas notícias. Buscam o sentido nas notícias produzidas anteriormente para que as

próximas sejam preparadas, criando, assim, uma conexão. No país, durante o desfecho do século XIX, os jornais que possuíam vasto número de impressões passaram a complementar suas páginas acrescentando as conhecidas “notas sensacionais” (2011, p. 31). De acordo com Barbosa (2007), esses impressos só se popularizaram por terem incluído os “crimes de sensação” em suas produções.

Tal fato originou, em 1920, o surgimento de jornais dedicados inteiramente a apenas uma espécie de conteúdo. A atenção se voltava para o que era de teor caricato e incomum que se desviava e quebrava o padrão de usual.

Notícias que abordam tragédias do cotidiano são construídas a partir de crimes, furtos, catástrofes e afins referindo-se a lugares reais e a figuras com as quais o público possa se identificar. Matheus explica que os autores desses textos parecem tentar conter a sociedade para que o leitor se sinta parte daquilo, o texto é produzido com base em uma ideia de mundo que não existe e é criado especialmente para fisgar o leitor.

Compondo o texto a partir de um mundo, o repórter gera um novo mundo: o que mescla realismo e romance, uma vez que a estrutura narrativa dessas notícias lembra a dos romances folhetins, ainda que os personagens sejam retirados da realidade (BARBOSA, 2007, p. 50).

Segundo Angrimani (1994), indo contra os preceitos do classicismo, o sensacionalismo dispõe de várias apropriações. No entendimento geral, significa algo ruim, uma espécie de denúncia sobre algo que compartilha informações distorcidas e errôneas. Para Matheus, o conceito atribuído por Angrimani à palavra “sensacionalismo” não foge do real, visto que se entende como o exercício exorbitante do real sentido por meio do excesso de significação linguística.

Para Amaral (2005, p.2), o sensacionalismo “corresponde mais à perplexidade diante do desenvolvimento da indústria cultural no âmbito da imprensa do que a um conceito capaz de traduzir os produtos midiáticos populares mais recentes”.

Está carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas e explora-as de forma sádica, caluniadora e ridicularizadora. No

jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito. O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma (AGRIMANI, 1995, p. 15).

O uso da palavra agora faz menção a um tipo de jornalismo que dá preferência à exposição desnecessária de determinados fatos, do uso de palavras chulas e de elementos que dão ao texto sentido dúbio. Agrimani explica (1995, p. 13): “sensacionalista é a primeira palavra que a maior parte das pessoas utiliza para condenar uma publicação”. Sendo assim, há veículos que se esquivam dessa denominação mesmo havendo sinais que o coloquem dentro do gênero. Por ser usado com muita frequência e praticamente sem critérios, a categoria se tornou fraca e sem vida. Não traz nada de novo, apenas traz à tona o que já era previamente pautado. O jornalismo de sensações passou a ser muito relacionado a um jornalismo que beneficiava a superexposição da violência por meio de coberturas policiais, fotos impactantes, inverdades e linguagem considerada suja devido ao uso constante de palavrões (AMARAL, 2005, p. 2).

Matheus cita o detalhamento e supervalorização dada aos incidentes de violência pelas coberturas policiais através das notícias que apresentem fatos mais escandalosos e que, além dos itens citados acima, apresentam linguajar popular, o que facilita o entendimento da grande massa.

Serra (1986) destaca que a exorbitância na composição das matérias jornalísticas contribui para a alienação. Ele dá ênfase ao alto nível de mercantilização do jornalismo sensacionalista, o qual se propõe a afastar o receptor do mundo real por meio da satisfação imediata de suas vontades. Serra define o jornalismo sensacionalista como um produto idealizado para a classe popular. Sendo assim, notícias da editoria policial que possuam esse perfil exibem a capacidade de revolta das classes operárias, se tornando um padrão dessa parcela da sociedade que passa a crer na ideia de que “o crime não compensa”.

Já Dines (1971) salienta que tudo aquilo que envolve os processos jornalísticos é sensacionalista. Ele justifica sob a ideia de que o repórter responsável pelo texto busca hipnotizar o público através de escolha calculista dos elementos que soem mais emocionantes e interessantes para o leitor.

Bem como os desejos e interesses das classes populares, o contexto do sensacional promove uma mistura entre o drama do cotidiano, o melodrama das novelas (característica com teor negativo associado à imprensa) e a estruturação de uma narrativa que provoca a imaginação do público, o fazendo perambular entre o fictício e o real (BARBOSA, 2005).

Quanto ao Brasil, Barbosa diz que as notícias apresentam características únicas: baseadas nas informações que ocorrem antes do fato. Ou seja, ele utiliza algo que, de certa forma, o receptor já tem em sua memória. Através das notícias são relatadas duas histórias: a do delito e de seus precedentes que cobrem outras notícias similares. O jornalista não é responsável apenas pela narração do “o que se passou efetivamente” ou dá uma explicação da maneira como ele irá obter tais fatos, mas também leva para a narrativa uma coisa que de certa maneira já era sabida pelo público, ou, ao menos, algo que ele reconhece devido a sua apresentação prévia. Um bom exemplo disto é o altruísmo ou a ingenuidade do personagem vitimado, que podem estar em destaque no texto que traça sua trajetória de vida. Geralmente, tais noções são levantadas para baterem de frente à perversidade, à frieza, à desumanidade do assassino. A construção do texto se baseia em valores de antagonismo e acaba por deixar uma lição de moral insinuada.

Como exemplo, Matheus utiliza dois casos para realizar o embasamento de sua teoria quanto as narrativas do medo. A autora afirma que julgou necessário alterar os nomes reais das vítimas, alegando não querer expor ainda mais suas vidas e de toda sua família e amigos, bem como a omissão das identidades dos suspeitos e acusados de ambos os casos.

Tratam-se de duas matérias de 2003 que tiveram suas coberturas realizadas pela editoria de polícia e abordam, respectivamente, o caso das jovens Aline, 14 anos, e Bianca, 19. Ambas as tragédias aconteceram na

cidade do Rio de Janeiro, onde, em março, Aline teve sua vida tirada quando ficou em meio a um tiroteio dentro de uma das estações de metrô da Barra da Tijuca, e em maio, tendo um campus universitário como cenário, Bianca ficou ferida após ser atingida por uma bala durante uma invasão a tiros à sua universidade no bairro do Rio Comprido.

Ambos os casos pareceram pertencer a um mesmo *continuum* narrativo. Houve pelo menos três elos entre as duas histórias: a visita da mãe de Aline ao hospital onde Bianca estava internada; a fotografia em que os amigos de faculdade de Bianca simulavam uma pomba da paz com as mãos, mesmo gesto feito por Aline; e o fato de um dos suspeitos do disparo que atingiu a estudante ser o mesmo de comandar o assalto ao metrô. No decorrer das coberturas, o medo acabou transformado em protagonista. O *Globo* começou a ancorar nesses acontecimentos uma série de outras reportagens que apontavam para a disseminação espacial e temporal do medo. O sentimento de insegurança havia alcançado jardins de infância, outras universidades e vias expressas. A sensação do medo funcionou como aquilo que efetivamente interligava e moldava diferentes reportagens em um único fluxo de sensacional. Foi produzido um efeito de continuidade por uma memória do medo, disseminado temporal e espacialmente na representação midiática da violência. Essa interpretação força uma alteração na maneira como se costuma encarar o jornalismo de sensações, não mais como exclusividade de periódicos tidos como populares. Em vez disso, revela-se uma economia estética do sensacionalismo, que potencializa o poder de mediação dos jornais entre o público, seu ambiente urbano e sua consciência temporal (MATHEUS, 2011, p. 11).

A autora dá continuidade afirmando que quando analisamos notícias de cunho sensacionalista, às vezes é possível identificar que são duplamente sensacionais. Ela explica que o motivo disso, no caso das matérias policiais, se dá pelo detalhamento e destaque dado aos locais das ocorrências dos crimes, um tanto quanto apelativo.

Não há apenas um modo de ser sensacionalista. O interesse excepcional se encontra no entendimento do fato e na angulação dada a sua narrativa. A linguagem é um outro caminho a ser seguido para atingir o sensacionalismo. O *Globo* faz uso abundante da “estética do exagero” e da contradição em ambas coberturas analisadas como, por exemplo, o melodrama. Mas além disso, o veículo não se resguarda quanto ao uso desenfreado de referências ao pavor e, também, de fotografias que ajudem a aflorar o lado emocional do leitor através de fotos das vítimas em momentos

serenos ou que as retratem de maneira inocente. Fotos que, como dito anteriormente, detalham o cenário dos casos de maneira excessivamente apelativa são mais um de seus mecanismos de sensacionalização (Matheus, 2011).

Assim, é publicada em 30 de março a fotografia de Aline quando bebê (p.20), usam-se fotografias de parentes das vítimas (mãe de Aline 26/03/03, p. 11; e irmã de Bianca 06/05/03, p.15). A amplificação da tragédia, que passa a figurar e a interferir na vida de milhares de pessoas, é o outro recurso empregado: “10 mil alunos ficam sem aula”, informa a manchete de 10 de maio sobre ameaças a escolas. A dualidade antagônica é também usada como estratégia narrativa na publicação de uma fotografia de Aline viva e outra de seu caixão (27/03/03, p. 1), e a adoção dessa mesma fotografia como rubrica de toda a cobertura com a retranca “A Guerra do Rio”. Essa fotografia, que isoladamente se tornou signo da violência, passa a fazer sentido a partir da lembrança de sua primeira publicação, formando uma composição junto à outra, por associação ao cortejo fúnebre (MATHEUS, 2011, p. 34).

A autora pondera sob a questão “sensacionalismo é forma ou conteúdo?”. Em resposta rápida, ele é atribuído às preferências populares e, também, uma ferramenta específica de narração utilizada pelos veículos de comunicação que tem como intuito alcançar a classe popular (MATHEUS, 2011).

O *TMZ*, segundo o artigo *A Star Watcher Has Star Power* (Um observador de estrelas tem poder de estrelas), do *The New York Times* (2008), é “um dos um dos empreendimentos on-line mais bem-sucedidos dos últimos anos”. É citado, ainda, que o site recebia, naquela época, cerca de mais de 10 milhões de acessos mensais.

Em novembro de 2010, o site *Alexa*⁵, uma assistente virtual inteligente criada pela *Amazon*, divulgou dados que classificou o *TMZ* como o 505º site mais acessado no mundo e o 155º site mais acessado nos Estados Unidos.

Conforme diz Pedroso (1983), se trata de uma produção realizada em forma de discurso que preza pelo espetaculoso e pelo desigual (PEDROSO, 1983, apud MATHEUS, 2011, p. 35). Em contraponto, Mott (1941) buscou analisar a questão problemática ao tratar o sensacionalismo como um tipo de

⁵ Disponível em: <https://www.alexa.com/siteinfo/tmz.com>

linguagem que incita pelo emocional como resposta ao conteúdo produzido através da prioridade que dá para notícias de cunho criminal e que apresentem tragédias, sexo, discórdias e atrocidades (MOTT, 1941, apud MATHEUS, 2011, p. 35). No entanto, ambos partilham da mesma opinião quando afirmam existir a possibilidade de tornar algo que antes não era sensacional em algo sensacionalizado (MATHEUS, 2011).

No caso do sensacionalismo ser um dialeto, até os veículos que prezam por apresentar uma imagem mais séria vão estar vez ou outra fazendo seu uso em momentos propícios e estrategicamente pensados.

Angrimani (1994, p. 54) diz que a fascinação perante a morte atravessa de manhã em manhã as camadas de “Verniz Cultural” que tornaria teoricamente o mercado segmentado em uma preferência “popular” e de gostos elitizados. Fazer com que essa divisão seja mantida, acaba significando fomentar preconceitos bilaterais das classes e também a compreensão superficial dessa estética. Conclui-se que além de um cuidado para definir sensacionalismo, também existe grande importância em compreender a existência da economia estética do sensacionalismo.

Essa “economia estética” que pertence ao sensacionalismo varia de acordo com a quantidade de violência que é suportado pelo público. Segundo Matheus (2011), para decidir se farão uso do sensacionalismo em baixa ou grande escala os veículos analisam quais critérios ela abrange. Como o aspecto cultural, histórico e a divisão de uma sociedade. Isso significa que quando se trata de sensacionalismo, é necessário examinar e pesquisar os métodos que qualificam o sensacionalismo, de que maneira, onde e por que ele perdura.

O autor reitera que há diversos meios de fazer parte da modernidade. Mesmo quando reconhecemos e nos recordamos que em terras europeias já era possível ver a circulação oral sobre notícias que hoje identificamos o teor sensacionalista relacionado a mortes e cenários violentos e sangrentos antes mesmo de que se estabelecesse uma “indústria cultural”, é preciso se atentar a compreender que o sensacionalismo não trata unicamente de uma herança dos tempos medievais. Todavia, é primordial se esquivar de um pensamento

imposto que pressupõe que o popular é algo exclusivo das classes subordinadas.

Canclini dá continuidade e diz que por variar da perspectiva dada a cultura, a expressão “popular” possui adequação múltipla. Se por um lado existe uma identificação com o pré-moderno há, ainda, outro que traz à tona o “populismo político”. Visão esta que vai de encontro ao ponto de vista frankfurtiano onde é dito que o popular sofreu uma descaracterização devido ao que os era imposto pela classe dominante.

A designação “popular” deve ser entendida como operação política de atribuição de valor e de distinção social num perpétuo processo comunicacional no qual os bens simbólicos são disputados dinamicamente. O popular não é exclusividade das classes subalternas. Não se deve subestimar a capacidade de as pessoas transitarem por diferentes sistemas simbólicos (MATHEUS, 2011, p. 36).

No que diz respeito às classes, narrativas de cunho sensacional não costumavam estar sempre ligadas à predileção populista. No Rio de Janeiro, durante os anos de 1870 a 1924, o campo editorial era movido por aventuras que, na maioria das vezes, eram sensacionais. O melodrama se inspirava, na maioria das vezes, nas matérias produzidas pelos veículos, os quais utilizavam do modelo literário para nutrir e complementar seus conteúdos. O processo de continuação se faz presente no sensacionalismo desde então, passando por vários veículos. A diferença estava no cenário do que era consumido, através da origem do que era produzido e adquirido e no aperfeiçoamento dos impressos (EL FAR, 2004).

Matheus afirma que com frequência é notada uma ideia onde o sensacionalismo é colocado como oposto ao jornalismo informativo e como algo que atrapalha o pensamento lógico do público. Mas deve-se atentar ao fato de que a interpretação do real é pautada, também, pelas sensações.

Além disso, a própria ficção está intimamente ligada ao jornalismo. Como lembra El Far, o realismo literário e mesmo o naturalismo influenciaram o jornalismo do final do século XIX e início do XX, período que coincide com a primeira estruturação do jornalismo em torno de princípios de objetividade (Barbosa, 2007). Naquele momento, buscar objetividade e abusar das sensações não eram operações excludentes (MATHEUS, 2011, p. 37).

A autora questiona até que momento a exatidão das informações não deriva de bens simbólicos do realismo? A que momento o assertivo é incluso como parte de estratégia de verossimilhança em histórias de abordagem sensacionalistas? Se é possível descrever sem delongas o que é real, há a possibilidade de gerar impacto, também, por meio das narrativas. O uso do irreal como ferramenta de alusão ao real pelos veículos se dá exatamente pela resposta imediata que eles recebem do público.

Ela prossegue afirmando que no jornalismo contemporâneo o medo existe devido a sua resistência quanto ao aparecimento de uma nova forma de publicação, sendo esta a imprensa.

No século XVII, na Europa, uma literatura intermediária entre o oral e o escrito teria processado parte da transformação da cultura popular em cultura de massa. O *colportage*, na França, e os *pliegos*, na Espanha, levavam ao público narrativas sensacionais que remontavam a tragédias, fábulas, descrevendo assassinatos e demônios, ampliando blasfêmias e sátiras contra as cidades e as pessoas, entre outros temas. Eram publicadas obras consideradas cultas (pois não possuíam autor), adaptando-as ao gosto popular e à sua habilidade de leitura. Nos *pliegos* – parentes distantes da nossa literatura de cordel -, por exemplo, os títulos recebiam destaque e havia um pequeno resumo no início do texto (MATHEUS, 2011, p. 37).

Para Martin-Barbero o jornalismo sensacional surge a partir disto, onde passou a ser compreendido como algo que tem como público alvo apenas uma classe social.

De volta a Matheus, ela explica que nas peças melodramáticas, o encanto e o pavor eram companheiros do medo. Os personagens ali apresentados eram tidos como traiçoeiros, violentos, sensuais e até mesmo como o próprio diabo.

Nas coberturas de *O Globo*, o traidor aparece poucas vezes e de forma breve na figura dos criminosos diretamente relacionados com o assalto ao metrô e o ataque à universidade. O primeiro deles é acusado de ter participado nos dois crimes. O segundo chega a ser preso sob a acusação de ter dado o tiro que matou Aline, mas não tem tempo de encenar o *traidor*, já que, no dia seguinte, um terceiro bandido se apresenta à polícia, confessa o crime e afirma que os outros dois não participaram do assalto. Entretanto, a aura de perversidade não é atribuída ao novo preso, que se mostra arrependido, de que não se encaixa no perfil antagonista. Imediatamente, a cobertura se volta para o primeiro foragido, tratado como o mentor intelectual do assalto (MATHEUS, 2011, p. 39).

Ela cita que quando o personagem que representa o mal não possui nome, são usados termos subjetivos como “vagabundos” e “tráfico”. Sendo assim, quando uma matéria ou reportagem apresenta um desses termos e expressões, corresponde a um personagem responsável pela prática da ação. Quando personagens que obtêm nome não recebem toda a carga de algo *maligno* tão rápido quanto os que o possuem, as histórias partem de um cenário mais ilusório, o que só incentiva os sentimentos de terror e desespero por parte do público. Isso quer dizer, que, mesmo com o que se espera dos jornais no quesito informação, a sensacionalização e o fantasioso são seu artifício mais resistente e perseverante, se distanciando do antiético.

O sensacionalismo permite ao público receptor tomar conhecimento de algumas figuras e sua rejeição para com outras, o que promove a partilha de vivências comuns.

3.2 Hiperestímulo e jornalismo de sensações

Segundo Ben Singer (2001) em seu texto *Modernidade, Hiperestímulo e o Início do Sensacionalismo Popular*, a *modernidade* pode ser vista a partir de quatro concepções distintas. A primeira delas: como “concepção moral e política” indica “*desamparo ideológico* de um mundo pós-sagrado e pós-feudal no qual todas as normas e valores estão sujeitos ao questionamento” (SINGER, 2001). Ou seja: com a queda do Antigo Regime e a Revolução Francesa, um novo tipo de sociedade emerge, dissociando Estado e Religião e propondo Igualdade, Liberdade e Fraternidade entre os homens. Tudo isso muda a forma de conceber o mundo e abala todas as certezas existentes até então.

A segunda diz respeito ao que o autor chama de “concepção cognitiva da modernidade”: indica a eclosão da racionalidade instrumental como moldura intelectual pela qual o mundo é criado e pensado. Isto é: a Razão passa a reger e explicar o mundo e não mais Deus e a Religião. Passa-se do Teocentrismo para o Antropocentrismo.

A terceira concepção seria a socioeconômica e que se caracterizaria por muitas transformações em termos tecnológicos e sociais durante os séculos XIX e XX, alcançando quantidade crítica ao chegar próximo do final do século XIX: “industrialização, urbanização e crescimento populacionais rápidos; proliferação de novas tecnologias e meios de transporte; saturação do capitalismo avançado; explosão de uma cultura de consumo de massa e assim por diante” (SINGER, 2001).

Porém, a quarta concepção é a que mais interessa nesta pesquisa. Trata-se da concepção neurológica da modernidade. Nas palavras do autor:

O interesse recente pelas teorias sociais de Georg Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin deixou claro que também estamos lidando com uma quarta grande definição de modernidade. Esses teóricos centraram-se no que podemos chamar de uma concepção neurológica da modernidade. Eles afirmavam que a modernidade também tem que ser entendida como um registro da experiência subjetiva fundamentalmente distinta, caracterizada pelos choques físicos e perceptivos do ambiente urbano moderno (SINGER, 2001, p. 95).

Ben Singer afirma que, em esferas urbanas, o modernismo acarretou em um mundo extraordinário, sendo mais veloz, conturbado, dividido e confuso que as fases culturais vistas anteriormente. A agitação do trânsito, os aglomerados de pessoas que caminhavam às pressas de um lado para o outro e as propagandas gigantes e chamativas que os cercavam fez com que os indivíduos se deparassem com uma nova e intensa maneira de estimulações sensoriais. A cidade grande fez com que as pessoas fossem expostas a uma infinidade de novas sensações e perturbações.

A modernidade, portanto, se caracteriza por ser um ambiente de grande quantidade de estímulos (visuais, sonoros, etc) que desgastam e enfraquecem os nervos, alterando a forma como as pessoas percebem o mundo.

Ben Singer (2001) aponta que “híperestímulo” foi um termo inventado pelo nova-iorquino Michael Davis, adepto do movimento de reforma social pelo qual a cidade passava, durante uma pesquisa que ele realiza em 1910 e que é publicada no ano seguinte sob o título de “The exploitation of pleasure” (A exploração do prazer). O ambiente da metrópole seria hiperestimulado e a imprensa cumpre um papel decisivo no processo. A imprensa terá uma forma e

conteúdo sensacionalistas. Os jornais retratarão esse espanto frente à modernidade num tipo de abordagem que hoje pode ser considerada bastante sensacionalista. Mais do que desejo de vender jornal ou uma simples curiosidade mórbida, refletem o medo e o espanto da sociedade diante da metrópole. Em suma: os jornais da época podem ser vistos como um espelho desse caos e agitação urbanos e também um sintoma que reforçará esse ambiente.

Desenhos interpretando os novos cenários acelerados, o cotidiano conturbado e intenso dos que frequentavam metrópoles eram encarados como horríveis e agressivos. À primeira vista, toda a aglomeração presente nas metrópoles causava sentimento de pânico e aversão àqueles que passavam por ela.

Na mudança de um século para o outro, o assunto mais pautado era o perigo presente no trânsito, dando destaque para o recém-chegado bonde elétrico. Dessa forma, os desenhos criados e usados pelos jornais passaram a descrever acidentes envolvendo pedestres, como pessoas massacradas e ossadas que representavam pessoas mortas. Tudo isso em prol de mostrar o quão perigoso eram os novos e modernos meios de transporte presentes nos cenários urbanos. A morte, quando causada por elementos da modernidade, se tornou mais uma motivação para o medo. (SINGER, 2001)

Singer (2001) diz que fatos relatados dessa maneira eram comumente vistos em jornais, visto que mesmo se tratando de algo agressivo e terrível, era esse o tipo de coisa que vendia e aumentava o lucro dos veículos de comunicação. Entretanto, ele afirma que esse tipo de abordagem não se tratava apenas de curiosidade e exploração do sofrimento alheio.

Os problemas relacionados ao tráfego não eram os únicos que preocupavam as mentes da população de uma sociedade moderna. Máquinas de fábricas que chegaram com a Revolução Industrial e causavam mortes de seus funcionários se tornaram um grande problema que passou a ser pautado pelos jornais. O autor afirma que davam tamanha importância para esses fatos que fez com que a tecnologia e seus avanços fossem encarados como um dos maiores perigos à vida humana. Uma outra temática enfocada pela imprensa

da época diz respeito aos perigos das casas mais populares – de violentos confrontos com vizinhos raivosos a mortes que englobavam novas particularidades da arquitetura dessas casas. Em alguns momentos, relatos de jornais desse tipo evidenciavam a ideia de que riscos que fugiam do controle só se camuflavam por todos os lugares das áreas urbanas.

A forma como a modernidade dos centros urbanos é retratada na imprensa ilustrada paira entre a saudade antimoderna de um período mais manso, em um lado, e uma simples atração pelo terrível, pelo horrendo e pelo intenso, de outro. As representações da imprensa ilustrada eram, illogicamente, um meio de gerar críticas sociais e, também, uma maneira de comercializar o sensacionalismo, uma fração do fenômeno do hiperestímulo moderno que as ilustrações estavam criticando. Dentro desses dois fatores, a imprensa fazia uso de uma locução espalhafatosa. Isso não traz nenhuma surpresa, visto que a imprensa possuía certa cobiça comercial em representar o planeta com uma tonalidade extrema. Até porque, o que vendia não era o que de mais comum e real acontecia no dia a dia, mas sim, o tumulto público e emoções à flor da pele.

Quanto mais intenso o mundo urbanizado se tornava, a mesma coisa acontecia com cada sensação causada pelo entretenimento comercial. Segundo o autor, quando o século ia mudar, uma quantia alta de diversões fez com que subisse bastante o destaque dado à espetacularização, daí sensacionalismo e o espanto. Em menor escala, tais aspectos sempre fizeram parte de todas as atividades divertidas que eram direcionadas à audiência proletária, porém a nova preponderância e a força das sensações imediatas e emocionantes determinaram um período que sobretudo se diferenciava e se opunha ao entretenimento de massa. A modernização estabeleceu um mercado de “choques sensoriais” e o “suspense” apareceu como base do entretenimento moderno.

É importante salientar que na época esses jornais eram veículos sérios e de prestígio, o sensacionalismo presente em suas pautas e notícias só puderam ser de fato identificadas ao longo dos anos. A diversão mercadológica sensacionalizada foi apresentada a partir dos melodramas teatrais. “Cenas de sensação como edifícios e chamas, explosões e naufrágios haviam sido um

grande ingrediente do melodrama teatral pelo menos desde o início dos anos 1880, mas a partir de 1890 tornaram-se mais e mais realistas, ambiciosos e surpreendentes” (SILVA, 2007). O grande uso da "diversão sensacionalista" foi um indício dessa fase. O sensacionalismo correspondia à estrutura das rígidas mudanças locais, temporais e industriais. Evitando explicações especificamente socioeconômicas, alguns atores analisaram o comércio desse suspense como sendo algo que refletia e indicava sintomas de uma "modernidade neurológica" (SINGER, 2001, p. 148). Para esses estudiosos, o grande aumento do entretenimento popular correspondia às novas estruturas da vida cotidiana.

Singer diz que para atingir os sentidos tênues, estava se tornando crescentemente necessário o uso de sensações mais intensas visando manter uma imagem e despertar uma compreensão. O sensacionalismo popular se encaixava nesse modelo. A procura por qualquer coisa que causasse excitação era intensificada conforme percepções indiferentes exigiam impressões que eram progressivamente intensas.

3.3 A morte espetacularizada

No artigo *A mídia e a construção do biográfico: o sensacionalismo da morte em cena*, de Elizabeth Rondelli e Micael Herschmann, é abordado o recente aumento de consumo das biografias devido à espetacularização em torno das mortes de figuras públicas como artistas.

Obituários, homenagens e coberturas televisivas de funerais de artistas e políticos famosos são tomados como narrativas que reconstróem trajetórias de vida, que, com a morte, são ressignificadas, dramatizadas e espetacularizadas para serem postas ao consumo de milhões de telespectadores (RONDELLI, Elizabeth et al. Micael Herschmann, 2000, p. 18).

Segundo Filizola (1997) apud Rondelli e Herschmann (2000):

Para se confeccionar tais produtos, buscam-se ou criam-se heróis e outros que passam a ser ofertados como referências exemplares na construção de outras vidas que, no momento em que transcorrem, parecem não ser nem tão heróicas e nem tão dignas de servirem como exemplaridade (FILIZOLA, 1997 apud RONDELLI, Elizabeth et al. Micael Herschmann, 2000, p. 18).

A curiosidade gerada pelo interesse na vida alheia espetacularizada acaba que satisfazendo determinado sentido de continuidade temporal no qual há o reconhecimento com o passado e com antigos elementos da cultura. Acaba sendo uma maneira de se inspirar no que já passou para aperfeiçoar o presente. Tal aspecto transmite não só o sentido de continuidade, mas, também, o de perpetuação, gerando uma ligação coletiva.

De modo geral, segundo os autores, a mídia não é vista como um local onde amnésia e memória coexistem e funcionam bem umas com as outras, ainda que com dificuldades. Ela é idealizada como um item que enfraquece e esfacela a memória. As novas tecnologias, a globalização e os processos de subjetivação dela pertencentes vem ganhando cada vez mais espaços nos estudos biográficos, entretanto, são poucos os trabalhos que se dispõem a articulação desses elementos.

A partir disto, se presume que os meios de comunicação de massa têm se consolidado em “lugares de memória” e viabilizando as identidades locais. Ao mesmo tempo marcado por demasiada quantidade de informações disponíveis (podendo levar a amnésia, como citado anteriormente) e pela proliferação de diferentes maneiras, extensões e declarações que são usadas visando construir e reconstruir a memória, o mundo moderno possui tecnologias avançadas e uma mídia que funciona como uma nova estruturação para novos experimentos sociais que contribuem para a consolidação e a eclosão de identidades, alterações e territórios.

As narrativas construídas pelos veículos visando gerar impacto e repercussão por meio do sensacional apontam algo chamado de enquadramento de memória, caracterizado por Pollak (1989) apud Rondelli e Herschmann (2000) como uma apropriação da mídia perante as narrativas biográficas: “A mídia apropria-se de narrativas biográficas e constrói enunciados que “enquadram” uma memória coletiva que tem como referência uma trajetória individual”, se trata de uma estratégia onde é separada uma memória específica da trajetória de um personagem com o intuito de transformá-la em algo do coletivo que faz parte da história de toda uma nação.

Dessa forma, é esperado que o público alvo se sinta tocado emocionalmente, em principal, quando envolve morte de determinada figura pública, gerando comoção coletiva que é adicionada à história. “A morte (...) assume a significação eminentemente ambígua, em que se misturam a referência à intimidade da mortalidade de cada homem e a referência ao caráter público da substituição dos mortos pelos vivos” (Rondelli e Herschmann, 2000, apud Riccoeur, 1997).

Ter uma memória exata do que fazíamos e onde estávamos no momento em que recebemos a notícia de falecimento de uma figura pública famosa, por exemplo, mostra como as lembranças individuais de um indivíduo podem ser mescladas às lembranças coletivas. Para os autores, a espetacularização da morte (junto das várias informações biográficas fornecidas diariamente pela mídia e pela extensa criação cultural) contribui de modo essencial para que a realidade social tenha seus sentidos e significações abastecidos.

Dessa forma, a morte é colocada como justificativa para a retomada da vida do personagem, sempre se preocupando em tomar caminhos específicos que o leve a espetacularização. O uso desse recurso se faz nítido ao observar as imagens produzidas, visto que, geralmente, enquanto são transmitidas imagens ao vivo do momento exato de realização das cerimônias fúnebres onde estão concentrados todos os familiares, amigos e admiradores do morto, trechos, acontecimentos e *offs*⁶ são utilizados para dar intensidade a ocasião e aos sentimentos, o que só causa mais angústia e tristeza quando combinado às imagens ao vivo.

Sendo assim, segundo os autores, o resultado dessa produção é rude e mal-acabado, além de ser (geralmente), muito breve. Dessa forma, o drama empenhado nesse tipo de conteúdo é intensificado pela mídia que minuciosamente escolhe as mortes de figuras públicas com maior alcance para torna-la sua fonte de audiência e, conseqüentemente, de dinheiro. Segundo Rondelli e Herschmann (2000) os veículos e emissoras que aderem a essas

⁶ Outro elemento é o off, que grosso modo, é o texto escrito e lido pelo repórter durante a matéria, o texto gravado pelo repórter sem que o rosto dele esteja no vídeo, enquanto as imagens mostram coisas ou pessoas relacionadas ao assunto abordado de forma objetiva e dinâmica. (HOMRICH, Lalo, 2015, p. 96)

biografias desenvolveram uma técnica para fazer com que o espectador se sintá parte do momento fúnebre, como se ele estivesse presente no momento e no local, dando sentido de pertencimento e de proximidade pessoal: "[...] um certo modus operandi que conseguiu trazer a morte para dentro das casas, com direito a closes de velórios, cerimônias fúnebres e desfile de cumprimentos levados por celebridades do mundo artístico e político, que têm a mídia como o seu habitat natural" (RONDELLI 2000 et al HERSCHMANN, p. 205).

Para Rondelli e Hershmann (2000) um famoso que parte do mundo dos vivos para o mundo dos mortos, de certa forma, ganha uma nova vida. Ele entra em um mundo espetacularizado onde tem sua vida manejada por aqueles que ficaram e que submetem sua trajetória a várias edições.

Rondelli e Herschmann (2000) alegam que algumas mortes geram um impacto tão grande que alteram a rotina dos meios de comunicação. Desta forma, é como se o mundo parasse e só houvesse aquilo para ser noticiado e acompanhado. Como exemplo eles citam as mortes de grandes nomes da esfera pública como o piloto de Fórmula 1, Ayrton Senna, o cantor Leonardo, os integrantes da banda Mamonas Assassinas, Lady Diana, entre outros. "Suspendeu-se a programação das emissoras de tevê e estações de rádio, desmontou-se temporariamente a estrutura das seções das revistas e jornais, editaram-se cadernos ou seções especiais ou extras dedicadas ao acontecimento da morte" (RONDELLI 2000 et al HERSCHMANN, p. 205).

A mídia tem o emocional do público como alvo principal. Através de enunciados sensacionalistas e escandalosos buscam chamar a atenção do espectador e mantê-lo preso em frente a TV.

São closes e big-closes de caixões, velórios, velas a arder, enterros, missas fúnebres, cenas, choros e depoimentos de parentes, amigos e/ou fãs transtornados. O tom de tragédia, a (re)dramatização do acontecimento, tudo em geral é construído nos mínimos detalhes no sentido de mobilizar o telespectador, o leitor e monopolizar a audiência (RONDELLI, Elizabeth et al. Micael Herschmann, 2000. 18 p.).

Para Rondelli e Hershmann (2000) para que o fato seja fixado nas memórias dos expectadores, é necessário que eles se sintam totalmente conectados com ele. O público populista é o que mais rápido se comove, visto que estabelecem um reconhecimento de si próprios para com a personalidade falecida (que geralmente se dá quando o curso tomado pela personalidade está de acordo com os princípios de hegemonia). Outro fator que impulsiona tal fato são os sentidos de que o indivíduo teve sua vida interrompida juntos com todos seus planos pessoais e profissionais. Os autores afirmam que nesse ponto o uso do drama e do trágico são extremamente excessivos.

3.4 Infotainment

Infotainment, segundo Aguiar (2008), deriva de “infotainment”, palavra em inglês de mesmo significado. O termo é constituído pela união entre o ato de informar e de entreter, sendo essa uma “parceria” que se tornou algo muito usado pelos veículos de comunicação (ROCHA, 2012, apud AGUIAR, 2008, p. 09).

Almeida (2009) diz que a atual situação da imprensa se encontra em uma situação complicada por contar com muitos elementos tecnológicos, sociais, políticos, econômicos e culturais. Atualmente, o entretenimento é algo que fomenta a raça humana e se mistura aos ofícios do dia a dia, podendo até mesmo serem confundidos. Sendo assim, todos os costumes e práticas culturais presentes no século XXI são construídos a partir dessa nova forma de levar a vida e compreender a real.

Segundo Paula Roberta Rocha (2012), durante a fase do modernismo, sua premissa era de que o entretenimento era usado como uma forma de descanso da maçante rotina de vida pessoal e profissional. Trabalho e deleite eram separados. Entretanto, a autora afirma que a atual esfera a qual nos encontramos mudou toda essa relação, fazendo com que já não houvesse mais a divisão entre os dois. Ir a festas, cinema, navegar na internet, assistir algo na TV ou fazer qualquer outra coisa com o intuito de diversão, distração e entretenimento são atos que passaram a ser utilizados para ambas as coisas. Para Gabler (1999), a vida foi transformada em um tipo de exibição espetacularizada. Para ele, nos Estados Unidos e demais nações que tem como influência a cultura estadunidense, essa é a transformação mais marcante e relevante presente no séc. XX.

O jornalismo, que para ser praticado é necessário se comunicar e compartilhar informações de maneira responsável e de forma que cultive o pensamento crítico do público, também se juntou a essa tendência. Rocha afirma que atualmente já se pode notar que a maioria dos veículos mescla o entreter com informar, realizando a função de maneira que o ato de informar propicie entretenimento para o seu público.

Segundo Dejavite (2007) “o jornalismo de infotimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público”. Para ela, a nomenclatura assimila a finalidade das editorias com a função de utilizar o entretenimento dentro do jornalismo, visto que, veículos que compartilham a informação enquanto entretêm o público possuem maiores números de audiência e de vendas.

Voltando para Rocha, a autora diz que diversos estudiosos enxergam o sensacionalismo como um aspecto que deu início ao entretenimento, já que o ato de sensacionalizar, por si próprio, é uma maneira de entreter.

O final do séc. XIX e o início do séc. XX é marcado pelo ápice do sensacional. Como citado anteriormente, é neste momento que os jornais e veículos da época passaram a utilizar imagens fortes e agressivas nas manchetes com o intuito de chocar, atrair, se beneficiar dos dilemas alheios e causar as tais novas sensações em seu público. A autora diz que o jornalismo sensacionalista desse período tinha como uma de suas denominações o nome penny press, e que o mesmo colaborava para o desenvolvimento de um público que acompanhava assiduamente tudo o que acontecia no dia a dia. Entretanto, o intuito desses indivíduos não era se informar, mas sim de entreter. Como dito previamente, o sensacionalismo também entretém.

Marcondes Filho (1986) esclarece que durante a metade do séc. XIX, os jornais seriam transformados de um véis políticos para empresas que tem como foco a geração de lucro. Ele reitera que a noção de objetividade jornalística surgiu a partir disso, pois as opiniões estavam sendo separadas das informações. Enquanto isso, os anúncios publicitários se tornaram tão os mais importantes para a sobrevivência dos veículos. Sendo assim, o uso de notícias sensacionalistas era a maneira que mais gerava retorno financeiro. Marcondes afirma ainda que:

É uma imprensa (a sensacionalista) que não se presta a informar, muito menos a formar. Presta-se básica e fundamentalmente a satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas, caluniadoras, ridicularizadoras das pessoas. Por isso, a imprensa sensacionalista, como a televisão, o papo no bar, o jogo de futebol, servem mais para desviar o público de sua realidade imediata

do que para voltar-se a ela, mesmo que fosse para fazê-lo adaptar-se a ela (MARCONDES FILHO, 1986, p. 89).

O poder do entretenimento quando misturado ao jornalismo traz para os programas de TV, jornais e revistas um modo de aproximar os leitores. Segundo Amaral (2006, p.52) “a imprensa popular busca satisfazer os leitores a qualquer custo, pois eles são bastante volúveis em função do baixo poder aquisitivo e precisam ser conquistados cotidianamente”. Para ela, as produções jornalísticas populistas “precisam mostrar uma conexão com seu público, pois são mais dependentes de um mercado que muda facilmente”.

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

A autora reitera o valor da imprensa:

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

A televisão, criada por Jonh L. Baird no início da década de 1920, após inúmeros estudos realizados anteriormente por tantos outros estudiosos do caso, teve como finalidade primeira o entretenimento.

Porém, ao contrário do que espera, suas funções vão muito além deste contexto: a TV foi criada para fins de informação, levando ao público o que é interessante e lucrativo para as emissoras detentoras de todas as informações necessárias para estimularem o público alvo – o telespectador – a adotarem-na como sua primeira opção.

Devido à grande quantidade de programas e publicidades comerciais veiculados em diferentes canais, o telespectador tem o privilégio – e a responsabilidade - de poder escolher o que deseja assistir. Esse rol de

conteúdos televisivos só é possível porque as emissoras ofertam programas em horários em que é possível conciliar o tempo livre com o trabalho. A empresa *InterScience* Informação e Tecnologia Aplicada realizou no Brasil, em 1997, uma pesquisa que revelou que 61% das pessoas entrevistadas passavam boa parte do seu tempo livre dentro de suas residências (SOUSA, 1998, p. 22).

Dentro deste panorama, uma pesquisa do G1 – Site do Sistema Globo de Televisão – desenvolveu o estudo projetado na figura 1, a seguir demonstrado:

FIGURA 1: MEIO DE COMUNICAÇÃO PREFERIDO

Base: Amostra (15050)	1ª MENÇÃO	1ª+2ª MENÇÕES
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio externo (placas publicitárias, outdoor, ônibus, elevador, metrô, aeroporto)	0%	0%
Outro (Esp.)	0%	2%
NS/ NR	0%	0%

FONTE: G1- 2017

Conforme demonstrado na figura acima, a TV é de longe o maior meio de comunicação utilizado para informação do público brasileiro, levando-se em consideração que desenvolve conteúdos que propiciam informação, lazer e cultura, de acordo com o gosto do cliente. Concorrer com este resultado com o infoentretenimento é um grande desafio que alguns portais de notícias têm se colocado, a fim de expandirem seus conteúdos e obviamente aumentar seus *views* e, conseqüentemente, seus lucros.

A fronteira entre jornalismo (veiculação de informações) e entretenimento não é nítida e a sobreposição de ambas é quase inevitável nos dias atuais. Neste contexto, delimitar e distinguir o que significa entreter e informar não é tarefa fácil.

Tradicionalmente, o papel de informar denota uma tarefa séria, formando e informando a opinião pública tendo como base a verdade, a realidade e a

ética. O entretenimento, ao contrário, dedica-se a divergir opiniões, chamar a atenção das pessoas, divertir, entreter.

Na avaliação de Claude-Jean Bertrand (1999), historicamente, “[...] a imprensa popular sempre privilegiou o divertimento, e a mídia comercial impregna, agora, todos os seus produtos com entretenimento [...]”. Segundo o autor, não há como fugir deste contexto.

4 ANÁLISE DAS MATÉRIAS

No presente capítulo serão analisadas duas matérias do *site TMZ* com o intuito de examinar e pontuar seu modo de divulgação de notícias e furos jornalísticos, em particular a cobertura do caso de overdose da cantora Demi Lovato ocorrida em 24 de julho de 2018. Tendo como base a hipótese de que o *site* produziu a cobertura do fato a partir de recursos sensacionalistas, se aproveitando da fragilidade de um momento grave e pessoal da vida de uma cantora que possui histórico com dependências químicas e fazendo uso da exploração do sofrimento da mesma para fins lucrativos devido à escassez do filtro sobre o que deve ou não ser noticiado, dentro deste caso será apontado o enquadramento utilizado pelo *site* na cobertura da overdose da cantora e a identificação específica do uso do recurso sensacionalista nesse cenário mediado pelas tecnologias digitais.

4.1 O TMZ

O *Thirty Mile Zone*, mais conhecido como *TMZ*, é um *site* norte-americano que visa o mundo do entretenimento. Fundado em 2005 pelo advogado e empresário Harvey Levin, que anteriormente atuava como repórter de televisão e produtor executivo de programas de júri, surgiu de uma colaboração entre a *America Online (AOL)* e a *Telepictures Productions*, ambas empresas pertencentes à *Time Warner*, dos Estúdios *Warner*. O *site* se tornou popular por noticiar furos, segredos e informações privadas acerca da vida de celebridades de Hollywood em primeira mão. Podendo também ser chamado de *Studio Zone*, *Thirty Mile Zone* se refere a uma parte específica da Califórnia, estado norte-americano dos Estados Unidos onde ficam localizados os principais focos midiáticos, como grandes estúdios de filmes, TV e rádios, facilitando o acesso a celebridades de todos os tipos que estão sempre circulando pela área. O estado da Califórnia também é onde fica localizada a sede do *site*.

Atualmente, em sua página inicial, o *site* é dividido em seis editorias (figura 1), sendo elas: 1) *News* (notícias), onde são incluídas as notícias mais recentes e de “de última hora”; 2) *Sports* (esportes), que contém apenas

notícias de cunho esportivo com foco na vida pessoal e profissional dos atletas; 3) *Videos* (vídeos), usada para postagem de vídeos diversos de celebridades em aeroportos, durante entrevistas ou até mesmo vídeos gravados em formato *selfie* e enviados diretamente para o portal. Nessa editoria é bastante perceptível que grande parcela dos vídeos é usada em função de causar polêmica criando certo conflito entre duas pessoas ou mais; 4) *Tours* (turismo), editoria para compra e agendamento de ingressos de turismo por Hollywood, descrito pelo *site* como “veja as vistas, descubra a verdadeira Hollywood. Flagre celebridades enquanto você viaja por Hollywood, Beverly Hills e pelo pôr do sol”.⁷

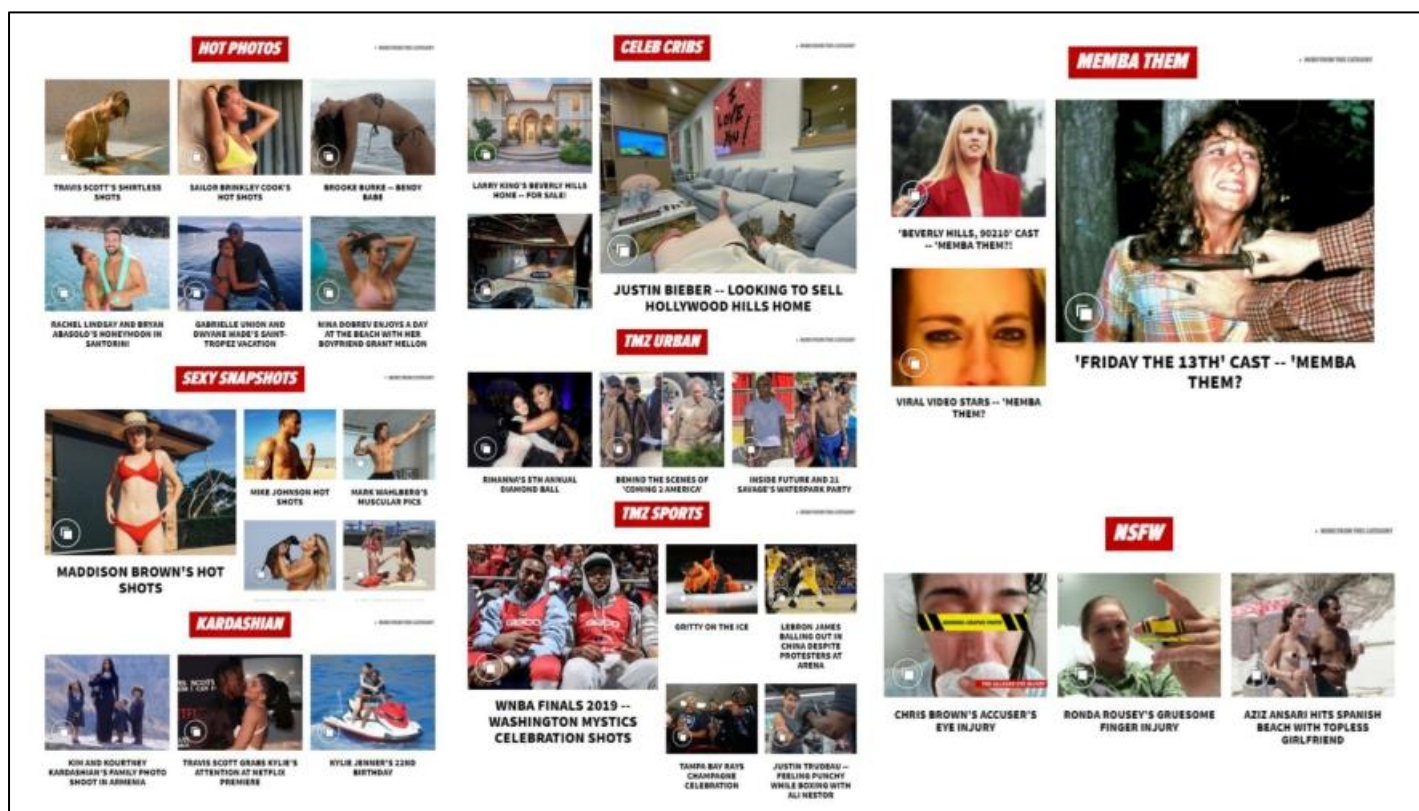
Essa editoria funciona como uma espécie de safari hollywoodiano onde pessoas comuns compram ingressos para um ônibus de turismo do TMZ que transita pelas áreas que as celebridades mais frequentam com o objetivo de vê-las em seu cotidiano e de tirar fotos; 5) *Watch TMZ* (assista ao TMZ), editoria para assistir *online* a episódios completos que são transmitidos no canal de TV do *site*; e 6) *Photos* (fotos), que se trata de uma editoria subdividida, visto que dentro dela são encontradas outras oito categorias para organizar as fotos nela dispostas (figura 2): 6.1) *Hot photos* (fotos sensuais de celebridades), 6.2) *Sexy snapshots* (fotos instantâneas e sensuais tiradas não profissionalmente), 6.3) *Kardashian* (categoria dedicada inteiramente a família Kardashian, se não a mais, uma das mais famosas famílias dos Estados Unidos), 6.4) *celeb cribs* (casas das celebridades), 6.5) *TMZ urban* (TMZ na rua), 6.6) *TMZ sports* (fotos de atletas e celebridades durante jogos e competições esportivas), 6.7) *Mmemba them* (para publicações sobre séries de TV e filmes) e 6.8) *NSFW*, uma sigla para *No Safe For Work* (não seguro para abrir no trabalho por conter conteúdo considerado forte). Nessa categoria são dispostas, por exemplo, fotos *topless* de celebridades e fotos de famosos que se acidentaram e tiveram fraturas expostas etc.

⁷ “See the sights...discover the real hollywood. Spot celebs as you travel through hollywood, beverly hills, and the sunset strip!”
Disponível em: <https://www.tmztour.com/>

FIGURA 2: Disposição das editorias do site.

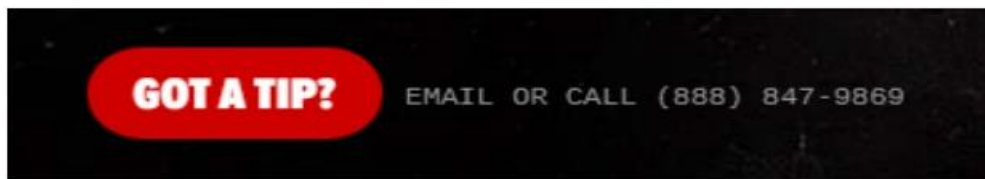


FIGURA 3 – Acessado em 12/10/19



Além disso, o site possui um botão chamado *Got a Tip?* (figura 3), que permite aos seus leitores enviar via e-mail ou telefone alguma “dica de uma notícia quente, vídeos ou fotos de uma notícia de última hora”, como descrito pelo site.

FIGURA 4



Dispondo de contas nas redes sociais *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e um canal na plataforma de vídeos *YouTube*, desde 10 de setembro de 2007 o site possui também um programa de TV chamado *TMZ on TV* (TMZ na TV) que faz parte da grade de programação da emissora americana FOX e já conta com oito temporadas exibidas sendo exibido até os dias atuais. No programa são mostradas as reuniões de pauta, a maneira como eles decidem se uma notícia deve ou não ir ao ar, os comentários dos funcionários a respeito de alguns casos específicos e a divulgação inédita de algumas notícias consideradas mais importantes e polêmicas envolvendo diferentes celebridades, tudo isso feito de maneira debochada e em tom humorístico, fazendo piadas com algumas celebridades e suas situações de vida como brigas, vícios etc.

Seu sucesso progressivo desde seu surgimento fica notório quando se observa os números feitos pelo site. Segundo um artigo de 2012 da revista *Holiday*, o site gerou lucro aproximado de 20 milhões de dólares anuais, fato esse que serviu como motivação para a criação do programa *TMZ on TV*, citado anteriormente. O portal alcançou esse sucesso iminente apenas fazendo uso de furos jornalísticos que alimentavam a curiosidade e interesse de seus leitores acerca da vida alheia.

Em 2008 o *New York Times* publicou uma matéria chamada *A Star Watcher Has Star Power* (Um observador de estrelas tem poder de estrelas) em que era retratado todo esse sucesso obtido pelo site através de suas notícias e programa de TV. De acordo com a matéria, o TMZ era, na época, “um dos mais bem-sucedidos empreendimentos online dos últimos anos”, contando com mais de 10 milhões de visitas em cada mês no site oficial.

Para aqueles que ainda não foram dar uma olhada no site, ele é especializado em flagrar famosos (em vídeo, se possível) quando não

estão sempre em seus melhores momentos. Esses podem ser tão triviais quanto o flagra do Matthew McConaughey esvaziando o lixo de seu trailer. Ou a história do TMZ sobre o Mel Gibson, notícia que fez a reputação do site em 2006 (THE NEW YORK TIMES, 2008) (tradução nossa)⁸

O portal conseguiu ser o primeiro a divulgar notícias polêmicas de celebridades como a notícia e foto do rosto da cantora Rihanna, que em 2009 foi espancada pelo também cantor Chris Brown, seu namorado na época. A prisão do ator Mel Gibson por dirigir embriagado também foi uma de suas notícias divulgadas em primeira mão. Nesse caso o site ainda obteve informações exclusivas com a polícia de Malibu, onde o ator foi detido, que os informaram a quantidade de álcool encontrada na corrente sanguínea do ator.

4.2 Alguns casos que criaram seu nome

Citando alguns casos de furos divulgados primeiramente pelo *TMZ*, podemos usar como exemplo o anúncio da morte do escritor e empresário Stan Lee, dono da *Marvel Comics* e criador dos personagens Homem Aranha, Hulk, Pantera Negra e muitos outros, falecido em novembro de 2018. Há também a suposta gravidez da socialite e empresária Kylie Jenner, membro da famosa e polêmica família Kardashian. Em setembro de 2017 o *TMZ* anunciou que Kylie (na época, com 20 anos), estava grávida de seu primeiro filho fruto de sua relação com seu então atual namorado, o rapper Travis Scott. Quase cinco meses depois, em 04 de fevereiro de 2018, tendo ficado durante todo esse período sem se pronunciar sobre a suposta gravidez, Kylie usou seu canal no *YouTube* para postar um vídeo anunciando e prestando homenagem à sua primogênita recém-nascida em 01 de fevereiro, Stormi Webster. Em sua conta no *Instagram*, a socialite publicou uma carta aberta explicando para os motivos pelos quais manteve toda sua gravidez em segredo (ou quase). Vale ressaltar que este ano, em 01 de outubro, o *TMZ* também foi responsável por anunciar o término do relacionamento de Kylie e Travis.

⁸For the few who have not yet looked, the site specializes in catching the famous, on video if possible, in what are not always their finer moments. Those can be as trivial as a shot of Matthew McConaughey emptying the waste tank on his trailer. Or as consequential as TMZ's story about Mel Gibson's anti-Semitic rant, a break that made the new Web site's reputation back in 2006.

Indo um pouco mais para o passado, em dezembro de 2010 a atriz e cantora Miley Cyrus teve sua vida particular exposta pelo *TMZ*, sendo envolvida em uma polêmica com drogas. O site publicou um vídeo onde a cantora comemorava seu aniversário de 18 anos com um *bong* (instrumento utilizado para fumar qualquer tipo de erva ou essência), durante uma festa com amigos (figura 4). Mesmo o *TMZ* citando que “fontes afirmaram que ela não estava fumando maconha e sim uma erva natural chamada salvia”, muitas pessoas não acreditaram, fazendo com que a cantora fosse taxada de “maconheira” e “drogada”. Em decorrência disso, Miley que na época ainda era uma estrela *Disney Channel*, devido a seu papel de Hannah Montana na série de mesmo nome, perdeu um contrato que tinha fechado para ser a voz de uma das personagens da animação *Hotel Transilvânia*, sendo substituída pela também cantora e estrela da Disney, Selena Gomez.

FIGURA 5 – Matéria do TMZ

MILEY CYRUS Bong Video Partying With A Bong

 12/12/2010 9:20 AM PT



Miley Cyrus celebrated her 18th birthday by experimenting with a bong and catching a case of the giggles -- but sources say she was not smoking marijuana.

Em 24 de dezembro de 2018, Miley voltou aos holofotes do *TMZ* ao ter seu casamento secreto com o ator Liam Hemsworth divulgado pelo site. Menos

de um ano depois o *TMZ* anunciou que eles haviam se separado. A informação foi confirmada logo depois pelos próprios.

Falando em divórcios, no ano de 2016 o *TMZ* foi o autor do furo de separação do famoso casal hollywoodiano formado pelos atores Brad Pitt e Angelina Jolie. No mesmo ano, outro grande furo foi dado pelo site que divulgou o falecimento do cantor Prince, morto aos 57 anos devido a uma overdose de heroína. Em 24 de julho de 2018 o falecimento de Prince veio à tona pelo portal, quando foi o primeiro veículo a noticiar que a cantora e atriz Demi Lovato havia sido vítima de uma overdose “da mesma droga que matou Prince”. Porém, logo depois o site publicou uma nova notícia onde dizia que “fontes próximas à cantora afirmaram que a overdose não foi causada por heroína”. Esse caso em específico será abordado novamente adiante.

Em fevereiro de 2007, o *TMZ* foi responsável por um episódio de grande repercussão que até hoje é discutido. O tabloide conseguiu informações e fotos exclusivas de que a cantora pop Britney Spears havia sofrido um colapso e raspado sua cabeça (figura 5) logo após deixar uma clínica de reabilitação (fato que também obteve total atenção do *TMZ*).

FIGURA 6 - Matéria do TMZ

BRITNEY SPEARS Shaves Her F&*%Ing Head!!!

f t 2/17/2007 4:00 AM PT



Mesmo existindo e já sendo reconhecido desde 2005 (principalmente nos Estados Unidos), o auge de popularidade e notoriedade mundial do site se deu em junho de 2009 quando foi o primeiro veículo a noticiar a morte do cantor Michael Jackson, o Rei do Pop como é conhecido até hoje. O cantor que morreu às 14h26 teve seu local e causa de falecimento divulgado pelo *TMZ* às 14h44, deixando outros veículos americanos para trás, como a *CNN* que só noticiou o ocorrido três horas após.

Apesar de todo esse sucesso adquirido ao longo dos anos, muito ainda se fala acerca de suas fontes. Em busca de ser o primeiro veículo a soltar grandes furos, o site seleciona as fontes de maneira um tanto quanto duvidosa, já tendo sido acusado de pagar por informações. Além disso, o portal é constantemente rotulado como sensacionalista devido ao seu modo de angulação de informações novas e quentes. No artigo “*TMZ*, o império da

fofoca” publicado em 2014 no jornal espanhol *El País*, o autor afirma que o portal “mudou as regras do jornalismo da imprensa sensacionalista” (SANDOVAL, 2014).

Chamando o *site* de “tabloide global”, Sandoval aborda suas fontes peculiares e questionáveis:

Não escondem suas fontes de notícias: garçons, manobristas, carregadores de bagagem, qualquer um que cruze o caminho de uma *celebrity* e queira ganhar uma gorjeta. O portal paga pelas informações, uma política com a qual, ao que parece, chega antes que ninguém a qualquer lugar. Qualquer um com um telefone celular e um pouco de sorte é um repórter em uma cidade em que encontrar estrelas e rostos conhecidos é relativamente fácil (SANDOVAL, Pablo Ximénez de. TMZ, o império da fofoca. *El País*, 2014, *El País*, p. 1.).

Ainda assim, o *TMZ* é o principal site de notícias sobre celebridades, servindo como fonte base para a construção e reprodução de notícias de portais de todo o mundo. Como dito por Sandoval, apesar de conter algumas notícias “irrelevantes”, com certeza aquelas que valem a pena se farão presentes no site:

O *TMZ* não deixa de ser um tabloide em que a tradição do jornalismo grosseiro britânico se combina com o mundo do botox de Hollywood e o lúmpen do YouTube. Às vezes, a exclusiva do dia é um vídeo de duas senhoras roubando uma barraca na praia; ou a prova irrefutável de que a mulher que tinha três seios era uma mentira (duas notícias reais desta semana). Isso também é o dia a dia do *TMZ*. Mas alcançou o status de que se pode ter certeza de que se acontecer algo que valha a pena, vai estar em suas páginas. A lista de exclusivas inclui o divórcio de Antonio Banderas, a morte da atriz Brittany Murphy e a foto de Rihanna depois da surra do namorado. E assim semana após semana. Sim, é um veículo de fofocas. Mas se dedica ao tipo de exclusivas que os demais veículos de comunicação não podem ignorar (SANDOVAL, Pablo Ximénez de. TMZ, o império da fofoca. *El País*, Los Angeles, set. 2014, *El País*, p. 1. Disponível em: < <https://is.gd/pycFjV>>. Acesso em: 18 out. 2019).

Faz se então necessária a análise dos recursos utilizados pelo *site* na angulação de suas notícias, bem como investigar o enquadramento especificamente no caso que aqui será estudado, a overdose da cantora Demi Lovato.

5 ESTUDO DE CASO DA COBERTURA DO EPISÓDIO DE OVERDOSE DA CANTORA DEMI LOVATO PELO SITE TMZ

Nessa etapa serão analisadas duas matérias que fizeram parte da cobertura jornalística do site *TMZ* acerca do episódio de overdose sofrida pela cantora e atriz Demi Lovato, em 24 de julho de 2014. Em ambas, diversas fontes são citadas direta ou indiretamente. Os objetivos aqui pretendidos são examinar e pontuar o modo de divulgação dessas notícias e furos jornalísticos, visto que o site foi o primeiro a noticiar a overdose. Feito isso, será levantada a seguinte questão: o *TMZ* produziu a cobertura do fato a partir de recursos sensacionalistas, se aproveitando da fragilidade de um momento grave e pessoal da vida de uma cantora que possui histórico com dependências químicas e fazendo uso da exploração do sofrimento da mesma para fins lucrativos devido à escassez do filtro sobre o que deve ou não ser noticiado? Serão investigados, ainda, qual o enquadramento utilizado pelo *site* na cobertura do fato à identificação específica do uso do recurso sensacionalista.

5.1 As matérias

Sendo publicada em 24 de julho de 2018, mesmo dia em que Demi Lovato foi encaminhada ao hospital após ser encontrada desacordada em sua cama, a matéria em questão tem como título “Chamada de emergência da overdose de Demi Lovato. Sem sirenes, por favor” (figura 6). O *TMZ* foi o primeiro veículo a noticiar o caso, servindo de fonte para veículos de todo o mundo que fizeram com que a notícia se espalhasse.

Devido a sua conquistada reputação quanto à veracidade de informações (principalmente quando se tratando de notícias em primeira mão), não demorou para que a notícia começasse a ser replicada de maneira que esses veículos dessem o crédito ao *TMZ*.

A matéria é iniciada com um áudio da ligação de emergência realizada pela assistente de Demi que a encontrou desacordada em sua cama. Durante o áudio ela é perguntada por detalhes do estado atual da cantora e é orientada sobre o que fazer enquanto espera pela ambulância. Nesse áudio a assistente pede que a ambulância não use sirenes, visto que isso chamaria muita

atenção. Após isso, o texto da matéria se inicia dizendo que “os amigos de Demi Lovato queriam manter sua overdose em segredo... pedindo que os paramédicos fossem até sua casa sem sirenes”.

FIGURA 7



Eles prosseguem e fazem questão de deixar claro que o responsável por obter a ligação de emergência foi o próprio site, tendo sido uma “prova” e detalhe de mérito deles: “Na ligação de emergência da casa de Lovato – obtida pelo *TMZ* – a pessoa que ligou permanece calma enquanto recebe ordens do profissional do Departamento dos Bombeiros. Enquanto a ambulância chegava, o atendente avisou que eles logo ouviriam as sirenes, e a pessoa que ligou pediu que elas fossem desligadas... aparentemente para manter a situação privada dos vizinhos. No entanto, o profissional que atendia disse que isso simplesmente não seria possível”.

A seguir, eles continuam dando um parecer sobre toda a situação e citam diretamente uma fonte definida como “próxima da cantora”: “Demi foi levada às pressas para um hospital de *Los Angeles* depois de sofrer uma overdose, que a polícia acreditava ser de heroína. No entanto, uma fonte

próxima à cantora disse que não era heroína, mas se recusou a divulgar, o que originou a overdose”. Ao longo da matéria o *site* relata cenas de momentos antes do fato “a emergência de Demi veio depois de uma festa que durou a noite toda, tudo começou com uma comemoração de aniversário para uma de suas dançarinas em *Saddle Ranch*, no *WeHo*”.

Dando continuidade, eles citam que Demi (que lida com problemas de vício desde os 17 anos, segundo dito pela própria em seu documentário *Simply Complicated*) já estava lutando com seus problemas com drogas há semanas “mesmo antes da confissão pública do mês passado de uma recaída em sua música *Sober*, visto que, em 23 de junho a cantora havia realizado um show no *Rock In Rio Lisboa* onde surpreendeu a muitos ao cantar uma música inédita chamada *Sober* (Sóbria) à qual ela própria admite não estar mais sóbria após seis anos de sobriedade (figura 7).

FIGURA 8

Momma, I'm so sorry, I'm not sober anymore	Mamãe, me desculpe, não estou mais sóbria
And daddy, please forgive me for the drinks spilled on the floor	E papai, por favor, me perdoe pelas Bebidas derramas no chão
To the ones who never left me	Àqueles que nunca me deixaram
We've been down this road before	Nós já passamos por essa estrada antes
I'm so sorry, I'm not sober anymore	Eu sinto muito, não estou mais sóbria
I'm sorry to my future love	Desculpe, meu futuro amor
For the man that left my bed	Pelo homem que saiu da minha cama
For making love the way I saved for you inside my head	Por fazer amor do jeito que guardei para você Dentro da minha cabeça
And I'm sorry for the fans I lost	E sinto muito pelos fãs que perdi
Who watched me fall again	Que me viram cair novamente
I wanna be a role model	Eu quero ser um exemplo
But I'm only human	Mas sou apenas humana

Ao final dessa matéria eles avisam que logo abaixo do texto está disponibilizado o áudio do início do atendimento em que o Departamento de Bombeiros faz uma chamada para o Departamento de Polícia para tentar achar uma “solução” para a situação: “Você ouve o despachante do Departamento de Bombeiros de Los Angeles ligando para o Departamento de Polícia de Los

Angeles e dizendo: "Pensei que talvez fosse melhor vocês fazerem algo assim". Não está claro se ele está dizendo que a polícia de *Los Angeles* deveria sair porque Demi é uma celebridade ou por causa de uma overdose de drogas. A chamada é redigida, portanto, não sabemos se o nome de Demi ou a overdose foram mencionados".

Já a segunda matéria, também publicada em 24 de julho, possui o título "Demi Lovato sofre overdose... 'Está acordada e respondendo'" (figura 7) e é iniciada com uma espécie de trajetória que traz informações em ordem cronológica do primeiro ao último fato ocorrido no dia 24 de julho.

FIGURA 9

DEMI LOVATO SUFFERS DRUG OVERDOSE ... 'Awake And Responsive'

f 18 t 4,940 7/24/2018 12:52 PM PT



Organizando as informações de baixo para cima eles explicam que Demi estava fora durante toda a noite de segunda (23 de julho), comemorando o aniversário de uma amiga em *West Hollywood*. Eles prosseguem e citam uma fonte indiretamente "nos foi dito que ela postou fotos dela e de seus amigos em sua conta privada no Instagram. Ela parecia feliz nas fotos". A partir daí os fatos são colocados de acordo com os horários em que aconteceram. Às

13h28 da tarde “fontes policiais dizem que Demi foi tratada com *Narcan* - um tratamento de emergência para overdoses de estupefacientes - em sua casa.

“Confirmamos que a overdose ocorreu na casa dela em *Hollywood Hills*” – diz o *site*. As 13h48 os paramédicos encontraram Demi inconsciente quando chegaram em sua casa”. Em seguida, as 15h13 da tarde, “a tia de Demi, Kerissa Dunn, postou nas redes sociais que Demi está "acordada e receptiva"”. Para finalizar, as 17h31 eles citam diretamente uma fonte, dando um parecer sobre a situação da cantora: “O representante de Demi diz ao *TMZ*: ‘Demi está acordada e com sua família, que deseja agradecer a todos pelo amor, orações e apoio. Algumas das informações relatadas estão incorretas e eles respeitosamente pedem privacidade ...’”.

No corpo da notícia eles informam que Demi foi levada às pressas para um hospital de Los Angeles após sofrer uma overdose que parecia ser de heroína. De acordo com o *TMZ*, essa informação foi obtida através de agentes da polícia de Los Angeles. Mais uma vez citando fontes indiretamente, o *site* prossegue com “nossas fontes dizem que Demi foi transportada de ambulância de uma casa em *Hollywood Hills* pouco antes do meio-dia de terça-feira e atualmente está sendo tratada. Nós não conhecemos sua condição”.

A matéria também conta com um áudio que seria uma das partes do início do atendimento em que o Departamento dos Bombeiros realiza uma chamada para o Departamento de Polícia e passa o protocolo de atendimento. Em seguida o *site* diz que Demi tem lutado com o abuso de substâncias há anos e afirmam que a cantora já morou em uma casa para sóbrios após ser liberada de um centro de tratamento. “Ela estava há seis anos sóbria de álcool, cocaína e oxidona. No mês passado ela lançou uma música chamada “Sober”⁹, onde revelou que já não estava mais sóbria”.

O *TMZ* finaliza a matéria dizendo que Demi havia recentemente se apresentado no domingo, 22 de julho, na *California Mid-State Fair*, em *Paso Robles*, junto da cantora Iggy Azalea. Como ela havia recentemente lançado seu sexto álbum de estúdio e estava em turnê cumprindo com uma agenda de

⁹ Tradução nossa: “Sober” em inglês significa sóbria.

shows, o *site* ressalta que a cantora Demi tinha um show programado para acontecer na semana da overdose, entretanto “nossas fontes dizem que ela está tendo problemas de saúde devido ao ocorrido”. No final da página há também uma sequência de fotos traçando uma evolução da cantora ao longo dos anos.

No caso das fontes indiretamente citadas com “nossas fontes” etc, não se sabe se tratam de fontes que foram pagas para conseguir e vender as informações ou se simplesmente são fontes próximas à cantora que eles já tinham contato. Entretanto, devido à velocidade com a qual eles adquiriram essas informações, fica a dúvida de que elas podem, sim, terem sido compradas pelo site. A mesma coisa ocorreu quando Michael Jackson morreu, além do uso de fontes direta e indiretamente, uma de suas notícias sobre a morte do astro pop continha um áudio exclusivo da ligação de emergência feita no ato do ocorrido.

No jornalismo de celebridade não importa se um fato é ou não importante. Para um fato ser noticiado, é necessário apenas que ele apresente uma celebridade em seu cotidiano, esteja ela indo a um encontro ou a um orfanato, o que importa sempre será transformar aquilo em algo noticiável.

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

Dentro do jornalismo de celebridade, morte, polêmicas e confusões envolvendo celebridades são sempre muito pautadas com grande importância. Quanto mais pessoal, melhor fica. Sendo assim, a mídia faz uso de várias ferramentas que visam atrair não só aqueles que se interessam por esse tipo de assunto, mas, também, os que não possuem interesse algum.

Como citado anteriormente nesse trabalho:

Sensacionalismo é apenas o grau mais radical de mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência e, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a

manchete. (MARCONDES FILHO, 1986, p. 66, (apud ROCHA, 2012, 15))

Em ambas matérias se nota o uso de narrativas que soam como um apelo. Desde os títulos até o conteúdo com áudios e fotos que constroem uma linha do tempo da cantora, o intuito é provocar no leitor as sensações de empatia e consideração. Algumas das fontes usadas, como a tia da cantora que diz que Demi estava bem e que ela e toda sua família estavam gratos por todo amor, orações e apoio, dá um sentido de proximidade entre leitor e protagonista do fato. Como se tratando de uma figura pública que possui um grande número de fãs e admiradores ao redor do mundo, essas sensações são ainda mais amplificadas.

A quase morte da cantora e o fato dela ter saído de seus seis anos de sobriedade faz com que o *site* consiga tornar o assunto relevante não só para os admiradores da cantora, mas também, para aqueles que até então podem nem ter ouvido falar dela. O fato do *TMZ* citar em uma das matérias a fala da tia de Demi, em que ela pede respeito à privacidade, soa irônico, visto que, em busca de conseguir um furo jornalístico e ser o primeiro a veicular o fato, o *site* não se absteve e publicou não só um, mas três áudios da chamada de emergência feita no dia do episódio de overdose. Também, como citado anteriormente, em uma das matérias aqui analisadas, o *TMZ* realizou um *update*, alocando algumas novas informações na matéria principal. Ou seja, visando alcançar o furo jornalístico e os lucros que isso geraria, em um primeiro momento, o portal optou por usar informações mais rápidas e diretas.

6 CONCLUSÃO

Como dito anteriormente, o *TMZ* chegou ao topo da popularidade em 2009 quando foi o primeiro veículo a noticiar a morte do cantor Michael Jackson, deixando para trás outros veículos considerados sérios e clássicos. A partir da ideia de que o site apresenta características de teor sensacionalista, visto que suas notícias são elaboradas por meio de gírias, palavras chulas, fontes compradas, etc, podemos concluir que o *TMZ* se trata de um item sensacionalista criado pela imprensa especificamente para as mídias digitais, um produto jornalístico que faz uso do antiético, sem utilizar filtros quanto ao que divulgar ou não, e por meio da depreciação de veículos da mídia tradicional (o que faz com que seus leitores os vejam como soberanos quanto à divulgação de notícias e informações concretas). Quando se tratando da vida alheia, através de manchetes chamativas e exorbitantes que provocam a curiosidade, o tabloide consegue atrair leitores de todos os tipos, mesmo aqueles que não estão imersos no mundo *hollywoodiano* de celebridades.

Sendo assim, alcançamos o objeto de estudo aqui apresentado, o *TMZ* e sua cobertura acerca do episódio de overdose da cantora Demi Lovato, ocorrido em julho de 2018. A análise realizada buscou responder se o site usou recursos sensacionalistas ao divulgar a notícia de overdose da cantora, se aproveitando de seu momento de fragilidade para fins lucrativos, como a postagem de mais de um áudio referente à chamada de emergência realizada pela pessoa que encontrou Demi desacordada em sua cama e todo o processo do atendimento até que a ambulância chegasse à sua casa. Após as análises, entende-se que para que uma notícia se torne mais atrativa e seja capaz de despertar a curiosidade e interesse de todos os tipos de público, o *TMZ* não faz uso de filtros quando decidem o que será divulgado, bem como não se opõem ao uso de deboches e de tom humorístico em suas angulações. O site utiliza de qualquer ferramenta que os faça chegar primeiro para a divulgação de furos jornalísticos, sejam essas ferramentas éticas ou não, visto que, para o público desse tipo de conteúdo o que realmente importa é a informação que traz à tona casos e fatos do cotidiano de celebridades, não importando sua procedência e apuração, afinal, "o próprio estilo de vida de uma estrela é mercadoria" (MORIN, 1957 apud BAECHLIN, 1947, p. 75).

A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto da 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 (MORIN, 1957, p. 75).

Há vários leitores que tem como único interesse estar a par dos dramas envolvendo celebridades e figuras públicas, visto que suas vidas são espetacularizadas e assistidas como novelas. Por esse motivo, o antiético, o sensacionalismo e as exorbitâncias quanto ao enquadramento, abordagem e difusão de uma informação geralmente não são questionados por seu público alvo:

Sua intenção, na verdade, visa atrair o receptor para consumir uma informação que ele reconheça como espetacular, extravagante, insólita, por isso, atraente; desempenhando, dessa maneira, a função de entreter, pois busca dar a ilusão da experimentação humana, através do excepcional, do atípico, do desviante, da vida fictícia, da mesma forma que os filmes, as novelas assumem a função de símbolos sociais (DEJAVITE, 2001 apud BARTHES, p. 13).

Segundo Bucci (2000) “O jornalismo, por definição, deve continuar a trabalhar para o público – e isso é bom. Mas não deve confundir o público-cidadão com o público articulado em torno das demandas de consumo”. Com isso, Bucci quer dizer que o direcionamento ao “público-cidadão” deveria ser dado como prioritário. Entretanto, levanta uma questão acerca de noticiários que tem seus investimentos ligados a demanda de consumo, fato que, em um cenário de crise jornalística acaba atraindo mais publicidade. Como visto no presente trabalho, pode-se afirmar que o *TMZ* se encaixa muito bem na segunda opção.

Como visto neste estudo, o *TMZ* possibilita que qualquer pessoa envie informações ao site, muitas vezes realizando a compra delas e fazendo com que muitas vezes o veículo se torne um produto pronto para ser comprado e revendido.

Em “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord (1997), é abordado a importância que se dá à mercadoria e imagem, em dano ao conteúdo. Para o autor “o espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a

vida social” (DEBORD, 1997, p. 31). Segundo ele “o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível. Não diz nada além de “o que aparece é bom, o que é bom aparece””. Assim sendo, o jornalismo se torna algo espetacularizado, já que a disputa pelos furos jornalísticos leva os veículos a extrapolar limites e princípios éticos apenas para que sejam os primeiros a divulgar um fato.

Acerca do objetivo geral aqui apontado, analisamos a imprensa sensacionalista na era digital e seu modo de divulgação de notícias e furos jornalísticos, bem como a cobertura do caso de overdose da cantora Demi Lovato pelo site norte americano *TMZ*. Quanto aos objetivos específicos, identificamos o enquadramento dado à notícia especificando o uso do recurso sensacionalista utilizados pelo *TMZ* na divulgação da notícia de overdose da cantora.

Sendo assim, salienta-se que o tema abordado é importante para o cenário atual do jornalismo, visto que ele vem passando por constantes transformações acerca de seu modo de consumir, produzir e difundir notícias. Assim como a cantora Demi Lovato, que como visto neste trabalho apresenta considerável importância na sociedade quanto a seu grande número de fãs, seguidores e admirados que a tornam uma pessoa de relevância. Em pesquisas futuras, outros aspectos referentes aos desdobramentos da notícia de overdose da cantora podem ser abordados.

REFERÊNCIAS

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

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

Arianna Huffington. **The 100 most influential people**. TIME, 2017. Disponível em: <<http://time.com/collection/2017-time-100/4736200/demi-lovato/>>

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

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

CIEPLY, Michael. **A Star Watcher Has Star Power**. The New York Times, Nova York, out. 2008, Scene Stealer, p. 1. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2008/10/26/business/media/26steal.html?scp=2&sq=TMZ.Com>>. Acesso em: 10 nov. 2000.

CHARNEY, Leo et al. **O cinema e a invenção da vida moderna**. 01.ed. São Paulo: Vanessa R. Schwartz, 2001. 458 p.

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

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

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

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

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

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

Giovanna Santos. **Para Tudo! 'Camp Rock' Completa 10 anos!**Febreteen, 2018. Disponível em: <<https://febreteen.com.br/2018/06/para-tudo-camp-rock-completa-10-anos/>>

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

HOMRICH, Lalo Nopes. **As funções discursivas da edição no telejornalismo: uma análise sobre as reportagens na cobertura dos atentados em Santa Catarina.** 2012. 226 f. Monografia. – Universidade Federal de Santa Catarina, 2012.

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

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

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

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

PAIVA, Vanessa. **LUZ, CÂMERA, CIDADE: efeitos da aceleração urbana na tela do cinema.** Rio de Janeiro/RJ. LOGOS Comunicação e Cultura Metropolitana, Vol XII, n. 22 – 2007.

PINTO, Sueli. **A cultura e as diferentes concepções apreendidas nas determinações históricas.** Goiânia/GO. Revista de Educação do Curso de Pedagogia, Vol I, n. 03 – 2007.

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

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

RONDELLI, Elizabeth et al Micael Herschmann. **A mídia e a construção do biográfico o sensacionalismo da morte em cena.** São Paulo: Tempo Social, 2000. 218 p.

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

SILVA, Juliana Felício da. **JORNALISMO POPULAR E SENSACIONALISMO – DOIS CONCEITOS EM DOIS CONTEXTOS: os jornais O Dia, Última Hora e Extra nos anos 1950 e 2000.** 2007. 226 f. Monografia. – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

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.