

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER

Curso de Comunicação Social – Jornalismo

ANA CRISTHINA ROCHA DA SILVEIRA MARTINS

**JORNALISMO E COBERTURA DE CELEBRIDADES: UMA ANÁLISE DO
SENSACIONALISMO NAS NOTÍCIAS DO SITE PAPELPOP SOBRE JUSTIN
BIEBER**

CURITIBA

2016

ANA CRISTHINA ROCHA DA SILVEIRA MARTINS

**JORNALISMO E COBERTURA DE CELEBRIDADES: UMA ANÁLISE DO
SENSACIONALISMO NAS NOTÍCIAS DO SITE PAPELPOP SOBRE JUSTIN
BIEBER**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo ao Centro Universitário Internacional UNINTER.

Orientadora: Prof. Alessandra Lemos

CURITIBA

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a cada um que fez dessa caminhada e desse trabalho algo possível de ser feito.

Obrigada a Deus por me manter em pé mesmo durante as fases difíceis.

Obrigada aos meus pais, Noemia e Joaquim, por sempre me apoiarem e me mostrarem a coisa certa a se fazer.

Obrigada aos meus amigos por deixarem mais leves aqueles dias complicados.

Obrigada a todos que me incentivaram desde a escolha do tema e me mostraram que tudo isso valeria a pena.

Dedico este trabalho a toda a minha família que me apoiou desde sempre e a Justin que foi a motivação pela qual este trabalho começou

When you've reached a certain point in your life, there are people out there who sit waiting wanting to see you fall. But rather than let gravity take you down, sometimes you take the matters entire your own hands... and fly.

- Justin Bieber

RESUMO

O presente trabalho debate o sensacionalismo presente nas notícias publicadas no site *PapelPop*, entre junho de 2015 e setembro de 2016, sobre o cantor Justin Bieber. Utilizando o método Análise de Conteúdo, a partir de estudos de Laurence Bardin (2009), buscou-se verificar a existência de características sensacionalistas nas publicações, assim como se o site noticiava um número maior de conteúdos relacionados à vida pessoal ou profissional do artista. Partiu-se da hipótese de que haveria níveis de sensacionalismo no texto/título das notícias, o que se confirma após a realização da análise das publicações. Como método, foram estudados os critérios de noticiabilidade (Nelson Traquina, 2008) e as características do sensacionalismo (Marcia Franz Amaral, 2006), como exagero, intensificação e valorização da emoção.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Sensacionalismo; Celebidades; Justin Bieber; PapelPop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – QUESTÕES DE PESQUISA.....	14
QUADRO 2 – CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	15
QUADRO 3 – CATEGORIAS DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	20
QUADRO 4 – OS VALORES NOTÍCIA DE SELEÇÃO – OS CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS.....	21
QUADRO 5 – OS VALORES NOTÍCIA DE SELEÇÃO – OS CRITÉRIOS CONTEXTUAIS.....	22
QUADRO 6 – OS VALORES NOTÍCIA DE CONSTRUÇÃO.....	22
QUADRO 7 – DEFINIÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS SENSACIONALISTAS.....	27
IMAGEM 1 – NÚMEROS DO VÍDEOCLÍPE DA MÚSICA SORRY.....	36
IMAGEM 2 – PERFIL DO PÚBLICO DO SITE PAPELPOP.....	38
IMAGEM 3 – VISÃO GERAL DO SITE PAPELPOP.....	39
IMAGEM 4 – BUSCA NO SITE.....	40
GRÁFICO 1 – NÚMERO DE NOTÍCIAS POR EDITORIAS.....	42
GRÁFICO 2 – NOTÍCIAS RELACIONADAS A VIDA PESSOAL E CARREIRA.....	43
QUADRO 8 – EXEMPLO DE APLICAÇÃO DA ANÁLISE DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	44
GRÁFICO 3 – NÚMERO DE NOTÍCIAS POR CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	44
GRÁFICO 4 – NÚMERO DE NOTÍCIAS POR CRITÉRIOS SENSACIONALISTAS.....	45
IMAGEM 5 – EXEMPLO DA NOTÍCIA COM VALORIZAÇÃO DA EMOÇÃO.....	46
IMAGEM 6 - NOTÍCIA COM CRITÉRIO “TROCA DO ESSENCIAL PELO SUPÉRFLUO”.....	47
GRÁFICO 5 – NOTÍCIAS COM HUMOR E SEM HUMOR.....	48
GRÁFICO 6 – NÚMERO DE NOTÍCIAS ANALISADAS SEGUNDO A TEORIA DE FELIPE PENA.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 METODOLOGIA.....	13
3 CONSIDERAÇÕES SOBRE NOTÍCIA, JORNALISMO NA WEB E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	16
3.1 JORNALISMO DIGITAL.....	18
3.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....	19
4 JORNALISMO, COBERTURA DE CELEBRIDADES E SENSACIONALISMO....	24
5 CONCEITOS DE CULTURA POP E INDÚSTRIA CULTURAL.....	29
6 O ASTRO POP JUSTIN BIEBER.....	32
6.1 BIOGRAFIA E DISCOGRAFIA.....	32
7 O WEBSITE PAPELPOP.....	38
8 ANÁLISE DE DADOS.....	41
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

A cobertura jornalística de celebridades em qualquer meio de comunicação é uma das vertentes do jornalismo. Este tipo de cobertura não deixa de se encaixar na definição de jornalismo cultural, já que o que se noticia é a arte e a cultura produzida na música, na TV ou no cinema. Entretanto, existe amplo debate sobre como é a cobertura jornalística quando o foco são artistas famosos e o limite que há entre o jornalismo e o que se considera sensacionalismo.

Entende-se por sensacionalismo todo e qualquer conteúdo que traga perceptivelmente uma valorização desnecessária de alguma característica que a notícia já possui. Segundo Marcia Franz Amaral (2006, p.21) “o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário; à valorização de conteúdos descontextualizados”.

As notícias sobre celebridades são constantemente alvo de críticas e controvérsias, uma vez que existe a discussão sobre a presença ou não do sensacionalismo nas informações noticiadas pelos meios. Sabe-se também que as notícias que trazem conteúdo sobre o trabalho desses artistas dividem uma parcela do espaço com as publicações sobre a vida pessoal, o que só reforça o pensamento de que estes se utilizam da vida privada das celebridades para sensacionalizar seus conteúdos.

Sendo assim, a pesquisa realizada aqui partiu da seguinte questão: há sensacionalismo nas notícias do site *PapelPop* sobre Justin Bieber? Com isso, admitiu-se a hipótese de que as notícias veiculadas sobre o artista neste website teriam características sensacionalistas. Também se tinha como pressuposto que o site *PapelPop* traria mais notícias relacionadas à vida pessoal do artista do que a carreira profissional.

O site selecionado foi criado em 2006 e é um dos principais quando se trata de cobertura de celebridades da cultura pop, uma vez que o portal possui em média 3,2 milhões de visitantes por ano e atinge mais de 1,2 milhão de pessoas em suas redes sociais. Entende-se aqui como cultura pop todas as produções: musicais, de cinema, televisivas e todas as celebridades que estão ligadas a esses meios. É tudo que for entretenimento com o objetivo de atingir grandes audiências.

A celebridade produtora de cultura pop em questão é Justin Bieber, que surgiu na indústria da música em 2009, quando lançou suas quatro músicas (*One*

Time, One Less Lonely Girl, Love Me e Favorite Girl) antes do CD e hoje é dono dos maiores recordes da indústria fonográfica como, por exemplo, ser o primeiro artista a ter três clipes no *YouTube* com mais de 1 bilhão de visualizações.

Justin Bieber já começou sua carreira bem quando vendeu 137 mil cópias do seu primeiro álbum, *My World*, na semana de lançamento e em menos de dois meses este número havia crescido para mais de um milhão de CDs vendidos, garantindo a Bieber o certificado de platina nos Estados Unidos. Atualmente o cantor possui cinco álbuns todos com mais de um milhão de vendas nos EUA, sendo: *Purpose* (lançado em 2015, 1,4 milhão) *Believe* (2012, 1,61 milhão), *Under the Mistletoe* (2011, 1,51 milhão), *My World 2.0* (2010, 3,33 milhões) e *My World* (2009, 2,08 milhões), segundo o site Bieber Fever Brasil¹.

Seu último álbum, *Purpose* (2015), levou o menor tempo até agora para vender 1 milhão de cópias, tendo alcançado este resultado apenas cinco semanas após o lançamento. O menor tempo até então era do CD *Under the Mistletoe*, que tinha levado sete semanas para vender mais de 1 milhão de cópias.

Se somados todos os números de vendas dos cinco álbuns de estúdio de Justin lançados até agora, chegaríamos a aproximadamente 10 milhões de CDs vendidos, o que garante a Bieber uma carreira de sucesso desde o começo.

Como consequência de todo esse sucesso e fama, o artista passou a ser, muitas vezes, o assunto principal em diversas páginas e sites na internet que, por vezes, traziam e, ainda trazem, como este estudo mostra, conteúdos relacionados à vida pessoal do cantor. São informações sobre, por exemplo, uma saída de casa para andar de *skate* ou sobre o término de um relacionamento, que dividem espaço com conteúdos sobre suas músicas, shows, álbuns, filmes e tudo o que envolve sua carreira profissional.

Tendo como objetivo geral verificar a existência de sensacionalismo nas notícias sobre Justin Bieber veiculadas no site *PapelPop*, analisou-se aqui as publicações do período entre junho de 2015 e setembro de 2016, pois este período compreende os meses antes do lançamento do último álbum de Justin Bieber até o presente momento em que o mesmo encontra-se em turnê para shows.

Usando a metodologia da Análise de Conteúdo, que será detalhada na sequência do trabalho, foi levantado o número de notícias compreendidas neste

¹ <http://bieberfeverbrasil.com/purpose-torna-se-o-quinto-album-de-justin-bieber-com-mais-de-1-milhao-de-vendas-nos-estados-unidos/>

período, quais eram os critérios de noticiabilidade utilizados pelo site e quantas publicações se encaixavam com os critérios sensacionalistas. Após isso, relacionou-se os textos do site com os critérios de noticiabilidade do jornalismo e conceito de sensacionalismo, de acordo com o referencial teórico selecionado.

Como justificativa para a pesquisa, verifica-se que atualmente há na Internet variados tipos de sites que nos trazem informações sobre uma cultura, como é o caso do site *PapelPop*, que buscam informar sobre cultura pop e o mundo das celebridades. Entender as características dessas notícias é importante pois, segundo a Teoria do Agendamento (*Agenda Setting*), o que os veículos de comunicação publicam em seus meios podem agendar as pautas de conversas e o que os consumidores de notícia tendem a levar mais em consideração sobre um determinado tema.

As pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo. Além disso, o público tende a conferir ao que ele inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos meios de comunicação de massa aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (SHAW, 1979, p. 96)

Desse modo, o que se fala do cantor Justin Bieber no site pode representar o que se fala e até o que se pensa sobre esse artista. O público do conteúdo publicado nos veículos de comunicação seria, portanto, influenciado pelo que este traz. Se, por sua vez, a imprensa traz pautas considerando mais um assunto do que outro, então, seus leitores falarão mais sobre este assunto.

A mesma coisa acontece quando uma notícia sobre uma celebridade, por exemplo, é dada trazendo a situação de uma forma negativa. O público tende a incluir para si próprio a representação que está sendo passada. Com isso, analisar a mensagem e suas características, que foi e é passada por esses meios de comunicação, e aqui especificamente no site *PapelPop*, torna-se importante, pois é por meio dela que os leitores criam diferentes percepções de quem é o artista Justin Bieber.

A relevância maior almejada por este trabalho é contribuir com o debate e discussão que existe sobre a prática de noticiar conteúdos da vida de celebridades com características sensacionalistas. A importância está também em poder melhorar o entendimento de conceitos como critérios de noticiabilidade e sociedade do espetáculo, além da percepção de como é

realizada a cobertura de celebridades, quais são suas implicações e relações com a teoria do jornalismo *Agenda Setting*.

Já a seleção do site para a análise se deve ao fato de ter sido criado e ter como editor-chefe um jornalista, no caso Phelipe Cruz, que é o responsável por fazer o site ter “uma cobertura jornalística bem-humorada dos acontecimentos” como se pode ler na descrição do próprio veículo². Com quase 900 mil curtidas em sua página no *Facebook* e mais de 113 mil seguidores em seu perfil no *Twitter*, o *website* se intitula como “um dos maiores e mais importantes veículos de cultura pop no Brasil”. Pouco tempo depois de ser criado, o portal já ultrapassava 40 mil acessos diários, segundo a Revista O Grito!³. Atualmente chega a passar dos 20 milhões de visualizações no site por mês.

² Site PapelPop. Disponível em (<http://www.papelpop.com/sobre>)

³ Revista O Grito! Disponível em (<http://revistaogrito.ne10.uol.com.br/page/blog/2007/06/30/entrevista-phelipe-cruz-papel-pop>)

2 METODOLOGIA

Para analisar as notícias sobre o Justin Bieber no site selecionado, o primeiro passo foi um levantamento teórico em busca do embasamento necessário para o estudo. Para isso, foi usado o método de pesquisa bibliográfica que, segundo descreve Antonio Carlos Gil (1996), é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Buscou-se informações em livros e artigos científicos sobre o que é jornalismo, o que é considerado sensacionalismo, quais são os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade e como a aplicação deles interfere na mensagem passada. Além disso, procurou-se entender, por meio dos teóricos consultados, o conceito de cultura pop e indústria cultural.

Após a pesquisa bibliográfica, buscou-se fazer uma relação entre essas teorias e notícias do *website* (papelpop.com.br), mais especificamente os conteúdos veiculados entre junho de 2015 e setembro de 2016 sobre o cantor Justin Bieber. Para isso, foi usado o método denominado Análise de Conteúdo que, segundo Laurence Bardin (2009), é um conjunto de técnicas para analisar as comunicações e que “é um método muito empírico dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo”. (BARDIN, 2009, p.30)

Desse modo, a análise foi quantitativa, verificando o número de postagens sobre a carreira do cantor em relação a sua vida pessoal, as pautas selecionadas e os possíveis critérios de noticiabilidade utilizados para sua definição para, depois disso, observar se há uma tendência ao sensacionalismo.

A Análise do Conteúdo, de acordo com Roque Moraes (1999), é realizada em cinco etapas:

1 - Preparação das informações; 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4 - Descrição; 5 - Interpretação. (MORAES, 2009, p. 4)

A preparação das informações, além do levantamento teórico apresentado aqui, inclui a seleção das matérias do site que serão analisadas. Em seguida, a “unitarização” é feita quando se separa cada um dos objetivos do projeto, conforme o quadro a seguir.

Quadro 1 – Questões de pesquisa

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses	Questões de Pesquisa
Verificar a existência de jornalismo sensacionalista nas notícias sobre Justin Bieber veiculadas no site <i>PapelPop</i>	Analisar os critérios de noticiabilidade utilizados para a veiculação das notícias no site <i>PapelPop</i> .	As notícias veiculadas no site <i>PapelPop</i> sobre o artista Justin Bieber tendem a ter aspectos sensacionalistas	Quais critérios de noticiabilidade foram utilizados para considerar o que deve ser noticiado no site?
	Verificar a presença de características sensacionalistas nas notícias sobre Justin Bieber		Quais aspectos do jornalismo sensacionalista podem ser observados nas notícias do site?
	Indicar quais as pautas selecionadas para veiculação no site <i>PapelPop</i>	As notícias sobre Justin Bieber no site <i>PapelPop</i> tendem a ser mais relacionadas à vida pessoal do artista do que a carreira profissional.	Quantas e quais são as notícias relacionadas a carreira profissional do artista e quais estão relacionadas à vida pessoal do cantor?

Fonte: A autora (2016)

Após a definição das questões de pesquisa com base nos objetivos e hipóteses, é feita a categorização, ou seja, a separação de categorias de análise com base nas questões já elaboradas. O quadro 2 abaixo traz a definição das categorias.

Quadro 2 – Categorias de análise

Questões de Análise	Indicador de Análise	Categorias	Autor Base
Quais critérios de noticiabilidade foram utilizados para considerar o que deve ser noticiado no site?	Critérios de Noticiabilidade	Notoriedade	TRAQUINA (2008)
		Proximidade	
		Relevância	
		Novidade	
		Tempo	
		Notabilidade	
		Inesperado	
		Conflito ou controvérsia	
		Infração	
		Disponibilidade	
		Equilíbrio	
		Visualidade	
		Concorrência	
		Simplificação	
		Amplificação	
Relevância			
Personalização			
Dramatização			
Consonância			
Quais aspectos do jornalismo sensacionalista podem ser observados nas notícias do site?	Sensacionalismo	Exagero	AMARAL (2006)
		Intensificação	
		Valorização da emoção	
		Exploração do extraordinário	
		Valorização de conteúdos descontextualizados	
		Troca do essencial pelo supérfluo	
		Inversão do conteúdo pela forma	
Quais aspectos do jornalismo sensacionalista podem ser observados nas notícias do site?	Sensacionalismo	Valorização de acontecimentos individuais	FELIPE PENA (2008)
Quantas e quais são as notícias relacionadas a carreira profissional do artista e quais estão relacionadas à vida pessoal do cantor?	Editorias do site	Editoria “música” e/ou “televisão”; “cinema” = Carreira profissional	Website PapelPop (2016)
		Editoria “famosos” = Vida pessoal	

Fonte: A autora (2016)

3 CONSIDERAÇÕES SOBRE NOTÍCIA, JORNALISMO NA WEB E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Tendo em vista o objetivo de levantar dados, informações e características que embasassem a análise que pretende definir se é jornalismo ou sensacionalismo que ocorre das notícias sobre Justin Bieber dentro do site *PapelPop*, há alguns conceitos e desdobramentos teóricos que se fazem necessários serem compreendidos antes da aplicação das pesquisas. Sabe-se que jornalismo é uma atividade que se desenvolve em diferentes meios, como no online que é alvo deste trabalho. A sociedade tem para si mesma que o jornalismo são as notícias que ela pode ler/ver em qualquer meio sobre algo que está interessada em saber, como afirma Nelson Traquina (2005).

O jornalismo pode ser explicado pela frase de que é a resposta à pergunta que muita gente se faz todos os dias - o que é que aconteceu/está acontecendo no mundo?, no Timor?, no meu país?, na minha “terra”? – o que aconteceu no julgamento de um ex-presidente de um clube desportivo desde ontem – quem ganhou o jogo? (TRAQUINA, 2005, p. 20)

O jornalismo pode ser considerado uma atividade criativa e, sendo assim, intelectual, já que parte do princípio da criação, por parte dos jornalistas, de textos de notícias/reportagens, sejam elas para o meio impresso, digital ou televisivo. Para ser feito, exige o conhecimento específico do jornalismo atrelado a fatores como imparcialidade, objetividade e ética jornalística.

Basta um olhar distraído aos diversos produtos jornalísticos para confirmar que é uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos, e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. (TRAQUINA, 2005, p. 22)

Outra característica do jornalismo, ou talvez dos jornalistas envolvidos nesta profissão, é o poder que se atribui a esta atividade, complementa Traquina (2005), já que pode apenas noticiar ou ir mais além: investigar, denunciar casos e influenciar, em algumas situações, opiniões.

O jornalismo, devido a sua “autonomia relativa”, tem “poder”, e, por consequência, os seus profissionais têm poder. Os jornalistas são participantes ativos na definição e na construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade. (TRAQUINA, 2005, p. 26)

Atrelado a isso, podemos citar que o básico dessa profissão é o relato dos acontecimentos e que, para se fazer isso corretamente, deve-se levar em consideração a organização do texto de uma notícia, ou seja, o que a compõe. Dizemos que a notícia é o lead (ou lide, em Português). Ele deve, na maioria das vezes, trazer respostas a estas seis perguntas: o quê?, quem?, onde?, quando?, como? e por quê?. Havendo a presença dessas respostas considera-se que há uma tentativa de objetividade jornalística, que é outro fator importante para a construção do jornalismo.

Mas se o jornalismo deve levar tudo isso em consideração e parte do princípio que se baseia na escrita dos acontecimentos, o que são então as notícias em si? Se buscarmos a definição no dicionário online Michaelis, ele definirá notícia como:

1 Informação sobre situação atual ou de acontecimento recente; nova, novidade. 2 Informação e conhecimento sobre algo ou alguém. 3 Relato de fatos e acontecimentos atuais de interesse público, veiculado em jornal, televisão, rádio, revista. 4 Fatos e acontecimentos que despertam interesse. 5 Lembrança de alguma coisa; recordação. 6 Aparentamento escrito; nota. 7 Nota histórica. (MICHAELIS, 2016)

Thaís de Mendonça (2008) afirma que podemos definir notícia como: um acontecimento que desperta interesse; o fato que choca; o inusitado; o novo; a transmissão da experiência. Por outro lado, “nem todos os acontecimentos despertam interesse”, há fatos que não chocam e são notícias, os fatos banais e o que não é novo também podem ser notícias. Para isso é importante entender o que são critérios de noticiabilidade, pois é a partir deles que cada meio de comunicação definirá o que faz com que um acontecimento se torne texto para ser noticiado.

Contudo, jornalismo é também uma atividade social, pois retrata versões do mundo e da sociedade em que vivemos que, por sua vez, se modifica a toda hora devido às intervenções que nela ocorrem.

Como uma “construção” social, o resultado de inúmeras interações entre diversos agentes sociais que pretendem mobilizar as notícias como um recurso social em prol das suas estratégias de comunicação, e os profissionais do campo, que reivindicam o monopólio de um saber, precisamente o que é notícia. (TRAQUINA, 2005, p. 28)

3.1 JORNALISMO DIGITAL

Pode-se considerar como jornalismo digital toda a atividade que se encaixa dentro do jornalismo e que é pensado e feito para a plataforma Internet por meio de blogs jornalísticos, sites de notícias especializados ou não, jornais online, entre outros.

Jornalismo digital, então, pode ser precariamente definido como a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo. (PENA, 2008, p. 176)

É o caso do site *PapelPop*, alvo deste estudo, que é um meio online e, portanto, possui características que diferem suas publicações em relação aos chamados meios tradicionais. Um dos pontos que muda é a interatividade do leitor com o conteúdo noticiado e a dinâmica como isso acontece, uma vez que o público pode comentar, criticar e debater os assuntos diretamente na página da notícia. Além disso, no ambiente virtual há a possibilidade de incluir imagens relacionadas ao assunto tratado, colocar *hiperlinks* para outras notícias correlacionadas a ela, selecionar áudios e vídeos para acrescentar informações, etc.

Colocar em prática o melhor modo de escrita no meio online pode significar o ganho da atenção do leitor para a notícia, pois nesse meio o público tende a ter uma melhor leitura se, por exemplo, o texto traz “sentenças concisas, simples e declarativas” ou traga ainda verbos fortes que permitam deixar o texto mais “vivo, arejado e alegre” afinal “a web não é sisuda, ela tem bom humor”, afirma Pollyana Ferrari (2006). Dessa forma, o *PapelPop* se apresenta, como um espaço de notícias em formato mais leve e bem-humorado.

Assim como no jornalismo impresso, a redação da notícia geralmente começa pelo lead. “Ao escrever on-line, é essencial dizer ao leitor de forma rápida qual é a notícia e por que ele deve continuar lendo aquele texto – daí a importância de recorrer a velha fórmula ‘quem fez o quê, quando, onde e por quê’”, afirma Ferrari (2006). No caso do site *PapelPop*, algumas informações são passadas aos leitores já no início do texto e outras vão sendo contextualizadas no decorrer da notícia, o que não impede que o leitor perceba rapidamente qual é o assunto da notícia, pois em sua maioria o site traz textos pequenos e rápidos de ler.

Outro elemento que deve ser levado em consideração quando trata-se de jornalismo online é a rapidez com que os veículos tendem a querer dar a

informação, ou seja, o importante é quem der o “furo” da notícia primeiro. No mundo das notícias sobre as celebridades, isso pode acontecer com mais frequência, já que as informações em geral são obtidas com facilidade em redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* e até mesmo em sites internacionais quando se trata de celebridades de fora do Brasil, permitindo uma noticiabilidade mais rápida da informação.

Entretanto, sobre isso, Ferrari (2006) afirma que muitas vezes os leitores do meio online não chegam a perceber quem liberou a notícia primeiro e na verdade não se importam com isso. Esta prática acarreta muitas vezes em informações mal checadas e superficiais. “Uma notícia superficial, incompleta ou descontextualizada causa péssima impressão. É sempre melhor coloca-la no ar com qualidade, ainda que dez minutos depois dos concorrentes”. Neste caso, a rapidez dos veículos em dar as informações sobre as celebridades é proporcional a qualidade da notícia publicada, uma vez que as informações são obtidas rapidamente por meio de fontes e veículos nem sempre confiáveis, levando a um conteúdo que não bate com a realidade.

3.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Para qualquer meio de comunicação que trabalhe com a divulgação de notícias, haverá sempre alguém, nos ‘bastidores’, selecionando o que poderá ou não entrar na pauta baseado nesses critérios chamados de noticiabilidade que o jornal estabelece. Apesar de parecer se tratar da mesma definição, há na verdade, uma complementação entre as duas coisas. Pode-se dizer que só há noticiabilidade se a notícia tiver valor.

Os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 63)

A partir da definição destes critérios se seleciona tudo o que irá ser noticiado e principalmente se uma história, fato, acontecimento ou informação tem valor suficiente para se tornar notícia. Consequentemente se não há bons critérios de seleção há também uma valoração errada e até exagerada da informação que se tem.

Como o presente estudo verifica as publicações sobre o cantor Justin Bieber no site selecionado, a partir de agora levanta-se alguns critérios de noticiabilidade que serão utilizados como base para a análise dos textos do *PapelPop*. Esses critérios foram indicados anteriormente na metodologia.

Felipe Pena (2008), citando Mauro Wolf (2008), define brevemente algumas categorias de critérios que se deve pensar antes de considerar algo como pauta. Pena (2008) explica que Wolf (2008) “chama de noticiabilidade a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade.”

Quadro 3 – Categorias de Critérios de Noticiabilidade

Categorias substantivas	Ligadas à importância dos envolvidos, aos interesses nacional e humano e aos feitos excepcionais
Categorias relativas ao produto	Brevidade, atualidade, novidade, organização interna da empresa, qualidade e equilíbrio
Categorias relativas ao meio de informação	Acessibilidade à fonte, manuais, política editorial
Categorias relativas ao público	Identificação dos personagens, interesse público e protetividade
Categorias relativas à concorrência	Furo, expectativa, modelos referenciais

Fonte: Felipe Pena (2008)

Já Traquina (2008) separa os valores-notícia ou critérios de noticiabilidade em duas categorias: os valores notícia de seleção e os valores notícia de construção. Os de seleção “referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam na seleção dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um acontecimento [...] e esquecer de outro acontecimento” (TRAQUINA, 2008, p.78). Os valores-notícia de seleção são separados em “critérios substantivos” e “critérios contextuais”. Segundo Traquina (2008), os critérios substantivos dizem respeito à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia.

No quadro abaixo estão descritos os valores-notícia de seleção de acordo com os critérios substantivos, ou seja, os valores-notícia que são utilizados considerando o fato em si.

Quadro 4 – Os valores notícia de seleção – os critérios substantivos

Os valores notícia de seleção – os critérios substantivos	
Critérios:	Definição:
Notoriedade	Diz respeito a “notoriedade do ator principal do acontecimento”. “A celebridade [...] tem valor como notícia. ”
Proximidade	Considera a proximidade “sobretudo em termos geográficos, mas também culturais”
Relevância	Considera os acontecimentos importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. “Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação”
Novidade	É o que há de novo ou está ocorrendo pela primeira vez. “Devido a este valor-notícia, o mundo interessa-se muito pela primeira vez”
Tempo	“A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir como gancho. Justifica a noticiabilidade de algo atual baseado na sua noticiabilidade no passado, por exemplo “há um ano, isto aconteceu e publica-se hoje uma notícia sobre esse acontecimento.”
Notabilidade	“É a qualidade de ser visível, de ser tangível”. Quando acontecimentos são mais noticiados do que problemáticas pois são mais tangíveis. “Tem que acontecer qualquer coisa de específico que tenha uma forma evidente”
Inesperado	“Aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística”. Normalmente envolve mega-acontecimentos que fogem da rotina normal.
Conflito ou controvérsia	Quando há um conflito entre duas ou mais pessoas seja ele físico ou não. “Violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos”
Infração	Refere-se à “violação das regras”. Explica o fato de os crimes serem notícia.

(TRAQUINA p. 79 a 84)

Já os critérios contextuais, segundo Traquina (2008), dizem respeito ao contexto em que se está inserida a produção da notícia, como pode ser percebido nos critérios de noticiabilidade descritos no quadro 5 abaixo.

Quadro 5 – Os valores notícia de seleção – os critérios contextuais

Os valores notícia de seleção – os critérios contextuais	
Disponibilidade	Diz respeito à “facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento já que não é possível cobrir todos os acontecimentos com o envio de um jornalista”
Equilíbrio	Refere-se à “quantidade de notícias sobre um acontecimento ou assunto que já existe ou que existiu há relativamente pouco tempo no produto informativo”. É quando o fato não tem valor-notícia, pois o veículo já noticiou algo parecido há pouco tempo.
Visualidade	Quando há a presença de “elementos visuais como fotografias ou filmes.” “A existência de boas imagens ou bom material visual” dá valor a uma notícia.
Concorrência	Diz respeito ao “furo” da notícia. “As empresas jornalísticas procuram uma situação em que têm o que a concorrência não tem – é uma situação que tem o “furo” ou a exclusividade”

(TRAQUINA p. 88 a 90)

Os critérios de construção fazem referência ao modo como a notícia será construída e “funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2008, p. 78).

Quadro 6 – Os valores notícia de construção

Os valores-notícia de construção	
Simplificação	Quando a notícia é simples de ser entendida pelo público. “Quanto mais o acontecimento é desprovido de complexidade, mais possibilidade tem a notícia de ser compreendida.”
Amplificação	“Quanto mais amplificado é o acontecimento,

	mais possibilidade tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato ou das supostas consequências do ato.”
Relevância	“Quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada. Neste caso compete ao jornalista mostrar que aquilo é relevante para as pessoas.”
Personalização	“Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidade tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação dos acontecimentos em termos negativo ou positivo”. “Valoriza as pessoas envolvidas no acontecimento.”
Dramatização	Refere-se ao “reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual.”
Consonância	“Quanto mais a notícia insere o acontecimento numa ‘narrativa’ já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada.” “A notícia deve ser interpretada num contexto já conhecido.”

(TRAQUINA p. 91 a 93)

4 JORNALISMO, COBERTURA DE CELEBRIDADES E SENSACIONALISMO

Quando se trata de jornalismo e cobertura de celebridades, pode-se relacionar informação e entretenimento. As notícias sobre a vida das celebridades acabam sendo usadas como um produto para entreter o público. Dessa hipótese, parte-se este trabalho, como mencionado.

Com isso, a vida das celebridades vai se tornando um espetáculo, ou melhor, “a vida é o veículo”, segundo Pena (2008), e a própria pessoa é o espetáculo, fazendo com que isso seja o entretenimento em si. O autor afirma que “a espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento”. Se comparássemos então uma pessoa famosa com um espetáculo de teatro, por exemplo, poderíamos dizer que sua vida seria o meio para a produção de novos atos. “Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV [...] vivem da encenação e a repercutem infinitamente em novas encenações.” (PENA, 2008, p.88)

O papel de parte da imprensa, nesse contexto, é de noticiar tais acontecimentos desse “espetáculo em forma de humano”. O problema estaria no fato de alguns veículos deixarem de colocar a arte como foco, mas priorizarem acontecimentos ligados à vida pessoal, por exemplo.

A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas, e outras formas de entretenimento. É uma Disneylândia de notícias, como se os redatores-chefes fossem Mickey Mouse e Pateta. (PENA, 2008, p.88)

A notícia, nesses casos, toma essas características porque acaba se tornando apenas um produto para a venda que é “exposta na vitrine do capitalismo industrial” (PENA, 2008, p.90). No mundo capitalista, a produção jornalística deve render lucros aos meios de comunicação, logo, se faz necessário transformá-la em mercadoria com apelos sensacionais e emocionais. Porém, olhando pelo ponto de vista mercadológico, que tem a notícia como fonte de dinheiro e precisa se beneficiar disso, se há espectadores para consumir esse espetáculo e há um interesse nos mínimos detalhes da vida de determinada celebridade, por que então não vender isso?

Partindo deste pensamento Pena (2008) traz a questão de como é a imprensa que cria as celebridades, justamente por estar “mais interessada no entretenimento e no espetáculo do que na informação”. Seria a partir daí que as celebridades passariam a ser consideradas “habitantes preferenciais do espetacular entretenimento do jornalismo”. Douglas Kellner (2003) afirma que o “entretenimento sempre foi o principal campo do espetáculo”.

Na atual sociedade do infoentretenimento, entretenimento e espetáculo entraram pelos domínios da economia, política, sociedade e vida cotidiana por meio de formas inovadoras e importantes. A partir da tradição do espetáculo, as formas contemporâneas de entretenimento, desde a televisão até o palco, incorporam a cultura do espetáculo a seus empreendimentos, transformando o filme, a televisão, a música, o drama e outras áreas da cultura, produzindo novas formas de cultura espetaculares tais como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual. (KELLNER, 2003, p. 7)

O jornalismo na cobertura de celebridades acaba então por transformar a vida cotidiana, de pessoas que, nesse caso, produzem cultura pop, em entretenimento e em um verdadeiro espetáculo para ser assistido e comprado. Guy Debord (1998) define o espetáculo como ícones e imagens que são multiplicados e permitem que as pessoas interpretem a mensagem de acordo com sua visão de mundo.

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. Sua diversidade e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente, que deve ser reconhecida em sua verdade geral. Considerado de acordo com seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida – isto é, social – como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo o descobre como a negação visível da vida; como negação da vida que se tornou visível. (DEBORD, 1998, p. 16)

Olhando por outro lado, Pena (2008) afirma que “a valorização dos acontecimentos individuais é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade”. Pena (2008) considera como acontecimentos individuais tudo aquilo que tem relação com a capacidade de cada um em ser celebridade, ou seja, são os acontecimentos mais relacionados com o lado pessoal e menos relacionados com a produção cultural/artística dessa celebridade. Pode-se, então, dizer que um famoso tem consciência do que está vivendo e que está sendo observado diariamente. Portanto, se envolver-se em casos polêmicos ou apenas andar de *skate* pelas ruas, vai estar “roubando a cena” e haverá pessoas do outro lado querendo saber disso, sempre.

Considerando que a vida das celebridades acaba se tornando um produto que pode gerar lucro para os veículos, se torna importante definir o que é o sensacionalismo e se é esta prática que vem sendo adotada pelo meio de comunicação em questão, visto que muitas vezes este ocorre justamente porque a notícia é tida como uma mercadoria e tem o objetivo de envolver um maior número de pessoas a fim de consumir a informação.

Torna-se sensacionalismo quando os veículos acabam por trazer nas manchetes algo exagerado que apela para o emocional e nem sempre corresponde à realidade dos fatos. “O sensacionalismo é o grau mais radical de mercantilização da informação. Na verdade, vende-se nas manchetes aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor.” (AMARAL, 2006, p. 20).

O sensacionalismo tem servido para caracterizar inúmeras estratégias da mídia em geral como [...] a banalização da sexualidade, [...] a descontextualização do fato, [...] os prejulgamentos e a invasão de privacidade tanto de pessoas pobres como de celebridades [...] (AMARAL, 2006, P. 21)

De acordo com Charaudeau (2010), as mídias funcionam com uma dupla lógica. Uma econômica, “que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca dos bens de consumo”, e uma lógica simbólica que “faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. ”

Isso faz com que o ato de informar seja algo carregado de influências e de escolhas. “Não somente escolha de conteúdos a transmitir, [...] mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de estratégias discursivas. ” (CHARAUDEAU, 2010, p. 39). Ou seja, tudo depende do modo como quem está na posição de informador, ou emissor, decide transpor os fatos em linguagem. Inevitavelmente toda escolha se caracteriza por aquilo que retém ou despreza; a escolha põe em evidência certos fatos deixando outros a sombra.

O informador deve perguntar-se não se é fiel, objetivo ou transparente, mas que efeito lhe parece produzir tal maneira de tratar a informação e, concomitantemente, que efeito produziria uma outra maneira [...] antes de proceder a uma escolha definitiva. (CHARAUDEAU, 2010, p. 38)

Sendo assim, uma notícia que traga informações que demonstrem uma parcialidade, julgamento, exagero, que saia do foco principal e intensifique outro ponto como destaque ou que apele muito para o emocional das pessoas consumidoras da informação, será considerada uma notícia tendenciosa e sensacionalista. Amaral (2006) diz que “em geral o sensacionalismo está ligado ao exagero; à intensificação, valorização da emoção; à exploração do extraordinário; à valorização de conteúdos descontextualizados”. (AMARAL, 2006, p. 21).

A autora não define com exatidão cada uma dessas características, que foram usadas nesta pesquisa para categorizar uma notícia como sendo, ou não, sensacionalista. Para compreender cada termo para, depois, aplicá-los à análise, recorreu-se ao dicionário Michaelis (2016).

Quadro 7 – Definição das características sensacionalistas

Exagero	AMARAL (2006)	O que é excessivo, demasiado.	MICHAELIS (2016)
Intensificação		Tornar mais intenso ou mais expressivo.	
Valorização da emoção		Ter a ação de sensibilizar (-se) aumentada.	
Exploração do extraordinário		Explorar o que não é usual ou costumeiro.	
Valorização de conteúdos descontextualizados		Ter o valor de algo fora de contexto aumentado.	
Troca do essencial pelo supérfluo		Trocar a parte necessária e indispensável de algo pelo o que demonstra futilidade, exibicionismo ou é desnecessário.	
Inversão do conteúdo pela forma		Inverter o assunto/tema pelo estado como algo se apresenta.	

Fonte: A autora (2016)

Por outro lado, Danilo Angrimani (1995) cita o fato de que o termo sensacionalismo pode ser abrangente e impreciso, uma vez que, é utilizado pelo leitor para definir todas as situações que ele considera que o veículo não atendeu as suas expectativas ou ainda quando cometeu um erro informativo, um exagero na coleta de dados, publicou uma foto ousada, etc.

Na abrangência de seu emprego, sensacionalista é confundido não só com qualificativos editoriais como audácia, irreverência, questionamento, mas

também com imprecisão, erro na apuração, distorção, deturpação, editorial agressivo – que são acontecimentos isolados e que podem ocorrer dentro de um jornal informativo comum (ANGRIMANI, 1995, p. 14)

O autor fala ainda que é necessário situar adequadamente o termo para que este não fique tão amplo. Para isso, cita Rosa Nívea Pedroso (1983), que define esta prática como um modo discursivo de produção da informação que é “processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, linguístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução de real social”. (PEDROSO apud ANGRIMANI, 1995, p. 14)

Angrimani (1995) utiliza ainda a seguinte citação de Pedroso (1983) para estabelecer as regras que definem a prática do modo sensacionalista no discurso do jornalismo diário.

Intensificação, exagero e heterogeneidade gráfica; ambivalência linguístico-semântica, que produz o efeito de informar através da não identificação imediata da mensagem; valorização da emoção em detrimento da informação; exploração do extraordinário e do vulgar, de forma espetacular e desproporcional; adequação discursiva ao status semiótico das classes subalternas; destaque de elementos insignificantes, ambíguos, supérfluos, ou sugestivos, subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições subsequentes e sem contextualização político-econômico-social-cultural. [...] (PEDROSO, 1983)

Ciro Marcondes Filho (apud ANGRIMANI, 1995, p. 15) afirma que este tipo de prática extrai da notícia sua carga emotiva e apelativa e acaba por enaltecê-la. “Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma”. De acordo com o autor, nesta prática o jornalista interessa-se pelo lado atraente, aparente e externo do fato deixando de lado a essência, o sentido, a motivação ou a história que permeia a notícia.

Um ponto importante levantado por Danilo Angrimani (1995) é o fato de que pode se considerar característica da publicação sensacionalista a inadequação entre manchete e texto ou ainda, manchete e foto; texto e foto; manchete, texto e foto e que isso pode “reforçar a posição de descrédito do leitor perante o veículo”. (Angrimani, 1995, p. 16)

5 CONCEITOS DE CULTURA POP E INDÚSTRIA CULTURAL

Compreender como se dá a produção cultural feita por celebridades e, neste caso, por Justin Bieber, é importante uma vez que é esta produção que faz com que as pessoas se tornem músicos, atores, pintores etc. Entretanto, a manifestação artística por si só não alcança grandes números quando não há uma indústria por trás, pois é ela que, objetivando o lucro, leva a produção de músicas, shows, CDs e produtos de, neste caso, Justin Bieber, a uma grande quantidade de pessoas, tornando cada coisa, inclusive a pessoa, algo massificado.

Anthony Giddens (2005) define a cultura como o conjunto de “coisas mais elevadas da mente’ – à arte, à literatura, à música, à pintura”, por exemplo. Pode considerar ainda que cultura seja “formas de vida dos membros de uma sociedade”.

Segundo Kellner (2001), os estudos sobre cultura feitos pela Escola de Frankfurt em 1930 levaram a um importante conceito para este trabalho: uma manifestação artística, no caso a música, se tornando um negócio com diversos interesses. Recorre-se aqui às ideias frankfurteanas de “indústria cultural”.

Analisavam todas as produções culturais de massa no contexto da produção industrial, em que os produtos da indústria cultural apresentavam as mesmas características dos outros produtos fabricados em massa: transformação em mercadoria, padronização e massificação. (KELLNER, 2001, p. 44)

No caso de produções culturais de celebridades, como as de Justin Bieber, as notícias ganham um certo peso por estarem imersas em um cenário de *showbusiness*, ou seja, da arte feita para gerar lucros e audiência. Desse modo, a supervalorização da imagem ajuda a tornar ainda mais conhecido o astro pop e alavancar vendas de álbuns, shows e produtos licenciados. A esse cenário pode-se denominar indústria cultural, segundo estudos da Escola de Frankfurt.

A cultura de massa é a distribuição das produções culturais para muitas pessoas de uma sociedade e isso é o que faz, cada vez mais, a cultura ser reproduzida como um produto industrial. Desde o surgimento das grandes produtoras de cinema/TV e gravadoras no setor da música, houve um aumento na produção de conteúdo para a grande massa, objetivando o lucro. Desse modo, entende-se que a indústria cultural é “uma forma de cultura comercial e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas

gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital”. (KELLNER, 2001, p. 9).

Segundo Giddens (2005, p. 70), “o comércio, as novas tecnologias de informação, a mídia internacional e a migração global contribuíram com o livre fluxo da cultura através das fronteiras nacionais”, fazendo com que a distribuição de produções culturais se torne maior. Arelado a isso temos a influência da mídia enquanto disseminadora de toda a cultura. Chamamos isso de “cultura da mídia”. Kellner (2001, p. 54) afirma que a mídia colonizou e se tornou o principal veículo de distribuição e disseminação da cultura. “Os meios de comunicação de massa suplantaram os modos anteriores de cultura como o livro ou a palavra falada”, portanto viveríamos hoje em um mundo em que a mídia domina o lazer e a cultura.

Outro ponto importante para se levantar em relação à cultura da mídia é o fato de que ela é a responsável por modelar opiniões e comportamentos sociais. “Fornece o material com que muitas pessoas constroem seu senso de classe” e “ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos”. (KELLNER, 2001, p. 9). Tal visão reforça a hipótese desta pesquisa.

Tendo como discussão os termos “cultura de massa”, “meios de comunicação de massa” e “indústria cultural”, Teixeira Coelho (1996) afirma que estes não podem ser considerados sinônimos pois há, na verdade, uma relação entre eles. Outro ponto citado por Coelho (1996) é o fato de estes três conceitos surgirem como “funções do fenômeno da industrialização”.

É esta, através das alterações que produz no modo de produção e na forma do trabalho humano, que determina um tipo particular de indústria (a cultural) e de cultura (a de massa), implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral: o uso crescente da máquina e a submissão do ritmo humano de trabalho ao ritmo da máquina; a exploração do trabalhador; a divisão do trabalho. (COELHO, 1996, p. 2)

Segundo Coelho (1996), não se poderia falar em indústria cultural antes da Revolução Industrial, no século XVIII, e que esta seria condição básica para começar a falar sobre o assunto. Entretanto, o autor afirma que “é necessário acrescentar a esse quadro a existência de uma economia de mercado, isto é, de uma economia baseada no consumo de bens” e de “uma sociedade de consumo”. Portanto, a indústria cultural ficaria caracterizada pela “revolução industrial, capitalismo liberal, economia de mercado e sociedade de consumo.” (COELHO, 1996, p. 2)

Outro termo usado para esse tipo de manifestação cultural voltada para o consumo é o de “Cultura Pop”. Ploy Khumthukthit (2010 apud Anthony Giddens 2006) define a cultura pop como um “entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV”, como é o caso de Justin Bieber, que teve e ainda tem suas músicas, videoclipes, shows e produtos criados para vender e atingir milhões de pessoas ao redor do mundo.

Sobre a cultura pop, Coelho (1996) dá a entender, com o termo “ao contrário do que ocorre com a pop”, que este tipo de cultura é o oposto da popular quando se trata de produção e consumo, uma vez que a popular seria então produzida e consumida pelas mesmas pessoas. Conseqüentemente, teríamos a cultura pop como algo que é produzido por um público e consumida por outro.

Coelho (1996) toma a cultura pop como cultura de massa e partindo disso afirma que a cultura de massa é um dos produtos da Indústria Cultural. Unindo os conceitos de cultura popular, cultura de massa e indústria cultural, Teixeira Coelho (1996) afirma que uma não toma o lugar da outra e sim complementam-se.

A cultura de massa não ocupa o lugar da cultura superior ou da popular, apenas criando para si uma terceira faixa que complementa e vitaliza os processos das culturas tradicionais (exemplos nas contribuições da pop art para a pintura e as da TV para o cinema, e as da TV e do cinema para o teatro e a literatura). (COELHO, 1996, p. 9)

6 O ASTRO POP JUSTIN BIEBER

6.1 BIOGRAFIA E DISCOGRAFIA

Justin Bieber, *pop star* do qual tratamos aqui nesta monografia, escreveu em 2010 sua autobiografia e lançou um documentário em 2011, ambos contendo informações sobre sua história. É com base nestas obras, chamadas respectivamente e originalmente de *First Step 2 Forever: My Story* (Primeiro Passo para a Eternidade: Minha História) e de Justin Bieber: *Never Say Never* (Justin Bieber: Nunca Diga Nunca), além do livro *Justin Bieber – Uma biografia não autorizada*, de Chas Newkey-Burden (2010), que se apresenta aqui parte da história de como Justin Bieber apareceu no “mundo da música”, segundo o próprio cantor.

Outras biografias não autorizadas e livros que tratam da vida de Justin Bieber foram lançados entre os anos de 2010 e 2011 abordando, portanto, apenas o começo da carreira de Bieber. Deste modo não há relatos que tratem do período em que Bieber esteve afastado de sua produção musical e nem quando foi alvo de críticas da mídia. Entretanto, buscamos aqui explicar sua biografia com base nas informações obtidas por meio dos relatos contados pelo próprio cantor em seu livro e seu documentário.

Bieber nasceu no dia 01 de março de 1994, no Canadá. Em 2007, se inscreveu em um concurso de talentos da sua cidade e ganhou o terceiro lugar depois de cantar em três etapas da competição. Sua mãe, Pattie Mallette, havia gravado todas as apresentações de Justin e postou na plataforma *YouTube* para que familiares e amigos, que não compareceram ao show de talentos, pudessem assistir também.

Após a competição, Bieber conta em seu livro que decidiu cantar e tocar na frente do teatro *Avon Theatre*, em sua cidade, para conseguir juntar dinheiro. Em busca das filmagens feitas pelos turistas, que haviam o assistido cantando nas escadas do teatro, se deparou com os vídeos feitos por sua mãe no show de talentos, e, ficou surpreso quando percebeu que os mesmos estavam com centenas de visualizações e comentários, assim como os vídeos dos turistas de Bieber cantando na calçada. “Os vídeos de Justin eram perfeitos para o *YouTube*. Ele era um menino bonito e talentoso, algo facilmente notado por qualquer pessoa”. (NEWKEY-BURDEN, 2010, p. 57).

Os números foram crescendo e, com eles, veio uma ligação de um homem chamado Scooter Braun, dizendo que poderia ajudar o menino, pois via talento no que fazia. Segundo Burden (2010), Braun ficou espantado com a capacidade de Justin e “quanto mais vídeos do menino ele via, mais sua admiração crescia.” Depois de algumas conversas, Braun propôs para os dois que viajassem até Atlanta, nos EUA, para que ele os levasse em estúdios e gravadoras para que fizesse alguns contatos na indústria fonográfica. Bieber teria insistido com sua mãe e eles acabaram aceitando a proposta.

A viagem durou alguns dias e foi o bastante para que Scooter apresentasse Justin Bieber a alguns nomes da música. Quando retornaram ao Canadá, o plano era continuar fazendo os vídeos cantando outras músicas e verificando o alcance que tudo aquilo teria, afinal os vídeos do show de talentos já ultrapassavam 72 mil visualizações.

Entretanto a surpresa maior ainda estaria por vir. Scooter deu a ideia de Bieber gravar um vídeo cantando a música *With You* de Chris Brown. Após fazer a gravação e enviá-la para Scooter, Pattie recebeu o torpedo com a resposta dizendo que estava ótimo. O vídeo foi postado. O que eles não sabiam era que o torpedo tinha chegado incompleto e na verdade dizia que o vídeo estava ótimo, mas deveria ser regravado assim que o cabelo de Justin crescesse mais. Quando Scooter ligou dizendo que era para deletar o post, o vídeo já havia alcançado 25 mil visualizações. Então continuou no *YouTube* e em menos de um mês chegou a 1 milhão.

Com o argumento de que Bieber já havia conquistado milhares de fãs na internet com seus vídeos, Scooter tentou negociar com uma gravadora para que aceitassem assinar com um garoto de 13 anos “famosinho” no *YouTube*. Todos disseram não, até que Braun lembrou que conhecia Justin Timberlake e um outro nome da música que havia cruzado literalmente e inesperadamente o caminho de Justin, no ano anterior, na primeira viagem a Atlanta. Esta pessoa era Usher⁴. Depois de mais algumas viagens e de se apresentar para ambos, quem acabou ‘apadrinhando’ musicalmente o garoto foi Usher. “Usher não tinha dúvidas de que Justin era uma estrela em formação e de que ele era o homem certo para fazer isso acontecer” (BURDEN, 2010, p. 92)

⁴ Usher Raymond IV, mais conhecido como Usher, é um cantor, dançarino e ator norte-americano de sucesso que chegou a fama no final dos anos 90 e se tornou um dos artistas que mais vendeu na história da música americana. (<https://pt.wikipedia.org/wiki/Usher>)

Depois de alguns meses, Justin Bieber assinou com a gravadora *Island Def Jam* em mais uma viagem a Atlanta. Apesar disso, quando voltou à sua cidade natal, passou o verão daquele ano cantando em frente ao *Avon Theatre* até se mudarem definitivamente para os EUA.

Após a mudança, a carreira passou a se desenvolver. Com o tempo, o menino foi treinando sua voz e experimentando o que gostava de cantar até que pode entrar em estúdio e gravar suas músicas. Depois disso, tudo correu muito rápido e Bieber tinha gravado dez canções que “precisavam ser vendidas” porque eram *hits*. Era 2009 e estava, então, decidido que Bieber lançaria um álbum chamado *My World* com algumas faixas e apenas quatro meses depois lançaria a continuação *My World 2.0* com o restante das músicas. Foi decidido também que precisavam gravar o clipe de seu primeiro single, *One Time*.

O primeiro single de um álbum que está para ser lançado é importante porque é a melhor maneira de despertar o interesse do público por esse álbum. Quando a essa fórmula é acrescentado o fato de que era o primeiro CD de Justin, tornava-se de vital importância que tudo saísse perfeito. (NEWKEY-BURDEN, 2010, p. 106)

O plano era lançar o videoclipe duas semanas após o lançamento do single, com o objetivo de ter tempo para a divulgação do mesmo, mas algo deu errado e isso acabou não ocorrendo. O clipe de *One Time* entrou no sistema do *iTunes* justamente duas semanas antes.

Na segunda-feira de manhã, *One Time* era o terceiro clipe mais baixado no *iTunes*, superando alguns dos artistas mais famosos do mundo. Era inacreditável. Conseguimos: provamos que éramos capazes. (BIEBER, 2010, p. 172)

Justin não parou de crescer na indústria da música. O trabalho aumentava, assim como sua base de fãs, e haviam gravações de clipes, de músicas, turnê pelas rádios e a pequenos lugares para se apresentar, além de planejamentos de uma turnê pela frente.

Tudo que estava relacionado ao lançamento do *My World* virou de cabeça para baixo o modo tradicional de se pensar nesse mercado. Um moleque magrinho e branco fazendo um disco com rappers mais do que respeitáveis. Um ídolo adolescente que não vinha de nenhum programa de TV. (BIEBER, 2010, p. 188)

Em 2010 lançou mais alguns clipes, a segunda metade de seu álbum e dia 22 de junho começou sua turnê chamada *My World Tour* na cidade de Hartford,

Connecticut, com mais de 20 mil fãs e ingressos esgotados. Um marco importante na carreira do cantor foi quando em 31 de agosto de 2010 lotou o *Madison Square Garden*, em Nova York, tido como “o palco mais famoso do mundo”. Os ingressos para este show esgotaram-se em apenas 22 minutos. Neste mesmo dia ocorreu a gravação do seu vídeo documentário *Never Say Never*.

Os primeiros meses de 2010 viram Justin se tornar uma das celebridades mais discutidas do planeta. Não eram apenas seus admiradores que sabiam tudo sobre ele. As pessoas de todos os lugares do mundo estavam começando a se conscientizar sobre aquele garoto do Canadá que havia se lançado em uma carreira musical fenomenal a partir dos vídeos que postava no youtube. (NEWKEY-BURDEN, 2010, p. 183)

Após o sucesso de seus primeiros álbuns e de sua turnê, que teve os primeiros 85 shows vendidos em dois dias, em 2011 ocorreu o lançamento de seu filme e a segunda parte de sua turnê, desta vez passando por Europa, Ásia, Oceania e América do Sul. No fim deste ano, Justin lançou ainda um álbum natalino intitulado *Under the Mistletoe* em 1º de novembro.

No ano de 2012, Bieber lançou singles e clipes referentes a seu terceiro álbum de estúdio, chamado *Believe*. A turnê deste álbum começou em 29 de setembro de 2012 e terminou em 8 de dezembro de 2013, tendo passado por todos os continentes. Neste ano ainda lançou seu segundo filme/documentário chamado *Justin Bieber's Believe (Believe Movie)* em 25 de dezembro. O mesmo foi lançado no Brasil em 25 de fevereiro de 2014.

Em 2015 Bieber retornou às atividades, depois de uma pausa em sua carreira, e lançou seu quarto álbum: *Purpose*, em 13 de novembro. Antes, porém, já havia lançado os singles *What Do You Mean*, *Sorry* e *Love Yourself*. Este período que antecede o lançamento do CD foi o escolhido aqui para começar a analisar as notícias e fazer esta pesquisa.

A turnê *Purpose Tour* teve seu início em 9 de março de 2016. Seu retorno ao mercado lhe rendeu bons números. Segundo o site fã-site Bieber Mania Brasil⁵, os clipes das músicas *What Do You Mean*, *Sorry* e *Love Yourself* ultrapassaram a marca de 1 bilhão de visualizações, fazendo com que Justin Bieber se tornasse o primeiro artista a ter quatro clipes com essa marca, visto que o anterior a atingir o recorde tinha sido seu clipe para a música *Baby*.

⁵<http://biebermania.com.br/index.php/justinbieber/item/1275-love-yourself-justin-bieber-bate-novo-recorde-com-marca-de-1-bilhao-de-views-no-clip>

Em novembro de 2016, o clipe da música *Sorry* bateu seu recorde anterior e alcançou a marca de 2 bilhões de visualizações e a conta de Justin no *YouTube* somava mais de 25 milhões de inscritos, sendo o segundo maior canal do site, como podemos perceber na imagem abaixo.

Imagem 1 – Números do videoclipe da música *Sorry*



Fonte: *Youtube* (2016)

Segundo a gravadora de Bieber no Brasil, *Universal Music*, em seu twitter (@umusicbrasil), o álbum *Purpose* é 5x Platina no Brasil. Segundo o site Bieber Fever Brasil⁶, este mesmo álbum se tornou o quinto do Astro Pop a ter mais de um milhão de vendas no Estados Unidos. “*Purpose*” levou apenas cinco semanas para chegar a um milhão de unidades vendidas” e “estreou como número #1 na parada *Billboard 200*” segundo o fã site. Assim foi como Justin Bieber surgiu, cresceu e se concretizou no mercado fonográfico.

⁶ Disponível em (<http://bieberfeverbrasil.com/purpose-torna-se-o-quinto-album-de-justin-bieber-com-mais-de-1-milhao-de-vendas-nos-estados-unidos/>)

Por outro lado, o cantor também se tornou famoso por polêmicas envolvendo sua vida pessoal e a cobertura midiática sobre ele. São acontecimentos que geram notícias, como as analisadas por este estudo no site *PapelPop*.

No documentário biográfico, lançado pelo próprio Justin Bieber, o artista dá a versão dele sobre esse tipo de cobertura. O filme chama-se *Justin Bieber's Believe* (2013).

Um dos casos comentados pelo cantor é sobre o conflito ocorrido entre ele e alguns *paparazzis*, na saída de um hotel em Londres, em março de 2013. Ao relatar o episódio, Justin conta que foi seguido pelos *paparazzis* já durante a viagem os quais estavam o agredindo verbalmente. Segundo ele, ao entrar em seu carro, na saída do hotel, quis realmente bater em um dos fotógrafos depois que ouviu a seguinte frase: “Idiotinha, volte para a América”. “Eu aprendi com isso. Isso era o que eles queriam. Queriam uma reação minha para que pudessem imprimir isso e pudessem fazer eu parecer estar fora de controle”, relata Bieber sobre como percebeu o que a mídia queria que ele fizesse.

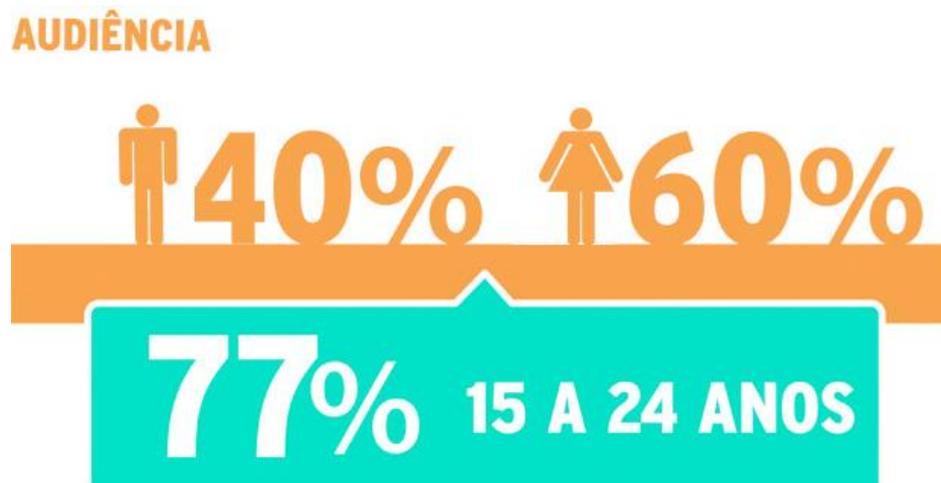
7 O WEBSITE PAPELPOP

A escolha deste veículo se deu em função do mesmo apresentar uma visibilidade considerável com o público na Internet quando se trata em cobertura de cultura pop, podendo moldar opiniões sobre o que noticia, visto que atinge milhares de pessoas em suas redes sociais, por exemplo. Trata-se de um portal na internet, criado em 2006 pelo jornalista Phelipe Cruz que dedica seu tempo especializando-se em cultura pop e produção de conteúdo para jovens na internet. Pouco tempo após ser criado, o *website* já recebia mais de 40 mil acessos diários, segundo a Revista *O Grito!*.

Hoje é considerado um dos “maiores e mais importantes veículos de cultura pop no Brasil”⁷, possuindo alta visibilidade na internet. Atualmente alcança mais de 1,2 milhão de pessoas em suas redes sociais sendo 113 mil seguidores em seu perfil no *Twitter*, quase 900 mil curtidas em sua página no *Facebook* e 259 mil seguidores no *Instagram*. Em 2015, o site alcançou 3,2 milhões de visitantes únicos e mais de 20 milhões de *pageviews/mês*⁸, confirmando sua visibilidade neste segmento de mercado.

Segundo a descrição no próprio site, a página tem um público variado, mas com a característica do interesse na cultura pop em geral. Na imagem 2 abaixo podemos conferir o perfil desse público.

Imagem 2 – Perfil do Público do site PapelPop



Fonte: *PapelPop* (2016)

⁷ Disponível em (papelpop.com.br/sobre)

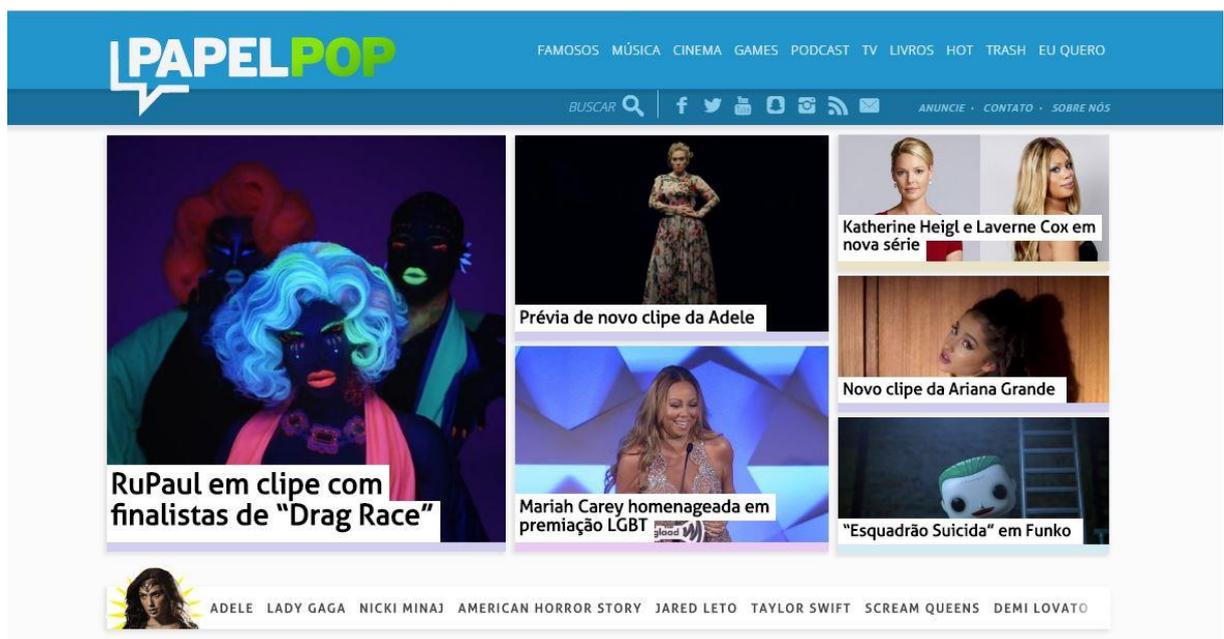
⁸ Disponível em (papelpop.com.br/anuncie)

O portal se divide em blogs (ou categorias) que cobrem assuntos como: famosos, música, cinema, games, TV, moda, comportamento e livros além de trazer a produção própria de uma série, no formato de *Podcast*, nomeada “Um Milkshake Chamado Wanda” que traz notícias diferentes a cada edição.

O conteúdo é publicado nas categorias que melhor se encaixam com a informação noticiada, ou seja, se há uma notícia sobre Justin Bieber que pouco tem a ver com sua carreira musical e sim com a vida cotidiana do astro pop, ela será colocada na categoria “famosos” e não em “música”. Assim acontece com tudo o que é publicado no *website*.

Ao entrar no site podemos perceber que algumas notícias ficam concentradas no início da página e as demais podem ser lidas ao rolar o site para baixo.

Imagem 3 – Visão geral do site PapelPop



Fonte: *PapelPop* (2016)

Na imagem 4 abaixo temos o site com a busca pelas palavras “Justin Bieber” onde é mostrado uma notícia do cantor na editoria “Música”.

Imagem 4 – Busca no site



Fonte: *PapelPop* (2016)

De acordo com o site, o público seguidor e/ou leitor do site muitas vezes ajudam e trocam informações entre si através dos comentários dos *posts* no *Facebook*, *Twitter* ou *blog*, chegando até a “trocar farpas” quando alguém sugere uma opinião muito negativa relacionada a algo do interesse dos demais.

O *website* conta com a colaboração de Phelipe (editor-chefe), e dos repórteres Pedro Rocha, Luiz Belineli, Felipe Dantas e Raíssa Basílio.

8 ANÁLISE DE DADOS

Após a pesquisa bibliográfica, na qual buscou-se informações sobre o tema aqui tratado, foi feita a pesquisa quantitativa com o objetivo de saber o número de notícias publicadas, entre junho de 2015 e setembro de 2016, a respeito do artista Justin Bieber. Esses 15 meses foram escolhidos por compreenderem o período que antecedeu o último CD, o lançamento do álbum e a entrada do cantor em sua turnê mundial e, devido a isso, uma maior quantidade de notícias publicadas sobre esses eventos.

Depois disso, pode-se fazer a Análise de Conteúdo para verificar os tipos de pautas selecionadas pelo site, os critérios de noticiabilidade utilizados e as características sensacionalistas das notícias, buscando uma resposta ao problema de pesquisa. A Análise de Conteúdo foi realizada a partir dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente no capítulo 2.

Observou-se, durante o período citado acima, que foram publicadas 116 notícias sobre o cantor Justin Bieber. Essas publicações estavam distribuídas em seis editorias determinadas pelo site de acordo com o tema de cada uma. A notícia que tivesse o contexto do mundo da música entraria na editoria *música*, a que tivesse algo da televisão entraria na editoria *televisão* e assim por diante. No total, as seis editorias que veicularam informações sobre o cantor no período selecionado foram: *Música, Famosos, Televisão, Cinema, Grammy 2016 e Melhor de 2015*.

A maior parte das notícias (51%) estão na editoria *Música*, seguida da *Famosos* com 39% como mostra o gráfico 1.

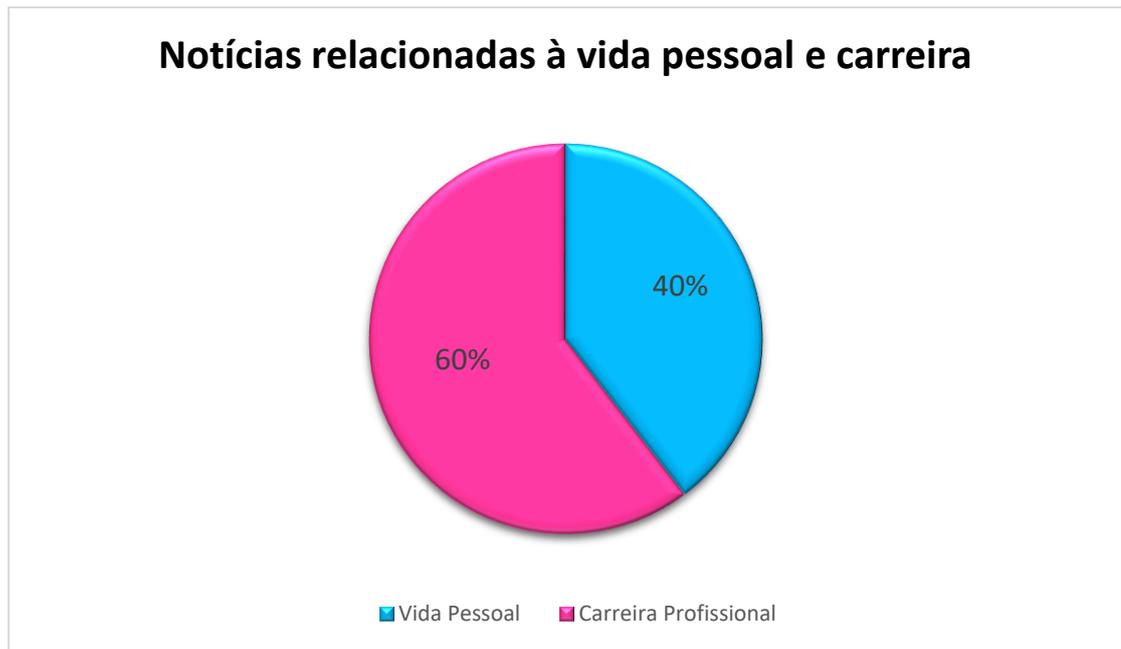
Gráfico 1 – Número de notícias por editorias



Fonte: A autora (2016)

Após esta análise e contagem foi possível perceber que as publicações nas editorias *Música*, *Televisão*, *Cinema*, *Grammy 2016* e *Melhor de 2015*, eram todas notícias provenientes da carreira do artista, ou seja, tinham características de notícia sobre a vida profissional de Justin Bieber. As demais, da editoria *Famosos*, tinham o perfil contrário e traziam informações da vida pessoal de Justin. As publicações das editorias que traziam informações sobre a vida profissional somavam 70 notícias, o que representa 60% do total. Já as publicações com caráter pessoal representaram 40% do total com as 46 notícias da editoria *Famosos*.

Gráfico 2 – Notícias relacionadas a vida pessoal e carreira



Fonte: A autora (2016)

As notícias presentes na categoria “vida pessoal” são todas as notícias presentes na editoria *Famosos* do site *PapelPop*. Foram classificadas deste modo devido à característica comum de serem notícias que trazem informações sobre brigas, namoros e casos amorosos, conflitos em redes sociais envolvendo artistas, viagens de descanso, entre outras.

Já as notícias que constam na categoria “carreira profissional”, do gráfico 2, são a soma de todas as notícias que estão nas editorias: *Música*, *Televisão*, *Cinema*, *Grammy 2016* e *Melhor de 2015* e foram classificadas assim pois todas trazem informações sobre lançamentos de músicas e clipes, premiações da música, parcerias de músicas entre artistas, datas de shows, apresentações, etc.

Partindo disso, foram selecionadas as notícias da editoria *Famosos*, ou seja, com conteúdo relacionado à vida pessoal do artista Justin Bieber, para uma análise seguindo os critérios de noticiabilidade. O total de notícias é 46, porém, uma só notícia poderia se encaixar em mais de um critério, por exemplo:

Quadro 8 – Exemplo de aplicação da análise de critérios de noticiabilidade

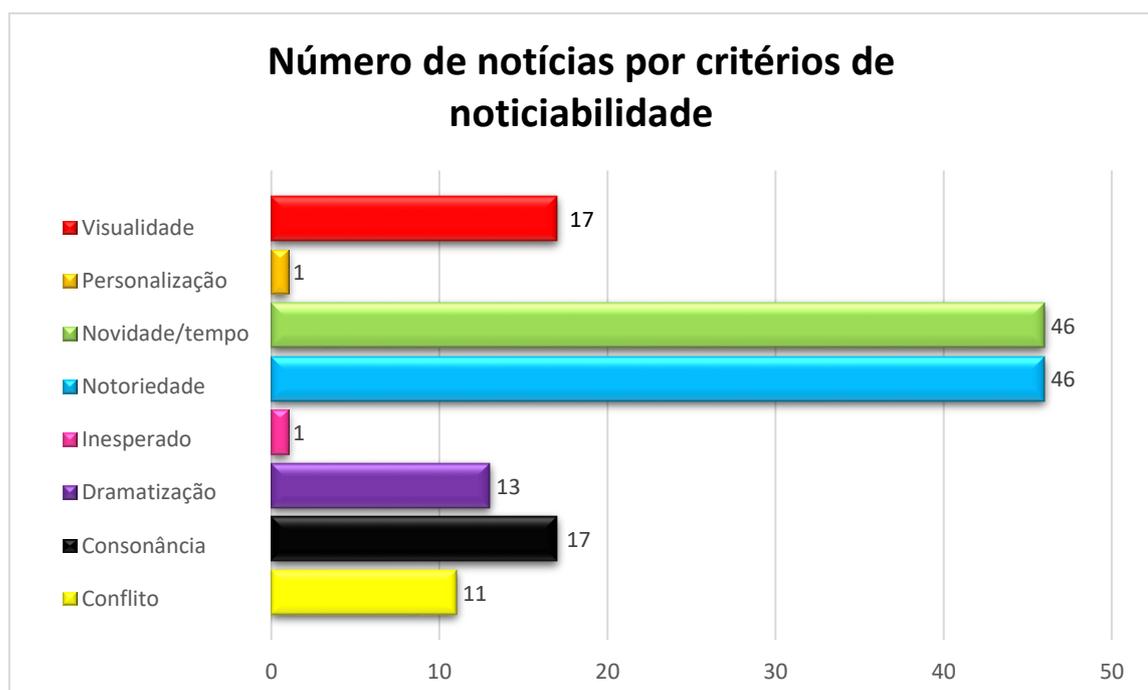
Notícia	Crítérios de noticiabilidade	Sim	Não
Fã pede desculpas por ter feito Justin Bieber se sentir um “animal de zoológico”.	Notoriedade	X	
	Consonancia	X	
	Novidade/tempo	X	
	Visualidade	X	
	Dramatização	X	
	Conflito	X	

Fonte: A autora (2016)

No gráfico 3, temos a divisão das notícias nos critérios de noticiabilidade que puderam ser observados na análise. Do total de critérios, segundo Traquina (2008), apenas oito deles se encaixaram com as notícias.

Com a análise, pode-se perceber que todas as 46 notícias tinham como critério de seleção a notoriedade de Justin Bieber e o fato de serem novidade, ou seja, se tratando de um site que noticia apenas conteúdos voltados ao público que se interessa por cultura pop e seus personagens, as notícias tinham os critérios necessários para serem publicadas.

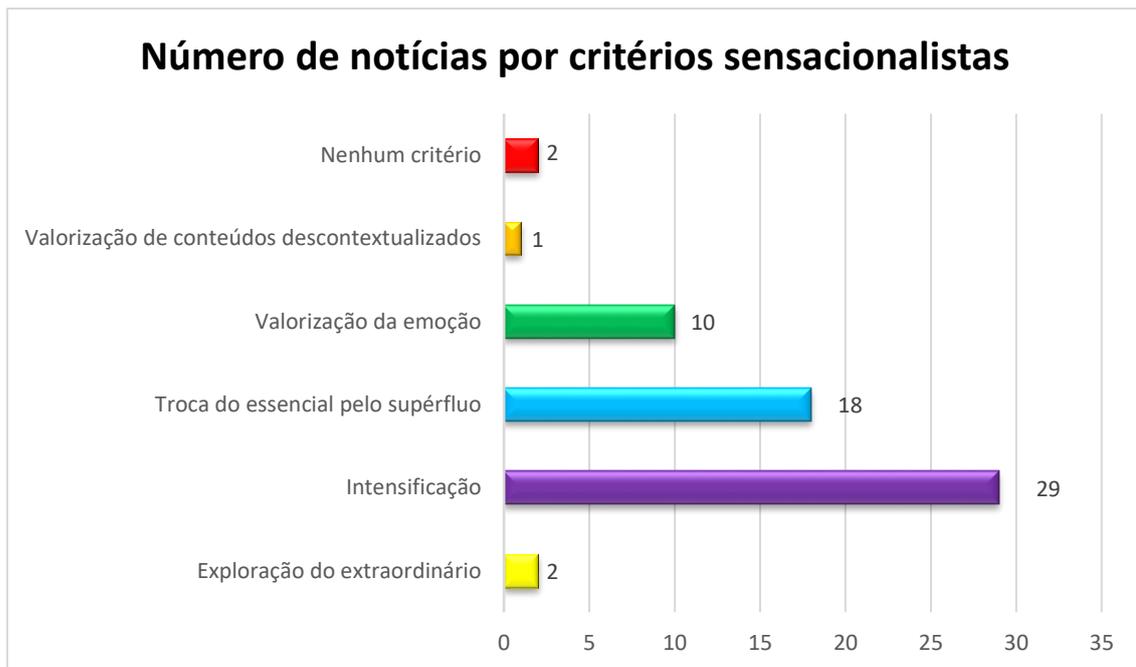
Gráfico 3 – Número de notícias por critérios de noticiabilidade



Fonte: A autora (2016)

No gráfico 4, abaixo, observa-se as mesmas 46 notícias, mas agora analisadas de acordo com os critérios que as encaixariam em notícias sensacionalistas. Uma mesma notícia também poderia se encaixar em mais de um critério.

Gráfico 4 – Número de notícias por critérios sensacionalistas



Fonte: A autora (2016)

Observou-se que duas das 46 notícias analisadas não se encaixaram com nenhuma das características e definições sensacionalistas, fazendo com que 95% das publicações tivessem algum nível de sensacionalismo.

Percebe-se também que 29 notícias (63%) continham a característica da intensificação, fosse ela em maior ou menor grau. Como exemplo podemos citar a notícia “*Já viram o Justin Bieber curtindo o aniversário da Sofia Richie no México?*”, na qual no texto da publicação, o site afirma: “Os dois viajaram com um jatinho privado até a cidade de Cabo San Lucas e curtiram muito, com direito a beijos, agarros e mais uma nudez do cantor – virou de praxe, né?”. Neste caso, o uso da expressão “virou de praxe” intensifica o fato, uma vez que, a partir da análise das notícias publicadas pelo próprio site, verifica-se que o registro de cenas de nudez aconteceu duas vezes até a publicação desta notícia, ou seja, três vezes contando com esta.

Dez notícias (21%) apresentaram uma valorização da emoção que já fazia parte de seu contexto, ou seja, todas as nove notícias tinham em comum temas que podiam despertar algum sentimento nos leitores e então isso foi valorizado, como na notícia que diz que Justin publicou uma foto romântica com Selena Gomez e ela comentou “perfeito”. Percebe-se no texto, imagem 6, que há uma valorização na natureza conflitual que gira em torno do ex-casal, quando o site brinca dizendo: “Afim, o que está rolando entre Selena Gomez e Justin Bieber?”.

Houve ainda a percepção da intensificação quando o site coloca que “nós já estamos cansados” fazendo referência ao casal, chamando a situação de “palhaçada”. Apesar de se tratar, visivelmente, de uma brincadeira, as características sensacionalistas também se fazem presentes fazendo com que a notícia se encaixe no grupo das publicações que tem humor e sensacionalismo.

Imagem 5 – Exemplo da notícia com “valorização da emoção”

Nós já estamos cansados dessa palhaçada!! Afim, o que está rolando entre Selena Gomez e Justin Bieber? Hahaha. O casal terminou em 2014 e desde o final do ano passado os dois voltam a se falar, se ver e trocar alguns elogios...

Dessa vez, Bieber publicou uma foto romântica dos dois se beijando, de 2011. A legenda é “Feels”, “sentimentos” em português. Mas Selena pode ter dado outro significado.

Ela comentou “Perfect”, na conta oficial mesmo! Será que ela quis completar e formar um “Feels perfect” que é algo meio “Parece ser perfeito” traduzido?

Fonte: *PapelPop* (2016)

Já o critério “troca do essencial pelo supérfluo” teve 18 notícias (39%). Considerou-se dessa categoria as publicações que traziam informações supérfluas que não se mostravam realmente relevantes. Conforme a definição de Michaelis (2016) sobre o termo supérfluo, trata-se de algo desnecessário ou futilidade. Um exemplo são as publicações com fotos de Justin Bieber nu ou só de cueca, brincadeiras de Justin com outras celebridades ou até mesmo a notícia de que Justin saiu para jantar com uma atriz.

Outro caso de informação considerada supérflua é a notícia abaixo com informações de uma modelo sobre como aconteceu o “sexo a três com Justin Bieber”, como afirma o site. Na imagem 6 abaixo, temos a publicação em questão e parte do seu texto.

Imagem 6 – Notícia com critério “troca do essencial pelo supérfluo”



Modelo diz que fez sexo a três com Justin Bieber e foi “incrível”

“Eu fui levada a seu quarto enorme com um grandioso sistema de som. Havia bebida por todo lugar, além de quatro rapazes e um grupo com 10 meninas. Tudo muito glamouroso”, disse ao The Sun.

Laura contou que Bieber ficava dançando sensualmente para impressionar as meninas e que até tentou fazer uma selfie para mostrar aos amigos, mas foi logo impedida pelos seguranças. Então, o cantor propôs que eles brincassem de Verdade ou Desafio e beijou uma das garotas.

Depois do jogo, Laura foi para o quarto com Bieber, onde já havia uma mulher deitada na cama, e os três começaram a se beijar. O problema é que a mulher teria ficado brava pela falta de atenção que estava recebendo:

“Ele parecia mais interessado quando estava só comigo. Nós tivemos o melhor sexo e paramos algumas vezes para fumar e conversar. Eu disse que mal podia acreditar que aquilo estava acontecendo e ele riu”.

Fonte: *PapelPop* (2016)

Outro ponto relevante que foi percebido durante a análise foi o fato de algumas notícias terem em seu texto alguma brincadeira com a situação tratada, deixando o texto por vezes irônico.

Gráfico 5 – Notícias com humor e sem humor



Fonte: A autora (2016)

Pode se perceber, no gráfico acima, que das 46 notícias analisadas, oito (17%) traziam no decorrer do texto ou ainda no título alguma brincadeira com a situação que estava sendo noticiada. Essa característica se fazia presente nas notícias por meio de comparações divertidas com diferentes situações e muitas vezes da utilização da onomatopeia “hahaha” para mostrar que se tratava de uma brincadeira. A consideração do critério “humor por parte do site” se deu devido a própria explicação do site onde eles se consideram um portal que faz uma “cobertura jornalística bem-humorada dos acontecimentos”⁹.

Entretanto, levando em consideração a teoria de Felipe Pena (2008), citada no capítulo 4, onde o autor cita sobre a valorização dos acontecimentos individuais,

⁹ Disponível em papelpop.com.br/sobre

dizendo que esta é “diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade”, podemos considerar como acontecimentos individuais tudo aquilo que está mais relacionado a vida pessoal do artista, ou seja, ao poder dele em ser famoso.

Neste caso, todas as 46 notícias da editoria *Famosos* seriam a própria espetacularização da vida de Justin Bieber já que não trazem conteúdos sobre sua profissão, que é o que faz dele famoso, como seus shows, músicas, videoclipes, etc. e sim sobre namoros, vida sexual, fotos íntimas, viagens de descanso, passeios e conflitos com outras pessoas. Sendo assim, poderiam ser consideradas todas como sensacionalistas já que foram publicadas com o objetivo de chamar a atenção do público para assuntos irrelevantes para a carreira do cantor.

Gráfico 6 - Número de notícias sensacionalistas analisadas segundo a teoria de Felipe Pena



Fonte: A autora (2016)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como problema de pesquisa a questão da existência ou não de sensacionalismo nas notícias que foram publicadas pelo site *PapelPop* sobre o artista Justin Bieber e, partindo disso, formou a hipótese de que, noticiando mais conteúdo relacionado a vida pessoal do que a vida profissional, o site traria tais publicações com possíveis níveis de sensacionalismo. Quanto aos objetivos, todos foram atingidos fazendo com que a pesquisa tivesse a análise das notícias segundo os critérios de noticiabilidade e as características sensacionalistas.

Após a realização da Análise de Conteúdo pode-se perceber que as pautas selecionadas para publicação estavam distribuídas nas editorias *Música, Famosos, Televisão, Cinema, Grammy 2016 e Melhor de 2015* mas que eram em sua maioria relacionadas com a carreira do cantor Justin Bieber e não com sua vida pessoal, como se pressupôs inicialmente. Com isso, o terceiro objetivo pode ser atingido e uma das hipóteses iniciais de que o site noticiava mais conteúdos da vida pessoal do que da vida profissional, foi refutada, uma vez que 46 notícias eram sobre a vida pessoal e 70 de sua carreira profissional.

Sobre os critérios de noticiabilidade foi observado que todas as 46 notícias analisadas tinham como critério de seleção o fato de serem novidade, ou seja, de ser um fato novo, e de terem como personagem uma pessoa com notoriedade dando a notícia o valor que ela supostamente precisaria para ser publicada.

Quanto as características sensacionalistas presentes nas notícias, notou-se a presença de: Intensificação; troca do essencial pelo supérfluo; valorização da emoção; exploração do extraordinário e valorização de conteúdos descontextualizados. A maior parte, 29 notícias, mostraram intensificação em seu texto e/ou título e/ou fotos.

Apesar disso, duas notícias não demonstraram quaisquer características sensacionalistas em seus títulos, textos ou fotos, ou seja, todas as 44 restantes mostraram sensacionalismo.

Definimos aqui que o sensacionalismo está mais ligado ao exagero e intensificação de uma informação e que segundo Amaral (2006) é o grau mais radical de mercantilização da informação trazendo nas manchetes algo que não irá se desenvolver no texto. Levando este conceito em consideração, podemos afirmar que como apenas duas notícias não se encaixaram como sensacionalistas, o site

PapelPop tende a noticiar a maioria dos conteúdos da vida pessoal de Justin com uma certa valorização desnecessária e maior do que o devido, seja pela não correspondência de foto/manchete/texto ou por expressões intensificadas.

Apesar disso, como se citou anteriormente, o site é um veículo especializado em noticiar conteúdo do mundo de artistas que produzam cultura pop e levando este fato em consideração, já haveria uma justificativa para a publicação de todo e qualquer assunto que envolvesse Justin Bieber, uma vez que, então, o site usaria e usa, como critério de noticiabilidade a notoriedade do artista.

Entretanto, Felipe Pena (2008) considera que a valorização dos acontecimentos individuais relacionados ao fato da celebridade ser celebridade já seriam uma forma de espetacularização da vida desta pessoa, uma vez que o necessário para um artista como Justin Bieber é ter sua música como foco principal da mídia e não sua vida particular. Partindo disso, todas as 46 notícias sobre a vida pessoal de Justin estariam fazendo com que a vida dele se torne mais ainda um espetáculo para ser assistido e comprado pelo público, tornando o cantor um mero objeto.

Após verificar os resultados conclui-se que, em alguns aspectos, o site *PapelPop* tem características jornalísticas, uma vez que suas publicações se encaixam nos critérios de noticiabilidade indicados pelos autores selecionados. Por outro lado, embora sejam notícias, podem ser consideradas sensacionalistas por conter certas características como: parcialidade, julgamento, brincadeiras intensificações por meio de expressões, exploração de fatos incomuns, valorização da emoção, utilização de fotos não relacionadas com o tema da notícia e valorização de acontecimentos da vida pessoal. Esta conclusão faz com que a hipótese inicial de que haveria níveis de sensacionalismo nas notícias sobre Justin Bieber no site *PapelPop*, seja confirmada.

Contanto, este resultado mostra que a lógica da indústria cultural na busca pelas vendas faz com que haja também uma busca constante dos meios de comunicação por acessos ao site. Em ambos os casos, deve-se chamar a atenção do público para a publicação, e para isso, acaba-se utilizando o sensacionalismo por meio de títulos, fotos ou texto, como conclui-se que acontece com o site *PapelPop*.

Pode-se dizer que a indústria cultural é a grande responsável pela massificação dos produtos culturais de artistas como Justin Bieber. Esta lógica comercial acaba levando a uma superexposição do artista na mídia e uma

supervalorização do que esta pessoa representa para a sociedade e para seu público. Isso é o que leva a mídia a noticiar conteúdos relacionados a vida pessoal e privada de um artista, por exemplo, como acontece no site pesquisado aqui.

Entretanto considera-se que a linha editorial que o site aqui estudado tem, é voltada para a cobertura de celebridades da cultura pop e, devido a isso, é que podem trazer informações gerais que, por vezes, se relacionam com a editoria *Famosos* (vida pessoal) ou com *Música* (carreira artística).

Partindo desta mesma temática de pesquisa surge a oportunidade de ampliar o campo de análise das notícias para que se possa afirmar qual o perfil geral das notícias dadas pelo site *PapelPop* e se este se apresenta como veículo sensacionalista ou não. Após a realização da pesquisa e do estudo aqui presente, ainda se considera o estudo de questões como: qual o limite do jornalismo na cobertura de celebridades como Justin Bieber quanto a exposição de sua vida pessoal na mídia; até que ponto vai a busca pelo poder e audiência dos meios de comunicação e da indústria como um todo.

Com este trabalho pode-se perceber a importância de se compreender como acontece a lógica mercadológica e como ela influencia no jornalismo final dos meios de comunicação quando se trata de cobertura jornalística de celebridades além do quão importante é submeter a informação aos critérios de noticiabilidade e até a própria linha editorial do veículo, uma vez que esta também influencia no tipo de conteúdo que será publicado.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue. Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- ARANTES, Antonio Augusto. **O Que é Cultura Popular**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- BIEBER, Justin. **First Step 2 Forever: My Story**. USA: Bieber Time Books LLC, 2010.
- CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa científica da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CHAS, Newkey-Burden. **Justin Bieber – Uma Biografia não Autorizada**. São Paulo: Prumo, 2010.
- CHU, Jon. M. **Justin Bieber: Never Say Never**. Estados Unidos: Paramount Pictures, 2010. 1h.45min.
- CHU, Jon. M. **Justin Bieber’s Believe**. Estados Unidos: Open Road Films, 2013. 1h.32min.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1998.
- EDUARDA, Maria. Purpose” torna-se o quinto álbum de Justin Bieber com mais de 1 milhão de vendas nos Estados Unidos. **Papel Pop**, 21/12/2015. Disponível em: <<http://bieberfeverbrasil.com/purpose-torna-se-o-quinto-album-de-justin-bieber-com-mais-de-1-milhao-de-vendas-nos-estados-unidos/>> Acesso em: 28/11/2016.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2006.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Porto Alegre: Artmed, 2005, 4ª ed. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/102714723/GIDDENS-Anthony-Sociologia>> Acesso em 16/12/2016

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do Foca**. São Paulo: Contexto, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. Vol 6.

Disponível em: <<http://www.cienciasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/35932881-A-Cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>>. Acesso em 16 de maio de 2016.

KHUMTHUKTHIT, Ploy; PINHEIRO, Leticia (orientadora); SALOMÓN, Mónica (coorientadora). **A Nova Diplomacia Pública do Japão**. Rio de Janeiro, 2010, 115p. Dissertação de Mestrado – Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

MICHAELIS, Moderno Dicionário da Língua Portuguesa. **Dicionário Michaelis**. Versão Online. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> Acesso em: 16/12/2016

MORAES, Dênis de. **Por uma outra comunicação. Mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

NOTÍCIA. In: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=noticia>> Acesso em: 16/12/2016.

O GRITO, Revista. Entrevista Phelipe Cruz (Papel Pop). **Revista O Grito!**, 30/06/2007. Disponível em: <<http://revistaogrito.ne10.uol.com.br/page/blog/2007/06/30/entrevista-phelipe-cruz-papel-pop>>. Acesso em: 28/11/2016.

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

PIZA, Daniel. **Jornalismo cultural**. São Paulo: Contexto, 2004.

ROBERTS, Donald F. **The Nature of Communication Effects, in Schramm, Wilbur and Roberts D. F. The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1972.

SANTOS, Lucy. LOVE YOURSELF: Justin Bieber bate novo recorde com marca de 1 bilhão de views no clip. **Papel Pop**, 26/11/2016. Disponível em: <<http://biebermaniamania.com.br/index.php/justinbieber/item/1275-love-yourself-justin->

bieber-bate-novo-recorde-com-marca-de-1-bilhao-de-views-no-clip>. Acesso em: 28/11/16.

SHAW, Eugene F. **Agenda Setting and Mass Communication Theory**. Gazzete (International Journal for Mass Communication Studies), vol. XXV, n. 2, 1979.

SILVA, Mary Aparecida Ferreira da. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. Curitiba: IBPEX, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume I**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Volume II**. Florianópolis: Insular, 2008.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**. São Paulo: ROCA, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.