

FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS – FIFE  
FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE FERNANDÓPOLIS – FEF

ANDREY LOPES DE JESUS

JORNALISMO DE CELEBRIDADES NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UM OLHAR SOB O PERFIL “HUGO GLOSS”

FERNANDÓPOLIS

2022

ANDREY LOPES DE JESUS

JORNALISMO DE CELEBRIDADES NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UM OLHAR SOB O PERFIL “HUGO GLOSS”

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

**Orientador:** Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira

FERNANDÓPOLIS  
2022

## FOLHA DE APROVAÇÃO

ANDREY LOPES DE JESUS

JORNALISMO DE CELEBRIDADES NAS MÍDIAS SOCIAIS:  
UM OLHAR SOB O PERFIL “HUGO GLOSS”

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Fundação Educacional de Fernandópolis como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Aprovada em:...../...../2022

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Ma. Andresa Caroline Lopes de Oliveira  
Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF

---

Profa. Ma. Glauciane Pontes Helena Franco  
Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF

---

Prof. Dr. Marcelo, dos Santos Matos  
Fundação Educacional de Fernandópolis – FEF

*À minha mãe e ao meu pai, por terem me  
dado a chance de alcançar um pouco de  
quem são e por terem sempre guardado  
em si um tanto de quem sou.*

## **AGRADECIMENTOS**

Aqui chego ao fim de um importante ciclo para a minha carreira profissional e que, sem dúvidas, acrescentou e também transformou a minha vida pessoal. Agradeço a Deus primeiramente por ter me capacitado e me concedido força necessária para encarar essa etapa, mesmo em meio a tantos desafios e uma pandemia durante o caminho.

Aos meus pais, Ivonete Lopes de Oliveira e Adevair Eloy de Jesus, pela vida, pelo amor e pela coragem de viver. Por desde cedo ter me incentivado a correr atrás dos meus sonhos e apoiar o que considero minha vocação. Agradeço também a minha irmã Adrielle Lopes de Jesus, que nunca mediu esforços para me ajudar da forma que podia.

À minha orientadora, Andresa por ter estado presente em literalmente todos os momentos que precisei durante esta jornada. Por ter me feito acreditar que eu era capaz e que tudo daria certo. Por ter tornado essa etapa tão “assustadora” leve e, até mesmo, prazerosa. Por ter me aceitado de braços abertos, sempre esbanjando simpatia, paciência, dedicação, carinho. Serei para sempre grato.

Aos amigos de vida e colegas de curso, por terem me apoiado e estendido a mão quando necessário; por comemorarem comigo tantos momentos marcantes durante os últimos anos.

Aos professores do curso de Jornalismo que me transmitiram tantos ensinamentos e lições que levarei para toda a minha vida profissional.

Aos convidados da minha banca, por de alguma forma terem marcado minha trajetória acadêmica e por aceitarem meu convite para fechá-la com chave de ouro.

Muito Obrigada!

*“... você é um ser complexo, eu sou um ser complexo, não podemos estar reduzidos a um único aspecto da personalidade”.*

*Edgar Morin*

## RESUMO

Este trabalho tem como temática o Jornalismo de Celebidades e o modo que essa especialidade jornalística vem sendo repensada e reinventada juntamente com a mídia contemporânea. O presente estudo faz uma análise do perfil “Hugo Gloss”, personagem criado por um jovem jornalista que saiu do anonimato e hoje influencia milhões de pessoas, por meio de sua proximidade e afeição com as mesmas. Também foi observado como o jornalismo vem fragmentando suas tradições e se reinventando, ao permitir que o público seja o mais interagente possível no que diz respeito a seus conteúdos, que são agora elaborados para o compartilhamento em diversas plataformas.

**Palavras-chave:** jornalismo de entretenimento; redes sociais; celebridades; Instagram; Hugo Gloss

## **ABSTRACT**

The theme of this work is Celebrity Journalism and the way in which this journalistic specialty has been rethought and reinvented along with contemporary media. The present study makes an analysis of the profile “Hugo Gloss”, a character created by a young journalist who left anonymity and today influences millions of people, through his closeness and affection with them. It was also observed how journalism has been fragmenting its traditions and reinventing itself, by allowing the public to be as interactive as possible with regard to its contents, which are now prepared for sharing on different platforms.

**Keywords:** Entertainment Journalism. Social networks. Celebrities. Instagram. Hugo Gloss.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 6</b> - Postagem de "Hugo Gloss" sobre uma notícia nacional .....	44
<b>Figura 7</b> - Postagem de "Hugo Gloss" sobre as Kardashians .....	45
<b>Figura 8</b> - Postagem de "Hugo Gloss" sobre o reality show A Fazenda .....	46
<b>Figura 9</b> - Postagem de "Hugo Gloss" divulgando um produto.....	47

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero.....	48
Gráfico 2 - Idade.....	48
Gráfico 3 - Uso de Redes Sociais .....	49
Gráfico 4 - Interesse sobre o mundo das celebridades .....	49
Gráfico 5 - Por qual meio acompanha as notícias sobre celebridades.....	50
Gráfico 6 - Programas de Entretenimento que já assistiu ou acompanhou.....	51
Gráfico 7 - Revistas que já leu ao menos uma matéria .....	51
Gráfico 8 - Checagem das informações vistas nas Redes Sociais .....	52
Gráfico 9 - Interação com os posts visto nas Redes Sociais.....	52

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

TV	Televisão
SBT	Sistema Brasileiro Televisivo
LED	Light Emitting Diode (Diodo Emissor de Luz)
UOL	Universo Online
JN	Jornal Nacional
CEO	Chief Executive Officer (Diretor Executivo)

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1. A HISTÓRIA DAS CELEBRIDADES E O JORNALISMO</b> .....	<b>15</b>
1.1 Precusores do Jornalismo de Celebidades .....	18
1.2 Jornalismo Especializado em Celebidades .....	22
1.3 As Celebidades, a Industria Cultural e as Redes Sociais .....	27
<b>2. PROGRAMAS DE ENTRETENIMENTO</b> .....	<b>32</b>
2.1 VÍDEO SHOW.....	32
2.2 TV FAMA .....	32
2.3 A queda de audiência dos programas televisivos .....	34
2.4 A Internet como Nova Mídia .....	35
2.5 O Perfil “Hugo Gloss” .....	39
<b>3. ANÁLISE E PESQUISA DE CAMPO</b> .....	<b>42</b>
Procedimentos Metodológicos.....	42
3.1 Análise do Perfil no Instagram “Hugo Gloss” .....	42
3.2 Resultados do questionário: Consumo de Notícias sobre Celebidades .....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>57</b>

## INTRODUÇÃO

Produzir fatos, relatos e acontecimentos é uma necessidade em favor da comunicação. Hoje, essa produção acompanha um ritmo alarmante e voraz. Vivemos em uma sociedade da informação, na qual existe uma grande quantidade disponível de informações diárias de diversos segmentos.

Na atualidade, a produção sucessiva de informações em todos os lugares do mundo permite a confecção de milhares de jornais, noticiários de televisão e rádio, reportagens em revistas, veículos especializados e/ou segmentados. Qualquer jornal poderia levar toneladas de informações e notícias, mas não haveria capacidade de se transportar ou até mesmo leitores dispostos a dedicar horas na leitura de todas elas, visto isso, a um público certo para cada tipo de reportagem, a que se interessa por esportes, política, fatos e outros.

Primo (2010), revela que o talento de um bom ator não seria suficiente para sua idolatria ou mesmo mitificação se não fosse acompanhado de notícias em tabloides e revistas de fofocas, que contribuem para a modelagem de sua personalidade pública. O desenvolvimento desse trabalho não foge dessa linha de raciocínio e se mistura também com as características das mídias sociais, revelando a importância do Jornalismo de Celebridade.

Em um tempo não muito distante, para se empreender uma comunicação voltada para um grupo grande de pessoas era necessário fazê-la por meio de empresas midiáticas ou grandes instituições. Hoje, diante do crescimento acentuado do universo digital, e principalmente das redes sociais, esse emissor passou a poder ser qualquer pessoa, ou seja, qualquer um pode se comunicar com um grande número de pessoas, contando com as possibilidades de compartilhamento a seu favor. Produzir e compartilhar conteúdos para inúmeros outros cidadãos, sem custo e sem obstáculos, é hoje uma possibilidade real, pois, a partir dessas redes, que se tornaram mídias sociais, qualquer usuário, em qualquer espaço conectado à rede, pode ter acesso a qualquer conteúdo que deseje a um clique de distância.

O emissor capaz de cativar um número elevado de pessoas acaba sendo detentor de um público, criando para si uma audiência de “amigos” seguidores que

agora receberá qualquer atividade publicada pelo proprietário do perfil, havendo ainda a possibilidade de essa audiência crescer exponencialmente.

Essas possibilidades de comunicação e conexões expandidas levam muitos usuários a buscarem destaque na rede, tornando-se parte dela, apresentando conteúdos diferenciados e atraentes ao público ou até mesmo criando um personagem personalizado e chamativo a fim de cativar cada vez mais engajamento. É possível inclusive engrandecer-se e gerar capital, de forma que as atividades do seu perfil sejam transformadas e profissionalizadas, como atividades de uma verdadeira empresa de comunicação.

Um exemplo dessa nova possibilidade de produção noticiosa vem do apresentador, dublador e blogueiro brasileiro Bruno Rocha, que criou há 15 anos o personagem fictício “Hugo Gloss”, sendo um dos precursores do movimento de influenciadores digitais no país. O jovem, que inicialmente, escrevia em total anonimato, já foi capa de grandes revistas brasileiras, já fez participações em programas de TV de canais abertos e por assinatura, tornando-se muito conhecido midiaticamente.

Buscando compreender o atual cenário do Jornalismo de Celebidades, este trabalho estrutura-se em três capítulos. O primeiro capítulo trata a questão das celebridades, sua história, a forma de como é feito o Jornalismo de Celebidades e sua relação com a Indústria Cultural. No segundo capítulo, abordamos os programas de televisão que tinham como foco a vida de figuras célebres, a queda de audiência desses programas e a Internet como nova forma de propagação de notícias sobre o mundo das celebridades. Já no terceiro capítulo, apresentamos o percurso metodológico que guiaram as análises do perfil “Hugo Gloss” no Instagram. Também fez parte da metodologia deste trabalho, uma pesquisa de consumo de notícias sobre celebridades, realizada por meio do formulário online do Google Forms. Os dados com os resultados da pesquisa também estão no capítulo 3.

## 1. A HISTÓRIA DAS CELEBRIDADES E O JORNALISMO

A existência de figuras célebres, ou que buscam certamente serem vistas e reconhecidas, não é um fenômeno novo. “É um fenômeno constante nas sociedades ocidentais desde a Antiguidade”, registra Torres (2014, p. 71); “o desejo de reconhecimento {ao qual acrescentaríamos - e a vaidade} é uma parte da natureza humana”, completa Braudy (1986, p.182 – grifos do autor).

Alexandre, o Grande, foi o responsável pela criação do grande (e breve) império macedônio. Ele foi apontado por alguns autores (BRAUDY, 1986; MINOIS, 2012) como a primeira pessoa famosa no mundo antigo. Alexandre se fez acompanhar de biógrafos-hagiógrafos que registraram e divulgaram suas proezas para todo o mundo. Logo após, muitos nomes surgiram: incluindo Júlio César, Jesus Cristo, Luís XIV, Napoleão, Abraão Lincoln, Hitler até chegar às celebridades de nossos dias. É importante salientar que, em todos os casos, o fenômeno da celebridade conjugava dois aspectos: os feitos de uma dada personalidade, mas também um trabalho de registro e divulgação (na forma de narrativas, imagens e moedas).

O Renascimento ampliou o leque de extração dos famosos, incluindo artistas, escritores, intelectuais. E foi a partir do final do século XIX, mas particularmente no alvorecer do século XX, que se deu a entrada de indivíduos ligados aos meios de comunicação e promovidos por eles.

A fama era tradicionalmente relacionada ao reconhecimento de grandes méritos alcançados por alguém excepcional, hoje tal conexão é quebrada. Como podemos observar o diagnóstico de Rowlands (2008), segundo o autor, fama e excelência se entrelaçavam.

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

Antes, a fama emergia em função da qualidade do trabalho intenso e de uma questão de raridade, onde ninguém ou poucos tinham tal talento.

A “espetacularização diária da vida cotidiana” (ARFUCH, 2010) relaciona-se com a vivência do lazer moderno e à emergência da visibilidade pública do tempo ocioso como modo de distinção social. O espaço que era urbano se tornou o lugar da

vivência pública em tons de espetáculo caracterizado por meio do consumo de aparência e de ostentação que se conjugaram em expectativas da fama.

Segundo Martin Conboy (2013), “As celebridades acabaram por se tornar cada vez mais incorporados nos tabloides populares, e começaram a espalhar-se por todos os meios de comunicação, iniciando um grande e novo fluxo de informações contemporâneo.”

No passado, havia um jornalismo em que se abordava a vida pessoal de figuras importantes, assim como o desastre de medidas políticas e econômicas nas sociedades em que eram implementadas.

O historiador Darnton (2001) ressalta que as construções informativas da época - que se assemelham ao que, posteriormente, foi denominado de reportagem – anteciparam “técnicas que seriam desenvolvidas um século mais tarde”. Além das fofocas que se espalhavam por meio de histórias em bilhetes, havia também os versos cantados. Mas o que se ouvia acerca das figuras de importância social, dos assuntos públicos e dos eventos correntes nas ruas deveria ser verificado, confrontando com outras informações a que se tinha acesso. Existia uma certa necessidade de apuração e filtragem crítica e comparativa dos boatos para atestar-se sobre o que estava acontecendo.

O jornalismo contemporâneo é algo que manifesta complexidade social, tecnológica e cultural na sua performance. A celebridade é uma área dessa complexidade contemporânea que pode apresentar o mundo como um sítio mais emocional. A cobertura do entretenimento tem vindo a expandir-se e tornou-se numa grande componente de informação e de divulgação de notícias em todos os meios de comunicação social. O Jornalismo de Celebridades possui grandes afinidades com o Jornalismo de Entretenimento.

Segundo Peter Vorderer (2001), o entretenimento é uma experiência que ajuda os utilizadores dos media a lidar com a vida quotidiana.

Para alguns é a procura de prazer em situações aborrecidas ou a compensação em situações de sobrecarga; para outros é a compensação numa situação de privação, satisfação de necessidades em situações insatisfatórias e autoaperfeiçoamento ou até autorrealização quando os utilizadores estão prontos para isso. (VORDERER, 2001, p.258),

Tanto no jornalismo de entretenimento impresso como no jornalismo de entretenimento online, o que mais interessa e chama a atenção das audiências são as personalidades famosas e celebridades instantâneas.

Segundo Franklin (1997, apud Allan, 2004, p. 203), o entretenimento substitui o fornecimento de informações, o interesse humano substitui o interesse público, as relações íntimas das celebridades das telenovelas, o desporto ou até a família real são considerados mais dignos de notícia do que o relato de problemas significativos e eventos internacionais.

A rotina das notícias sobre celebridades foi crescendo com o desenvolver de oferta de programas da televisão – histórias melodramáticas (telenovelas) e fórmulas melodramáticas de entretenimento da década de 1990, nas quais a combinação de celebridades e de pessoas comuns tornam-se nas estrelas dos concursos de televisão.

Graeme Turner, acreditava que tais notícias (sobre celebridades) costumam ser produzidas pelas pessoas mais próximas, pessoas que já as conhecem ou têm contacto com elas, principalmente para fins comerciais e não informativos, ou então costumam ser fornecidas aos jornalistas por meio de comunicados de imprensa, pacotes de imprensa, acesso a eventos, por meio de contato pessoal com a organização de relações públicas.

O Jornalismo de Celebridades é compreendido como uma forma de boataria moderna. Não seria um emprego legítimo. Entretanto, ao considerar-se uma perspectiva histórica dos sistemas de informação e do conceito de fofoca, pode-se problematizar a acepção pejorativa da especialidade, processo que se intensifica ao discorrer-se sobre produções jornalísticas que se constituem como precursoras do jornalismo de celebridades ao envolverem os âmbitos dos escândalos, das denúncias, da riqueza, do poder, do dinheiro, do glamour, das especulações acerca de figuras públicas e célebres.

Sendo assim, pode concluir-se que o jornalismo sobre celebridades serve funções muito diferentes daquelas tradicionalmente atribuídas ao jornalismo, em termos de informar os cidadãos. Tem o seu sistema particular de produção industrial que é fortemente articulado às necessidades das indústrias de entretenimento (Turner, 2014, p.151).

## 1. 1 Precusores do Jornalismo de Celebidades

Em todas as áreas existem os precusores de tal ideia. De acordo com a Língua Portuguesa, precursor é um adjetivo que qualifica algo que se anuncia, que está prestes a acontecer ou que ocorre antes do surgimento de determinada coisa, como um sinal ou aviso, por exemplo.

Ao afirmar que uma pessoa foi precursora de algo, significa que foi a pioneira a apresentar determinada ideia, comportamento ou ação.

No jornalismo não é diferente, pois especializando a área do Jornalismo de Celebidades, podemos citar que o colunismo social, as colunas dos *Muckrakers*, o jornalismo sob Sisters, a imprensa cor de rosa e até mesmo as grandes revistas apresentaram como características atributos e demandas identificadas contemporaneamente no jornalismo de celebridades. (PINTO, 2016).

Inicialmente, os perfis jornalísticos que retrataram milionários pautaram-se pela respeitabilidade. Nas matérias de perfil, buscava-se “justamente aquilo que proporcionou sucesso à personagem-talento, a personalidade e os atributos profissionais” (DEJAVITE, 2006, p. 102).

Os profissionais guiados pelo “faro” buscaram histórias nas ruas das cidades, nas delegacias e em lugares em que houve grande circulação de dinheiro. A procura por celebridades como fontes de notícias envolveu aqueles que se tornaram famosos por meio do poder financeiro, político ou de influência. Tais correspondentes responsáveis pelas produções jornalísticas que focalizaram empresários bem-sucedidos receberam orientação o como mostra um lembrete de Pulitzer citado por Don Seitz.

Por favor, enfatizem junto aos homens que redigem as entrevistas com figuras proeminentes a importância de uma descrição atraente e vívida do entrevistado; e também de uma imagem vívida do ambiente doméstico, a esposa, os filhos, os animais de estimação, etc. Esses são aspectos que vão aproximá-lo mais do leitor médio (SEITZ, 1924, p. 622 apud INGLIS, 2012, p. 147).

Nas primeiras publicações, o sentimento das produções noticiosas é condenado pelo catolicismo, que desqualifica a exibição de bens materiais e a ostentação do dinheiro atribuindo-lhes formas vulgares de exercício do poder. Consecutivamente, surgiram entrevistas em que o objetivo era produzir embaraço por

meio de fala ou confirmação de fracasso e pela provocação de relações de rivalidade no entrevistado.

A construção do Jornalismo de Celebidades por meio de adjetivações que apresentam tons negativos também se origina da diferenciação entre a seriedade e a ludicidade. Este modo de fazer notícias implica as controvérsias que a dimensão carrega historicamente. Como reflete Fábria Angélica Dejávite:

A construção do jornalismo de celebridades por meio de adjetivações que apresentam tons negativos também se origina da diferenciação entre a seriedade e a ludicidade. Por ser enquadrado no segundo âmbito, este modo de fazer notícias implica as controvérsias que a dimensão carrega historicamente. Ao meditar sobre a natureza da alegria, da diversão e do riso [os filósofos cristãos assim como Platão em *A República*], somente detectaram o mal. Mas o que teria a felicidade de tão ruim? Nessa época, consideravam-se como certas somente duas dimensões da vida: a séria (baseada no trabalho e no dever) e a lúdica (o prazer). Essas dimensões possuíam o seguinte preceito: a oração para o clero, a diversão para os nobres e o trabalho para os pobres. Porém, apenas a seriedade da vida era valorizada. Na concepção dos filósofos cristãos, o trabalho dignificava o homem e a ociosidade só trazia o vício (DEJAVITE, 2006, p. 45).

Por meio das colunas dos *muckrakers*, a escrita jornalística iniciada entre 1890 e 1930 desenvolveu particularidades que a aproximam do jornalismo de celebridades moderno. O estilo de jornalismo dos *muckrakers* pautou-se por reportagens em que se fez a cobertura de escândalos ou o desenvolvimento de perspectivas noticiosas humanísticas cujo foco foi a defesa dos direitos das minorias. Segundo Reese (2010), o termo *muckraker* originou-se da união da palavra inglesa *muck*, que designa esterco, sujeira e imundice, com o vocábulo *raker*, que significa investigador.

É necessário considerar o contexto histórico em que as dinâmicas de constituição desse tipo de jornalismo ocorreram. Em 1929, houve o início da Grande Depressão, de acordo com pesquisadores, a pior crise econômica do sistema capitalista. Na conjuntura, o espírito de comunidade na sociedade estadunidense declinou e, segundo Schudson (2010, p. 144), foram desenvolvidos os interesses pelos fatos e uma “cultura utilitarista”. Diante de várias incertezas econômicas e políticas, os sujeitos perceberam os valores como espaços remanescentes da objetividade e da segurança proporcionada através do senso de realidade. O “ideal da objetividade, entendido como declarações consensualmente validadas sobre o

mundo, com base numa separação radical entre fatos e valores, passa a se estabelecer” (SCHUDSON, 2010, p.144).

Esse ideal recebeu significativo grau de projeção na vida dos sujeitos comuns, de modo que em 1930, Roosevelt construiu a primeira sala de imprensa na Casa Branca, fato que contribuiu para o declínio da atividade dos *muckrakers* uma vez que as informações antes frutos de investigações sigilosas transformaram-se em dados de notas oficiais. Segundo Emery (1965), entre os anos de 1930 e 1960, houve a estabilização da situação dos jornais. Os *muckrakers* investiram em reportagens de profundidade veiculadas em revistas e publicações literárias.

Outro estilo de jornalismo muito falado foi o jornalismo sob *sisters*, nome dado à jornalista que escreve histórias sentimentais, colunas sociais e de conselhos. A expressão pode ser traduzida como “irmã soluço” em referência aos gêneros de produção jornalística “permitidos” ao trabalho desempenhado pela mulher. Esses se restringiram às produções que apelam para as emoções e às histórias sentimentais, que sugestionam o choro e a comoção. Os assuntos “sérios” eram trabalho exclusivo dos homens jornalistas, uma vez que eles eram considerados os profissionais no campo.

As mulheres jornalistas foram escaladas por editores quando houve o interesse em uma cobertura em que a perspectiva sentimental fosse prioridade. O material noticioso produzido por essas foi referido como sob stories (histórias de soluço) e as jornalistas passaram a ser identificadas como sob *sisters*, principalmente em produções fílmicas. Segundo Ishbel Ross (1936), a denominação depreciativa data de 1907 em decorrência do julgamento do milionário Harry K. Thaw acusado do assassinato do amante de sua esposa, o arquiteto Stanford White. As jornalistas Ada Patterson, Dorothy Dix, Winifred Black e Nixola Greeley-Smith foram designadas para cobrir o julgamento. Os repórteres especularam que a escolha por quatro jornalistas mulheres foi objetivada por uma razão: o interesse da equipe editorial do jornal em um trabalho noticioso com o ponto de vista feminino. As jornalistas foram acusadas de simpatizar com Evelyn Nesbit Thaw, a esposa adúltera. Ao ver as jornalistas na mesa de imprensa, um homem as teria apelidado de sob sisters (irmãs soluço), mas a alcunha disseminou-se apenas a partir do uso da expressão em filmes em que havia a mulher jornalista e ela era identificada como sob sister.

Nas personagens jornalistas, houve a necessidade de harmonizar as qualidades femininas com as urgências da profissão associadas ao masculino (ambição e ímpeto de fazer tudo para conseguir a notícia). A beleza e a sexualidade foram exploradas negativamente nas personagens femininas como atalhos para saciar as ambições. Nesses casos, as jornalistas foram construídas como inescrupulosas, vazias emocionalmente e promíscuas. Essas aferições são fardos que também se mantêm quando repórteres talentosas e profissionais são abordadas.

No cenário brasileiro, é interessante notar que as colunas de aconselhamento também apresentaram destaque. Após o fim do casamento, Clarice Lispector começou a trabalhar como jornalista escrevendo colunas de conselhos femininos. A escritora foi uma das raras mulheres a trabalhar dentro das redações nas décadas de 1950 e 1960. As colunas de Lispector podem ser associadas aos artigos do jornalismo sob sister. Sob o pseudônimo de Teresa Quadros, ela escreveu a coluna Entre Mulheres publicada no tabloide Comício no período de maio a setembro de 1952. Alcinando-se Helen Palmer criou o Correio Feminino – Feira de Utilidades veiculado no jornal Correio da Manhã entre agosto de 1959 e fevereiro de 1961.

A chamada imprensa cor-de-rosa também ganhou destaque como jornalismo de celebridades. Imprensa cor-de-rosa é a designação dada, genericamente, aos veículos de comunicação social especializados em cobrir o cotidiano das pessoas, sejam celebridades ou seres humanos comuns.

Também designada de jornalismo cor-de-rosa, notícia cor-de-rosa ou jornalistas cor-de-rosa) é aquela que trabalha para favorecer os interesses e as necessidades do mercado com o objetivo de agradar a todos ou, de preferência, não desagradar a nenhum consumidor. Contudo, o maior fascínio da imprensa cor-de-rosa, produto da cultura de massas, está em mostrar aos seus leitores que os famosos são pessoas comuns, que têm problemas e dificuldades como elas. E isso revela por que é que os conteúdos deste tipo de imprensa são apetecíveis.

As chamadas revistas de celebridades são um exemplo da dita imprensa cor-de-rosa porque fornecem aos leitores notícias “light” ou leves. Este tipo de revista social foca-se na vida íntima de pessoas conhecidas na sociedade, do cinema, televisão, música, etc. O seu público é essencialmente feminino. Essas revistas, geralmente são criticadas por fazerem a sua cobertura noticiosa de forma intrusiva e

cometerem, por vezes, invasão de privacidade em relação a pessoas que não querem de alguma forma ter sua intimidade devassada.

A imprensa cor-de-rosa nasceu na segunda metade do século XX, filha da chamada imprensa sensacionalista e da chamada imprensa feminina do século XVIII. Porém, sabe-se que o interesse pela vida privada começou na época romana.

Essa imprensa inaugurou uma nova fase de jornalismo que junta o espaço jornalístico com o espaço publicitário, permitindo que a lógica do mercado transite com naturalidade entre notícias, jornais e jornalismo.

Atualmente, a imprensa cor-de-rosa continua a tentar obter os seus lucros através da publicidade e conseqüentemente da audiência e para isso, de modo a atrair os leitores, procura assuntos sensacionalistas (muitas vezes fabricados) que reúnam no mesmo texto, consumo, entretenimento, publicidade, marketing, serviço, espetáculo, jornalismo.

O jornalismo cor-de-rosa, hoje em dia, continua a vender e a despertar a curiosidade nos leitores. Continua a incluir artigos de opinião, informação, análise e tantas outras matérias que transformam os jornalistas destas revistas numa espécie de detetives que pesquisam a vida privada dos famosos.

## **1.2 Jornalismo Especializado em Celebidades**

Para falarmos sobre o Jornalismo Especializado em Celebidades, precisamos entender de fato o que é esse Jornalismo. O Jornalismo especializado é uma vertente da atividade jornalística que atua de forma contrária à cobertura geral dos fatos. Suas pautas são totalmente direcionadas a um determinado tema ou a um público específico. Abordagens além do senso comum, contrárias à superficialidade do noticiário em geral.

O jornalista Juarez Bahia observa que enquanto a apresentação da notícia tradicional e generalista convencionada aborda abordagens de interesse coletivo, o jornalismo especializado seleciona o tema e amplia sua perspectiva, acompanhando as mudanças sociais, o surgimento de novas tecnologias, a evolução dos meios de comunicação e as novas perspectivas culturais e científicas na denominada sociedade da informação (BAHIA, 2009).

Dentro desse conceito do Jornalismo Especializado, temos o jornalismo que é especializado em celebridades. No trabalho de conclusão das meninas do Centro Universitário de Brasília, foi ressaltado que esse Jornalismo de Celebridades ficou marcado muito tempo por ser considerado Imprensa Marrom, com o único objetivo de expor as vidas das pessoas sendo elas artistas, jogadores de futebol e políticos. Utilizavam os veículos de comunicação rádio, TV, revistas e internet para promover o sensacionalismo e assim cultivar o marketing pessoal para seu próprio benefício, subindo os índices de audiência e vendas de revistas.

O jornalismo de celebridade nasceu da fusão da imprensa amarela e marrom no século XVIII.

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

Já a imprensa marrom foi considerada ilegal, sem licença e que possui um procedimento não muito confiável em relação à apuração das fontes. Angrimani (1995) diz que “a expressão imprensa marrom ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação”. (1995, p. 22).

Pode-se dizer que o jornalismo de celebridade é a fusão dessas duas imprensas, porque se baseia no sensacionalismo e, também, não costuma possuir fontes oficiais e críveis. Em algumas ocasiões as matérias são elaboradas com base nas fofocas ou de acordo com a agenda diária da celebridade.

Entende-se que o jornalismo de celebridade vai muito além do simples ato de informar o seu público, ele busca, por meio de outras técnicas, divulgar as personalidades, em geral divulgar suas vidas, as suas roupas, os seus namorados, maridos, affairs, entre outros, para uma sociedade totalmente consumista.

Como uma prática que pretende ampliar os conceitos da ética e objetivar possíveis informações que se julguem de interesse público, o jornalismo se utiliza de técnicas conhecidas mundialmente para causar impacto na população da forma mais rápida e eficiente possível. Dentro dessa lógica, em toda a história do jornalismo são notáveis os jornais e revistas populares, em geral abordando minuciosamente a vida de celebridades. A vida de pessoas famosas é explorada ao extremo. Uma simples ida à praia para diversão e lazer torna-se matéria de capa de uma revista.

Edgar Morin no livro *Cultura de Massas no século XX – Vol. 1* (2002, P. 105), dedicou o capítulo 10, intitulado de “*Os Olímpianos*”, exclusivamente a falar das celebridades, o que, segundo o autor deixa de ser algo dedicado aos astros do cinema, mas também atinge os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores e artistas célebres, num encontro entre o real e o imaginário da vida destas pessoas, transformados em semideuses que vivem num mundo exclusivo, o Olimpo. Cada informação que sai da esfera da vida pessoal desses semideuses se transforma em grandes manchetes da imprensa, levando o mundo a conhecer particularidades da sua vida.

Como já foi citado sobre estarmos inseridos em uma sociedade consumista, muitas pessoas se influenciam por notícias, vídeos, fotos e acabam idealizando a vida daquela celebridade mencionada nas notícias. Portanto, neste contexto, as personalidades do estrelato acabam ditando tendências, costumes e comportamentos, sendo imitados em suas palavras, gestos, penteados, inspirando o tipo de beleza ideal, o tipo de profissão ideal o tipo de vida ideal que se integram num grande modelo global.

Que homem não já sonhou em ser um jogador como Kaká, ganhando milhões de Euros por ano? Ou mulher sendo ela a Angelina Jolie, morando ao lado de Brad Pitt? Um tipo de vida que fica no imaginário das pessoas.

Os paparazzis estão atentos aos movimentos e a rotina das principais celebridades. Sejam elas do cinema, música, futebol ou entretenimento também a imprensa e a televisão são grandes aliados na promoção dos ídolos, divulgando o conteúdo desses profissionais e por meios próprios.

O Jornalismo de Celebridades no Brasil teve um *boom* em sua cobertura jornalística no final da década de 90, época em que ganhou mais espaço nas mídias, as grandes produções começaram a lançar no mercado não só por meio de filmes, revistas e outros entretenimentos, mas também por meio de propagandas e comerciais, as celebridades que o povo estava acostumado a ver apenas na TV. Segundo Pena (2005, p. 88) “(...) a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto.”.

Os telejornais dedicam e reservam um espaço maior às notícias das celebridades. Surgem programas especializados em contar a vida das pessoas famosas, surgem diversas revistas especializadas no assunto, como a Quem; a

Caras, tida como marco desse crescimento vertiginoso. Anteriormente, jornais e revistas dedicavam suplementos especializados, como as colunas sociais, grandes disseminadoras de boatos, mas apesar disso, já haviam revistas dedicadas ao culto dos famosos, responsáveis por atiçar a curiosidade das pessoas em relação à vida e intimidade dos artistas, publicações que fazem hoje e fizeram sucesso na época de suas criações.

Para as editoras especializadas em celebridades no Brasil, suas publicações buscam atender a sociedade independentemente do nível social e classe econômica a fim de atingir um público diversificado que busca satisfazer a curiosidade ao acesso à informação a respeito da vida do artista, seja seu ídolo ou simplesmente pessoas famosas. O profissional que escreve sobre os famosos e suas vidas nada privadas pode ser taxado de “aproveitador”, “sanguessuga” ou mesmo de “paparazzi”, exatamente porque seus atos podem destituir o poder de atração dos astros, apagando-os da vida pública mediante suas ações de deslizes e más ações e, por outro lado, são grandes valorizadores das boas ações e condutas positivas elevando ainda mais sua boa imagem perante seu público e fãs.

Como já foi citado, sobre as revistas dedicadas a vida das celebridades podemos citar como referência até os dias de hoje, a revista Caras e a Quem.

Segundo o artigo monográfico do grupo de estudantes do Centro de Brasília, a Revista Caras sempre procurou noticiar os principais acontecimentos que envolvem as celebridades, teve sua primeira edição publicada no Brasil em 1993, editada no Brasil pela Editora Abril.

Conseguir flagras e realizar entrevistas com personalidades são trabalhos típicos da Caras. Cabe salientar que a revista não traz apenas notícias a respeito das celebridades, também tem em seu conteúdo reportagens que falam de moda, beleza e comportamento. A equipe Caras costuma realizar eventos e também cobrir as principais festas que acontecem no âmbito da fama, bem como a cobertura das celebridades em sua ilha exclusiva onde recebe celebridades do mundo inteiro.

A revista Caras é apreciada como uma das melhores quando se fala em entretenimento, além de ser a mais conceituada quando o assunto é celebridades. Ela surgiu na década de 90, na Argentina, país que vivia em pleno governo Menem onde em um momento de pura ostentação e consumo desenfreado abriu portas para a divulgação do luxo e originalidade de uma nova sociedade baseada nesse

consumismo. A editora Perfil, na Argentina, uma das maiores editoras de revista em seu país, tendo como presidente Jorge Fontevicchia, de olho nessa nova classe social, começou então a editar uma revista com o perfil da sua nova sociedade para, assim, atender o seu novo público exigente.

Também chamada de “Quem Acontece”, a Quem é uma revista publicada no Brasil pela editora Globo, uma revista enfocando assuntos sobre as celebridades em evidência do cenário nacional e internacional.

A revista era publicada em formato impresso até julho de 2017, quando a editora globo anunciou seu fim. A partir daí, a “Quem” começou focar em seu portal online, publicando semanalmente entrevistas com personalidades do entretenimento.

O Jornalismo de Celebidades está presente também na televisão, e muitos programas são conhecidos por noticiarem a vida das celebridades. Alguns como o “TV Fama”, da Rede TV; o extinto “Vídeo Show”, da TV Globo, Fofocalizando e “A Tarde é Sua” ganham destaque por cada vez mais, trazer os flashes dos famosos em primeira mão para seus respectivos públicos.

Há mais de 20 anos no ar, o TV Fama, da Rede TV começou mostrando os bastidores de festas e eventos, onde por um tempo ficou fora do ar e logo voltou com uma nova versão, focado em entrevistas e notícias exclusivas das celebridades.

O “Vídeo Show” foi um programa de televisão diário que ficou mais de 35 anos no ar e reunia informações e entretenimento com notícias, atualidades, entrevistas, brincadeiras com famosos e reportagens especiais. Nos últimos anos, o programa ficou sob o comando de Otaviano Costa, com a ajuda de apresentadores convidados, o ‘Vídeo Show’ revela o mundo da TV com riqueza de detalhes, mostrando curiosidades do meio artístico e tudo que rolava nos bastidores da TV. Em 2019, o programa teve seu encerramento.

Há seis anos no ar, o Focalizando é um programa de variedades televisivo brasileiro produzido e exibido originalmente pelo SBT. O programa tem como tema principal, deixar o telespectador bem informado sobre o mundo e notícias das celebridades e dos bastidores da televisão, contando também com comentários acerca desses conteúdos. O programa passou por vários ‘tira e põe’ de comentaristas e apresentadores por diversas vezes, mudanças essas muito das vezes por envolvimento em polêmicas ou por atritos entre o elenco e a direção.

O programa “A Tarde é Sua”, também é um programa televisivo brasileiro exibido pela Rede TV. O programa está a mais de 15 anos no ar, apresentado por Sonia Abrão e sob direção de Elias Abrão. Entre 2006 e 2007 o programa seguia tradicionalmente o molde dos programas vespertinos, com prestação de serviços, notícias de celebridades, pautas sobre moda/cultura e apresentações musicais. Entre 2008 e 2014, o enfoque mudou para notícias policiais e assassinatos, recebendo diariamente advogados e pessoas ligadas a justiça. Mas, desde 2014 o programa tem como foco o jornalismo de celebridades, com entrevistas e o famoso quadro “Roda de Fofoca”, em que a apresentadora e colunistas especializados comentam as notícias dos famosos.

### **1.3 As Celebridades, a Industria Cultural e as Redes Sociais**

Uma celebridade ao ser lançada, pode simplesmente em pouco tempo cair no esquecimento, por motivos como falta de carisma ou talento suficiente para se manter na mídia. Agora, uma pessoa muito talentosa sem o apoio da mídia dificilmente conseguirá atingir a grande massa.

Mills (1975) apresenta bem a importância dos meios de comunicação para a formação e constituição das celebridades. Ele afirma que as estrelas de cinema e atrizes da *Broadway* são celebridades pelo que fazem nos meios de comunicação e para eles. Pois, se não forem celebrados, logo caem no esquecimento e perdem os seus empregos. Para ele, as celebridades têm como objetivo profissional a ânsia por prestígio. Dessa forma, a própria imagem que fazem de si mesmos depende da publicidade. Algumas vezes, essas estrelas têm apenas fama e nada mais. Elas ocupam posições por serem famosas, ao invés de serem famosas por ocuparem posições de prestígio.

A base da celebridade - por um processo estranho e complicado - é ao mesmo tempo pessoal e sintética: é o seu Talento - o que significa o valor de sua presença e suas habilidades combinadas para formar o que se chama de Uma Personalidade. Sua importância mesma faz deles pessoas encantadoras, e são celebradas permanentemente: parecem viver uma espécie de alta vida, alegre; e os demais, observando-os viver, exaltam tanto essas personalidades como seu celebrado modo de vida (MILLS, 1975, p. 90).

Os meios de comunicação de massa são alguns dos responsáveis por celebrar esse modo de vida das celebridades e por fazer com que as pessoas as observem. Os palcos onde as celebridades existem são os meios de comunicação de massa. Como disse Mills (1975), é a partir deles que as celebridades se proliferam e se mantêm.

Morin explica que, no século XX:

Um movimento natural faz as massas ascenderem ao nível afetivo da personalidade burguesa. Suas necessidades são moldadas pelos modelos padrão reinantes, que são os da cultura burguesa. Elas são excitadas e canalizadas pelos meios de comunicação que a burguesia controla. Dessa forma, o aburguesamento do imaginário cinematográfico corresponde ao aburguesamento da psicologia popular (MORIN, 1989, p. 12).

Os meios de comunicação de massa não apenas noticiam as celebridades, mas, em alguns momentos, as criam. “O talento de um bom ator não seria suficiente para sua idolatria ou mesmo mitificação se não fosse acompanhado de notícias em tabloides e revistas de fofocas, que contribuem para a modelagem de sua personalidade pública” (PRIMO, 2010, p. 168). Segundo o autor, os sites sobre celebridades noticiam não apenas os fatos simples da vida e carreira, mas também os acontecimentos degradantes da vida privada das estrelas, alimentando assim, a curiosidade do público. “Apesar de noticiar eventos que poderiam prejudicar a imagem de famosos, fomentam as conversações sobre e o interesse por celebridades” (PRIMO, 2010, p. 169).

Atualmente, com as redes sociais, essa relação com os fãs está cada vez mais próxima, no sentido de a celebridade conseguir gerar conhecimento sobre si mesma apenas com o seu smartphone. É como se a própria rede social atuasse como intermediário cultural.

As redes sociais certamente trouxeram uma popularização do conceito de celebridade. Muitas meninas jovens, atualmente, sonham em ser uma celebridade. Segundo Vera Veiga França (2014, p. 29), “já não é necessário se inscrever num quadro de excepcionalidade; é de dentro do ordinário, e com as marcas do comum, que candidatos de todos os naipes se lançam em busca de destaque e do ‘estrelato’”. Pessoas comuns que iniciam suas carreiras de celebridade na internet e quando se dão conta, estão famosas. É o caso de Thaynara OG. Ela é advogada e estudava para concurso quando viu no Snapchat uma forma de extravasar o estresse e começou a

fazer vídeos com brincadeiras para os amigos. Atualmente, conta com milhões de seguidores nas redes sociais. “As novas tecnologias, o barateamento e facilitação dos processos de produção, a abertura dos canais de circulação e divulgação de produtos possibilitam quase a qualquer um se lançar em rede (através de sua imagem, suas obras, seus comentários).” (FRANÇA, 2014, p. 29).

Para Mills (1975), as redes de comunicação em massa, publicidade e entretenimento escolhem e criam celebridades com fins lucrativos, não sendo apenas os meios pelos quais as celebridades são divulgadas e exaltadas. Existem, assim, pessoas famosas que são profissionais exatamente nisso: em serem famosas. Essas estrelas ganham altos salários por trabalhar nos meios de comunicação e diversão em massa, mas também por praticamente viver sob os holofotes desses meios.

A isso, pode-se chamar de Indústria Cultural. Mas, para a total compreensão do termo, é preciso voltar um pouco na história. Edgar Morin, em *Cultura de massas no século XX: neurose* (1997), esclarece:

A segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progredem no decorrer do século XX. Através delas, opera-se esse progresso ininterrupto da técnica, não mais unicamente voltado à organização exterior, mas penetrando no domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais. Não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo [...] não haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. Essas novas mercadorias são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo os ectoplasmas de humanidade, os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma (MORIN, 1997, p. 13-14).

Esses problemas decorrentes desse novo momento da civilização humana, no meio do século XX, é o que se chama de uma Terceira Cultura, oriunda da imprensa, do cinema, do rádio e da televisão. Se fosse atualizar, seria necessário incluir a internet. Tem-se aqui um conceito importante: a cultura de massa, destinada a uma massa social. A cultura de massa é produzida a partir de um modelo industrial, portanto, em larga escala, e é difundido pelos meios de comunicação de massa. “A cultura de massa é considerada como mercadoria cultural ordinária, feia, ou, como se diz nos Estados Unidos: kitsch. Pondo entre parênteses qualquer juízo de valor,

podemos diagnosticar uma resistência global da “classe intelectual” ou “cultivada” (MORIN, 1997, p. 17).

Existem alguns mecanismos da indústria cultural que fazem crescer o culto às celebridades, que, na verdade, cria celebridades, como os *reality shows* em que as pessoas entram anônimas e, pelo fato de passar meses entrando na casa das pessoas pela televisão, saem como celebridades. Acredita-se que o papel da internet e das redes sociais aqui é constituinte desse momento atual da sociedade.

A internet permite que a comunicação entre os leitores ocorra de maneira diferente. Os laços sociais são criados, mantidos e estreitados a partir das publicações online.

Pode-se pensar que, em um mundo cheio de notícias de celebridades, reveladoras de tudo sobre essas estrelas - modo de vestir, dieta, exercícios, tempo livre, lazer, etc -, elas mostram tanto que causaria essa ideia de que não há mais nada para ver e de que elas se tornam invisíveis. O que se pode perceber, devido ao número de publicações, revistas, sites e programas de televisão dedicados às celebridades, é que o interesse das pessoas continua existindo. Quanto mais as celebridades se mostram, mais o público quer ver. Segundo Silva (2013), na sociedade medíocre, as pessoas vivem em um *reality show* permanente e imitam seus ídolos com volubilidade.

Ainda temos astros. Podemos segui-los por satélite ou pelo Twitter e pelo Facebook. Mas mudamos de órbita: saltamos da tela total para a totalidade da tela. Antes, vivíamos por um fio. Agora, nem isso. A invisibilidade como consequência do excesso de visibilidade exige novos mecanismos de descobrimento e desconstrução (SILVA, 2013, p. 8).

As redes sociais são muito utilizadas nesse novo processo apontado por Silva. As últimas novidades, o Instagram Stories, ferramenta que permite postar vídeos produzidos e criativos em seu perfil que em 24 horas desaparecem, e o Tik Tok, que segue a lógica de permitir que seus usuários compartilhem vídeos produzidos e criativos com diferentes temas, são utilizados a todo instante pelas celebridades, atores, cantores, artistas, para mostrar o seu cotidiano. Tudo o que acontece com eles, desde a ida ao supermercado, até a gravação, não ficam de fora das lentes de seus celulares.

Bauman (2008) em “Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria” fala sobre a “revolução consumista”:

Com a passagem do consumo ao 'consumismo', quando aquele, como afirma Colin Campbell, tornou-se 'especialmente importante, se não central' para a vida da maioria das pessoas, 'o verdadeiro propósito da existência'. E quando 'nossa capacidade de 'querer', 'desejar', 'ansiar por' e particularmente de experimentar tais emoções repetidas vezes de fato passou a sustentar a economia' do convívio humano (BAUMAN, 2008, p. 38-39).

Na pós-modernidade, é verdade que tudo se transformou ou foi transformado em mercadoria. E desde um tempo, até mesmo as pessoas. Com base nessa referência, o Jornalismo passou a também ser pautado por essa constituição de sociedade. As pessoas, que viraram mercadorias, tornaram-se noticiáveis. O que a blogueira Gabriela Pugliesi<sup>1</sup>, por exemplo, usa e posta em seu blog ou redes sociais, esgota em horas ou minutos nos estoques das lojas. A separação dela vai parar nos portais de notícias. É a lógica do consumo em que tudo está intimamente ligado.

Pode-se afirmar, portanto, que a celebridade, enquanto conteúdo, passou por muitas transformações ao longo de sua história. Se, inicialmente, as estrelas mantinham uma aura de celebridade e não falavam muito, portavam-se de maneira elegante, passaram, depois, a serem mais reais, mais gente como a gente, e abriram mão de casarem-se somente com estrelas também, para viver suas vidas ao lado de pessoas comuns e fazendo coisas julgadas comuns. Começaram a querer passar uma ideia de normalidade. Essa tal normalidade, é perfeitamente mostrada hoje a partir de entrevistas para sites, canais do Youtube, revistas e programas de televisão, além, é claro, das suas próprias redes sociais. Tudo isso para passar a complexa mensagem: 'eu sou exatamente como você, mas tenho uma vida com certos luxos, e você também pode alcançar esses luxos, comprando produto tal.

A vida das celebridades, querendo ou não, continua sendo atrelada a publicidade. Se antes era somente em jornais e revistas, rádio, cinema, depois televisão, agora nas redes sociais, essa relação com a publicidade foi aumentada: para ser como eu, é fácil, é só adquirir esse produto.

---

<sup>1</sup> Gabriela Pugliesi é uma blogueira fitness brasileira que ganhou notoriedade ao compartilhar nas suas redes sociais dicas saudáveis de alimentação, atividades físicas e estilo de vida. A influenciadora se separou em 2021, e ganhou destaque em vários meios de comunicação pelo ocorrido. Hoje em dia, a jovem possui mais de 5 milhões de seguidores em seu Instagram.

## 2. PROGRAMAS DE ENTRETENIMENTO

Muitos são os programas voltados a falar sobre as Celebidades, conforme citados no capítulo anterior. Muitos quadros dentro desses programas televisivos são voltados para entrevistas com personas célebres, onde assuntos íntimos e pessoais são falados e mostrado com imagens do passado.

O Vídeo Show e o TV Fama, foram programas que marcaram não somente a geração de hoje. São programas cuja forma de entretenimento é mostrar bastidores, polêmicas e a vida por trás das câmeras dos famosos. Esses programas passaram por muitas mudanças, e a cada temporada, um novo modo de se comunicar e expressar era mostrado.

### 2.1 VÍDEO SHOW

No site Memórias Globo, podemos ter uma noção da linha do tempo do programa Vídeo Show. Um programa de variedades sobre o passado e o presente da televisão. No início, trazia imagens dos arquivos da Globo, trechos de shows e filmes. Era comum lembrar programas que marcaram a memória do telespectador, mesmo não sendo da Emissora Globo. Em 1985, o Vídeo Show fez sua primeira reportagem de bastidor: acompanhou uma gravação da novela *A Gata Comeu*. Imagens das gravações dos programas, *making-off* e, conseqüentemente, os erros durante esses momentos foram marcas registradas por muitos anos.

Muitas entrevistas com artistas e personalidades famosas estiveram desde a estreia no cerne da atração. No primeiro episódio, Júnior, ex-jogador de futebol do Flamengo, conversou com Tássia Camargo, apresentadora do vídeo show na época, e escolheu imagens que gostaria de rever. A evolução das entrevistas e o aumento do interesse do telespectador pela vida das celebridades encontraram espaço no Vídeo Show, que a partir de meados da década de 1990 onde produziu quadros que mostravam a rotina, as casas e detalhes da vida de artistas. O programa também ganhou repórteres que faziam “jornalismo de entretenimento”, como definiu Cacá Silveira, ex-diretor do Vídeo Show.

### 2.2 TV FAMA

O TV Fama também foi um programa de entretenimento. Foi estreado em 199, mas passou a focar nas notícias do mundo dos famosos em 2000. No ano seguinte, Nelson Rubens se tornou o apresentador oficial e seguiu por lá até o começo deste ano. Com mais de duas décadas no ar, a produção chegou a ser uma das maiores audiências da emissora e responsável por inspirar outras atrações com o mesmo estilo.

De acordo com a coluna da UOL, o programa há um bom tempo não consegue chamar atenção de tempos atrás e tentou se reformular em 2020, quando Léo Dias ficou responsável pelo conteúdo. Mas segundo fontes da UOL não citada, Léo teria deixado o canal por discordâncias com a direção.

Muitos fãs acabaram criticando a apresentação do programa, alguns relataram a coluna da UOL ou por meio das redes sociais, que sentiam um certo desconforto dos apresentadores um com o outro. O maior exemplo foi o fato de Júlio Rocha pedir para que as colegas dessem as mãos para mostrar união e Mendes se recusou, lembrando que todos estavam passando por uma pandemia.

O TV Fama sempre optou por seguir um estilo mais light, onde os apresentadores não costumavam dar opiniões, mas as reportagens buscavam polêmicas sobre as vidas dos artistas. Só que a nova versão do programa não conseguiu ter bombas sobre as celebridades e ainda passou a exagerar nos elogios.

Com muito “confete” em torno dos famosos, os apresentadores não se aprofundaram nos debates. Enquanto o Fofocalizando e o Hora da Venenosa, outros programas jornalísticos de entretenimento, repercutem por declarações polêmicas dos seus integrantes, a produção da RedeTV acabou ficando para trás por evitar de se indispor com os artistas.

Um dos maiores triunfos do TV Fama era as entrevistas com famosos em eventos e festas dos famosos. Com a pandemia da covid-19, isso não aconteceu e o programa não conseguiu encontrar um formato que substitui as declarações bombásticas das celebridades.

A atração optou por exibir stories que os artistas fazem no Instagram ou repercutir informações que o público acompanhou na web ao longo do dia. A falta de criatividade para ter um diferencial em substituição por não ter os eventos, acabou

prejudicando o TV Fama desde o começo de 2020 e acabou contaminando o novo formato.

Conforme dito acima, a produção tem exibido stories de artistas, mas a situação fica ainda mais grave quando há notícias que passam no programa dias depois de repercutirem em todas as mídias. No dia 31 de maio, Rafa Kalimann e Caio Castro foram criticados por uma publicação polêmica nas redes sociais.

Essa informação só passou no TV Fama em 1º de junho, ou seja, no dia seguinte da repercussão da notícia em todo país. Lígia e Alinne até se esforçaram, mas o “timing” havia passado.

Outro ponto que fez o novo TV Fama não ter sucesso é a falta de identidade. Sem os eventos e a saída de Nelson Rubens do comando da produção, o público acabou rejeitando. O apresentador segue aparecendo no programa, mas com um espaço reduzido, dialogando com Alinne e Lígia na escalada da atração ou no final. Com isso, o público não conseguiu identificar.

### **2.3 A queda de audiência dos programas televisivos**

O artigo “o impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência” nos traz análises e informações sobre a queda simultânea das audiências nos programas televisivos.

A dificuldade de acesso a outras mídias tem mantido a televisão no posto de maior e principal fonte de acesso à informação e produção cultural. Historicamente, a população brasileira se informa pela televisão (HOINEFF, 2001), resultado de um processo de consolidação do meio, impulsionado por uma combinação de fatores políticos e econômicos.

Durante os anos em que o Brasil atravessava uma Ditadura Militar, especialmente a década de 1970, o governo apoiou o desenvolvimento de um meio de comunicação forte, capaz de unir ideologicamente o país por meio de uma sensação de unidade da população. Foi então instaurada uma política cultural com objetivos claros, conhecida como projeto de integração nacional, cujo sucesso se deve principalmente à TV. Tal política foi responsável pelo avanço de uma infraestrutura

para criação de redes de televisão, censura da programação e o fortalecimento de empresas de comunicação que, forçosamente ou não, estiveram alinhadas com o Governo Militar. Com o fim da Ditadura em 1986, dois caminhos paralelos se desenvolveram: as grandes redes de TV permaneceram enraizadas no cotidiano da população e houve a manutenção do sistema de operação da televisão, então capaz de gerar poder político graças ao alcance praticamente universal (BUCCI, 1997).

Apesar desse predomínio, a televisão aberta tem enfrentado constantes quedas nos índices de audiência. A quantidade de TVs ligadas diminui ano após ano, e as emissoras já perderam 28% da audiência desde o ano 2000.

No dia 01 de junho de 2022, o Splash UOL junto com seu colunista Ricardo Feltrin fizeram uma matéria sobre a queda de audiência do Jornal Nacional.

Feltrin declara que em 2021, o Jornal Nacional registrou seu pior índice de ibope no país em mais de cinco décadas. No primeiro quadrimestre de 2022, o "JN está com média de 21,4 pontos e 35,1% de "share". É o menor "share" (ou participação de um programa no universo de TVs ligadas) de todos os tempos.

Ricardo ainda completa, que não é possível apontar, com certeza, o motivo da perda de público daquele que ainda é líder, maior audiência e considerado o mais importante entre os telejornais da TV brasileira.

Porém, é possível fazer uma ilação a respeito: o "JN" pode estar perdendo relevância porque, nos últimos anos, deixou de dar grandes furos jornalísticos.

A verdade é que boa parte do que o telejornal exibe já foi publicada na internet durante o dia.

A linha editorial também parece estar engessada há anos (quiçá, décadas); falta maleabilidade e às vezes nota-se um viés predeterminado (pela visão Globo do mundo).

Além disso, nos últimos dez anos houve uma explosão nas redes sociais, bem como o surgimento do streaming. Ou seja, as pessoas agora têm outras formas de se informar ou de passar o tempo, declara a reportagem.

## **2.4 A Internet como Nova Mídia**

Como citado no tópico anterior, é inevitável falar de como a Internet tem abraçado o mundo de uma forma simultânea.

A Labraro, é uma agência de marketing digital conectada com o futuro e que aplica em seus projetos as mais novas e eficazes ações do mercado digital. Em seu site, a Labraro compartilhou dados de como poucos meios de comunicação revolucionaram o mundo como a TV e a Internet. Enquanto a primeira trouxe uma nova perspectiva de entretenimento e publicidade em meados do século XIX, a segunda transformou a maneira como as pessoas se comunicam, interagem e consomem.

Para a Labraro, é inimaginável viver em um mundo sem as duas tecnologias. E mesmo fazendo parte da vida de muitas pessoas, é fato incontestável que elas “disputam” a preferência do público. Conforme indicam pesquisas realizadas pela ComScore, mais de 80% dos brasileiros com acesso à internet já preferem assistir vídeos e filmes sob demanda, do que acompanhar a programação da TV Aberta.

Ainda no início dos anos 2000, todos os acontecimentos importantes do mundo eram noticiados por meio da televisão. A viagem do homem à Lua, os grandes torneios esportivos e os conflitos do Oriente Médio foram apenas algumas das transmissões que mobilizaram milhões de pessoas diante da TV.

Quase duas décadas depois, o cenário mudou por completo. As notícias que antes eram transmitidas em primeira mão pelos canais televisivos agora são apresentadas em tempo real por das redes sociais, portais de notícias e até mesmo aplicativos de jornalismo colaborativo. A variedade de conteúdo disponível a qualquer hora do dia é outra vantagem da internet comparada à televisão, que oferece programações limitadas e em horários específicos.

Em 19 de maio de 2022, foi divulgado um estudo feito pela IAB Brasil em parceria com a ComScore revelando que a internet é a mídia mais consumida no país. Na data do estudo, a internet contava com mais de 80 milhões de internautas e o número vem apresentando crescimento.

No Blog cultural do professor Gilberto Godoy, psicólogo formado, destina seu conteúdo a alunos, colegas e amigos interessados pelo conhecimento cultural do mundo.

Considerando a tecnologia informática, a Internet, e não a computação em si, é caracterizada como uma mídia, na medida em que a Web representa um fluxo de comunicação, obviamente amparada pelo suporte técnico da computação e por todo o aparato tecnológico envolvido. Segundo o conceito de mídia, o *medium* como uma canalização, é possível perceber que esta definição se aplica, com as devidas particularidades, à Internet.

Apoiadas no computador, as redes e as neotecnologias do virtual deixam intacto, todavia, o conceito de medium, entendido como canalização – em vez de inerte “canal” ou “veículo” – e ambiência estruturados com códigos próprios. [...] Medium, entenda-se bem, não é o dispositivo técnico. [...] Da mesma maneira, medium é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (à base de tinta e papel, espectro hertziano, cabo, computação, etc.) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se “ambiência” existencial. Assim, a Internet, não o computador, é medium. (SODRÉ, 2002, p. 20)

Portanto, a Internet pode ser considerada uma “canalização”, como o próprio autor sugere, e determina um fluxo comunicacional que se estrutura de forma própria. E, não apenas quanto a essa estruturação, em relação aos meios de comunicação “tradicionais”, a Internet surgiu como uma nova mídia com aspectos que a diferem e a caracterizam como tal.

A Internet é uma ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista. Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação. (PINHO, 2003, p.49)

Ao contrário do que muitos previam – que em pouco tempo a Internet prevaleceria em detrimento dos outros meios de comunicação –, a Web não chegou ainda a representar uma ameaça para a televisão, o rádio ou a imprensa escrita, mas trouxe à cena um novo desafio pois “de uma certa maneira, ela é capaz de reunir as características de todos os seus predecessores, juntando som, imagem em movimento e texto escrito. Com a vantagem de ser muito mais ágil que os outros veículos – com exceção, talvez, do rádio.” (VIANA, 2001, p.19).

Na Internet, a leitura de um texto é não-linear pois através do hipertexto o usuário pode “navegar” pelas informações do site sem uma sequência determinada. O próprio fato de a leitura ser em um monitor, não no papel, é uma particularidade que influi, principalmente, no comportamento de leitura do usuário.

Outro ponto comentado, é o fato de a internet possuir a questão do tempo real. Mas, a televisão e o rádio já apresentavam a característica do tempo real, dessa forma “o noticiário em tempo real não deve ser considerado uma conquista exclusiva da Internet. No século XX, foram o rádio e a televisão que introduziram e consagraram as transmissões e a cobertura em tempo real de notícias” (PINHO, 2003, p.52). Mas a Web permite, devido à velocidade de disponibilização da notícia, que essa característica apareça de forma ainda mais intensa e marcante. Sites de notícias online oferecem a “notícia em tempo real” como atrativo para o leitor-usuário, em um privilégio à velocidade como característica que diferenciaria a Internet das outras mídias. Para Lévy (1999, p. 127), a dinâmica da Web, dentro do que definiu como polo informático-mediático, é a da “velocidade pura, sem horizonte”.

Além das características de texto em tempo real e da leitura desse texto não seguir uma ordem linear, característica alcançada com a estrutura do hipertexto e seus nós, a Internet como mídia permite o uso de outros recursos, impensáveis quando se fala em veículo impresso ou mesmo televisão e rádio. Na Web podemos falar de televisão, rádio e impresso ao mesmo tempo, ou seja, a Internet permite que dentro da mesma mídia possam ser utilizados recursos de vídeo, áudio, além da própria publicação de textos. Estática, definitivamente, não é a palavra de ordem na Web. Ao contrário da versão impressa, o jornal online “não é chumbo”, lembrando o jargão jornalístico, e nada é definitivo.

Os elementos que compõem o conteúdo on-line vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. (FERRARI, 2002, p. 39)

A Internet possibilita vários recursos que são os diferenciais dessa para as outras mídias, “além do texto é possível utilizar áudio, gráficos, vídeos, links. [...] Para explorar essas novas possibilidades, sugere que os jornalistas busquem histórias que

possam ser contadas de uma forma melhor na Internet do que em outras mídias” (FERRARI, 2002, p. 48). Não seria o fim do impresso e muito menos da televisão, mas que a Internet está mostrando caminhos atrativos e compensatórios, isso é fato.

Para Recuero (2009):

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos. (RECUERO, 2009, p. 25).

Segundo a autora, as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões e também a capacidade de difusão de informações. “No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminar informações. “Esses valores são chamados capital social” (RECUERO, 2009, p. 25-26).

Brambilla (2005) acredita em três vertentes de como as redes sociais podem ser incorporadas no dia-a-dia de quem trabalha com a notícia: na apuração (busca por fontes, personagens, pautas, testemunhos, opiniões); na veiculação (linguagem adequada aos meios sociais, grupos e momentos certos para divulgação de determinadas notícias); e no feedback/relacionamento com o público (aproveitar a quantidade de informação espontânea e gratuita para melhorar o trabalho) (Teixeira, 2010).

As redes sociais, assim, além de terem potencial para colaboração têm também potencial para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. “Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva.” (RECUERO, 2009, p. 25-26).

## **2.5 O Perfil “Hugo Gloss”**

No Brasil, um dos perfis que mais se sobressai no meio digital é o do jornalista, apresentador, dublador e blogueiro brasileiro Bruno Rocha, criador do personagem fictício “Hugo Gloss”, que coleciona até o final de novembro de 2022, 20 milhões e 29 mil seguidores em sua principal rede social, o Instagram.

Bruno é graduado em Jornalismo, Letras e fez pós-graduação em Comunicação na Espanha. Hoje, é reconhecido por muitos como o primeiro influenciador digital brasileiro e definido por ele mesmo como CEO (Chief Executive Officer, termo inglês para o cargo de Diretor Executivo) de uma potência da comunicação de entretenimento.

Em entrevista para a revista Claudia<sup>2</sup>, em setembro de 2018, Hugo Gloss relatou ter criado no ano de 2007, um perfil no Twitter inspirado em uma figura famosa da época, o personagem “Christian Pior”, uma vez que residia em Barcelona, comentando as notícias do mundo dos famosos e os “babados” dos programas de televisão brasileiros. Somando seu talento para escrever a uma personalidade forte e um humor afiado, rapidamente seu perfil atraiu a atenção de celebridades, virou assunto de reportagens na TV e seus seguidores começaram a crescer cada vez mais. Com o sucesso, Bruno resolveu então batizar seu perfil com nome único, divertido e diferenciado, fruto de um trocadilho com o nome de uma marca mundialmente famosa. Assim então, surgiu “Hugo Gloss”.

Pouco tempo depois, foi descoberto por um dos apresentadores de TV mais conhecido, Luciano Hulk, que o contratou como redator do seu programa na Rede Globo. “Realizei o sonho de andar de carrinho de golfe no Projac”, brincou o jornalista na entrevista.

A personagem, que começou no completo anonimato, se viu aos poucos tendo a necessidade de revelar quem era o escritor por trás de “Hugo Gloss” e mostrar seu verdadeiro rosto. Inicialmente, o fez por meio de importantes coberturas de eventos, como o Prêmio Multishow de Música Brasileira, o *Rock In Rio* e premiações da MTV Brasil. Tendo obtido grande êxito, Bruno posteriormente deu passos que nunca antes

---

<sup>2</sup> A entrevista “Quem é Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss?”. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/>>. Acesso em: 01 nov. 2022.

havia imaginado: cobriu os tapetes vermelhos das cerimônias *Emmy Awards* e *Academy Awards* – também conhecido como o prêmio Oscar.

Em 2013, com a ajuda de um amigo, lançou seu próprio site para poder publicar conteúdos maiores e expandir seus limites. Escrevia pelo menos dez notas por dia. Essa sua dedicação rendeu convites para participar de festas, pré-estreias e viagens, e, assim, viu sua carreira decolar de vez. Na entrevista para a revista *Claudia*, ele afirma que seu site foi criado com o intuito de ser “um lugar para encontrar as novidades, as tendências, os conteúdos exclusivos, os segredinhos dos famosos, os babados daquelas festas em que você adoraria estar, os segredos da beleza, as dicas de make, de viagem... enfim... um pouco de tudo o que a gente gosta”.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Trecho retirado do site pessoal de “Hugo Gloss” (Bruno Rocha). Disponível em <<https://hugogloss.uol.com.br/sobre>>. Acesso em 01 nov. 2022.

### **3. ANÁLISE E PESQUISA DE CAMPO**

#### **Procedimentos Metodológicos**

A etapa de análise deste trabalho foi dividida em duas etapas, visando a compreensão do objeto de estudo que é o Jornalismo de Celebidades nas mídias sociais.

A primeira etapa, consistiu em um Estudo de Caso de algumas postagens do perfil Hugo Gloss no Instagram. Como categoria, elencamos as temáticas dos posts, desse modo, visando compreender o tipo de cobertura que o jornalista faz e quais temas são contemplados.

Entendendo a complexidade do objeto, bem como a pertinência da discussão sobre o papel do Jornalismo de Celebidades na sociedade, também foi feita uma pesquisa de campo, via formulário Google Forms.

A pesquisa foi realizada em ambiente digital, com um público livre. Foi divulgado por meio das redes sociais o link de acesso ao questionário, totalizando 234 respostas. As informações foram obtidas utilizando os seguintes instrumentos: Questionário Geral, identificando: gênero e idade.

O questionário foi dividido em oito perguntas, sendo: (I) você faz o uso de alguma rede social, (II) você se interessa por notícias que envolva o mundo das celebridades, (III) por qual meio você mais acompanha as notícias das celebridades, (IV) qual dos programas abaixo você já assistiu ou acompanhou; com as seguintes alternativas: Vídeo Show, Tv Fama, A Tarde é Sua e Fofocalizando; (V) qual das revistas abaixo você já leu pelo menos uma matéria: Revista Caras, Revista Quem, Nenhuma ou Outros, (VI) você costuma checar as informações que vê nas Redes Sociais, (VII) você interage com os posts que vê nas redes sociais, e por último, uma pergunta aberta, questionando se o Jornalismo de Celebidades é importante para o mundo.

#### **3.1 Análise do Perfil no Instagram “Hugo Gloss”**

Ao analisar o perfil “Hugo Gloss” durante a semana dos dias 21 a 25 de novembro de 2022, foram contabilizadas 214 postagens. Dentre elas, notícias internacionais, reposts de fotos/vídeos originários de outros perfis, notícia envolvendo

o universo cinematográfico, séries e a plataforma Netflix, informações sobre a família americana de reality show Kardashians/Jenners, outras notícias sobre o reality show brasileiro “A Fazenda”, transmitido pela Record, fotos de celebridades e notícias sobre outros programas de televisão brasileiros, no geral. Além dessas categorias, também foram encontradas postagens referentes a copa de 2022 no Catar, as notícias eram focadas especificamente no jogo do Brasil.

Os acontecimentos internacionais frequentemente abordados no perfil analisado são novos planos e projetos de carreira das celebridades; polêmicas envolvendo fãs e seus ídolos; novos casais do meio artístico, bem como separações de casais já conhecidos; lançamento de videoclipes dos artistas musicais; premiações recebidas em grandes eventos; transcrição e tradução de entrevistas concedidas a meios de comunicação internacionais e ocorrências pontuais que geraram êxito ou controvérsias na mídia externa.

Os acontecimentos nacionais, passam quase despercebidos no perfil do jornalista. Percebe-se que as celebridades brasileiras são pouco divulgadas, a não ser as que estavam envolvidas na novela Travessia e no reality show A Fazenda. No que diz respeito a essa categoria, o blogueiro prefere divulgar principalmente e repetidamente – seja por meio de uma parceria não divulgada publicamente ou simplesmente por uma amizade genuína – os novos trabalhos e conquista da cantora Anitta. Embora a grande maioria das notícias brasileiras sejam sobre a carreira da jovem em questão, algumas outras abordam subcelebridades que acabaram de sair do Reality Show A Fazenda; e outras mostra shows e eventos notórios ocorridos no país.

Figura 1 - Postagem de "Hugo Gloss" sobre uma notícia nacional



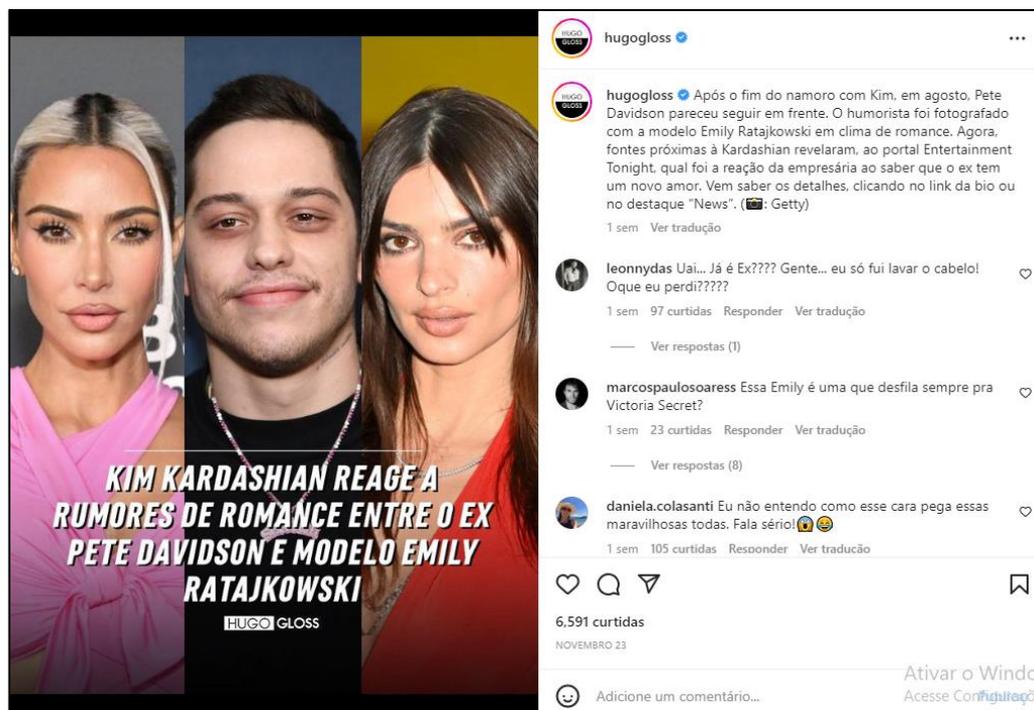
FONTE: Instagram

Uma família que recebe destaque por “Hugo Gloss” é a das socialites<sup>4</sup> Kardashians e Jenners, que ganharam fama mundial a partir da série Keeping Up With The Kardashians, um dos *reality shows* de maior sucesso da história americana, criado em 2007 e exibido em pelo menos 167 países<sup>5</sup>. As postagens referentes a essas personalidades incluem principalmente polêmicas envolvendo as irmãs, mas também seus diversos looks para festas de gala, reposts de fotografias dos bebês e crianças da família, tal qual das próprias socialites e até mesmo felicitações de aniversário.

<sup>4</sup> Pessoas de proeminência nas camadas mais altas da sociedade e que recebem destaque e prestígio nos veículos de comunicação.

<sup>5</sup> Dado retirado do Jornal O Tempo. Reportagem disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/pandora/a-heran%C3%A7a-das-kardashians-1.1520822>>. Acesso em 26 nov. 2022.

**Figura 2** - Postagem de "Hugo Gloss" sobre as Kardashians



FONTE: Instagram

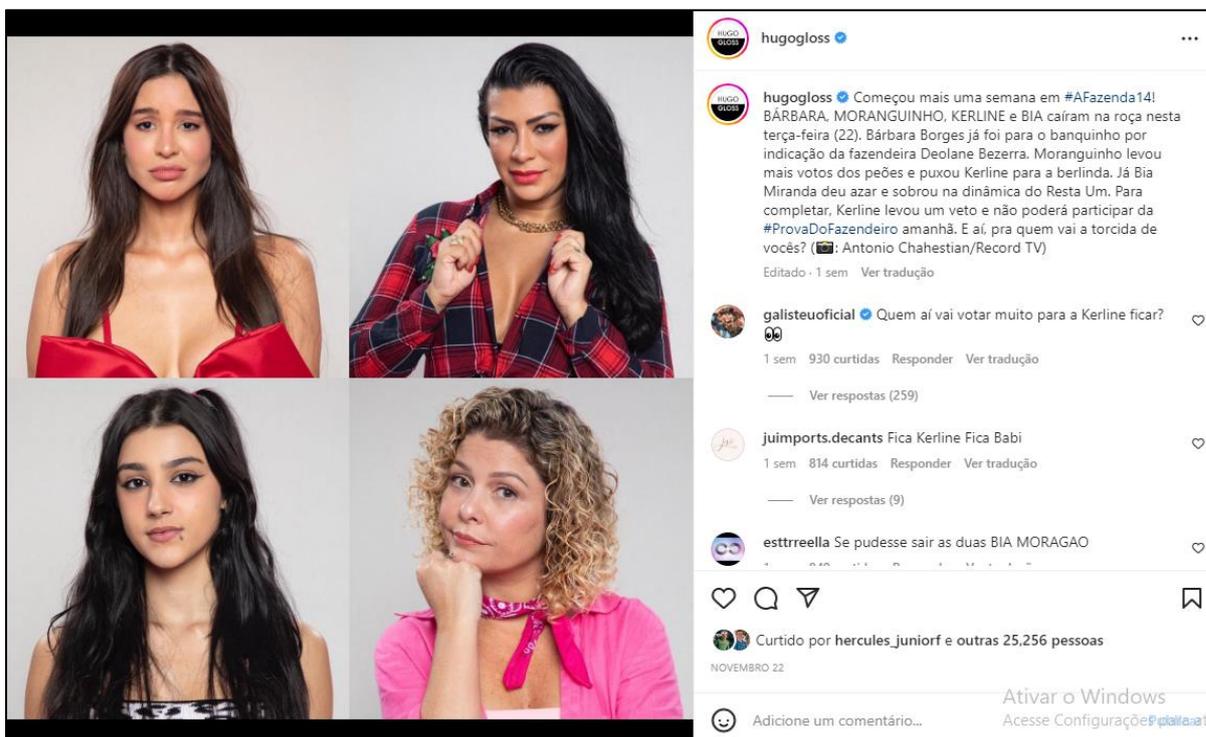
Os posts sobre cinema, séries e Netflix incluem divulgação de teasers e trailers, fotos oficiais, previsões para lançamento de novos filmes e de novas temporadas de séries já conhecidas pelo público, detalhes sobre gravações e fotografias dos bastidores, novos projetos cinematográficos de atores e atrizes famosos e novidades sobre produções que estão por vir neste universo.

Se tratando de programas exibidos na televisão brasileira no geral, “Hugo Gloss”, comenta, principalmente, acontecimentos referentes à telenovela das 21h, “Travessia”, que é exibida pela Rede Globo, retomando fatos dos últimos episódios e divulgando os próximos passos de alguns personagens da trama, bem como reviravoltas previstas para o enredo. Além disso, memes que o público da internet cria através de falas dos personagens da novela, estão presentes no perfil do blogueiro também.

Contudo, o programa da TV nacional que de fato recebe mais destaque no perfil em questão é o *reality show* exibido pelo canal Record TV intitulado “A Fazenda”, no qual subcelebridades estão confinadas em uma fazenda, lidando com tarefas típicas do meio rural e disputando um prêmio de 2 milhões de reais. O jornalista ressalta para

seus seguidores as inúmeras discussões, brigas e “fofocas” protagonizadas pelos participantes. Ele também expõe os vencedores das provas, os indicados a saírem do programa e quem foi de fato eliminado.

**Figura 3** - Postagem de "Hugo Gloss" sobre o reality show A Fazenda



FONTE: Instagram

As repostagens também são constantes no perfil, no entanto, alguns foram feitos de outros perfis nacionais: uma foto da atriz Juliana Paes curtindo seu final de semana na praia, uma foto também da atriz brasileira Taís Araújo com seu look deslumbrante onde a atriz estaria representando a emissora Globo para apresentar uma das categorias do Emmy Internacional, e uma foto da apresentadora Sabrina Sato com seu noivo, o ator Duda Nagle. Fora este, os reposts, que são praticamente todos internacionais, envolvem fotos românticas de casais, vídeos descontraídos gravados por celebridades em seu tempo livre, fotos de si próprios e de eventos que

participaram, capas de novos singles<sup>6</sup> musicais, prévias de videocliques, vídeos que registram algum momento polêmico e capas de revistas.

Em menor número, quase escasso, também foi encontrada uma postagem publicitária do próprio Bruno Rocha utilizando e promovendo cápsulas e máquinas com desconto na semana da Black Friday. Uma publicidade feita especialmente para a Nescafé “Dolce Gusto”. Uma postagem política também foi encontrada, indicando quem foi o presidente eleito pelas eleições de 2022 no Brasil, demonstrando sua porcentagem de votos e polêmicas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Duas postagens sendo classificadas como Outras: uma expondo novas atualizações futuras sobre a rede social Twitter e outra, comemorando um repost feito pela cantora Lady Gaga de um conteúdo compartilhado pelo próprio blogueiro.

**Figura 4 -** Postagem de "Hugo Gloss" divulgando um produto



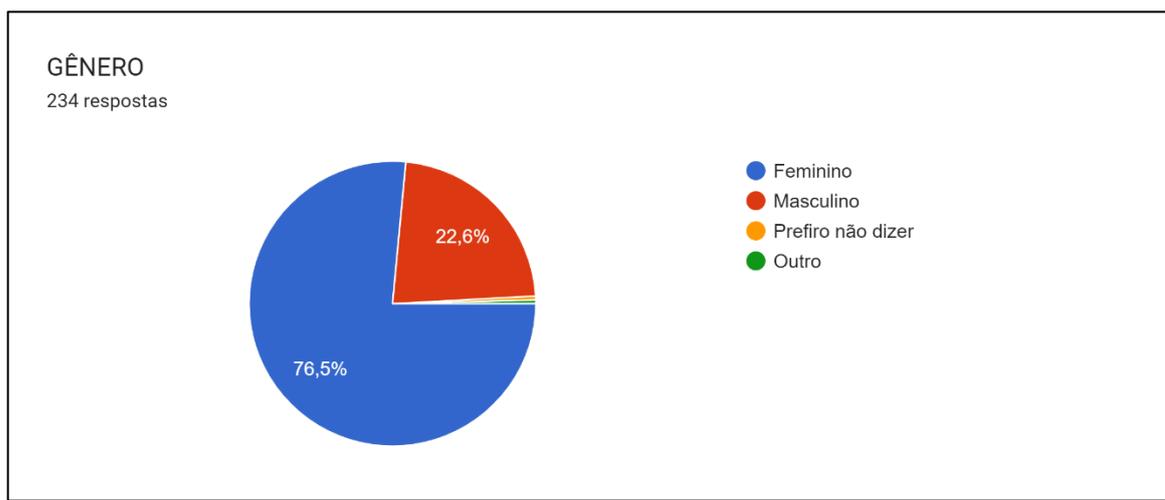
FONTE: Instagram

<sup>6</sup> Uma música de maior destaque que pode ser considerada viável comercialmente o suficiente pelo artista e pela companhia gravadora para ser lançada individualmente, recebendo maior atenção da mídia.

### 3.2 Resultados do questionário: Consumo de Notícias sobre Celebidades

Participaram da pesquisa 234 pessoas das quais: 179 do gênero feminino, 53 do gênero masculino, 1 preferiu não dizer e 1 Outros.

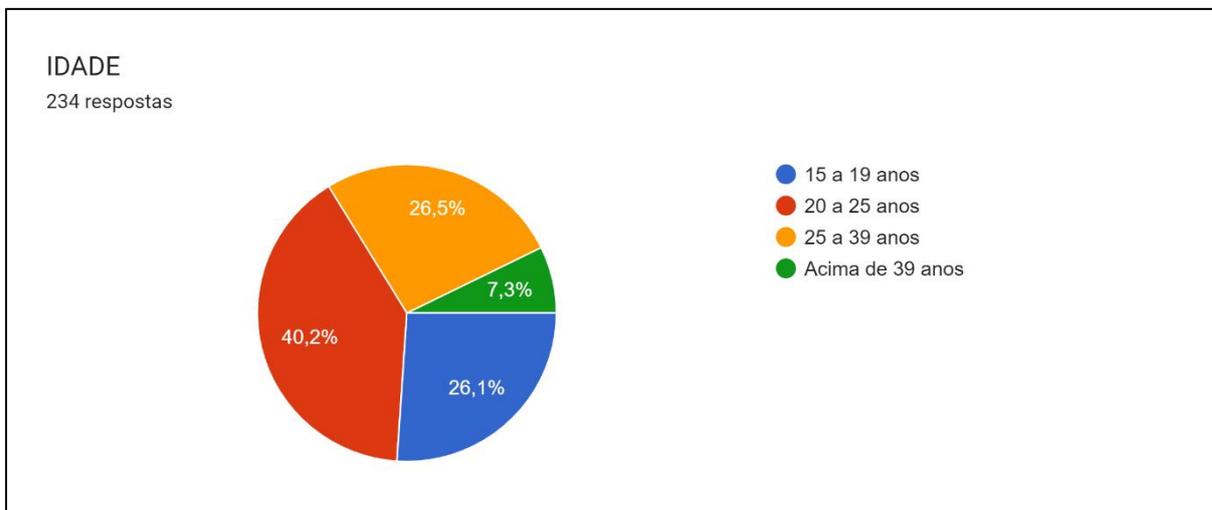
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: Pesquisa de Campo realizada

Das 234 pessoas, 94 delas tem idade de 20 a 25 anos, 62 pessoas com idade de 25 a 39 anos, 61 com idade de 15 a 19 anos e, 17, acima de 39 anos.

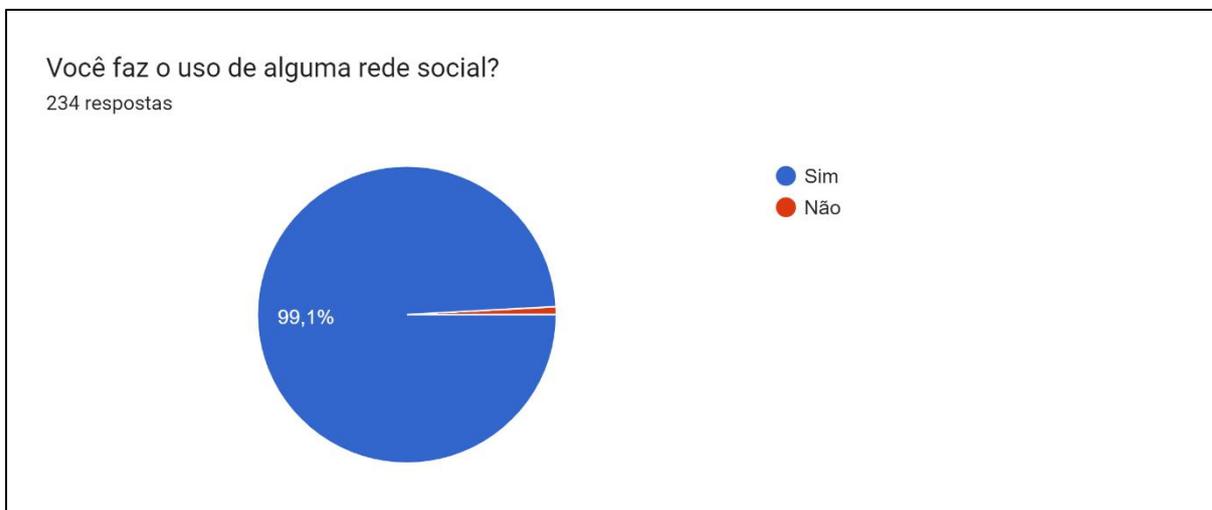
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Pesquisa de Campo realizada

A primeira pergunta foi a respeito do uso de alguma rede social. 232 pessoas marcaram a opção “Sim” e 2 afirmaram que não fazem o uso das redes.

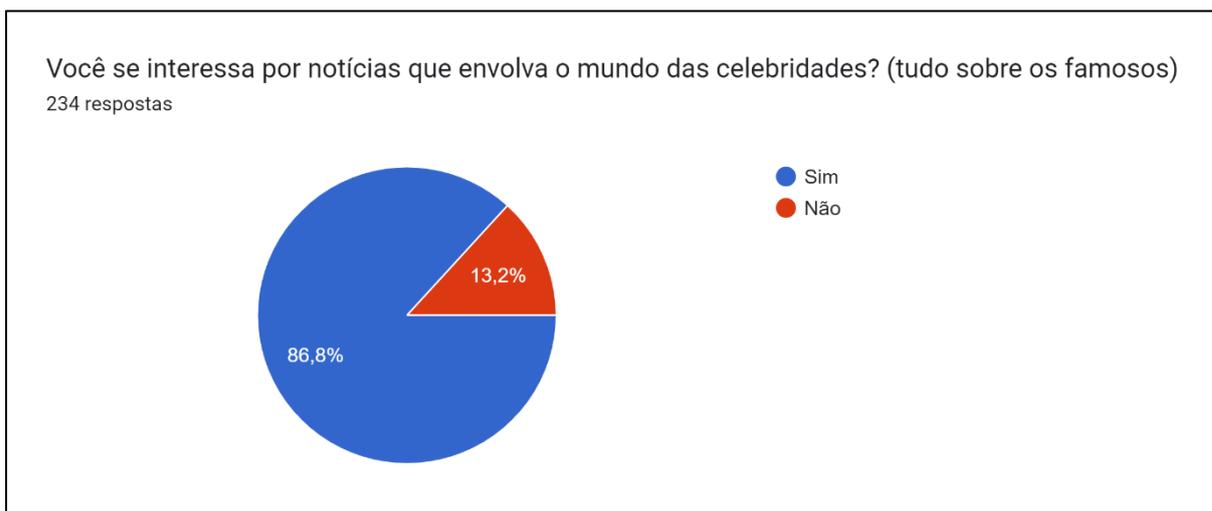
Gráfico 3 - Uso de Redes Sociais



Fonte: Pesquisa de Campo realizada

Na segunda pergunta, foi questionado se havia um interesse por notícias que envolva o mundo das celebridades. 203 pessoas colocaram que “Sim” e 31 pessoas marcaram que não possuem interesse.

Gráfico 4 - Interesse sobre o mundo das celebridades

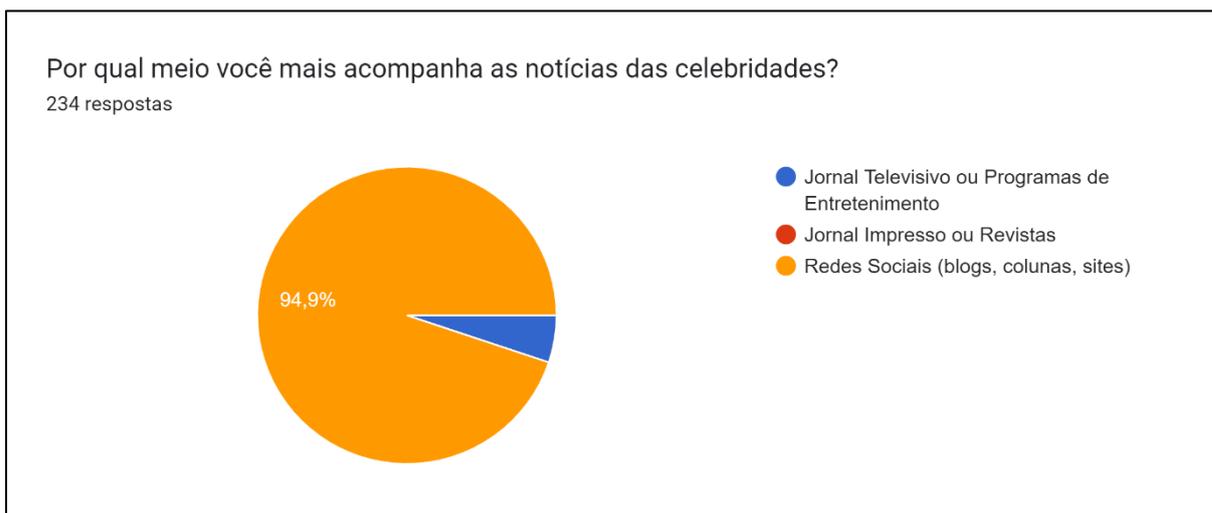


Fonte: Pesquisa de Campo Realizada

A terceira pergunta foi para buscar saber por qual meio as pessoas mais acompanham as notícias das celebridades e dentre as respostas obtidas: 222

peças assinalaram ser por meio de Redes Sociais (Blogs, Colunas, Sites), 12 pessoas através de Jornais Televisivos ou Programas de Entretenimento e nenhuma pessoa marcou a opção de Jornal Impresso ou Revistas.

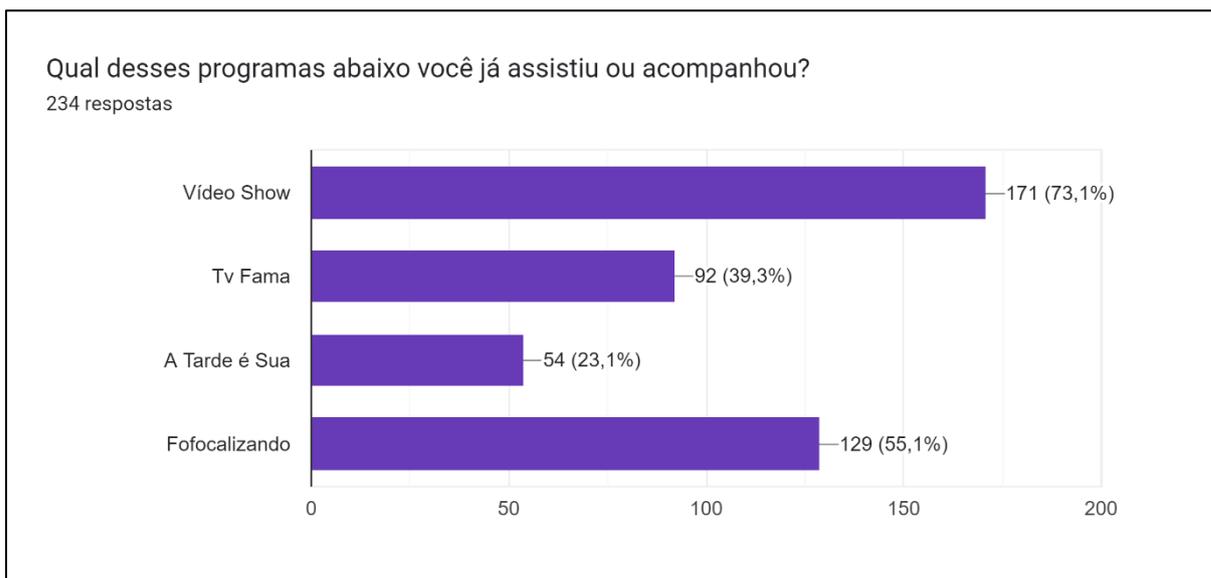
Gráfico 5 - Por qual meio acompanha as notícias sobre celebridades



Fonte: Pesquisa de Campo realizada

Ao serem questionados em quais programas listados já assistiram ou pelo menos acompanharam: 171 pessoas marcaram o Vídeo Show, 129 pessoas marcaram o Fofocalizando, 92 pessoas o TV Fama e 52 pessoas marcaram a “Tarde É Sua”. Os questionados tinham a opção de escolher mais de uma resposta.

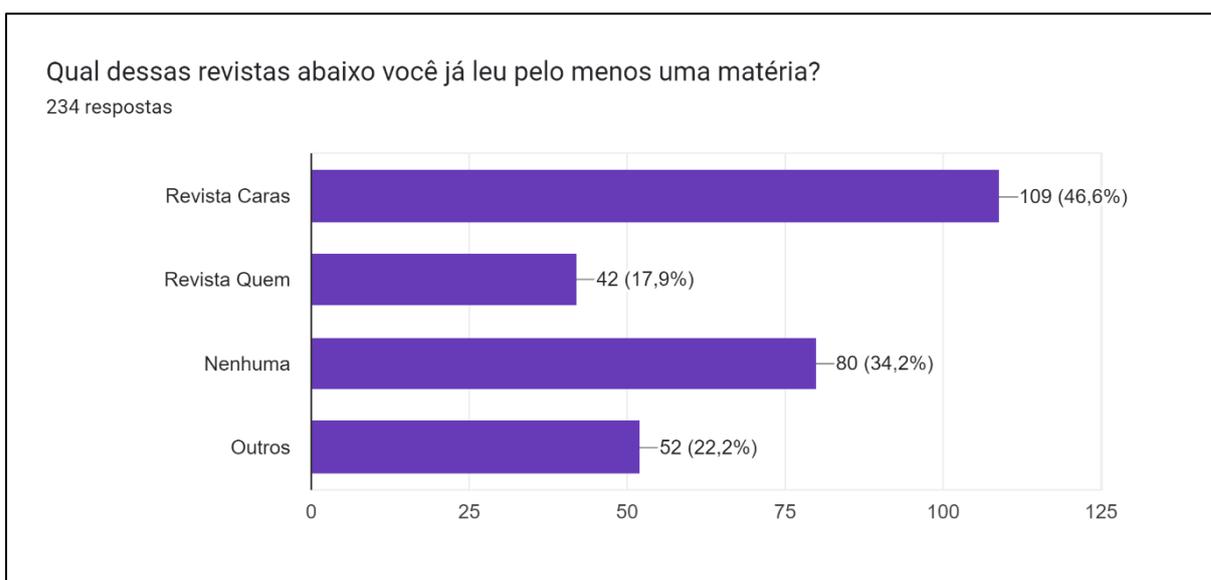
Gráfico 6 - Programas de Entretenimento que já assistiu ou acompanhou



Fonte: Pesquisa de Campo realizada

Outra pergunta feita, que parte do mesmo segmento da pergunta anterior, é qual das revistas listadas os questionados já leram pelo menos uma matéria: 109 pessoas marcaram a Revista Caras, 80 pessoas marcaram a opção "Nenhuma", 52 marcaram a opção "Outras" e 42 pessoas marcaram a Revista Quem.

Gráfico 7 - Revistas que já leu ao menos uma matéria



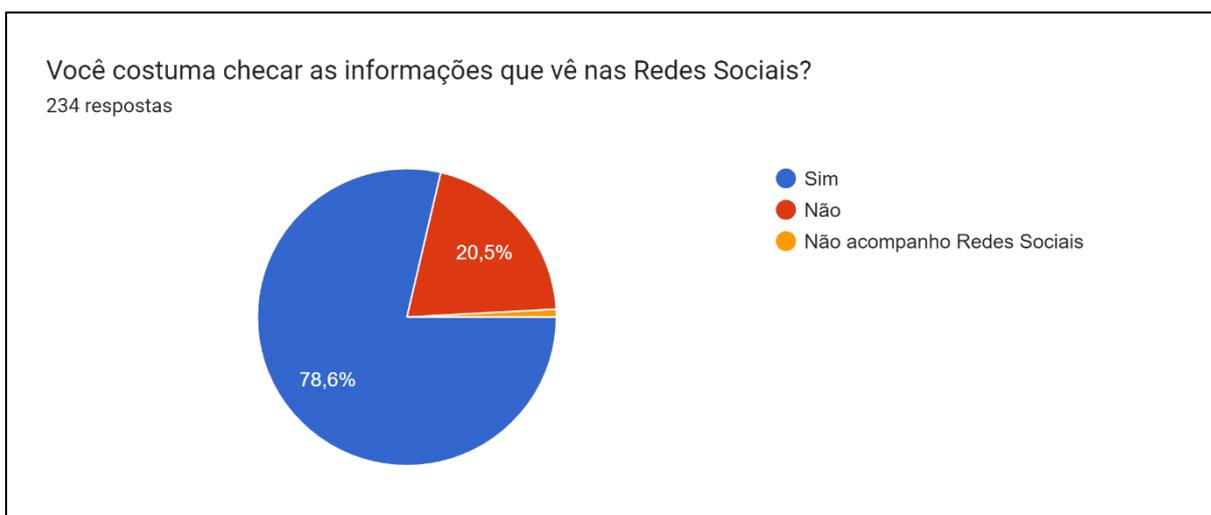
Fonte: Pesquisa de Campo Realizada

A sexta pergunta foi para buscar saber se há um costume na checagem das informações que são vistas nas redes sociais. 184 pessoas marcaram a opção "Sim",

48 das 234 pessoas marcaram a opção “Não” e 2 afirmaram não acompanhar Redes Sociais.

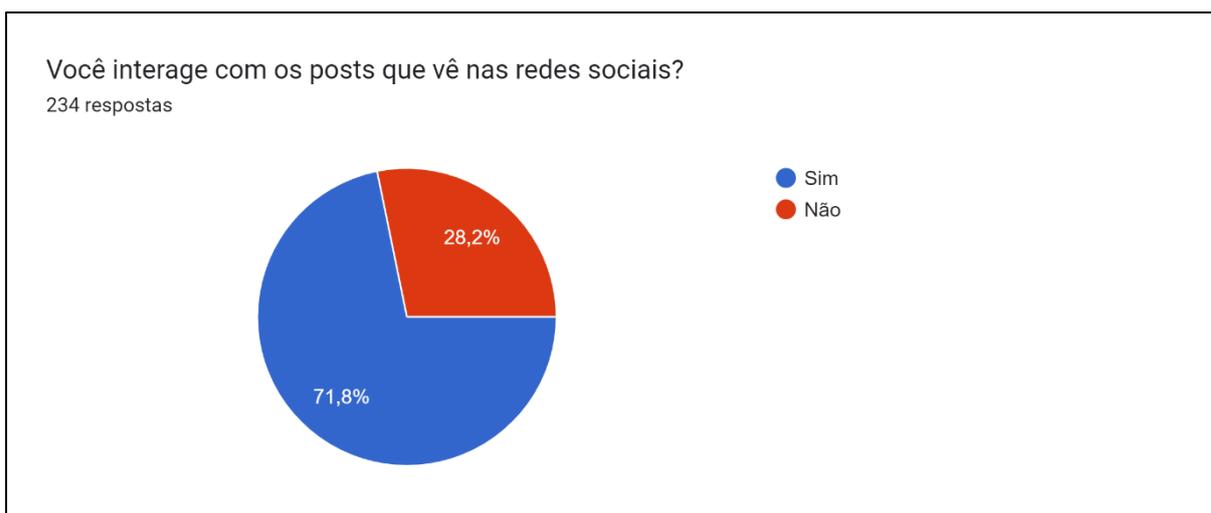
Na sétima pergunta, foi questionado se essas pessoas interagem com os posts que vê nas redes. Onde, 168 pessoas marcaram a opção “Sim” e as 66 marcaram a opção “Não”.

Gráfico 8 - Checagem das informações vistas nas Redes Sociais



Fonte: Pesquisa de Campo realizada

Gráfico 9 - Interação com os posts visto nas Redes Sociais



Fonte: Pesquisa de Campo Realizada

Na última pergunta, sendo ela aberta para resposta, foi questionado se o Jornalismo especializado em Celebidades é de fato importante e porquê.

Diante de muitas respostas, poucas foram justificadas. Algumas pessoas apenas colocaram “Sim” e outras apenas “Não”.

Do total de entrevistados, 38 pessoas marcaram “Não” e entre essas pessoas as justificativas usadas são de que o “Jornalismo de Celebidades não passa de uma invasão de privacidade.” O fato de muitos associarem esse jornalismo a polêmicas é um sinal de que estereótipos ainda estão em evidências quando falamos nesse segmento de Jornalismo.

Outro ponto importante analisado com base nas respostas obtidas, foi de que as pessoas que apontam o Jornalismo de Celebidades como algo não importante para a sociedade contemporânea, fazem parte do público masculino com idade acima de 39 anos.

Mas, a maior justificativa dos questionados que marcaram a opção “Não” foi a de que esse segmento do jornalismo “é cruel, invasivo e visa somente fofocas da vida dos famosos. Partindo do ponto que há coisas mais importantes para serem mostradas.”

Em contrapartida, as 196 pessoas que marcaram a opção “Sim”, consideram o Jornalismo e Celebidades importante, pois registra e notifica os feitos de uma dada personalidade. As pessoas argumentaram que muitas vezes, esse tipo de notícia influencia outras pessoas no modo de vida e “alimenta o lado curioso de qualquer ser humano”.

Outro ponto analisado, é o poder de influência que muitas celebridades têm em relação aos seus respectivos públicos, levando em consideração que a divulgação de notícias faz com que as pessoas “fiquem por dentro de todos os passos que tal personalidade dá.” Afinal, muitos veem essas personas como “espelho da sociedade e inspiração.”

“Trazer informações concretas e reais sobre o mundo dos famosos diminuiria muito os ataques dos “*haters*”<sup>7</sup> que nem sequer têm o trabalho de verificar se a publicação é verdadeira ou não.” Essa foi a resposta de um dos questionados, enfatizando que muitas pessoas propagam notícias falsas sobre determinada celebridade, ressaltando o papel do jornalismo na publicação de notícias confiáveis e verídicas sobre essas pessoas.

---

<sup>7</sup> Os “*haters*” são conhecidos na Internet como “odidores”, ou seja, pessoas que fazem críticas sem fundamentos e disseminam discurso de ódio em perfis das redes sociais. Algumas celebridades, como Jojo Todynho e Cléo Pires já foram alvo dos haters.

Como citado nos capítulos anteriores, é graças a esses registros que, desde a Antiguidade, podemos acompanhar e ter conhecimento de histórias e feitos de uma dada celebridade. A informação, por mais "fútil" (no ponto de vista de desenvolvimento) que seja, é importante. A função do jornalismo especializado em celebridades, pode influenciar indiretamente a vida do consumidor, por meio da clareza e informação e também atuar em outras frentes como a divulgação de novos talentos e servir como um oásis para muitas pessoas que vivem uma rotina agitada e buscam por notícias mais leves.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo mostrar como o Jornalismo de Celebidades é importante na sociedade e como ele se apresenta hoje em dia, com um recorte para uma análise de um perfil midiático de um jovem que começou do anonimato e se tornou hoje uma das maiores marcas de comunicação nas mídias sociais.

Com as definições do que vem a ser esse Jornalismo especializado, seus precursores, suas histórias e os programas televisivos que englobam esse jornalismo, a análise do perfil juntamente com uma pesquisa de campo, realizada por meio de um questionário, além de trazer uma percepção ainda maior da importância desse jornalismo estabelece uma relação de como essa forma de fazer jornalismo está inserido na vida das pessoas.

Assim como Primo (2009) afirmou que a mídia social não tem a capacidade (como da televisão ou do cinema) de alçar seus autores à categoria de celebridade, ou seja, a internet certamente permite a livre expressão e construção de uma reputação junto a um conjunto específico de internautas, mas a elevação do status de celebridades midiática depende da massiva exposição na grande mídia.

Por meio desses conceitos pudemos observar que o jornalismo se adaptou tanto na forma da tecnologia, de modo a ser praticado no Instagram, priorizando o uso de imagens e textos curtos, quanto na seleção, hierarquização e escolhas da produção jornalística para atingir as expectativas do seu público-alvo.

Nota-se um específico caso de sucesso, nacional e internacional, de um influenciador digital brasileiro: o jornalista, blogueiro, apresentador e dublador Bruno Rocha, também conhecido pelo nome do seu personagem, “Hugo Gloss”, que começou em completo anonimato e hoje se destaca dos demais por promover um portal de notícias sobre entretenimento em diversas plataformas digitais. Tendo alcançado até o presente momento uma marca de 20 milhões e 29 mil seguidores em sua principal rede social.

Devido a grande quantidade de postagens feitas diariamente pela equipe “Hugo Gloss”, foi escolhido um período compreendido entre sete dias, para que houvesse um olhar mais cauteloso, fato que se deu exclusivamente nos posts da linha do tempo em seu perfil no aplicativo “Instagram”. E por meio da análise, podemos considerar que mesmo Hugo Gloss

possuindo um número expressivo de notícias voltadas para as celebridades internacionais, o público nacional permanece fiel, engajado, participativo e ativo em seu perfil.

Para saber como o Jornalismo de Celebidades está inserido na vida das pessoas e como as redes sociais contribui para a circulação das notícias, foi feito uma pesquisa de campo no formato de um questionário com dez perguntas para um público geral. A divulgação desse questionário, inclusive, foi por meio das redes sociais.

Com base no questionário, foi possível considerar que apesar de uma porcentagem pequena de pessoas ainda ter a visão de que o Jornalismo de Celebidades não tão importante, existe uma porcentagem maior de consumidores de informação que acreditam no papel desse jornalismo dentro da sociedade contemporânea. O Jornalismo está cada vez mais adaptável a tecnologia e sendo segmentado para diferentes públicos e, por meio das mídias sociais, o jornalista tem a possibilidade de interagir com os internautas, ampliando o trabalho do profissional e fazendo com que as informações cheguem de forma clara e complexa para seu respectivo público.

## REFERÊNCIAS

Allan, S. **News culture**. Maidenhead: McGraw-Hill/Open University Press. 2nd Editions, pp193-218, 2004.

ANGRIMANI, D. **Espreme que Sai Sangue**. São Paulo: Summus, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAMBILLA, A. M. (**Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

BRAUDY, L. **History The Frenzy of Renown: Fame and Its**. New York: Vintage Books, 1986.

Conboy, M. (2014). **Celebrity journalism – An oxymoron? Forms and functions of a genre**. *Journalism*, 15(2), 171–185.

DARNTON, R. **Uma precoce sociedade da informação As notícias e a mídia em Paris no século XVIII**. In: *Varia História*. Belo Horizonte, nº 25, jul./01, 2001 p.9-51.

DEJAVITE, F. A. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

D'ERCOLE, Isabella. **Quem é Bruno Rocha, mais conhecido como Hugo Gloss?** 2018. <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/hugo-gloss-bruno-rocha/>. Acesso em: 01 novembro 2022.

EMERY, E. **História da imprensa nos Estados Unidos**. EUA: Prentice Hall, 1965.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. Rio de Janeiro: Contexto, 2002

INGLIS, F. **Uma breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal Editora, 2012.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: 34, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX** Vol. 1, Neurose, 9ª Edição. RJ: Ed. Forense Universitária, 2002.

NASCIMENTO, Adriana. **Webwriting e o texto no jornalismo online**, artigo. Rio de Janeiro: 2004. Universidade Federal do Rio de Janeiro - Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Escola de Comunicação – Comunicação Social.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**, 2ª Edição. SP: Ed. Contexto, 2009.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus, 2003.

PINTO, M. A. **As personagens do jornalismo de celebridades: Hart e Bob como representações do jornalismo na animação Os Padrinhos Mágicos**. 02 mar. 2016. 240f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, 2016.

PRIMO, Alex. **De narcisismo, celebridades, celetóides e subcelebridades**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v. 7, n. 20, p.159-189, nov. 2010.

REESE, J. **The early muckrakers: Nellie Bly, Lincoln Steffens, Upton Sinclair, Ray Stannard Baker, et al. Webster's Digital**. New Delhi: 2010.

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

SCHUDSON, M. **Descobrimos a notícia – uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TEIXEIRA, C. (2010). **Uma viagem à terra de Diego: sobre a função dos blogs nos especiais multimídia do Clarín.com**. Intercom 2010 – XXXIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação. Caxias do Sul, Brasil.

TORRES, E. C. **Economia e carisma da indústria cultural da celebridade**. In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-94.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. London: Sage, 2014.

VIANA, Eduardo de Carvalho. **Para um manual de redação do jornalismo on-line**. Cadernos da comunicação – série estudos. Rio de Janeiro, 2001. (Publicação da Prefeitura do Rio de Janeiro)

VORDERER, P. (2001). **It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment?** Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. Poetics. 29. 247-261.