

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
JORNALISMO

**A EVOLUÇÃO DO COLUNISMO SOCIAL:  
DO GRANDE MONDE À CELEBRIDADE  
INSTANTÂNEA**

**Gustavo Lacombe Sant'Ana**

RIO DE JANEIRO

2014

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**JORNALISMO**

**A EVOLUÇÃO DO COLUNISMO SOCIAL:  
DO GRANDE MONDE À CELEBRIDADE  
INSTANTÂNEA**

Trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo – apresentado à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

**GUSTAVO LACOMBE SANT’ANA**

**Orientadora: Prof. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz**

RIO DE JANEIRO

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

SANT'ANA, Gustavo Lacombe

A Evolução do Colunismo Social: do *Grande Monde* à  
Celebridade Instantânea. Rio de Janeiro, 2014.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação  
Social, habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio  
de Janeiro, Escola de Comunicação

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Evolução do Colunismo Social: do *Grande Monde* à Celebridade Instantânea**, elaborada por Gustavo Lacombe Sant'Ana

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia ...../...../.....

Comissão Examinadora:

---

Orientadora: Prof. Dra. Cristina Rego Monteiro

---

Examinadora: Prof. Dra. Isabel Travancas

---

Examinador: Prof. Paulo Pires

RIO DE JANEIRO

2014

SANT'ANA, Gustavo Lacombe. *A evolução do Colunismo Social: do Grande Monde à Celebridade*. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo situar o contexto histórico e social do colunismo social no Brasil, que proporcionou a chegada ao jornalismo de uma especialização como se conhece hoje, assim como a sua evolução frente a novas plataformas tecnológicas. A partir da construção de uma linha evolutiva que dá origem ao jornalismo direcionado a pessoas que referenciam e representam valores sociais específicos, é analisada a cobertura do dia a dia de pessoas que se enquadram no perfil de *celebridade*, assim como propõe-se observar a forma como esses conteúdos são tratados pela mídia. A monografia busca mapear as características do colunismo social nascido no país e utiliza como estudo de caso o Portal EGO, da empresa Globo.com.

## SUMÁRIO

1. Introdução
2. O Jornalismo e a Linha Editorial
  - 2.1. A industrialização e a criação do Jornalismo como conhecemos
  - 2.2. Linha Editorial
  - 2.3. O Valor da Notícia
3. As Colunas dos Jornais
  - 3.1. As Colunas Sociais
  - 3.2. A reinvenção – Ibrahim Sued, o turco
  - 3.3. O Novo Colunismo Social
  - 3.4. Para além do espaço da Coluna
4. A Construção da Celebridade
  - 4.1. O que são Celebidades?
  - 4.2. Por que ser Celebridade?
  - 4.3. Reconhecimento ou Fama?
  - 4.4. O Elevador Social
  - 4.5. *Star System*
  - 4.6. A Imprensa de Celebridade
5. Estudo de Caso: Site EGO
  - 5.1. A revolução do TCP/IP
    - 5.1.1. O avanço da Grande Rede
    - 5.1.2. O Jornalismo na Web 2.0
  - 5.2. O Portal EGO
    - 5.2.1. Linha Editorial
    - 5.2.2. 2008 – Redesign
    - 5.2.3. EGO – Hoje
    - 5.2.4. Das notícias – Pesquisa
  - 5.3. O Papel do EGO na Mídia Digital
6. Conclusão
7. Referências Bibliográficas

## 1. INTRODUÇÃO

A coluna social demorou algum tempo até o estilo maturar e atingir sua época de ouro com Ibrahim Sued. Das curtas notas sobre fatos sociais na década de 30 até os portais especializados em celebridades dos tempos atuais, muita gente foi fotografada, entrevistada, assediada e esteve em evidência pelas páginas de jornais, revistas e endereços eletrônicos.

Entender como esse processo se deu é importante para compreendermos em que tipo de sociedade vivemos hoje. Este trabalho utilizou como principal fonte as teorias de pensadores que analisaram a formação padrão de valores a partir de determinadas personalidades públicas. Desde o pensamento de Guy Debord sobre a sociedade do espetáculo até a mais recente análise da cidade do Rio de Janeiro por Raquel Paiva e Muniz Sodré, passando pelas teorias de Nelson Traquina sobre o valor da notícia e algumas reflexões de Juarez Bahia. Outros trabalhos de conclusão de curso recentes também foram fundamentais na pesquisa e na elaboração de como poderia ser traçada a linha de pensamento desse trabalho.

Entretanto, ainda que a coluna tenha suas origens a quase um século, sua longevidade não seria realmente possível não fosse a evolução do meio de comunicação que lhe ofereceu espaço: o jornal. No segundo capítulo deste trabalho será abordada a evolução desse estilo de noticiário, além da virada estabelecida no século XIX, proporcionando conhecermos o jornal como ele é hoje.

Há mais de quatro séculos surgia o primeiro periódico do Mundo, sancionado e liberado para circular na Alemanha sob o nome de *Relação de todas as histórias importantes dignas de serem lembradas*. Dois séculos depois, com o surgimento da *penny press* – um jornal mais barato que os demais e de maior apelo popular abordando assuntos com foco nesse mercado das camadas mais pobres, o jornal começava a construir sua base para, ao fim do século XIX, se estabelecer como o conhecemos hoje. As redações aumentaram, os custos também e as agências de notícias pelo mundo se firmaram.

No terceiro capítulo, é abordada a linha temporal que definiu os rumos das colunas e para onde se direcionou o seu crescimento. Nos seus primórdios, as colunas eram apenas um instrumento de caracterização de padrões, identificando ricos e pobres. O jornalismo era produzido com uma linguagem reverencial, que foi dando lugar a um vocabulário que refletia mudanças econômicas e sociais, os sinais de riqueza dos políticos, empresários e estrelas do

rádio – figuras e terminologias substituíram os membros e os valores das elites rural e urbana antes retratadas.

Com o tempo, os personagens que ficavam em evidência foram se modificando. A legitimação que a imprensa dava às pessoas que nela eram retratadas fez com que muitas pessoas passassem a desejar também figurar no espaço de notoriedade que a imprensa oferecia ao *grande monde*. Assim, além dos “bicões”, esses espaços passaram a dar voz a um grupo diferente daquele abordado na obra de Morin e seu *star system*, as grandes estrelas do cinema.

O quarto capítulo procura identificar como ocorreu o fenômeno de troca na formatação de um outro tipo de *star*. Foi redefinido o termo celebridade, que para a sociedade contemporânea nada tem a ver com as definições clássicas de fama, honra ou glória. Tornou-se uma versão esmaecida, fruto de uma mídia que se retroalimenta e cria um universo em que a *classe mídia* é formadora de opinião e arrasta milhares de seguidores em redes sociais e alimenta contratos de publicidade.

No último capítulo, a tecnologia ganha papel de destaque para uma proposta de mapeamento sobre como é feito hoje o jornalismo. Avanços na escalada de distribuição e circulação de informações absorvidos pela imprensa podem identificar o traço de uma linha evolutiva traçada que vai desde a criação da prensa de Gutemberg até a Internet banda larga. A primeira foi fundamental para que o jornal ganhasse vida. Já a segunda transformou a notícia, dando maior velocidade e agilidade a ela. Cada uma delas, a seu modo, serviu para revolucionar ou incrementar todo o processo jornalístico. Ou será que conseguimos pensar em alguma reportagem, hoje, sem o auxílio de uma fotografia, ou de um infográfico, para ilustrar, explicar ou até mesmo complementar uma informação?

Por outro lado, há muitos perigos que envolvem o desenvolvimento da tecnologia e o trabalho de um jornalista. O valor da notícia que pode ser proveniente de alguma fonte da grande rede, passa a ser questionada quando se coloca em cheque sua credibilidade.

O jornalismo de celebridade se vale de muitos meios para atingir o público. Seja pela apuração e produção de notícias ou pela simples captura de informações em redes sociais, o jornalismo de celebridade tem sido alvo constante de críticas sobre o material que produz e sobre a forma com que o destaque para pessoas de menor ou nenhuma relevância é dado em seus noticiários.

De qualquer forma, este é um tipo de jornalismo estabelecido. No caso do objeto de estudo deste trabalho, o site EGO da Globo.com, o que se tem visto é um incremento do número de acessos a cada ano. Sob a vigilância da linha editorial das Organizações Globo, o

site é um dos produtos de maior destaque dentro do portal da empresa. Essa mesma linha editorial dita o comportamento dos funcionários do site. Um desses funcionários foi usado como fonte, concedendo uma entrevista e revelando dados suficientes para se estabelecer um perfil do portal.

Este trabalho não pretende aprofundar-se nas características narrativas, de forma ou operacionais do colunismo social, mas alinhavar sua presença na evolução do jornalismo, e identificar a importância da linha editorial que quatro séculos de imprensa testemunharam - seja ela tecnológica ou na produção, levando em consideração o papel dos portais dedicados à cobertura da vida de celebridades, em especial o objeto estudado. Assim, trata-se de uma pequena reflexão sobre o colunismo social desenvolvido no país durante o século XX para colaborar no estudo do panorama noticioso digital e suas tendências.

## 2. O JORNALISMO E A LINHA EDITORIAL

O Jornalismo praticamente não existia até o século XIX. Não tal qual o conhecemos hoje com seus repórteres profissionais, suas linhas de produção complexas e suas divisões dentro de toda uma estrutura burocrática e que, dia após dia, tem como único objetivo a procura da notícia.

Mais: até esse século, a grande maioria dos veículos existentes era usada como voz de partidos políticos e financiada por algum grupo que dava publicidade a suas ideias através de suas páginas. Os jornais eram vistos com desconfiança até mesmo pelo governo, como ilustra o comentário do Ministro dos Negócios Estrangeiros do governo alemão em 1819: “Estes jornais servem um partido que trabalha imperturbavelmente para a destruição de tudo o que existe na Alemanha... não há palavra melhor para indicar a atividade destes jornais que conspiração”<sup>1</sup>.

Os jornalistas, ainda, eram vistos como revolucionários. Esses, em sua grande maioria, eram pessoas que não se dedicavam exclusivamente ao ofício jornalístico. Eram pessoas envolvidas de algum modo com outras instâncias produtivas, ligadas a uma ideologia. Constituíam, na visão de muitos governos na Europa, um “maior poder da nação”, sendo, então, toda imprensa apelidada de Quarto Poder. Frente ao Executivo, o Legislativo e o Judiciário, o jornalismo precisou de algum argumento para ser mais visto com maior legitimidade.

Encontrou essa legitimidade nos intérpretes convincentes e influentes da teoria da opinião pública. O conceito de opinião pública foi um produto das filosofias liberais de finais do século XVII e XVIII e, sobretudo, as teorias democráticas do século XIX. Mas é particularmente nas ideias dos “utilitaristas ingleses” do século XIX que a imprensa iria encontrar uma série de argumentos para combater a imagem de uma força perigosa e revolucionária que alguns políticos queriam impor.<sup>2</sup>

Para todas as questões que em seguida surgiram sobre a formação e manutenção de uma opinião pública bem informada a resposta era sempre a mesma: esse era o papel da imprensa. A imprensa também se valeu da legitimação através da teoria democrática. Através dela, salientava-se o duplo papel dos profissionais da *media*: porta-vozes da opinião pública e

---

<sup>1</sup> O’BOYLE apud TRAQUINA, 2005, p. 46

<sup>2</sup> TRAQUINA, 2005. p. 47

vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos dos governantes. Assim, o jornalismo, designado “Quarto Poder”, e a democracia, constituíram-se em simbiose<sup>3</sup>.

## **2.1. A Industrialização e a criação do Jornalismo como conhecemos.**

O século XIX transcorreu de forma bastante agitada. Nos anos 1830-1840 surge a *penny press* e camadas mais populares passam, como consumidores, a ter também importância para os jornais. O público passa a ser mais generalizado e politicamente menos homogêneo. Aparecem as agências de notícias espalhadas pelo mundo como a *Agence Havas* (1936), a *Associated Press* (1844) nos Estados Unidos, e a *Reuters* (1851) na Inglaterra. Há um culto pela notícia, pelo fato, sendo as notícias como são porque a realidade assim as determina.<sup>4</sup>

Entretanto, o que marca definitivamente a prática da profissão e o século em questão é a invenção da máquina fotográfica. Ela representava a perfeição que todas as disciplinas, da ciência a filosofia da época, buscavam atingir. Também ajudava a outra figura que surgira nesse contexto e que buscava a mesma perfeição no seu ofício: o repórter. A fotografia poderia compor o relato e ajudar a contar de melhor maneira uma “estória”.

Outro marco tecnológico, o telégrafo, permitiu consolidar tudo que a *penny press* tinha posto em movimento. Permitiu que os jornais funcionassem em tempo real, ajudou a fomentar a criação de uma rede mais vasta de pessoas empregadas integralmente no trabalho de produzir informação e introduziu um novo meio de escrever a notícia, agora concentrada nos acontecimentos e não mais nas opiniões políticas.

A imprensa se expandiu de forma irrefreável então. As divisões do trabalho ficaram mais marcantes, houve um processo de crescente burocracia, os departamentos comercial e editorial ficaram claramente demarcados e surgiu uma nova dependência da publicidade – solidificando a base financeira do jornal. Dos anos de 1880 para 1900, os custos de alguns jornais triplicaram e suas redações chegaram até a quintuplicar.

Após duas revoluções em que a questão da liberdade está no centro de convulsões turbulentas, a expansão da imprensa, que implicou o desenvolvimento do capitalismo, a alfabetização de cidadãos, a constituição de centros urbanos, a emergência de um novo sistema de governo, e uma constante luta em prol da liberdade e de autonomia, tornou possível o aumento do número de pessoas que se dedicava integralmente à atividade

---

<sup>3</sup> Ibidem. p. 49

<sup>4</sup> TRAQUINA, 2005. p. 146

jornalística, que, por sua vez, se orientava por novos valores, em consonância com as enormes responsabilidades sociais que o novo sistema de governo – a democracia – definia para o poder emergente, o novo designado “Quarto Poder”. Os jornalistas inventaram novas formas, novas práticas novas técnicas, e uma série de valores que contribuíram para uma identidade profissional.

Por mais que o papel do jornalista tenha sido pouco prestigiado ao longo do tempo é inegável o valor histórico e o papel central que desempenhou na narração dos fatos na contemporaneidade. Produto de um período tão significativo para a comunicação de massa como foi o século XIX, o jornalismo passou a adquirir – cada vez mais rápido – características marcantes para a sua produção. Entre elas, a linha editorial.

## 2.2. Linha Editorial

É de extrema importância decodificar a informação editada e posta em circulação por um veículo de comunicação. Não se descarta o jogo de palavras, o eufemismo, o trocadilho ou qualquer outro recurso da língua. Muito se desvela depois de uma apuração, um levantamento de fontes e dados. Um mal-entendido ou distorção feita e logo toda a credibilidade da reportagem vai por água abaixo. Seja a situação proposital ou acidental.

Para alinhar-se, então, ao ponto de vista defendido pelo veículo, a maioria de seus profissionais segue a *linha editorial* adotada. É essa linha que vai fazer com que um jornal, por exemplo, tenha estilo e característica ideológica definida, uma “cara”, e ofereça parâmetros para constituir uma identificação com o leitor. Ainda que essa “cara” não seja de pronto percebida pela maioria do público, o tipo de abordagem em cada assunto é determinante para fidelizar, causar estranhamento ou mesmo a repelir quem vier a ler as suas páginas.

Contudo, há muito a imprensa sofre com o sacrifício de seu espaço informacional para dar voz e vez a assuntos de interesse publicitário. Quando não reféns de um espaço comprado, editores – profissionais que encabeçam as redações de jornais e são responsáveis pelo o que o veículo publicará - sofrem pressões por abranger o país inteiro e terem de decidir o que vai ficar de fora de determinado programa ou publicação. Pior: são obrigados a decidir que tipo de enfoque tal fato pode receber.

Não se pode esquecer, porém, o fato de que todo veículo de notícia pertence a alguém ou a algo e que, por fim, é feito com a intenção de gerar lucro. É o esquema básico de uma empresa que, todo mês, precisa fechar o seu balanço de caixa com saldo positivo, de maneira

a poder pagar desde o papel-jornal até os colaboradores de cada edição. E não importa o tamanho da empresa. Pequena, grande, popular ou de elite, qualquer um deles, como negócio, visa o lucro. É preciso vender.

Isso não é novo. Quem tiver uma boa memória do cinema nacional vai se lembrar do filme *Cidade de Deus*, baseado no livro de Paulo Lins. Numa das últimas cenas, o personagem Buscapé consegue fazer algumas fotos do bandido Zé Pequeno subornando policiais. Uma notícia que poderia render um escândalo dentro da estrutura da Polícia Militar à época. Mas o mesmo bandido, alguns minutos depois, é morto. Buscapé, que trabalha para o Jornal do Brasil no filme, então faz fotos do segundo acontecimento também. O personagem, que acumula a função de narrador, vive o dilema entre qual foto entregar após a sua revelação. “Se eu entregar só essa foto do bandido, eu consigo um trabalho. Mas essa daqui eu fico famoso. Vai sair até em capa de revista. O Pequeno nunca mais vai me encher o saco. Mas e a polícia?”<sup>5</sup>.

Apesar do conflito na consciência ser do personagem, a mesma questão poderia surgir na cabeça do editor que tivesse as duas fotos para serem escolhidas. Uma foto causa um desgaste direto com a Polícia e todo o aparelho do Estado. A outra apenas serviria para noticiar a morte do mais perigoso traficante da cidade e vender jornal.

Não há dúvida de que o jornalismo tem de ser compreendido no contexto da cultura de massa. E esta, na idade tecnológica, já não tem fronteiras. Os padrões, etilos de vida, hábitos e organização política, diferentes no capitalismo e no socialismo, ditam o exercício da informação, sua natureza e sua estrutura. E em cada campo, o jornalismo torna-se, cada vez mais, um reflexo da sociedade.<sup>6</sup>

A referência de Juarez Bahia ajuda a compreender em qual contexto está inserido o jornalismo: a sociedade que retrata. Hoje, sim, mais do que em qualquer época na história, temos uma superexposição de tudo que acontece ao nosso redor. Desse modo, é compreensível que qualquer linha editorial de um veículo pertencente a uma grande empresa sofra pressões de pessoas ditas “interessadas” em manipular o poder que essa mesma tem sobre o seu público.

O que pode soar como uma contradição... Uma maior exposição destas situações trazidas à tona poderia frear algumas práticas do tipo, mas seria apenas o reflexo de um mundo onde muitas opiniões se dão, e muitos ouvidos querem ser conquistados. No passado,

---

<sup>5</sup> *Cidade de Deus*, produção de Fernando Meireles. Rio de Janeiro: O2 Filmes, 2002. DVD

<sup>6</sup> BAHIA, Juarez. 1967, p. 39

o Estado poderia manipular os veículos para convencer toda uma população sobre determinado assunto. É nessa vertente que se lembra da célebre frase de Joseph Goebbels, ministro da propaganda de Adolf Hitler, que disse que “uma mentira contada várias vezes torna-se uma verdade”.<sup>7</sup>

Entretanto, hoje são empresas que fazem de tudo para vender seus produtos, inserindo-os em reportagens às vezes até de uma forma que o leitor não perceba a publicidade explícita. Um exemplo é a reportagem de capa do dia 20 de abril de 2014 na Revista do O Globo. “Se Correr o Bicho Pega” é o título de uma matéria que visa abordar as atividades físicas para animais. Logo na primeira página de texto, há um box falando sobre o mercado de rações para cães e a reprodução de três embalagens delas com as marcas bem expostas. Um jeito nem tão sutil de colocar uma propaganda no meio do conteúdo da revista. E a decisão de que uma matéria pode ou não ter esse tipo de publicidade é ditada pela linha editorial do veículo em questão.

Vale ressaltar que essa linha, além de determinar os rumos que as notícias tomarão dentro da publicação, pode definir, por exemplo, o rumo do próprio jornal. Na década de 1930, alguns jornais que apoiavam Washington Luiz e mantinham linha editorial favorável a chamada “velha ordem” foram invadidos e quebrados por populares e defensores da Aliança Liberal. O mesmo movimento, depois de instalar um golpe e derrubar Washington Luiz, levou Getúlio Vargas ao poder.

Contudo, então, como podemos definir o conceito do que realmente é essa linha? O sociólogo francês Erik Neveu descreveu-a da seguinte maneira:

(...) pode residir num posicionamento político no sentido amplo, na escolha do tipo de informação e do tratamento do fato que a publicação privilegiará. Ela se traduz em cada edição na escolha dos acontecimentos a ser valorizados, ao ângulo sob o qual os cobrir: é preciso dar a primeira página à queda de um Concorde ou não? Valorizar a emoção ligada ao drama ou propor um comentário distanciado sobre segurança do transporte aéreo e a saturação dos aeroportos parisienses?<sup>8</sup>

Trata-se de uma rápida análise sobre um determinado fato envolvendo a imprensa francesa, mas esclarece - com poder de síntese - qual qual o papel da linha editorial. Podemos, mesmo assim, buscar outros meios de identificá-la. Publicado em 2014 na internet no site

---

<sup>7</sup> Disponível em [http://pt.wikiquote.org/wiki/Joseph\\_Goebbels](http://pt.wikiquote.org/wiki/Joseph_Goebbels) - Acesso em 14/04/2014

<sup>8</sup> LOYOLA, 2006, p. 77 Disponível em

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_urgencia\\_de\\_novas\\_linhas\\_editoriais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_urgencia_de_novas_linhas_editoriais) - Acesso em 26/03/14

*Observatório da Imprensa*, um artigo datado de 2009 e assinado pelos jornalistas Victor Barros Maluly e Rafael Duarte Oliveira Venancio diz que “a linha’ editorial é a posição mantida pelo órgão de imprensa a respeito dos assuntos noticiados”.

Contudo, no mesmo artigo, os autores dão conta de um outro conceito. Batizado de “política editorial”. Esta é citada, então, com as palavras do jornalista e professor Luiz Beltrão.

“a orientação ideológica do jornal para o qual trabalha e do público para o qual se dirige (...). Os namoricos de um príncipe nenhum valor têm para um diário trabalhista, cujos leitores são em sua maioria operários e gente da classe média, mas são postos em relevo pelos jornais sustentados pelas classes nobres e abastadas”.<sup>9</sup>

### 2.3. O Valor da Notícia

Independente do termo empregado, é possível identificar elementos que tornam tanto “linha editorial” quanto “política editorial” conceitos quase indissociáveis. É preciso, assim, levar sempre em consideração o veículo que transmite a notícia, o seu público presumido, o tratamento de pauta que a mesma receberá antes de ser veiculada, e o valor da notícia.

Aliás, como se entende como algo vira notícia e o valor que ele adquire? A pergunta se mistura com outra: o que é jornalismo? E desse modo tenta resumir Nelson Traquina:

Poeticamente, pode-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como um enciclopédia. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções (...), e cobre o planeta com a divisão do mundo (...). Um exame da maioria dos livros e manuais sobre jornalismo define as notícias em última análise como tudo o que é importante e/ou interessante. Isso inclui praticamente a vida, o mundo e o *outer limits*.<sup>10</sup>

Haverão aqueles que se debruçarão sobre teorias para discutir-se qual o papel do jornalismo e como a notícia é tratada por cada uma delas. Ao longo de décadas de estudo, essas análises serviram para dizer o motivo das notícias serem como são, reconhecendo que a própria alcunha de “teoria” pode ser errada. Algumas são apenas explicações plausíveis e

---

<sup>9</sup>BELTRÃO, Luiz, 2006, p.88

<sup>10</sup>TRAQUINA, 2005. p. 19

interessantes. Vale, ainda, ressaltar que nenhuma delas se exclui mutuamente. Assim, elas podem não ser puras ou necessariamente independentes umas das outras.

Para a *teoria do Espelho*<sup>11</sup>, por exemplo, todo jornalista é um comunicador desinteressado, isto é, um agente que não tem interesses específicos a defender e que o desviam da sua missão de informar, procurar a verdade, contar o que aconteceu, doa a quem doer. Já a teoria do *gatekeeper*, a pessoa que ocupa o lugar de decidir, sequencialmente, qual acontecimento será publicado, apenas diz que a notícia “vive” ou “morre”, é publicada ou não seguindo a lógica na cabeça do jornalista que decide sobre a sua progressão. Existem diversas outras como as *teorias de ação política*<sup>12</sup>, onde os *media* noticiosos são vistos de uma forma instrumental, servindo objetivamente a interesses políticos, sejam eles quais forem.

Não são poucas as teorias que tentam nos dizer como a mídia trata e devolve informações para o seu público. Sobre a importância da imprensa, o jornalista norte-americano Walter Lippmann, ainda no início do século XX, defendia que os *media* são a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens que as pessoas tem na cabeça acerca desses acontecimentos, que antecipava o surgimento da *teoria do agendamento*. Teoria essa criada na década de 1970 por Maxwell Combs e Donald Shaw. A teoria do agendamento diz que não se pode definir exatamente o que o público-leitor irá pensar acerca dos fatos, mas que se pode fazer pensá-los sobre alguns determinados ângulos, ignorando ou ofuscando outros.

É importante para esse trabalho questionar o real valor da notícia, já que esta análise leva ao campo das colunas sociais e às suas notas curtas sobre acontecimentos que, de certo modo, parecem irrelevantes frente a outros assuntos. É quando se pergunta se noticiar o nascimento do filho de uma cantora, o que Traquina classifica como interessante/importante, tem o mesmo peso que algum desastre natural com vítimas fatais em alguma parte do globo.

A resposta é sim. Cada uma das notícias tem seu peso perante o leitor que a consome, mas ambas são fundamentais na estrutura do jornalismo. A primeira, por mais que seja desqualificada pelas pessoas que não veem com bons olhos o jornalismo de celebridade, trata de um acontecimento que, de certo modo, é comum. De acordo com pesquisa feita pela ONU em 2005 e noticiada pela *Revista Superinteressante*<sup>13</sup>, cerca de 180 bebês vem ao mundo por minuto. Então, por que um entre tantos seria tão único assim? E a resolução desse

---

<sup>11</sup>TRAQUINA, 2005. p. 146

<sup>12</sup>Ibidem. p. 161

<sup>13</sup>Disponível em <http://super.abril.com.br/cotidiano/quantas-pessoas-nascem-mundo-445829.shtml> - Acesso em 22/04/2014

questionamento está no motivo que nos leva a compreender que um desastre natural também é notícia.

Tudo reside no interesse pelo fato alcançar o *status* de notícia. Na primeira, o que pende a balança é o “autor do acontecimento”, a hipotética cantora em questão. A notoriedade do ator principal do acontecimento é outro valor-notícia fundamental para os membros da comunidade jornalística<sup>14</sup>. Sendo a artista uma figura destacada dentro da sociedade, o nascimento de um filho (fato não frequente na vida da mesma) ganha renovado destaque e importância.

Já o desastre natural tem seus valores-notícias enraizados de uma outra forma no jornalismo. Além de, sim, ser um fato não costumeiro, ela traz consigo a morte e a calamidade. Essa tragédia trazendo o binômio *morte/calamidade* é apontada como tendência a virar notícia por Nelson Traquina em seu segundo volume acerca das Teorias do Jornalismo. Numa rápida análise de três momentos históricos e separados por quarto séculos de distância, a morte sempre teve destaque.

Começamos pelo século XVII, marcado pela criação do primeiro jornal periódico no verão Europeu de 1605 por Johann Carolus e seu *Relação de todas as histórias importantes dignas de serem lembradas* - autorizado pela Câmara de Estrasburgo, além do surgimento das primeiras “folhas volantes” na Inglaterra. Neste século, os assassinatos davam conta de um terço do que era noticiado – além, claro, dos fatos insólitos que maravilhavam e causavam surpresa no público. Já no século XIX, no aparecimento da *penny press*, o recheio feito por notícias de histórias de crimes, escândalos ou tragédias, era visto como interessantes pelo homem comum. E, enfim, nos anos 70 do século XX, 14% do que é noticiado por noticiários na televisão são fruto de “desastres”.

“É surpreendente que a essência das notícias pareça ter mudado tão pouco? A que outros assuntos se poderiam as notícias ter dedicado? Podemos imaginar um sistema de notícias que desdenhasse o insólito em favor do típico, que ignorasse o proeminente, que dedicasse tanta atenção ao datado como ao atual, ao legal como ao ilegal, à paz como à Guerra, ao bem-estar como à calamidade e à morte?”<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>TRAQUINA, 2008. p. 79

<sup>15</sup>Stephens apud TRAQUINA, 2008. Pág. 79

### 3. AS COLUNAS DOS JORNAIS

O nome “coluna” remete à própria divisão gráfica que obedece o jornal impresso. Organizado em espaços verticais chamados de coluna, é fácil encontrarmos todos os tipos de assuntos sendo retratados em suas linhas. Elas são, então, classificadas como opinativas, onde alguém recebe determinado número de colunas para emitir um pensamento. Encontram-se, geralmente, sempre no mesmo lugar para facilitar a busca dos leitores da mesma.

Ainda assim, é possível encontrar sua definição mais enxuta e simplificada, como no Dicionário de Comunicação (2001), onde encontramos que coluna “é a seção especializada de jornal ou revista, publicada com regularidade, redigida em estilo mais livre e pessoal e geralmente assinada.”<sup>16</sup>

#### 3.1.Colunas sociais

Já as chamadas *Colunas Sociais* são verdadeiras vitrines do que acontece de mais quente na sociedade que retrata. Por “quente” entende-se quem faz a diferença na nossa sociedade. Pessoas influentes, artistas formadores de opinião, empresários e até políticos estão em fotos de festas, atos e cerimônias que as reúnem e são julgadas serem parte do que acontece de mais importante na *alta roda*.

Entretanto, esta pode ser uma definição desatualizada do que realmente se transformou o espaço surgido ainda em meados do século XIX na imprensa americana e sua *penny press* e iniciado no Brasil na década de 30 por meio de notas curtas sobre fatos sociais. Hoje, as colunas são apenas mais um espaço numa determinada publicação visando colocar à mostra gente que pode nem mesmo estar fazendo algo de útil para o meio em que vive. Apenas joga o jogo do ver e ser visto.

E a prática não é nova. Se vivemos no presente a cultura da celebridade e podemos observar como foi feita a construção desse tipo de classe, é mais certo ainda ter em mente que sempre houve quem quisesse pegar carona ou numa foto, numa declaração ou tirar vantagem por ser conhecido de uma pessoa influente. Na verdade, às vezes nem importava sair na

---

<sup>16</sup> BARBOSA & RABACA, 2001 apud EMERIM & COSTA, 2009, p. 9

coluna, mas simplesmente estar no mesmo ambiente em que muito do que seria notícia dali a algum tempo já era dito e conversado.

Nos anos 40, a coluna social era apenas uma divisão estrita entre ricos e pobres, com um texto sisudo e reverencial aos empresários, diplomatas e membros do patriciado rural e urbano que retratava. Foi na década seguinte que ela assumiu um papel muito importante dentro do cenário político-social brasileiro.

Nos Anos 50, a função histórica desse gênero jornalístico era a de assinalar a chegada à coalizão dominante do Brasil de setores ponderáveis da burguesia industrial e mercantil, que depois da Segunda Grande Guerra foi aos poucos tomando lugar da classe agrário-exportadora. A temperatura ideológica da coluna, ou seja, aquilo que constituía o “tom” jornalístico da visibilidade social da nova fração de classe no poder, consistia na celebração de sinais exteriores de consumo de luxo.<sup>17</sup>

É importante atentar para duas informações relevantes nesse trecho de Paiva e Sodré. O primeiro é que a coluna mantém, até hoje, essa celebração dos “sinais exteriores de consumo de luxo”<sup>18</sup>. É raro ver seus personagens em situações que não despertem um tipo de vontade consumista em quem a lê. Comumente eles estão em festas requintadas, viagens para o exterior ou exibindo o *status* de uma nova conquista – seja ela amorosa, pessoal ou profissional.

O segundo fato a ser destacado e que merece atenção é o que os autores chamam de “temperatura ideológica da coluna”<sup>19</sup>. Como já citado neste presente trabalho, todo jornal segue uma linha ou política editorial. Todo jornal tem seus interesses e é sabido que a promoção da defesa desses é feito através de espaço em suas páginas ou enfoque em suas reportagens (ou a fatal censura de reportagens sobre determinado fato que precisa ser abafado).

E ainda que muitas publicações permitam que suas colunas expressem a opinião do jornalista que as assina (às vezes em dissonância com a sua própria linha editorial), muitas exibem os dizeres de que as opiniões são de total responsabilidade de seu autor. Assim, podemos até observar algumas colunas dando voz a pessoas que não comungam da mesma expressão em fatos sobre política, economia, saúde, etc. Porém, quando chegamos ao retrato da sociedade tirado pela Coluna, estamos diante apenas do sorriso dos privilegiados por aparecem em tais fotografias.

---

<sup>17</sup>PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 25

<sup>18</sup>Ibidem, p 25

<sup>19</sup>Ibidem, p. 25

Contudo, a mudança apontada por Paiva e Sodré não ficou restrita ao campo de quem aparecia ou não nas colunas. A mesma década de cinquenta representou um outro avanço.

Segundo Ana Paula Goulart, o colunismo durante estes anos representou um verdadeiro movimento contrário frente às novas técnicas de padronização e impessoalização do texto noticioso, calcadas na objetividade, que buscava a construção do anonimato do redator.<sup>20</sup>

Assim, consolidou-se a figura do autor de colunas a quem era conferida influência, além de prestígio e poder à coluna escrita. Era essa figura quem publicava e mostrava ao público aqueles que pertenciam e faziam a sociedade andar. Foram responsáveis, também, por celebrar elementos estéticos utilizados pela classe que aparecia em suas notícias e ditar um tipo de moda a quem quisesse frequentar tais ambientes tão concorridos por políticos, empresários, artistas e pessoas com dinheiro e poder.

Nessas colunas diversas expressões foram cunhadas, ganhando força e lugar no imaginário da população. Termos como “*café-soçaita*”, “*grand monde*”, “*happy few*”, “*glamour*”, “*gente bem*”, neologismos, abrigados ou não, que serviam para contar o que se passava nos eventos cobertos por esse tipo de imprensa. É possível fazer um glossário apenas com palavras criadas e disseminadas pelas colunas. Apesar do tom reverencial que assumia em alguns casos, elas já se permitiam abrir a comentários leves sobre situações e personagens.

O colunista era, efetivamente, alguém que contava depois alguma coisa. De seu acesso aos círculos mais fechados e, claro, de uma discrição bem dosada, provinha o seu prestígio junto às elites dirigentes e, daí, junto ao dono do jornal e seu público.<sup>21</sup>

Ainda segundo Sodré e Paiva, o colunista foi um dos primeiros responsáveis por criar um mundo factício, o “*grand monde*” onde pessoas importantes faziam o mundo girar. Começava-se, então, a criar um meio-caminho entre realidade e ficção, como uma espécie de produto sendo vendido por esses espaços a um público que passava a sonhar cada vez mais em poder fazer parte daquelas festas e estar à par dos acontecimentos na sociedade.

---

<sup>20</sup>SOUZA apud EMERIM & COSTA, 2009, p. 7

<sup>21</sup>PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 26

### 3.2. A reinvenção - Ibrahim Sued, o Turco

Um dos nomes mais expressivos e assinalado como referência e figura dinamizadora do modo de fazer o colunismo social é Ibrahim Sued, o Turco. Sua estréia no jornal *O Globo* foi em 1954 e, muito provavelmente, Sued foi o mais prestigiado de todos eles, tirando a coluna de uma cobertura mundana e dando a ela um ar de sofisticação. Mesmo com nomes como Joyce Pascowitch, Tavares Miranda e Jacinto de Thormes - que marcou época no Rio, sempre é lembrado o Turco. Muito por seus bordões, que entraram na moda - fazendo-o considerar-se “o Guimarães Rosa do Colunismo”<sup>22</sup> – e por seu enorme capital de relações sociais.

Ibrahim Sued foi o descobridor do “filão”, termo usado por Ricardo Boechat no Jornal do Brasil em que conta como o Turco entendeu que “os salões da elite podiam render muito mais do que registros mundanos, fofocas voláteis ou crônicas de comportamento. Ali havia manchetes também.”<sup>23</sup> Boechat foi “foca” de Ibrahim, e sempre rende suas homenagens ao que pode aprender com ele.

O “filão” era, na verdade, um novo jeito de se jogar o jogo jornalístico.

Estar rodeado de pessoas tão importantes e influentes não era apenas para ver e ser visto, mas, também, para saber o que estaria por vir. Numa festa com taças distribuídas à rodo, podia-se tirar declarações de ministros, arrancar planos de industrialistas ou descobrir os próximos passos do mercado financeiro nos dias seguintes. Assim, embora mantendo a temática tradicional, esses espaços agora incluíam notícias econômicas e políticas.

O prestígio de Sued pode ser medido desde a época de Jango, em que foi convidado para participar de uma comitiva de viagem aos EUA, até o Regime Militar, ao qual prontamente aderiu e era sabido o seu alto número de *telefones no caderninho* (fontes) devido ao livre trânsito junto ao General Costa e Silva.

Outros nomes surgiram, como Hildegard Angel e Zózimo Barroso do Amaral, por exemplo. Porém, com o passar do tempo, o que mais se percebeu foi o aumento de uma incorporação de personagens que se destacavam na vida social apesar de não preencher requisitos antes fundamentais, como sobrenomes tradicionais, fama, ou muito dinheiro. Esses novos personagens já passavam ao largo dos traços marcados do velho *café-soçaite* do passado. Parecia lhe faltar *finesse*. Mesmo que figuras importantes pouco tenham mudado, os emergentes das colunas sociais pareciam ter perdido o brilho, ou empobreceram.

---

<sup>22</sup>PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 27

<sup>23</sup>BOECHAT apud PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 27

Surgiram as colunas que se mantêm até os dias de hoje, como a de Ancelmo Góis no *O Globo*, e a de Ricardo Boechat no *Jornal do Brasil*. Essas, contudo, tem forte presença de assuntos políticos e econômicos, distanciando-se do estilo daquelas que faziam a cobertura de grandes eventos da sociedade e do “*grand monde*” do Centro-Sul brasileiro. São pautadas, principalmente, em notícias curtas e destaques da ótica da equipe montada pela coluna. Estão sempre a procura de furos (traço típico do jornalismo impresso antes do aparecimento do rádio e da televisão) e procuram sempre trazer fatos, ideias e opiniões em primeira mão sobre algo que pode ter acabado de acontecer. Isso tudo garante que sirvam de fonte de informação inédita, pautando as demais editorias dos jornais.

### 3.3. O Novo Colunismo Social

Aproveitando o espaço deixado, então, pelo antigo colunismo social tradicionalmente elitista, surgem outros elementos na mídia para a cobertura do que foi deixado de lado. Natural que outras pessoas viessem e inventassem novas fórmulas para aquilo. Os eventos, as festas, as recepções, os bailes e tudo que fazia reunir “gente bem”<sup>24</sup> no passado ainda acontecia. Mesmo que os personagens estivessem mudando e ficando, a cada festa, mais e mais rasos, ainda existia público para consumir aquele tipo de notícia.

Um dos destaques desse novo tipo de cobertura é Amaury Jr. Saímos, agora, da limitada participação dos jornais na vidas das pessoas. Temos a presença da televisão injetando uma proporção de público inédita a este segmento editorial, e um programa inteiramente dedicado ao registro da vida da “sociedade famosa o suficiente para aparecer na televisão”. Amaury possui, além do programa, uma revista, e trabalha deliberadamente a fama como objeto de desejo social.

Sai de cena o sobrenome importante e entra o *status*, medido pela fama – seja qual for. E os jornais ainda mantiveram em suas páginas quem desse conta do assunto, mesmo com o novo tipo de colunismo praticado por Góis e Boechat. *O Globo*, por exemplo, mantém sua coluna “Gente Boa” no Segundo Caderno. Hoje assinada por Cleo Guimarães, durante muito tempo ficou sob o comando de Joaquim Ferreira dos Santos, considerado ter um dos melhores textos da crônica contemporânea.

Entretanto, a representação da coluna é bem maior do que o espaço em que artistas, eventos e celebridades se divulgam. O próprio nome “Gente Boa”, como aponta Sodré e Paiva

---

<sup>24</sup>PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 29

no livro *Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*, de 2004, mostra que a substituição do advérbio pelo adjetivo (de “Gente Bem” para “Gente Boa”) é um claro sinal da mudança que essas novas colunas tem no tratamento para com o que e quem vão noticiar.

Embora haja outras colunas de notas e diferentes colunistas que podem conviver num mesmo jornal, as mais prestigiadas são aquelas que privilegiam as celebridades, ajudando a construir um universo particular para a fama artística.<sup>25</sup>

O crivo que traduz a potência do status dos colunáveis é a aceitação da mídia e o quanto aquele personagem está em destaque. Aparecer em algum dos meios que fazem o jornalismo dessa nova classe de colunáveis é afagar o ego e a vaidade. O colunismo sempre colocou-se no lugar de atender a necessidades de participação do público que o consome. Uma participação artificial. Tornou-se outra coisa, alimentando a necessidade daqueles que desejam ali aparecer. É com esse tipo de vontade que Amaury Jr. trabalha.

Há semelhanças entre as colunas de hoje e as do passado em alguns pontos. Uma delas é a citada vaidade. Se hoje muitas pessoas querem aparecer no jornal ou na televisão para poderem usufruir de seus minutos de fama, há anos já existia quem fizesse qualquer coisa para conseguir algum espaço. Pessoas que diziam ser “amigas de fulano”, “íntimos de sicrano” ou que fingiam ter alguma relevância por uma atividade inventada. Os “bicões” sempre estiveram por perto querendo pousar sob a luz dos holofotes.

Outro ponto é a tendência em ditar “modelos de comportamento”. Nos anos 50, o consumo de luxo era, sim, estimulado pelos colunistas. A meia de náilon, o *cadillac* rabo de peixe, o uísque, o cigarro, as piteiras, o champagne. Todo tipo de ostentação era celebrada e fazia parte de uma estratégia diferenciadora para distanciar o público que não tinha acesso aqueles bens da gente que ali apareciam. Hoje é inegável que uma maior parte da população pode consumir viagens, bens e outros artigos presentes em matérias e reportagens sobre a vida das celebridades, mas, às vezes, é esse “comum” que vira notícia faz o leitor pensar sobre qual a diferença entre ele e o famoso. A própria fama. Como diz o antropólogo Roberto Damatta, “o famoso é a tela na qual as pessoas comuns projetam o que lhes falta”.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Ibidem p. 32

<sup>26</sup>DAMATTA, Roberto.

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed784\\_para\\_que\\_serve\\_a\\_celebridade](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed784_para_que_serve_a_celebridade) - Acesso em 07/04/2014

### 3.4. Para além do espaço da Coluna

Foi essa mesma fama e o crescente interesse do público em consumir mais da vida das pessoas em voga na mídia que fomentou e ajudou no aparecimento de revistas especializadas. Até mesmo o maior volume de informações foi um fator para que isso ocorresse. Os fatos passaram a não caber mais em pequenos espaços no jornal. As notas, por mais sucintas que fossem, não davam conta de tantos registros sobre o que ocorria com artistas. Foi preciso ampliar o tamanho da publicação. Extrapolou-se o limite das colunas e, como o próprio Amaury Jr. já tinha detectado, já se podia criar espaços inteiros dedicados aos famosos.

Entretanto, se nos anos 90 apenas algumas pessoas como Amaury tiveram coragem de entrar nesse mercado - que contava apenas com a *Caras* retratando a vida dos famosos no segmento de revistas, os anos 2000 viram a chegada de várias outras publicações. De revistas a canais de televisão, passando por suplementos de jornais que voltaram suas atenções e começaram a se dedicar e dar espaço aos famosos, foi verificado o potencial que esse tipo de jornalismo tinha ao encontrar uma grande parcela de leitores interessados em consumir o jornalismo de celebridade como outro qualquer tipo de jornalismo.

O jornalismo de celebridade tomou conta dos jornais - extrapolando as colunas sociais - e revistas de informação, como *Veja*, *Época* e *Isto é*, que dificilmente abriam espaço ou dedicavam grande importância a este tipo de matéria. Revistas para adolescentes, como a *Capricho* e a *Atrevida*, e até publicações de moda, como a *Estilo*, que antes tinham modelos em suas capas, hoje estampam fotos e matérias com Wanessa Camargo, Sandy e atores de *Malhação*. Houve ainda um crescimento no número de publicações sobre celebridades. Até 2001, a *Caras* dominava o mercado. Depois, houve uma multiplicação de publicações nesse segmento e surgiram várias revistas, como as pequenas *Chiques*, *Tititi*, *Viva Mais*, *Chega Mais*, *Ana Maria*, *Conta Mais*, *Minha Novela*, *Mais Feliz* e *Flash*.<sup>27</sup>

Mesmo que ainda exista preconceito acerca desse tipo de jornalismo, alguns números da revista *Contigo!* impressionam por mostrar que, apenas alguns anos após entrar na disputa direta por uma fatia do mercado com a *Caras*, ela já registrava uma publicidade maior que a sua circulação. Em 2005, a revista arrecadou cerca de R\$ 23 milhões em anúncios após uma reformulação geral e se reposicionar como produto de classes sociais mais altas. O mercado estabeleceu uma produção variada, com publicações para diferentes segmentos da sociedade

---

<sup>27</sup>CASSIUS, Gisele. 2006, p. 35

e, com isso, mostrou que, mesmo com os ataques, aquele era um jornalismo que já cativava seu leitor.

Hoje, praticamente todas as revistas do setor já possuem espaço na Internet, a requisitar uma velocidade muito maior dos veículos e suas coberturas sobre os acontecimentos. Estratégias são pensadas para que os leitores com acesso à Rede não abandonem os impressos e apenas busquem as informações pertinentes nos portais.

Além disso, as revistas de celebridades hoje tem a rivalidade de outros grandes sites de entretenimento que atuam e buscam informar sobre o mesmo segmento. Um dos exemplos é o objeto de estudo desse trabalho, o site EGO, que será analisado no quinto capítulo, mas que representa a evolução digital do Colunismo Social. O que começou como um espaço demarcado nos jornais dedicado aos eventos de uma sociedade inatingível de alguma forma, com suas figuras públicas, uma recém-criada classe de artistas e políticos, evoluiu para publicações de dedicação exclusiva e hoje chega a ter a instantaneidade que a Grande Rede (como é chamada a Internet) propicia na cobertura de fatos e eventos relacionados ao tema.

Entretanto, não apenas as revistas de celebridades extrapolaram o tamanho da coluna e hoje estão em circulação na Internet. Por ser um espaço onde todos podem ter uma maior amplitude do seu trabalho, colunas como a dos já citados Ancelmo Góis e Ricardo Boechat também estão no ambiente virtual. Boechat tem seu espaço dentro do portal da revista *IstoÉ*, e Góis no endereço eletrônico do jornal *O Globo*, jornal onde, diariamente, sua coluna é publicada. Sem a vertente da abordagem das celebridades, mas mostrando ainda a descendência do Colunismo iniciado nos anos 50 no Brasil.

Assim, pudemos verificar como o Colunismo no país surge em meados do século XX, descobre seus “filões” e ganha importância conforme vai sabendo jogar com o espaço que tem e com as pessoas que lá aparecem. Esse mesmo jornalismo chega ao final do século seguindo uma tendência mundial: a especialização no voyeurismo voltado para personalidades notórias e na repercussão a respeito de tudo que ela envolve. Um mercado estigmatizado pela fofoca que se profissionalizou e tem leitores fiéis.

## 4. A CONSTRUÇÃO DA CELEBRIDADE

Não se pode negar a importância no século XX como desenvolvimento da mídia como a conhecemos. Mas, além das profundas transformações pelas quais ela e o mundo passaram durante o período, a mídia se encontra, hoje, em outro ponto na curva de produção de material para consumo próprio. Se já não conseguimos imaginar a sociedade sem as notícias que nos chegam através do rádio, do jornal e, principalmente, da televisão, também não conseguimos dissociar nossa vida da cultura de massa, onde todos somos, de alguma forma, consumidores.

### 4.1. O que são Celebidades?

O produto mais simbólico dessa cultura é a celebridade. Não aquela pessoa imbuída de algum ideal, de alguma ideia que pode transformar o meio no qual está inserida e em que trabalha. Não temos mais tantos exemplos de pessoas que sonham e almejam mudar, nem que seja alguma coisa do que fazem e muito menos na produção. Entrevistado para o livro *Cidades dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*, de Raquel Paiva e Muniz Sodré sobre como a cidade do Rio contribui na construção de celebridades, Francisco Milani critica e ataca exatamente esse viés capitalista da celebridade e como é o seu descarte após cada trabalho.

(...) como a pessoa é um objeto de consumo, quando termina a novela é descartada pela empresa e pelo público porque este passa a consumir o elenco da nova novela que entrou no ar e você é recolhido às baratas. Hoje, não há nenhum ator feito na televisão que tenha expressão cultural, que tenha marcado a ferro e fogo o seu nome na história da cultura no Brasil. Temos Antônio Fagundes, ator de teatro; Fernanda Montenegro, atriz de teatro, Raul Cortez, Cláudio Corrêa e Castro, Marília Pêra, Andréa Beltrão, talvez a melhor atriz dessa geração, todos de teatro. Esses nomes estão gravados na história da cultura brasileira. Agora, pega esses nomes como Gianecchini, lindo rapaz, maravilhoso, bom colega; daqui a pouco sumiu, desapareceu. Tiago Lacerda, homem bonito, já está sumindo. Dá para comparar a importância do Tiago Lacerda na televisão brasileira com a de Paulo Autran na mesma televisão? Não dá, porque essas pessoas têm compromisso com a história do seu país, com a história do seu povo. E quem entra para a televisão não tem compromisso com coisa nenhuma, exceto faturar. Faturar e ajudar a empresa a faturar cada vez mais.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 68.

Podemos nos considerar espectadores, como descrito por Muniz Sodré e Raquel Paiva, do desenvolvimento e fortalecimento de uma “classe mídia”<sup>29</sup>. Hoje, o importante é conseguir (da forma que se puder) os quinze minutos de fama aos quais todos teriam direito, segundo Andy Warhol. Às vezes, não são nem mesmo são quinze minutos. Pode ser apenas uma foto para ser eternizada num porta-retrato ou na parede, pode ser uma matéria de poucas linhas com que dê algum destaque, pode ser um vídeo de poucos minutos que seja sucesso no *YouTube*. Não importa. O que importa, de verdade, é ter algo para se estar em evidência.

Nem ao menos é importante ser competente. É claro que uma coisa nunca esteve longe da outra, mas a sociedade parece estar atingindo o ápice da capacidade de produzir artistas descartáveis, sem apelo ou ligação maior, seja com o público ou com o que fazem.

Certamente, temos, hoje, mais celebridades construídas a partir de uma engenharia midiática do que celebridades que alcançam o estrelato pela sua “genialidade”, pelo seu talento. O sucesso, mesmo aquele dos heróis ou das celebridades talentosas, depende tanto de uma avaliação meritocrática quanto de um processo publicitário bem-sucedido.<sup>30</sup>

A indústria já “pegou o jeito” e encontra sempre terreno fértil no mercado consumidor justamente pelo comportamento já avistado do mesmo. O público sempre quer mais, quer novidade. O cantor de ontem que não se mantém em constante renovação nem procura uma nova fórmula é substituído e descartado. Em seu lugar, logo aparece outro conteúdo. O que importa é manter o artista vendável. Como Herschmann e Pereira explicitam, até mesmo os mais talentosos (e que não precisam teoricamente serem lançados por essa indústria) estão à mercê da metodologia de construção do sucesso publicitário do mercado.

## 4.2. Por que ser Celebridade?

A condição de estrelas a que são lançadas pessoas comuns vai ao encontro do pensamento de Edgar Morin, que afirmou essa cultura de massa fornece à vida privada as imagens e os modelos que dão forma às inspirações do homem comum<sup>31</sup>. Assim, querer ser uma celebridade virou um ideal, um projeto de vida, um objetivo. Não importa como, se dotado de talento ou não, se merecedor de um lugar no imaginário do público, ou não. Estar em evidência é o melhor que pode acontecer na trajetória de uma carreira.

---

<sup>29</sup> PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 30

<sup>30</sup> HERSCHMANN e PEREIRA, 2003, p. 38

<sup>31</sup> MORIN, 1975

É claro que a fama é a certeza que um músico, um pintor ou um escritor, por exemplo, tem de que o trabalho desempenhado por ele está sendo bem recebido pelo seu público e é o retorno desejado por muitos. Entretanto, ele pode passar ao largo do reconhecimento. Os dois conceitos não são obrigatoriamente sequenciais.

### **4.3. Reconhecimento ou Fama?**

Os conceitos de “Fama, Honra e Glória” são analisados por Camila Von Seckendorff Coelho Ribeiro em seu projeto de conclusão de curso em 2007, pela Escola de Comunicação da UFRJ. Nele, a autora fundamenta as diferenças existentes entre os três termos utilizando a obra da socióloga Maria Cláudia Coelho. Os significados de honra, glória e fama são totalmente diferentes. Os dois primeiros recebem maior atenção e destaque dos cientistas sociais, enquanto a fama é relegada a um segundo plano. No entanto, todos têm em comum a construção de uma auto-imagem, criada principalmente pela percepção que o ‘outro’ possui de nós<sup>32</sup>

A honra pode ser tanto sentida quanto provada, mas, segundo a socióloga, a mesma caiu em desuso por precisar de um mundo estável, com instituições sólidas, o que não ocorre nas sociedades modernas. A glória é remetida ao conceito de heroísmo e faz paralelo com os heróis gregos que morriam ainda jovens e salvavam-se do esquecimento.

Já a fama é vista como uma versão menor da glória. Sem o mesmo caráter ‘nobre’, a fama também é fundamentada no modo como as outras pessoas percebem o indivíduo. Para Coelho, o surgimento de novos ídolos no papel dos atores e atrizes se dá após a quebra da Bolsa de Nova York em 1929, quando a sociedade perde a crença no Capitalismo e nos homens de negócios, donos de poder e riqueza.

Visto de forma rápida, pode ser que não se perceba a importância e peso que essa mudança de idolatria tem. Construir uma empresa dependia de diversos fatores, mas principalmente de um trabalho duro durante toda uma vida. Já a empreitada artística, ainda que dependesse de talento, poderia mudar com um lance de sorte, lançando alguém à fama da noite para o dia.

Erra quem acredita que apenas pessoas de baixa renda ou da chamada classe média estão dispostas a conquistar esses poucos momentos de fama. Se a efemeridade de golpe do acaso pode mudar para sempre a vida de uma pessoa e sua família, sendo capaz de tirá-la de

---

<sup>32</sup> RIBEIRO, 2007

uma condição de vida com a qual não está claramente satisfeito, é clara a intenção de diversas pessoas já bem sucedidas e até reconhecidas em seu meio de conquistar a alcunha de celebridade.

Podemos dizer que Darlene, personagem de Deborah Secco na novela *Celebridade* do ano de 2004 que fazia qualquer coisa para aparecer, desejava a mesma fama que Roberto Justus, empresário com carreira sólida no ramo da comunicação, que se lançou como apresentador e cantor. Entretanto, os dois vem de lados extremos da sociedade. Darlene encarna o estereótipo da pessoa pobre, enquanto Justus busca ser uma celebridade além do reconhecimento já obtido no seu ramo original.

#### 4.4. O Elevador Social

Tornar-se celebridade é o meio mais rápido para uma ascensão social e tem sido usado em larga escala por todos os segmentos da sociedade. O que poderia indicar um padrão de indivíduos que perseguem a fama a qualquer preço, acaba caindo por terra quando se está mais interessado na espetacularização do cotidiano, assim como é descrito por Guy Debord.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo o olhar e toda a consciência. Pelo próprio fato de este setor ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada. (...) O espetáculo atua como uma enorme positividade indiscutível e inacessível. Ele nada mais diz senão que "o que aparece é bom, o que é bom aparece". A atitude que ele exige por princípio é esta aceitação passiva que, na verdade, ele já obteve pela sua maneira de aparecer sem réplica, pelo seu monopólio da aparência. .<sup>33</sup>

Na sociedade espetacularizada onde "o que parece é bom, o que é bom aparece"<sup>34</sup> como afirma Debord, há uma junção da realidade e da ficção. E quanto mais próximo se está da fantasia, melhor é o sentido da existência. É como quando alguém tenta contar um fato e diz que parecia cena de novela. A consciência em relação ao fato e a sua concretude é logo colocada lado a lado com uma situação fantástica e imaginada, como a cena de uma novela na televisão.

---

<sup>33</sup> DEBORD, 1967, p.134

<sup>34</sup> Ibidem, p. 134

No livro *Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*, Paiva e Sodré descrevem exatamente esse paralelo entre ficção e realidade na cidade do Rio de Janeiro. E há um agravante quando se trata de lugares largamente retratados em ambientes espetacularizados como as novelas da televisão: as cenas em que personagens se divertem, vivem e tem seus conflitos são as mesmas em que pessoas comuns passam todos os dias.

Por exemplo, quando uma novela de Manoel Carlos está sendo exibida, as paisagens do Leblon entram na casa das pessoas todas as noites por meio da televisão, o que contribui para que qualquer um que lá passe depois possa se sentir, de certa forma, inserido em uma cena do folhetim. Não é raro ver turistas em cidades como o Rio de Janeiro ou Los Angeles (que abriga os maiores estúdios de cinema do mundo) esperando topar com uma celebridade a cada esquina que visitam na cidade.

Elas são “as estrelas”. Ainda que o público esteja programado para não pensar muito na questão de trajetória, no talento e outras questões referentes à vida do artista, o sonho de toda celebridade é poder ser vista como “Estrela”. Para conseguir entender como surgiu o termo, é preciso voltar ao que se chamou *star system*.

#### **4.5. *Star System***

O *star system* é originário dos anos 10 do século passado, quando os longa metragens passam a ser norma e inicia-se uma disputa por visibilidade dentro da indústria do cinema. Com o encarecimento dos custos de produção, o retorno com a promoção do filme e a necessidade de atrair público fica evidente. Logo trata-se de institucionalizar o sistema de fabricação de estrelas, pessoas que dão “peso” ao filme. Originariamente atores de teatro, eles começam a dar credibilidade e visibilidade às produções e “chamando” público para assisti-las.

Já estamos falando de *show business*. As décadas de 20 e 30 são de amplo interesse pelo consumo de filmes. Já temos então nomes como Ava Gardner e Clark Gable, donos de *star quality*. O conceito é praticamente indefinível, mas foi classificado por Gamson.

Talento era freqüentemente mencionado, mas raramente tratado como suficiente. As únicas estrelas que sobreviviam, sugeria uma das primeiras edições da Photoplay, eram aquelas que ‘tinham o raro poder chamado de charme da tela ou personalidade, combinado com uma adaptabilidade e um talento inerente’. (...) O que levava à ascensão – ‘star quality’, ‘apelo’,

‘personalidade’, ou simplesmente ‘Aquilo’ – nunca era definido para além de uma marca.<sup>35</sup>

Já a década de 40 apresenta um declínio do cinema com a chegada da televisão. Os estúdios sofrem uma série de contratemplos e perdem o controle sobre suas estrelas ao não conseguirem mais firmar contratos de grande duração com elas. Então, a partir de 50, começa a surgir a figura do relações-públicas e dos agentes de celebridades, responsáveis por construir e moldar as imagens das pessoas famosas.

Vale ressaltar aqui que, além do advento da cultura de massa e da produção midiática, um ponto crucial é a noção da percepção do indivíduo. O conceito de celebridade ganhou força com a universalização da ideia do homem como ser racional e o declínio do senso de coletividade a partir do século XX. Um indivíduo ficava famoso e marcava seu nome por suas características próprias e sua personalidade singular.

Era com esse mote que os agentes trabalhavam, e ainda trabalham. Não são raros os profissionais desse tipo que estão em constante contato com publicações para conseguirem espaço para seus agenciados. Essa é uma prática iniciada há mais de sessenta anos.

Entretanto, com a maior exposição da celebridade e a criação da sua referência por estilo, hobbies, gostos e modo de viver, cria-se uma humanização da Estrela. Se elas são apropriadas pelas marcas e tem a sua figura exposta de modo a dar crédito ao que usam, ao que fazem e ao que consomem, foi natural o caminho de descida do apenas longínquo imaginário do público ao nível de pessoas, sim, diferenciadas, mas que vivem e até fazem parte do mesmo meio que as outras, ditas comum, fazem.

Torna-se porta-voz de grandes marcas e ser como garotos-propaganda por conta de uma característica sedutora e de atuação, colocou as Estrelas como um empregado à cargo do social.

As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas à divindade. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou o estrelato as côrtes reais, os play-boys, e até certo homens políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as côrtes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa, isto é, desde que o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal, a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olímpianos podem até, no futuro, aceitar o emburguesamentos de um casamento plebeu, o fotógrafo da

---

<sup>35</sup> GAMSON, 1994, p.32

princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor. (...) A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.<sup>36</sup>

É na década de 70, então, que surgem as primeiras publicações destinadas a abordar exclusivamente a vida dos ricos e famosos. Não que já não existissem revistas que se encarregassem disso ou que essa exposição fosse nova. Muito pelo contrário. A revista sobre famosos era apenas a mídia atingindo seu auge na produção para um público ávido em saber mais sobre todas aquelas pessoas.

Já no século XIX, nos Estados Unidos, a imprensa já tinha notado o aumento na demanda por jornais quando um famoso era notícia.

O NY Journal - esse último propriedade de William Hearst - que, talvez inconscientemente, dê imensa contribuição ao jornalismo focado nas celebridades que tomaria força anos depois. Hearst percebe que personagens famosos aumentam em muito a tiragem de seus jornais. Como nesse período o cinema ainda é incipiente e não existem as celebridades como as conhecemos hoje, Hearst transforma os próprios funcionários em personalidades. Com isso, planeja transformar em notícia tudo aquilo que receba atenção dos jornalistas de sua empresa. Quase um século depois, os canais de televisão manteriam a mesma lógica com a valorização dos âncoras de seus telejornais, que se transformam em verdadeiras celebridades (no Brasil, vide William Bonner e Fátima Bernardes).<sup>37</sup>

O que era, sim, novidade, era uma revista destinada a cobrir apenas o estilo de vida dessas pessoas. A revista do período é a *People*, criada para "focar inteiramente nas personalidades de nosso tempo. Em pessoas, sobretudo as importantes, carismáticas e únicas"<sup>38</sup>. Chega-se a criar regras para uma capa de sucesso, sendo um dos "ideais" representado pela ideia de que "nada é melhor que uma celebridade recentemente falecida".

Estava, a partir de então, escancarada toda a etapa de produção do sistema. A própria mídia criava os personagens e dava ao público formas de consumi-los em diversas frentes. Se apenas o trabalho da pessoa não era o suficiente, agora existia toda uma classe da imprensa especializada em cobrir a celebridade.

---

<sup>36</sup> MORIN, 1990, p. 112-113.

<sup>37</sup> RIBEIRO, 2007, p. 14 - 15

<sup>38</sup> GAMSON, 1994, p.43.

A televisão demora um pouco mais para se adaptar a essa nova realidade, mas logo surgem os primeiros programas especializados em explorar mais as celebridades. Nos EUA, Barbara Walters e seu 20/20 são o melhor exemplo disso.

A vida pessoal, antes exposta e mostrada para ser referência, e ser usada como propaganda, agora é *coberta* para um público que passa a aceitar todas as regras do jogo de fabricação de novas celebridades. Abre-se a porta para que possamos chegar ao nível que temos hoje.

#### **4.6. A Imprensa de Celebridade**

Não é mais necessário ter sucesso na carreira. O que importa para a imprensa é conseguir suprir todas as necessidades de consumo que o finito número de artistas, músicos e atletas do *show bussiness* não consegue dar conta. Como diz a frase do historiador norte-americano Daniel Boorstin “uma celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade”. Com ela – e com os exemplos das inúmeras pessoas que foram alçadas ao posto de celebridade, desfaz-se a ideia de que, para ser famoso, é preciso ter feito algo relevante.

É nessa esteira que muitos aparecem e tentam conseguir seu espaço. Hoje, até mesmo um acidente pode colocar alguém sob os holofotes. O caso da gandula do Botafogo Fernanda Maia é exemplar. Durante uma partida, ela fez a rápida reposição da bola para o jogador do mesmo time ao qual prestava serviço. No desenrolar da jogada, o alvinegro carioca acabou marcando um importante gol e Fernanda logo foi procurada para falar sobre a “tática” de devolver a bola com rapidez.

Com a exposição na mídia, Fernanda acabou recebendo ampla divulgação, concedeu entrevistas e foi até convidada para um ensaio fotográfico. Chegou ao posto de apresentadora de TV e hoje integra um programa de debate esportivo no rádio como um dos comentaristas titulares da mesa. O mais emblemático nessa história toda é saber que ela estava apenas fazendo bem o seu trabalho. Um gandula é uma pessoa responsável por dar dinâmica ao jogo de futebol e repor a bola de forma eficiente para que os jogadores possam dar prosseguimento a partida. O lance de Fernanda teria sido apenas mais um, mas acabou mudando a vida da moça.

Não conseguir conquistar a posição de celebridade pode ser visto, para muitas pessoas, como uma prova de que nada na vida deu certo. Quem puder se lembrar do papel de Deborah Secco na novela “Celebridade” vai conseguir recordar todo o esforço que a sua personagem, a

Darlene, fazia para conseguir ser famosa e conseguir sua aparição. Se a máxima “a vida imita a arte” for verdade e de mão-dupla, esta é a uma das melhores provas de que há pessoas que estão dispostas a enfrentar qualquer situação para conseguirem sair dos seus papéis de anônimos e terem outro tipo de protagonismo – ainda que temporário.

Um bom exemplo disso na televisão brasileira são os programas de calouro da década de 70 com destaque especial para o Programa do Chacrinha. Diversas pessoas iam ao programa para cantar apenas alguns minutos, quando não segundos, e serem buzinaados pelo apresentador, que expulsava aqueles que julgava não ter talento. Era o suficiente para ganhar notoriedade por algum tempo. Os programas de auditório desempenharam importante papel nesse meio, onde os participantes não tinham vergonha em expor suas vidas em troca de algumas horas de protagonismo na televisão.

Contudo, a obsessão endêmica em ser uma celebridade e a produção de conteúdo para alimentar essa indústria no Brasil e no mundo já começa a ganhar correntes de pensamento que a criticam e vão contra. Na monografia de Renata Moraes sobre a cultura das celebridades, é possível encontrar uma opinião que explicita bem o que acontece com alguém que atinge uma fama efêmera e logo depois é lançado ao ostracismo.

Marilyn Beck, uma colunista do site *E! Online*, certa vez respondeu à pergunta de um leitor – sobre o que acontecia com atores milionários depois que participavam de filmes que não lucraram – que o sucesso efêmero era “parte do jogo. Você espera e espera por seus quinze minutos de fama e, depois que eles desaparecem, você muitas vezes acaba passando o resto da sua vida querendo mais quinze minutos”<sup>39</sup>.

Ou, então, como na opinião de Walter Salles dada a João Ximenes Braga em matéria publicada no jornal *O Globo* em 2000.

(...) cineasta Walter Salles, que se recusa a posar para revistas dessa linha.  
 (...) ‘Como os shopping centers, revistas como “Caras” vendem a ilusão de um país sem conflito, um paraíso artificial, com ar condicionado. O Brasil real, tudo aquilo que não se quer ver, fica do lado de fora’, afirma Salles<sup>40</sup>.

Não se sabe ao certo quais serão os limites da influência e da *mass media* na vida das pessoas. O que se pode verificar é o fato dela estar sempre aumentando as formas de atingir o público que a consome. A revista citada por Walter Salles, a *Caras*, é o exemplo de como o

---

<sup>39</sup> MORAES, 2005 p. 23

<sup>40</sup> BRAGA, Segundo Caderno, *O Globo*, 2000, p. 1

mercado brasileiro estava ansioso por uma revista do gênero. Mesmo com as críticas do cineasta, o modelo editorial da revista é sucesso.

(...) mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalista do mercado. E o interesse do leitor é que ela venda, assim como um sabonete ou uma roupa. Por isso, mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor.<sup>41</sup>

A análise de Sodré vai ao encontro ao papel fundamental que as revistas de celebridade tem. Quem está ali, destacado nas páginas impressas e sendo lembrado pela mídia especializada, é personagem do imaginário popular. É, portanto, alguém que alcançou o *status* digno o suficiente para ser produto dessa mídia. É, para quem consome, um famoso.

Outras publicações acabaram surgindo depois de algum tempo como a *Istoé Gente*, a *Contigo*, e a *Quem*, já citadas neste trabalho. E foram pensadas, principalmente, depois do mercado entender que Caras tinha sido um grande sucesso e que era possível ter novas vozes na disputa em que ela era pioneira e única. Deu certo. Em termos de números, elas chegam a quase empatar com a tiragem da *Veja*, revista semanal de maior circulação no país. E se a principal fonte de notícia é a vida pessoal da celebridade, nada mais natural para que os relacionamentos delas logo fiquem expostos por essas revistas.

Seguindo a evolução tecnológica abordada neste trabalho, chegamos a Era Digital, em que celebridades são fabricadas numa velocidade jamais antes vista e praticamente todas essas publicações passaram a ter seus próprios portais para acompanhar a dinamização das notícias sobre o mundo das Celebridades. A Internet traz consigo inúmeras vantagens e desvantagens, mas possibilitou a chegada do produto mais avançado em termos tecnológicos: os portais inteiramente especializados em cobrir os Famosos, como o estudo de caso desta presente monografia, o portal EGO da *Globo.com*.

---

<sup>41</sup> SODRÉ, 1973, p. 45.

## 5. ESTUDO DE CASO: SITE EGO

A internet revolucionou o funcionamento tradicional das sociedades modernas como o fizeram, a seu tempo, a imprensa, a máquina a vapor, a eletricidade ou a telegrafia sem fio (rádio)<sup>42</sup>.

De acordo com o dicionário Houaiss, Internet é “a rede de computadores dispersos por todo o planeta que trocam dados e mensagens utilizando um protocolo comum”. Entretanto, bem antes da Grande Rede - um dos muitos apelidos que a Internet ganhou – ter seus milhões de computadores, *smartphones* e outros aparelhos interligados, ela foi desenvolvida e usada para fins militares.

Criada no final da década de 60 em plena Guerra Fria e graças à iniciativa do Departamento de Defesa Americano, a ARPAnet significou um enorme avanço para os Estados Unidos ao criar um ambiente que interligava as comunicações militares entre seus diferentes centros. A ARPA (*Advanced Research Project Agency*) foi criada em 1957 pelo presidente Eisenhower após o lançamento do primeiro satélite soviético, o Sputnik.

Não é exagero, portanto, dizer que a Internet foi criada para resistir às ameaças de ataque nuclear e como uma forma de proteger as informações do Exército americano. Nos anos seguintes outros recursos foram desenvolvidos. Em 1971 foi criado o correio eletrônico pelo engenheiro Roy Tomlinson. No anos seguinte, Lawrence G. Roberts desenvolveu um aplicativo que permitia a utilização ordenada dos e-mails. As mensagens eletrônicas ainda são usadas até hoje como principal meio de comunicação da rede.

Em paralelo ao ARPAnet (que continuou seu desenvolvimento e isolou uma parte sua para uso exclusivo do exército, criando a MILnet) outras redes foram criadas para conectar os diversos institutos de pesquisa pelo mundo. Foi assim que França, Grã-Bretanha e outras partes dos EUA criaram suas próprias redes, mas que não conseguiam se comunicar entre si por não ter um protocolo padrão, o mesmo ao qual o dicionário Houaiss se refere.

### 5.1. A revolução do TCP/IP

O TCP/IP, um tipo de protocolo que permitiu uma grande interação entre as redes existentes, fez com que milhares de computadores se interligassem e causassem uma sobrecarga na rede vigente. Em 1986, outra dela foi criada pelo *National Science Foundation*,

---

<sup>42</sup> DUMAS, Verônica. Disponível em [http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o\\_nascimento\\_da\\_internet.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html) (acesso em 22/04/2014)

mas a principal etapa ainda estava por vir. Foi em 1990, com a chegada da linguagem HTTP (*Hyper Text Transfer Protocol*) e HTML (*Hyper Text Markup Language*), criada pelo pesquisador Tim Berners-Lee, do Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear em Genebra (Cern). Foi essa linguagem que possibilitou a navegação de um site para outro, ou de uma página para outra. A World Wide Web (ou o “www” que se digita antes de qualquer site) foi proposto para que várias pessoas pudessem trabalhar juntas e tivessem acesso aos mesmos documentos através dos hipertextos.

A Grande Rede alçava seu voo e se abria ao público, empresas particulares e privadas. Nascia a Internet como a conhecemos hoje.

### 5.1.1. O avanço da Grande Rede

Quando surgiu, a Internet era algo bem reservado. Hoje, é impossível pensar num mundo que não se comunica pela rede. São mais de quarenta anos desde o lançamento para algumas poucas pessoas até o incrível número revelado pela pesquisa da TecMundo em 2014 de que 2,4 bilhões de pessoas estão conectadas à Rede em todo o mundo. A expressiva marca representa mais de um terço da população mundial.

Outra pesquisa, de 2012<sup>43</sup>, já mostrava que os países em desenvolvimento, ainda que tenham todas as suas questões de infraestrutura e menor poder aquisitivo frente aos mais desenvolvidos, já são responsáveis por mais de 60% dos usuários da rede. Ainda assim, há uma enorme desigualdade no Brasil em relação

Sobre a pesquisa mais recente divulgada pelo site, é de impressionar com os números constantes. Se um redator pode escrever cerca de 80 palavras em um minuto, usuários da rede social *Twitter* postam 277 mil “*tweets*” no mesmo tempo. Os usuários do *YouTube*, rede social que permite o compartilhamento de vídeos, fazem o *upload* de aproximadamente 72 horas de material. A Internet hoje liga, literalmente, todos os pontos do globo. Não poderia existir nome mais apropriado para que *Web*, ou teia em inglês.

200 milhões de emails são enviados, 4 milhões de buscas são feitas no Google, 2,46 milhões de posts são compartilhados no Facebook, usuários do Whatsapp compartilham 347 mil fotos, usuários do Twitter postam mais de 277 mil vezes, usuários do Instagram publicam cerca de 216 mil fotos, o Amazon faz US\$ 83 mil dólares em vendas, usuários do Pandora ouvem mais de 61 mil horas de música usuários da Apple baixam cerca de 48 mil

---

<sup>43</sup> Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/pesquisa/31254-2-3-bilhoes-de-pessoas-estao-conectadas-a-internet.htm> - Acesso em 23/04/2014

aplicativos, mais de 26 mil reviews são postadas no Yelp, a soma de usuários de Skype online durante esse tempo soma mais de 23 mil horas, Mais de 8 mil vídeos são compartilhados no Vine, usuários do Pinterest dão pin em mais de 3.400 imagens, É feito o upload de 72 horas de vídeo no YouTube.<sup>44</sup>

O advento de novas tecnologias para a internet possibilitou que ela se tornasse mais rápida e mais eficiente na sua transmissão de dados. Se todo esse conteúdo é criado em poucos segundos é devido a uma velocidade e estrutura que se desenvolveu rapidamente nos últimos anos. A lenta Internet discada, primeiro tipo de conexão para usuários comuns que se dava através da linha telefônica do usuário e um modem ligando a um nó da rede através de um provedor, deu lugar a uma conexão de banda larga, presente em aparelhos celulares e disponíveis em pontos wi-fi<sup>45</sup> por casas e estabelecimentos comerciais. É a Web 2.0, com todos os seus termos com os quais nos familiarizamos todos os dias.

O que antes era uma ferramenta de difícil acesso tornou-se uma necessidade diária, seja para entretenimento, para pesquisas ou busca de informações.

### **5.1.2. O Jornalismo na Web 2.0**

É nesse cenário de um meio em franca expansão e descobrindo do que ainda é capaz, mas ciente de que já tem um enorme poder, que o jornalismo ainda tenta entender como deve se comportar. Se ao adentrar o mundo digital muitos jornais apenas faziam uma transposição de suas páginas impressas para a rede, hoje existe uma interatividade muito maior entre a matéria e o leitor. Fazendo-se um paralelo, as famosas cartas à redação agora são, além de e-mails, comentários nas próprias páginas e notícias.

Se o jornalismo está em processo de mudanças, e isto é um fato, então os jornalistas precisam estar atentos às transformações que ocorrem à sua volta. O ambiente de trabalho de uma redação requer nativos digitais identificados com os fundamentos do ofício e, em concomitância, jornalistas mais experientes, migrantes digitais, capazes de transplantar as tradições do jornalismo clássico para o novo cenário em que a periodicidade é engolfada pelos fluxos informativos em tempo real, e o discurso de poucos para muitos cede lugar à participação estimulada dos leitores no processo de construção da informação.<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/internet/53865-em-2014-o-que-acontece-na-internet-em-60-segundos.htm> - Acesso em 23/04/2014

<sup>45</sup> Wi-Fi é o sinônimo da tecnologia IEEE 802.11, que permite a conexão entre diversos tipos de dispositivos sem fio. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/wi-fi/197-o-que-e-wi-fi.htm> - Acesso em 23/04/2014

<sup>46</sup> EGYPTO, Luiz. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed687\\_o\\_jornalismo\\_na\\_internet](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed687_o_jornalismo_na_internet) - Acesso em 23/04/2014

A citação do jornalista Luiz Egypto e sua reflexão para o Observatório da Imprensa, este um projeto nascido e estabelecido nas origens da abertura da Internet para usuários comuns no Brasil, ajuda a entender que, mesmo com mais de dez anos experimentando e vivenciando o dinamismo e as ferramentas da Internet, os profissionais novos se juntam aos antigos e tentam fazer o melhor para que o jornalismo seja mais necessário do que nunca.

Embora exija transformações no modo em que se opera, a Internet não vai matar as publicações impressas nem o jornalismo apurado e com credibilidade. Como já citado, o conteúdo que é criado na rede é enorme e, por estar inserida nela, o jornalismo também bebe dessa fonte para poder realizar o seu trabalho. Assim temos, ainda debruçado no artigo produzido por Egypto, uma reflexão:

O jornalismo, portanto, permanece necessário. E também por isso deverá ter mais valorados os seus fundamentos, construídos ainda na era pré-digital: a isenção, a clareza, a objetividade possível, a fidedignidade, o compromisso com a verdade factual e com o interesse público.<sup>47</sup>

Com o universo dos colunistas e de toda imprensa que trabalha com celebridade não seria diferente. A dispersão de fontes representa um problema e pode, por muitas vezes, gerar um conteúdo mentiroso e que, com a velocidade da Internet, chega ao público leitor com um clique. Um perigo que portais como o EGO, objeto de estudo deste trabalho, não podem se dar ao luxo de correr.

É, portanto, muito importante entender que, ainda que o jogo da notícia tenha ganhado dinâmica e viva-se uma competição para saber quem conseguirá saber antes e divulgar um “furo” postando-o na internet, é preciso ter fontes credíveis. A Internet produz, junto com a riqueza do seu material, um lixo eletrônico que, por vezes pode confundir aqueles que lidam e trabalham com a notícia.

## 5.2. O EGO

O Portal EGO é um site especializado na cobertura da vida dos famosos. Lançado como um endereço vinculado ao Portal da *Globo.com* em 2006, é um dos produtos com maior destaque na estrutura do Portal. O site se posiciona frente ao jornalismo especializado como uma referência no meio digital. Procura manter um ar de sofisticação frente aos seus

---

<sup>47</sup> EGYPTO, Luiz. Disponível em

[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed687\\_o\\_jornalismo\\_na\\_internet](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed687_o_jornalismo_na_internet) - Acesso em 23/04/2014

concorrentes. Possui, ainda, uma relação direta de visual e filosofia com outros produtos do Portal, como o *Papparazzo* – site que produz ensaios fotográficos com famosos.

#### LANÇAMENTO DO PORTAL G1

**18/09/2006** - A Globo.com lançou o G1, o portal de notícias das Organizações Globo. Desde então, o público tem acesso, em um só endereço, ao conteúdo de jornalismo da Globo, da Globo News, das rádios Globo e CBN, dos jornais O Globo e Diário de São Paulo, das revistas Época e Globo Rural, entre outras. O portal estreou com cobertura especial das eleições 2006.<sup>48</sup>

### 5.2.1. Linha Editorial

Como já exposto, o EGO é um produto das Organizações Globo, inserido em seu portal na internet. Sendo assim, o site segue a linha editorial da empresa. No documento ao qual qualquer pessoa pode ter acesso em sua página, é datado de 6 de agosto de 2011. Nele, há uma breve “carta dos acionistas” em que os responsáveis pela Organização, Roberto Irineu Marinho, João Roberto Marinho e José Roberto Marinho, deixam clara a posição sobre o porquê de ter naquela página o documento *Princípios Editoriais das Organizações Globo*.

O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um.<sup>49</sup>

Sobre o que é considerado jornalismo, o documento dialoga diretamente com o que Nelson Traquina explicita em sua obra *Teorias do Jornalismo*. Sendo plural, diversos acontecimentos podem caber sob o seu olhar.

De todas as definições possíveis de jornalismo, a que as Organizações Globo adotam é esta: jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, [...] novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em

<sup>48</sup> Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia/2006/lancamento-do-portal-g1.htm> - Acessado em 23/04/2014

<sup>49</sup> PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#diante-das-fontes> - Acesso em 26/04/2014

conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade.<sup>50</sup>

Para este trabalho, é de extrema importância frisar dois itens deste documento. Em “Seção II – Como o Jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha”, o item 1-d tem a seguinte descrição:

2-d) Deve-se sempre respeitar compromisso assumido com as fontes, principalmente aqueles relativos à preservação da identidade delas. Por esse motivo, esse tipo de compromisso deve ser apenas firmado com fontes de cuja credibilidade não se possa desconfiar (ver item 4-e, desta seção);<sup>51</sup>

Já o segundo item mencionado, 4-e, diz:

4-e) O sigilo sobre as fontes é inviolável, e os veículos das Organizações Globo protegerão seus jornalistas na tarefa de mantê-lo em todas as instâncias, sob qualquer circunstância. O jornalista, porém, pode e deve dividi-lo com a direção do veículo, sempre que isso for fundamental para a tomada de decisão sobre publicar ou não uma informação. Isso não é quebra de sigilo, pois a direção se obriga a guardá-lo em todos os casos. Fontes que deliberadamente mintam para o jornalista, levando-o propositadamente a erro, podem ter seu nome revelado, não como represália, mas se essa medida for fundamental para a correção que o veículo terá de publicar na edição seguinte.<sup>52</sup>

Estes são importantes porque, no decorrer da apuração sobre o funcionamento, rotina e toda a estrutura do site, o autor entrevistou um funcionário do mesmo, que não pode ter seu nome revelado por este trabalho devido a uma questão contratual dele para com a Empresa. Sendo assim, o autor seguirá os mesmos princípios seguidos pela fonte quanto ao trabalho de apuração e jornalismo na empresa para a qual trabalha. As informações no item 5.3.3. *EGO – Hoje* são frutos dessa apuração.

### 5.2.2. 2008 – Redesign

Sua história do sofreu uma mudança drástica em 2008. Nesse ano houve uma reforma completa que transformou *hotsites* e outras página que se vinculavam ao EGO, mas não cruzavam suas informações. Até o ano de 2007, o site mantinha uma dinâmica de consumo

---

<sup>50</sup> PRINCÍPIOS EDITORIAIS DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html#diante-das-fontes> - Acesso em 26/04/2014

<sup>51</sup> Princípios. Ibidem

<sup>52</sup> Princípios. Ibidem

básica com *Home* (ou a página de entrada), mais as editorias (como num jornal normal) e as páginas das matérias. Qualquer necessidade que fugisse disso caía num blog ou hotsite, o que necessariamente direcionava o consumidor da notícia para um lugar fora do EGO.

Assim, ocorria um crescimento desordenado, as postagens nos blogs não eram indexados como notícias no portal e havia uma desestruturação e ruptura. Era como se a produção estivesse fora de controle e não houvesse um meio de saber exatamente o que era, ou não, conteúdo do site.

Segundo Marcelo Gluz, gerente de produto da Globo.com em 2008, era “como se fosse uma criança cujas roupas não cabiam mais”<sup>53</sup>.

O *redesign* de visual e funcionamento do site de celebridades fez com que o passasse a contar com 657 páginas de celebridades e 50 páginas de assuntos. Além desses números, já existiam 60 páginas de evento, mais de 20 mil fotos em 1500 galerias diferentes em seis meses. Outras funções foram criadas, como as *tags* nas notícias<sup>54</sup>. Com esse trabalho, a audiência, de um ano para outro, aumentou 74% em visitas únicas (12,7 milhões) e 12% em tempo de navegação (13 minutos e 06 segundos).

Possibilitou-se, também, a criação de uma navegação cruzada – quando um link surge na página visualizada de forma atrativa para gerar mais cliques - criando-se um lugar mais atrativo para que se gaste tempo indo de notícia a outra sem que se perca o interesse. Dessa forma, houve um maior controle sobre o que é produzido através de uma catalogação da notícia. As perguntas básicas do jornalismo - “O Quê? Quem? Quando? Como? Onde?” – serviram de norte para o projeto e até hoje dão o tom na separação das matérias no site.

Nesse novo conceito, toda mídia passa a ser associada à celebridade, relacionando-se na incidência múltipla nas mídias. É como na simples ideia de adicionar tags – ou etiquetas – para que se criem editorias automáticas e organizadas, ajudando o público a melhor encontrar o que procura sobre determinada pessoa ou evento.

Outro ponto importante, as fotos das celebridades passaram a receber um destaque muito maior ao que já tinham. Hoje, praticamente todas as matérias tem uma foto para ilustrar o seu texto. Às vezes, só uma foto com uma legenda são suficientes para gerarem alguma repercussão. Com o conteúdo aprimorado no seu arquivamento e disposição, o trabalho dos editores foi flexibilizado e agilizado.

---

<sup>53</sup> MIRANDA & MORGADO, 2008. – Disponível em [http://pt.slideshare.net/thadeumorgado/ego-redesenho-do-portal-de-celebridades-da-globocom-presentation?qid=ce308b46-17b8-43ae-93e6-449c1f15a138&v=qf1&b=&from\\_search=1](http://pt.slideshare.net/thadeumorgado/ego-redesenho-do-portal-de-celebridades-da-globocom-presentation?qid=ce308b46-17b8-43ae-93e6-449c1f15a138&v=qf1&b=&from_search=1) - Acesso em 23/04/2014

<sup>54</sup> Ibidem - Acesso em 23/04/2014

A partir daí, as fotos das celebridades passaram a receber um destaque muito maior que tinham. Afinal, elas são as estrelas das notícias do site. Hoje, praticamente todas as matérias tem uma foto para ilustrar o seu texto. Às vezes, só uma foto com uma legenda são suficientes para gerarem alguma repercussão. Com o conteúdo aprimorado no seu arquivamento e disposição, o trabalho dos editores foi flexibilizado e agilizado.

### **5.2.3. EGO - Hoje**

A produção do Site depende diretamente do que acontece no mundo das celebridades. Entretanto, não é sempre que há uma abundância delas para divulgação. Ainda assim, o EGO segue uma linha de produção de, no mínimo, uma notícia por hora. São, ao menos, vinte e quatro notícias envolvendo famosos todos os dias.

Sobre o que é notícia, o portal se posiciona que tudo o que envolve um famoso pode adquirir esse status. Eventos, tapetes vermelhos, na praia ou saindo da boate, no hospital, etc. A partir da apuração, é decidido o que será mais interessante publicar para atrair maior atenção do público leitor do EGO.

O público do EGO é o brasileiro de classe média. Segundo um estudo realizado pela *Serasa Experian*, essa classe é composta por cerca de 108 milhões de pessoas em todo o país<sup>55</sup>. Deste total, metade está conectada à Internet<sup>56</sup>. Sendo assim, o EGO se preocupa em publicar matérias sobre pessoas com as quais, esse público, de uma maneira geral, está mais familiarizado. Evita-se notícias sobre socialites ou determinadas pessoas do mundo da moda, salvo exceções.

São trinta pessoas que produzem todo o conteúdo do portal, que tem média de 3 milhões de acessos por dia. Esses números chegam na casa dos cinco milhões em dias mais movimentados com coberturas especiais. O site conta com uma verba anual, decidida no começo de cada ano. Entretanto, por ser um produto dentro da estrutura comercial da Globo, a equipe do EGO não tem nenhum tipo de ingerência sobre isso.

### **5.2.4 – Das Notícias – Pesquisa**

---

<sup>55</sup> Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/classe-media-brasileira-representa-54-da-populacao> - Acesso em 27/04/2014

<sup>56</sup> Disponível em <http://convergecom.com.br/tiinside/18/02/2014/estudo-mostra-perfil-e-poder-de-compra-da-classe-media-digital/#.U1x83Nxpawg> - Acesso em 27/04/2014

O trabalho de apuração do EGO, por vezes, pode parecer pobre de certa forma. Essa visão, advinda de um pré-conceito estabelecido e já discutido nesse trabalho sobre os critérios de noticiabilidade dos acontecimentos, se dá por, em diversas ocasiões, as mesmas serem meras divulgações de fotos de perfis em redes sociais de algumas celebridades.

Para este trabalho, foi feita uma pesquisa no período de 10/02/2014 a 24/02/2014 na página intitulada “Namoro”. A mesma serve, como mecanismo já explicado, uma forma de reunir numa única página todas as notícias que aquela “editoria” produz. Foram, também, recolhidas algumas outras notícias que traziam como personagem um casal famoso.

As notícias, em sua maioria, são divididas das seguintes formas: flagras (quando um paparazzi fotografa um famoso numa atividade do seu dia-a-dia), reproduções de conteúdos de redes sociais, fotos de eventos (em que um casal de famosos está presente) e matérias produzidas pelo próprio site.

Um caso clássico de “flagra” de alguma atividade rotineira é a matéria publicada no dia 11/02/2014. Nela, Maria Paula, atriz e integrante do instinto programa *Casseta & Planeta* faz compras com o Marido<sup>57</sup>. Pode-se traçar um paralelo direto com o discurso de Morin sobre a humanização das estrelas e sobre como as pessoas que não possuem o mesmo status de celebridade podem sentir as mesmas sensações que eles. Afinal, todos nós vamos ao supermercado.

Algumas outras notícias seguem nessa linha. Em *Guilhermina Guinle namora durante passeio no shopping*, o texto da reportagem é aberto tratando do assunto como um programinha de casal, como outro qualquer:

Um programinha de casal, como outro qualquer. A tarde desta quarta-feira, 12, foi de romance para Guilhermina Guinle e o marido Leonardo Antonelli. Os dois foram fotografados em clima de Namoro, abraçadinhos, em um shopping, no Rio de Janeiro. Sem a filha Minna, de quase cinco meses, a atriz e o advogado, irmão de Giovanna Antonelli, passearam alheios ao assédio de fotógrafos.<sup>58</sup>

Essa primeira frase já explicita a normalidade da notícia, sem nenhum acontecimento de maior importância na tarde do casal, mas que adquire valores de notícia ao se tratar de uma

---

<sup>57</sup> Disponível em <http://ego.globo.com/noite/noticia/2014/02/maria-paula-faz-compras-com-o-namorado.html> - Acesso em 11/02/2014

<sup>58</sup> Disponível em <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/02/guilhermina-guinle-namora-durante-passeio-em-shopping-do-rio.html> - Acesso em 12/02/2014

celebridade, a atriz Guilhermina Guinle. Outra coisa interessante a ser reparada nessa mesma notícia é a referência usada para o marido da atriz, *Leonardo Antonelli (...) advogado, irmão de Giovanna Antonelli*. O recurso é utilizado para situar o público em relação a pessoa abordada, mas que não possui a conotação de famoso.

Ele, inclusive, acaba servindo para se realizar uma matéria dedicada a alguém que, por conta de uma relação com uma pessoa considerada famosa, adquiriu a mesma consideração de certa forma. Em *Namorada de Thammy posta foto de beijinho*, Andressa Ferreira, a parceira da atriz da Globo, Thammy Miranda, apenas teve o trabalho de postar uma foto em seu perfil na rede social Instagram, usada para o compartilhamento de fotos. Segue o texto:

Andressa Ferreira, namorada de Thammy Miranda, postou uma foto nesta sexta-feira, 14, para comemorar o Valentine's Day (Dia dos namorados). Na imagem compartilhada, ela dá uma beijinho no rosto da atriz. "Aproveitando para comemorar o Valentine's Day! My love!", escreveu ela.<sup>59</sup>

Notícias como essa, que não exigem uma apuração muito apurada do site, foram uma tendência no período pesquisado e ainda são feitas diariamente pela equipe do EGO. Importante frisar, em adendo, que a maior parte do conteúdo produzido dá conta de funcionários (atores, repórteres, apresentadores, etc) da própria Globo. Sendo assim, ela mesma cria suas celebridades e dá espaço para legitimar essa condição.

Entretanto, existem, sim, matérias produzidas na cobertura de eventos. Em matéria publicada no dia 20 de fevereiro sobre a comemoração do aniversário da “coleguinha” (assistente de palco) do programa *Caldeirão do Huck*, Georgia Busgaib, coberta por Léo Martinez, ganha destaque é o “beijo apaixonado” que a moça ganhou do namorado no restaurante.

A categoria “assistente de palco” ganhou notoriedade com o Programa do Chacrinha, na década de 70. Depois das chamadas “Chacretes”, outras assistentes foram ganhando nomes (Rita Cadillac, por exemplo) e adquirindo *status* junto à mídia. As “Paquitas” da Xuxa, as “Angeliquetes” da Angélica, as “Guguzetes” de Gugu Liberato até as mais recentes “Panicats” do Programa Pânico.

O que mais chamou atenção, contudo, foi o bolo. Inspirado na logomarca da citada rede social de compartilhamento de fotos, Instagram, o mesmo possuía o nome de usuário da assistente (@*georgiabusgaib* escrito em glacê). A aniversariante ainda declarou que o bolo

---

<sup>59</sup> Disponível em <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/02/namorada-de-thammy-miranda-posta-foto-de-beijinho.html> - Acesso em 15/02/2014

tinha sido uma surpresa. É importante atentar para o fato de que, num evento com cobertura da mídia especializada, uma surpresa dessas ainda ajuda a divulgar o trabalho da moça. Chegamos, em ocasiões como essa, no extremo da frase de Warhol e seus quinze minutos de fama.

No período, também, houve uma reportagem em que a vida de um casal era abordada como forma de destacar uma data especial. No caso, o site lembrava que, no dia 14/02 seria comemorado o *Valentine's Day* no mundo todo. O popular dia dos namorados internacional rendeu uma matéria com Rosa Maria Murtinho e Mauro Mendonça, casados há 57 anos. Nela, o texto ainda faz uso do diálogo com o público ao final:

Casados há 57 anos, Rosamaria Murtinho e Mauro Mendonça fazem questão de comemorar o Valentine's Day ou Dia dos Namorados, comemorado no mundo todo no dia 14 de fevereiro. Devido à ocasião, o casal contou o que mais gosta no outro. “O mais especial no Mauro é que, em todos esses anos, nunca houve o dia em que ele acordou de mau humor, ou disse 'não fale comigo antes do café-da-manhã'... Eu, graças a Deus, nunca tive um marido mau-humorado”, disse Rosamaria.

Sem saber da resposta de sua mulher, Mauro Mendonça respondeu um dos motivos que os manteve juntos há tanto tempo: “A Rosinha sempre teve a mesma graça, sempre foi bem humorada e tem um coração enorme, com uma enorme capacidade de amar”, completou. Fofos, né? <sup>60</sup>

A estrutura da reportagem é, basicamente, a mesma usada para todas. São notícias, geralmente curtas, com fotos para ilustração e sempre contando com a presença de *links* para outras matérias. Sempre há algo em destaque que tente atrair mais um clique o usuário. O objetivo, portanto, é fazer com que, uma vez no site, você vá se interessando por mais e mais notícias sem esgotar os assuntos pertinentes ou que, por ventura, venham a cruzar a sua pesquisa.

Como último exemplo dos tipos de matérias que comumente são encontradas no EGO, dia 16/02/2014, a repórter do programa *Legendários*, da *TV Bandeirantes*, Juju Salimeni <sup>61</sup>, foi fotografada na inauguração de um salão de beleza em São Paulo, do qual é uma das sócias. A reportagem, com fotos da agência de notícias AgNews, é do tipo de eventos com tapete vermelho, em que celebridades e personalidades da sociedade posam para fotógrafos e, através da notoriedade que tem, dão maior relevância ao acontecimento.

<sup>60</sup> Disponível em <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/02/fofos-rosamaria-murtinho-e-mauro-mendonca-celebram-valentines-day.html> - Acesso em 14/02/2014

<sup>61</sup> Disponível em <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/02/ao-lado-do-noivo-juju-salimeni-inaugura-salao-em-sao-paulo.html> - Acesso em 16/02/2014

### **5.3. O Papel do EGO na Mídia Digital**

O EGO é líder no segmento ao qual se insere, de portais na internet especializados na vida de celebridades. Tendo essa posição, ele se firma como uma das principais vozes e construção de imagem de pessoas na rede. Traz à tona alguns traços do jogo desempenhado por postulantes a celebridades que deseja conquistar um pouco mais de espaço ou para outros que, por algum motivo, deixaram de ser lembrados e tiveram sua exposição diminuída.

O site desempenha bem sua função de deslocar a celebridade para um papel central na sociedade em que ela se insere, legitimando o status de algumas pessoas e dando mais solidez em suas aspirações a continuar em evidência na mídia. Os crescentes números desde que o site sofreu sua reformulação e proporcionou outra experiência ao usuário mostram que o tipo de jornalismo tem um público que não para de crescer e está continua interessado no que é veiculado.

## 6. CONCLUSÃO

O jornalismo nunca mudou tanto em tão pouco tempo nos seus quatrocentos anos de história. Se o século XX foi o de maior avanço tecnológico em todo o percurso da humanidade, sem dúvida os últimos vinte anos foram os que passaram mais rápido. Pelo menos, aos olhos de uma geração nascida e acostumada com os *bytes*, não se há tempo a perder e não há como viver com a Internet.

Hoje, as redações estão cheias de profissionais que viveram uma imprensa com copidesque, caracteres móveis em grandes máquinas que imprimiam o jornal ruidosamente como o barulho das máquinas de escrever. Talvez seja assim que tenha sido escrita as primeiras colunas sociais no Brasil, ainda nos idos da década de trinta.

Se antes as redações eram barulhentas por tilintar de telefones, gritos de chefes e repórteres acompanhados de batidas ininterruptas nas máquinas de escrever, o som de hoje é um farfalhar de teclas que, em pouco tempo, colocam na rede uma informação que pode ser compartilhada por milhões. E não são mais espectadores apenas. São atuantes em comentários nas postagens e divulgadores do trabalho de uma equipe jornalística através de redes sociais.

O EGO, maior site especializado na cobertura de celebridades do Brasil, é a ponta da evolução tecnológica que muitos profissionais acompanharam e testemunharam. E ainda que tenhamos redações com remanescentes de uma era, outra está em questão agora. O mundo é digital e as celebridades nascem com a velocidade de um clique. Essa é a barreira entre o anonimato e a fama.

Transformado na década de setenta e apoiado com os programas que criavam suas estrelas de quinze minutos em auditórios abarrotados de assistentes de palco e diversão pro povo, foi na década de noventa que a classe mídia pôde, enfim, ter um lugar de destaque na imprensa. Uma mudou e levou a outra consigo.

É uma coexistência nem sempre pacífica. Um depende do outro. Assim como Ibrahim Sued dependia de suas fontes para cobrir seus “filões” e muitas personalidades dependiam do Turco para estamparem as páginas do jornal e se legitimarem no *Grand Monde*, o EGO depende de atores, atrizes, modelos, cantores e apresentadores que querem ser vistos como integrantes desse mundo à parte do real.

Ainda que questionado, o jornalismo de celebridade é mais que uma realidade. É rentável. É procurado pelo público e pelos patrocinadores, que se aproveitam dos interesses

das pessoas para vender seus produtos – novamente a um clique de distância. De qualquer forma, o jogo mudou.

O *star system* não é tão mais atual, mas o elevador social continua a subir a toda. O EGO, com suas mais de três milhões de visualizações por dia em suas páginas, cobre a vida de gente que é notícia até pelo que faz de mais normal. Ainda assim, tem suas quedas pela herança deixada das antigas colunas ao cobrir eventos importantes.

O que é, então, fundamental entender, é que o ver e ser visto iniciado com Sued e glamourizado nas páginas da *Caras* atingiu seu auge ao se tornar um botão na navegação cruzada dos portais eletrônicos. Cada famoso, agora, pode ter sua própria editoria com as notícias associadas a seu nome. O espaço aumentou infinitas vezes.

Não é preciso ter uma coluna apenas. Apesar do formato ainda ser de notas curtas, privilegiando fotos (sejam elas de flagrantes, de divulgação ou cobertura em eventos), tem-se acesso a bem mais do que caberia no preto e branco da tinta e papel das páginas de um jornal. Ou nos minutos de um programa de televisão. Ou numa revista.

Se o jornalismo aprendeu a conviver com as diversas plataformas, navegando da tela dos smartphones ao impresso, passando pelas revistas e até as ondas do rádio, é inegável atentar para o fato de que algumas especializações em certos tipos de meio de comunicação fazem com que o veículo adquira um *status* de marca mais lembrada por consumidores.

Chegamos na Internet e o EGO tomou conta do cenário do jornalismo de imprensa sob a chancela das Organizações Globo e o privilégio de cobrir a maior fábrica de celebridades do seu interior, se retroalimentando diariamente de notícias lançadas com, no máximo, uma hora de intervalo.

A Coluna cresceu e mais que transformou – evoluiu. Ganhou canais de televisão, revistas e atingiu o máximo da evolução tecnológica com os sites, como o EGO, onde famosos do Brasil e do Mundo podem ser vistos e, principalmente, celebrados.

## 7. Bibliografia

ALBUQUERQUE, Flávia. *Classe Média brasileira representa 54% da população*. Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-02/classe-media-brasileira-representa-54-da-populacao>

BAHIA, Juarez. *Jornal, História e Técnica*. 1967

BRAGA, J. X. Fama = infâmia Bem-vindos à era da industrialização da celebridade desprovida de mérito. *O Globo*. Rio de Janeiro, 19 set. 2000. Segundo Caderno

CASSIUS, Gisele. *Visibilidade e Publicidade: Uma Análise de Produção de Contigo! no Jornalismo de Celebridade*. UFRJ, 2006

DAMATTA, Roberto. *Para que serve a celebridade?*, 2014. [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed784\\_para\\_que\\_serve\\_a\\_celebridad](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed784_para_que_serve_a_celebridad) e - acesso em 07/04/2014

DEBORD, Guy. *Sociedade do Espetáculo*. 3.ed. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.

DEUS, Cidade de. *Produção e Direção: Fernando Meireles*. Rio de Janeiro: O2 Filmes, 2002. DVD

DUMAS, Verônica. *A Origem da Internet*. Disponível em [http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o\\_nascimento\\_da\\_internet.html](http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html)

EMERIM, Cárlica; COSTA, Luciano. *Colunismo Social e discurso: para quem e com quem a sociedade fala*. 2009. <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Colunismo%20social%20e%20discurso.pdf>

Disponível em <http://super.abril.com.br/cotidiano/quantas-pessoas-nascem-mundo-445829.shtml> acesso em 22/04/2014

Disponível em <http://super.abril.com.br/cotidiano/quantas-pessoas-nascem-mundo-445829.shtml> acesso em 22/04/2014

EGYPTO, Luiz. *O Jornalismo na Internet*. Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/\\_ed687\\_o\\_jornalismo\\_na\\_internet](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed687_o_jornalismo_na_internet)  
GAMSON, Joshua. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Los Angeles: University of California, 1994.

HERSCHMANN, Micael.; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Introdução e Isso não é um filme? In: \_\_\_\_\_ (orgs.) *Mídia, memória & celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. p. 7-19 e p. 31-44.

Loyola, 2006, p. 77 Disponível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a\\_urgencia\\_de\\_novas\\_linhas\\_editoriais](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a_urgencia_de_novas_linhas_editoriais) acesso em 26/03/14

MEMÓRIA GLOBO. *Lançamento do Portal G1*. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia/2006/lancamento-do-portal-g1.htm>

MIRANDA, Flávia e MORGADO, Thadeu. 2008. *Redesenho do site de celebridades da Globo.com* – Disponível em [http://pt.slideshare.net/thadeumorgado/ego-redesenho-do-portal-de-celebridades-da-globocom-presentation?qid=ce308b46-17b8-43ae-93e6-449c1f15a138&v=qf1&b=&from\\_search=1](http://pt.slideshare.net/thadeumorgado/ego-redesenho-do-portal-de-celebridades-da-globocom-presentation?qid=ce308b46-17b8-43ae-93e6-449c1f15a138&v=qf1&b=&from_search=1)

MORAES, Renata Costa. *Cultura das celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea*. Rio de Janeiro, 2005

MORIN, Edgard. Os Olímpianos. In: *Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990

Notícias do Portal EGO da Globo.com referentes ao período de pesquisa de 10/02/2014 a 24/02/2014.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

Site TecMundo. *2,3 Bilhões de pessoas estão conectadas à internet*. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/pesquisa/31254-2-3-bilhoes-de-pessoas-estao-conectadas-a-internet.htm>

Site TecMundo. *O que acontece na Internet em 60 segundos*. Disponível em <http://www.tecmundo.com.br/internet/53865-em-2014-o-que-acontece-na-internet-em-60-segundos.htm>

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, Vol II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis 2ª edição 2008

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, Vol I. Porque as notícias são como são*. Florianópolis. 2ª edição 2005.

*Princípios Editoriais das Organizações Globo*. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.html>

Site TI Inside Online. Disponível em <http://convergecom.com.br/tiinside/18/02/2014/estudo-mostra-perfil-e-poder-de-compra-da-classe-media-digital/#.U1x83Nxpawg>