

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Made in Twitter: como uma rede social pauta e  
constrói a notícia num site de celebridades - Ego**

Brasília – DF, dezembro de 2011

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Made in Twitter: como uma rede social pauta e  
constrói a notícia num site de celebridades - Ego**

**José Felipe Vieira Lima Giacomelli**

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da professora Thais de Mendonça Jorge.

Brasília – DF, dezembro de 2011

Giacomelli, José Felipe Vieira Lima

Made in Twitter: como uma rede social pauta e constrói a notícia num site de celebridades – Ego

Brasília, 2011. Total de páginas: 90.

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CONCURSO**

Membros da banca examinadora

Membros da banca	Assinatura
1. Professora Doutora Thaís de Mendonça Jorge (Orientadora)	
2. Professor Doutor Fábio Pereira	
3. Professor Doutor Marcelo Ladeira	
Menção Final	

## AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Sonia e José, por me apoiarem  
mesmo estando a 900 km de distância de casa

A Roberta, Arthur, Sebastião e Maria do Carmo, que  
me receberam tão bem em Brasília

À minha orientadora pela paciência,

Aos meus amigos, tanto os de São Paulo quanto  
os de Brasília

Às três pessoas que me ensinaram nesses últimos  
quatro anos, que preciso me esforçar 100% para  
alcançar meus objetivos

*“Os jornalistas, hoje, não estão descobrindo nada por tentativa, ou por acidente. O que estão fazendo é muito imediatista. O jornalismo tem se tornado muito previsível. Nada é profundo, pensado ou divagado. Então o jornalismo está se tornando preguiçoso”*

G. Talese, 2011.

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar notícias veiculadas na internet, criadas a partir de tuítes – mensagens enviadas na mídia social Twitter – de pessoas famosas. A análise abrange a página Ego (<http://ego.globo.com>), especialista em cobrir a vida de celebridades e vinculada ao portal das Organizações Globo ([www.globo.com](http://www.globo.com)). Para isso, durante uma semana, as notícias publicadas pelo site analisado foram coletadas. As matérias que utilizaram o Twitter como fonte de apuração foram analisadas com base na teoria dos valores-notícia, para que fosse possível chegar a uma resposta de por quais motivos certos tuítes se tornam material noticioso. Ao final da análise, concluímos que o Ego realmente utiliza o Twitter como fonte de apuração, mas tendo uma preocupação com o uso das técnicas de jornalismo, bem como variação temática do conteúdo publicado. Além disso, esse trabalho espera contribuir com os estudos de webjornalismo e de jornalismo de celebridade, assim como estabelecer relações entre a prática jornalística e o uso das mídias sociais.

**PALAVRAS CHAVE:** celebridade, jornalismo, jornalismo de celebridade, jornalismo online, Twitter

## **ABSTRACT**

This work aims to analyze news on Internet, created from tweets – messages sent on Twitter social media – about famous people. The analysis covers Ego website (<http://ego.globo.com>), which covers the celebrity lives and is part of Organizações Globo's portal ([www.globo.com](http://www.globo.com)). To do this, for a week, the news published by the analyzed website were collected. The articles which used Twitter as a journalism source was analyzed based on theory of news values, to reach an answer about why some tweets become news. After analysis, we concluded that Ego does use Twitter as a source, but there's a concern about the use of the techniques of journalism, as well as thematic variation of the published content. Also, this study intends to contribute with internet studies and celebrity news studies, as well as relations between journalistic practice and the use of social media.

Key-words: celebrity, celebrity news, internet studies, journalism, Twitter

## SUMÁRIO:

1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Justificativa: .....	3
1.2 Objeto e objetivo:.....	4
1.3 Pergunta Principal:.....	4
2 METODOLOGIA.....	6
2.1 Conteúdo das notícias .....	8
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	9
3.1 O que é jornalismo .....	9
3.2 O que é Notícia .....	10
3.3 Apuração .....	11
3.4 Checagem.....	13
3.5 Valores-notícia.....	16
3.5.1 Valor-notícia notoriedade.....	20
3.5.2 O que é o jornalismo de celebridade .....	24
3.5.3 Breve histórico do jornalismo de celebridade .....	25
3.6 O que é webjornalismo .....	27
3.7 O que são redes sociais .....	30
3.7.1 As redes sociais na internet .....	31
3.7.1.1 O Twitter .....	34
4 APROFUNDAMENTO DO TEMA .....	38
4.1 O que é o Ego.....	38
4.2 Os valores-notícia do Ego.....	40
4.3 Análise das matérias segundo os valores-notícia.....	74
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	76
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS: .....	81



## 1 INTRODUÇÃO

Desde 2004, com o surgimento do Orkut – rede social criada pelo engenheiro turco Orkut Büyükkökten, do Google –, o uso das redes sociais se intensificou no Brasil. Isso pode ser comprovado pela evolução do percentual de usuários brasileiros no Orkut. No dia 23 de junho de 2004, cinco meses após a criação da rede, o Brasil ultrapassou os Estados Unidos como país com o maior número de usuários cadastrados, ao atingir a marca de 30,6% (Info Online, 2004). Em novembro de 2010, seis anos e meio depois, somos o país dominante da rede com 50,6% do total de membros (Orkut, 2010).

Antes de tudo, é preciso definir o que são essas redes. O analista de mídias sociais André Teles (2010:18) conceitua as redes sociais ou site de relacionamentos – como eram chamados até 2005 – da seguinte forma:

São ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Além do Orkut, o Facebook, o MySpace, o LinkedIn, entre outros, se enquadram como rede social.

É importante não confundir rede com mídia social. Segundo Larissa Mahall Marinho de Sousa e Luiza Elayne Azevedo, autoras da monografia *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos* – apresentada no Intercom 2010 – a definição de mídias sociais é a seguinte:

Tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. Seus diversos formatos, atualmente podem englobar textos, imagens, áudio e vídeo.

Segundo Telles, as redes são uma categoria das mídias sociais. O Twitter, assim como o Flickr e o Youtube, se enquadra como uma mídia social<sup>1</sup>.

O Twitter é um serviço online gratuito de microblogging. Fundado em 2006 pela Obvious Corporation, uma empresa americana sediada na cidade californiana de São Francisco, o Twitter permite que os usuários enviem mensagens de até 140 caracteres com o intuito de contar algo ao responder à pergunta *What's happening?* (O que está acontecendo?). Telles (2010:60), assim, explica o funcionamento do Twitter:

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus followers – seguidores –, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet.

Para receber as mensagens de um usuário do Twitter basta clicar no botão “*follow*” e tornar-se um seguidor da pessoa. Assim, todas as mensagens que essa pessoa enviar vão aparecer na página principal, chamada de *timeline*.

Com essa interface simples, o Twitter acabou atraindo uma série de pessoas famosas, que viram aí um potencial da mídia para se aproximar dos fãs. Entre os brasileiros pioneiros no uso da ferramenta estão os apresentadores da Rede Globo Luciano Huck (@huckluciano) e William Bonner (@realwbonner), o piloto de Fórmula 1 Rubens Barrichello (@rubarrichello) e o técnico da Seleção brasileira de futebol, Mano Menezes (@manomenezes).

Com o crescimento do Twitter a partir de 2009, quando começou a atrair também a atenção de celebridades, alguns sites noticiosos passaram a usar os tuítes de pessoas famosas como pauta para notícias. Em geral, são matérias curtas que contêm apenas o conteúdo da mensagem, além de uma breve contextualização. Imagens e vídeos postados na mídia se tornam parte da notícia da mesma forma.

Este trabalho analisa os critérios empregados na hora de decidir que tuítes vão se tornar notícias, pesquisando um dos portais de maior acesso no Brasil, o da Rede Globo ([www.globo.com](http://www.globo.com)), mais especificamente a página do Ego (<http://ego.globo.com>),

---

<sup>1</sup> Este trabalho utilizará, em alguns casos, Twitter, mídia social e serviço de microblogging como sinônimos

especializado em cuidar da vida das celebridades. A pesquisa utiliza a teoria do valor-notícia dentro do marco teórico do construcionismo e tenta estabelecer uma conexão entre as mensagens no microblog e veiculação de determinado tipo de notícias da internet.

### **1.1 Justificativa:**

Como usuário assíduo das mídias sociais no intuito de buscar informação, notei o aumento de matérias feitas em portais noticiosos, que justamente usavam somente o conteúdo postado no Twitter como ferramenta de apuração e de construção do material. Dessa forma, somada à percepção pessoal, a análise de uma mídia social – o Twitter – e dos desdobramentos de seu conteúdo na imprensa é justificada pelo crescimento do uso dessas novas mídias no Brasil.

De acordo com a pesquisa “*Consumerização de TP*” promovida pela International Data Corporation (IDC), 20% dos brasileiros utilizam o Twitter. Um número bastante considerável se levarmos em conta que em países como os Estados Unidos e Austrália, tal marca não ultrapassa os 3% (Brasileiros, 2010).

A relação entre as mídias sociais e os sites noticiosos pode ser vista levando-se em conta a pesquisa realizada pelo Pew Internet & American Life Project, que, segundo Prado (2011), afirma que “mais de oito em cada 10 consumidores de notícias online obtêm ou compartilham links”.

Esse crescimento na integração entre as mídias sociais e os sites noticiosos iniciou uma reflexão para tentar responder à pergunta sobre até que ponto o Twitter, como exemplo de mídia social, poderia influenciar o trabalho nas redações dos portais de notícias. Alguns sites já se tornaram dependentes do serviço de microblogging, para, por exemplo, divulgar informações sobre temáticas como últimas notícias (as chamadas “Breaking news”) ou até mesmo estudos científicos e repercutir fatos de grande impacto na sociedade.

Este trabalho se propõe a:

- analisar a relação entre o Twitter e o processo de construção da pauta jornalística;

- estabelecer e fortalecer um marco conceitual mais sólido para o valor-notícia notoriedade;
- propor novas problemáticas e soluções para o estudo das mídias sociais, chamado de *internet studies*<sup>2</sup>.

## **1.2 Objeto e objetivo:**

O objeto de estudo deste trabalho é a cobertura jornalística usando o Twitter. Para isso, serão analisadas as matérias publicadas em sites noticiosos cujo conteúdo vem dessa mídia social.

O objetivo é analisar as notícias publicadas para descobrir quais critérios são empregados na hora de selecionar quais tweets se transformam em notícias, assim como estabelecer padrões entre as matérias publicadas, como, por exemplo, os temas mais abordados, se há acompanhamento do fato – por meio de suítes –, periodicidade e frequência.

## **1.3 Pergunta Principal:**

Por qual motivo algumas das mensagens enviadas por pessoas famosas no Twitter se tornam notícias nos grandes portais? Esta pergunta envolve a análise do valor-notícia notoriedade e a teoria da notícia.

Além disso, este trabalho também pretende responder:

- a) como é feita a seleção de tuítes;
- b) se há algum planejamento, para evitar sequências de notícias vindas somente das redes sociais;
- c) quais são os horários mais frequentes dessas notícias.

Como parte da reflexão, a rotina jornalística também será motivo de análise. Para isso o objetivo será responder às seguintes perguntas:

---

<sup>2</sup> Internet studies são os estudos multidisciplinares da Internet e das tecnologias de comunicação

- Será que basta pegar o que é dito em 140 caracteres e transformar na declaração de um personagem?
- Há checagem de todas as informações?
- O aumento das notícias vindas do Twitter poderia afugentar o uso da mídia social pelas celebridades?

Este trabalho também pretende entender se as notícias vindas do Twitter se enquadram no conceito de integração de mídias sociais proposto pela web 2.0<sup>3</sup>. Isto é, se há uma preocupação dos editores do site analisado em ligar as notícias publicadas com o que é postado nas diversas mídias sociais tanto pelo perfil do site, quanto por fontes de apuração e também por leitores.

---

<sup>3</sup> O conceito de Web 2.0 foi criado em 2004 pela empresa O'Reilly Media para definir as mudanças de paradigmas da internet, que passou a ser guiada pela inteligência coletiva

## 2 METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo analisar se e de que forma uma mídia social – o Twitter – pauta e constrói o noticiário de uma página da internet. Para isso, a proposta é pesquisar o Ego, espaço de entretenimento e que desenvolve o jornalismo de celebridade<sup>4</sup> no portal das Organizações Globo. O trabalho consistirá em uma pesquisa descritiva baseada em um estudo de caso, a partir da observação empírica, resultando em uma análise de conteúdo.

O site Ego foi escolhido, porque faz parte do portal da Rede Globo, que é a emissora brasileira de maior audiência e dedica atenção e espaço ao mundo das personalidades da TV, do teatro e das artes. Na página inicial do Twitter, há uma mensagem explicativa do conteúdo disponibilizado: “Atualizações instantâneas dos seus amigos, opiniões de especialistas, suas celebridades favoritas e tudo o que está acontecendo ao redor do mundo”. Assim, o espaço já define um de seus focos: as notícias relacionadas ao mundo dos notórios. Vemos que o chamado jornalismo de celebridade, portanto, aderiu ao uso da mídia social como uma ferramenta de apuração, pois o próprio Twitter destaca a presença dos notórios entre seus usuários.

Escolhemos examinar o site ao longo de uma semana, no início de 2011, para poder coletar o material e depois ter tempo para analisá-lo. Para poder armazenar as notícias no computador – visto que elas foram publicadas em meio virtual, onde o histórico do site poderia ser removido ao longo deste estudo –, foi usado um add-on<sup>5</sup> chamado Fireshot, que funciona de forma similar ao botão Print Screen em um computador.

O Fireshot, criado pelo programador russo Evgeny Suslikov, foi instalado no navegador de internet Mozilla Firefox, por onde as páginas do Ego foram acessadas. A função do Fireshot, assim, foi capturar o conteúdo das notícias salvando-as na íntegra em formato .JPG, como imagem. Ao contrário do Print Screen, que captura a parte visível na tela, o Fireshot permitiu selecionar todo o conteúdo das notícias, deixando de fora menus e outras janelas abertas no computador.

---

<sup>4</sup> Chamaremos de jornalismo de celebridade o uso das técnicas jornalísticas com o objetivo de fazer a cobertura da vida dos famosos. Esse conceito será mais bem explicado na seção 3.5.2 deste trabalho

<sup>5</sup> De acordo com a Mozilla Foundation, criadora do navegador Mozilla Firefox, add-on são “pequenas peças de um software, que adicionam novas funcionalidades ao seu Firefox instalado”. São criados por desenvolvedores que não são necessariamente ligados à Mozilla Foundation, mas que precisam da aprovação dos editores da empresa antes de ter o produto disponível para download

Inicialmente, para descobrir em que horário o maior número de notícias era publicado, foi feito um teste entre os dias 14 de maio de 2011 e 15 de maio de 2011. No período, o site publicou 84 notícias, das quais sete haviam utilizado o Twitter como fonte de apuração. Esse teste indicou um maior volume de publicação de notícias entre 14h e 2h da manhã do dia seguinte.

Com base nesse levantamento, todas as notícias publicadas no Ego, nesse intervalo de tempo entre os dias 25 de maio de 2011 e 31 de maio de 2011, foram registradas. Uma análise preliminar desse corpus, no entanto, revelou que uma importante variável foi esquecida no teste inicial. A coleta realizada nos dias 14 de maio 2011 e 15 de maio de 2011 foi feita em um final de semana, quando a rotina de trabalho dos editores e repórteres é diferente. Além de funcionar em regime de plantão, também enfocam a cobertura nos eventos que acontecem durante a noite e a madrugada.

Dessa maneira, o primeiro teste mostrou que as notícias eram publicadas nas últimas horas do dia, algo invalidado pela primeira coleta de notícias. Neste momento, optou-se por antecipar o período de tempo em que as notícias eram reunidas, realizando uma nova captação entre os dias 6 de junho de 2011 e 12 de junho de 2011, entre 10h e 23h. Nesta segunda pesquisa, 281 notícias foram juntadas. Dessas, foram selecionadas 38 que utilizavam o Twitter como fonte exclusiva<sup>6</sup> de apuração. Evidentemente, o Ego continuou a publicar notícias após essa data, mas optou-se por não adicioná-las ao corpus da pesquisa.

As 38 notícias, então, foram classificadas de acordo com a divisão dos valores-notícia em valores Fundamentais, Gerais e Temáticos, explicada na seção 3.5.1 deste trabalho. Esta divisão foi proposta levando-se em conta os conceitos definidos pelos teóricos dos critérios de noticiabilidade. A comparação entre resultados e teorias possibilitou responder à problemática central deste trabalho, que revelou como é feita a construção do noticiário a partir de uma mídia social, além de propor soluções para as demais hipóteses de pesquisa.

---

<sup>6</sup> Nesse caso, a reportagem não contém outros complementos, como entrevistas, perfil dos personagens, ou novas informações.

## 2.1 Conteúdo das notícias

O objetivo deste trabalho é analisar de que maneira o Twitter pauta e constrói o noticiário do site Ego, sendo fonte exclusiva de apuração. A fim de formar nosso corpus de pesquisa, as notícias devem obedecer ao seguinte critério: o conteúdo precisa ter vindo unicamente do microblog. Em termos práticos, isso significa que as aspas utilizadas para dar fala aos personagens precisam ter sido publicadas na mídia social, assim como as fotos e os vídeos utilizados para ilustrar as matérias.

De acordo com este critério, as notas<sup>7</sup> publicadas no site Ego podem ter lide e contextualização feitos por um repórter, embora o conteúdo deles não tenha vindo necessariamente do Twitter. A formulação do lide e do texto são técnicas jornalísticas necessárias para a compreensão da notícia e para a inserção da matéria no contexto do site e de sua cobertura e, portanto, não pode ser descartada.

Em muitos casos, em se tratando de celebridades, o site Ego utiliza fotos de seu banco de imagens para ilustrar as notas. Essa prática não é contrária ao objetivo deste trabalho.

Em algumas das matérias analisadas, o foco é uma foto publicada pela própria celebridade no Twitter. Nessas notícias, para que a nota passe a valer neste trabalho, é obrigatório que a imagem utilizada seja a mesma que tenha sido postada. No entanto, quando o objeto principal de uma notícia é uma declaração ou um vídeo, o uso de arquivos do banco de imagens do site não interfere na sua construção, que continua sendo formulada a partir do que aconteceu na mídia social, portanto este caso é válido para a análise.

No contexto deste trabalho, a apuração das notícias fica assim definida como a tarefa de acessar o Twitter e transpor o material publicado por uma celebridade para as páginas noticiosas do Ego, havendo uma alteração mínima desse conteúdo.

---

<sup>7</sup> Termo que será utilizado neste trabalho como sinônimo de notícia e matéria

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

#### 3.1 O que é jornalismo

Nelson Traquina, em sua obra *Teorias do Jornalismo* (2005:19-20) alerta para a impossibilidade de definir de forma breve o significado para um conceito tão amplo quanto é o jornalismo. Segundo o autor, “é absurdo pensar que podemos responder à pergunta ‘o que é jornalismo?’ numa frase, ou até mesmo num livro”. Apesar disso, o próprio Traquina tenta explicar que a atividade jornalística é uma forma isenta de informar a realidade a um público leitor. De acordo com o autor, “O jornalismo é a realidade”. Ele afirma que há um acordo tácito entre o jornalista e o leitor/ ouvinte/ telespectador. “O principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia não é ficção, isto é, os acontecimentos ou personagens da notícia não são invenção dos jornalistas”, diz Traquina.

Embora explique o jornalismo como parte da realidade, Traquina (2005:205) afirma que os fatos com os quais o jornalista trabalha passam com o crivo cultural das próprias práticas da profissão. A realidade no jornalismo é construída a partir da interação entre

(...) os profissionais do campo jornalístico 1) e as diversas fontes, concebidas essencialmente como agentes sociais que querem utilizar o produto essencial do campo jornalístico – as notícias – como um recurso social para as suas estratégias de comunicação; 2) e outros jornalistas, membros de uma comunidade interpretativa em que partilham como referência de toda a ideologia representada no pólo ideológico do campo jornalístico; e 3) a própria sociedade, devido ao fato de que toda a sua cultura profissional aponta para um papel fundamental dos valores-notícia que têm uma ‘estrutura profunda’ (Hall, 1984) que esboça um mapa do mundo jornalístico em que há esferas do ‘consenso’, da controvérsia legítima e ‘do desvio.’

Clóvis Rossi (1980), por sua vez, lembra que o jornalismo é constituído pelos textos escritos e, por isso, a palavra – aliada à imagem no caso do telejornalismo – é o único recurso que os profissionais têm para, tentar tanto aumentar a audiência do seu veículo, quanto passar a mensagem da melhor forma possível aos leitores/receptores.

Jornalismo, independentemente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

O jornalista afirma também que o jornalismo é uma área estratégica, já que se relaciona diretamente com a formação de opinião dos leitores e por isso recebe recursos de importantes atores sociais. Segundo Rossi, o jornalismo é uma batalha,

mas uma batalha nem por isso menos importante do ponto de vista político e social, o que justifica e explica as imensas verbas canalizadas por governos, partidos, empresários e entidades diversas para o que se convencionou chamar veículos de comunicação de massa.

O jornalismo, portanto, pode ser definido como a prática profissional de informar aspectos relevantes da realidade, de uma forma clara e objetiva, embora não se possa ignorar que as referências culturais do jornalista e da interação do jornalista com a realidade influenciam diretamente nesse trabalho.

### **3.2 O que é Notícia**

Segundo Nilson Lage (2008:10-15), a popularidade dos jornais cresceu após a Revolução Industrial, na segunda metade do século XIX. Isso ocorreu tanto pelo aumento dos trabalhadores letrados, que se tornaram público, quanto pelo uso de novas tecnologias, como a impressora rotativa na produção do jornal. Para atrair o novo público consumidor, os jornais apostaram em folhetins, histórias em quadrinhos e horóscopo.

Apesar disso, Lage afirma que a notícia se sobressaiu e se estabeleceu como matéria-prima principal do jornalismo pós-Revolução Industrial. O autor aponta a “técnica de produção”, as “restrições do código linguístico” e a “estrutura relativamente estável” como características que elevaram a notícia como gênero jornalístico dominante no interesse do novo público consumidor, formado principalmente por operários.

Amaral (apud Jorge, 2006) considera que a notícia é o produto básico do jornalismo e tem o objetivo de informar de forma clara, precisa e objetiva algum aspecto da realidade. “É um texto que informa o que está acontecendo, de modo claro, geralmente breve, com a preocupação de dizer a verdade. Nela o autor registra os fatos, tentando evitar suas opiniões ou interpretações, evitando tomar parte”.

Segundo Lage, a notícia é “o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante/ e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante. (...) Indica que não se trata exatamente de narrar os acontecimentos, mas de expô-los”. Enquanto Amaral

destaca a clareza e a imparcialidade como características da notícia, Lage ressalta a construção da notícia como uma exposição dos fatos seguindo uma hierarquia de importância das informações.

Jorge Pedro de Sousa (2002:13) adiciona o interesse pelo tema como outro fator fundamental para a notícia ao afirmar que ela é “um fato verdadeiro, inédito ou atual, de interesse geral”. Amaral (apud Jorge, 2008:23), por sua vez, corrobora a afirmativa de Sousa, ao citar a Revista Collier’s Weekly: “notícia é tudo o que o público necessita saber, tudo o que o público precisa falar”.

Ciro Marcondes Filho (1986) lembra que a notícia não é somente narrar um fato. É um fenômeno mercadológico que funciona de acordo com as leis do mercado.

Notícia é a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político.

A notícia é, portanto, o produto do trabalho jornalístico, que segue determinadas técnicas para a sua elaboração e tem como objetivo informar de forma clara, isenta e objetiva os acontecimentos mais relevantes.

As diferentes características de um fato determinam quais acontecimentos são mais relevantes e merecem espaço no noticiário. Essas características são os valores-notícia, que serão tratados na seção 3.5 deste trabalho.

### **3.3 Apuração**

A apuração de uma notícia consiste em desvendar todas as minúcias de um determinado fato. Nilson Lage (2008:54) conceitua a apuração como “investigação documental e por entrevista dos dados de uma notícia ou reportagem. Fase que precede a redação de um texto jornalístico e, eventualmente, em tevê, a expedição da equipe de reportagem ou o início da gravação”.

Lage (2008:15) explica que a rigidez nos métodos de apuração surgiu no jornalismo praticado nos Estados Unidos, no final do século XIX e início do século XX, como uma forma de dar maior credibilidade ao veículo.

Os jornalistas americanos (...) foram buscar no espírito científico o respeito pelos fatos empíricos e o cuidado de não avançar além daquilo que os fatos indicam. A ideia de imparcialidade é parte dessa postura, que se contrapôs ao modelo sensacionalista nos grandes jornais da América.

Luiz Costa Pereira Júnior (2006:154) lembra que uma boa apuração deixa o texto jornalístico com mais clareza, o que facilita o entendimento por parte do leitor.

O entendimento do leitor está, portanto, diretamente apoiado em ‘marcos ou estruturas conceituais convencionais’ que lhe permitem supor o modo como o evento noticiado se desenvolveu, mesmo quando nem todos os fatos são descritos. (...) Uma postura ativa implica perguntar sobre tudo o que falta ao relato para ele conquistar uma compreensão completa sobre o universo ali descrito.

Uma falha na apuração da notícia tem como principal prejudicado o próprio leitor. “Apurar mal significa que alguém será beneficiado, não o público. Haverá sempre fonte, poderoso ou lado da contenda a quem será bem-vinda uma omissão ou distorção”, diz Pereira Júnior (2006:154).

Lage, por sua vez, complementa Pereira Júnior ao dizer que a apuração também tem como objetivo construir as bases da precisão no texto jornalístico. “A busca de enunciados mais referenciais, concretos, justifica muito do trabalho na apuração de notícias”.

De acordo com Thaís de Mendonça Jorge (2008:99), há três modos de um repórter fazer a apuração da notícia: estando no local do acontecimento, entrevistando os envolvidos, ou pesquisando em fontes secundárias, que englobam “documentos, fitas e filmes, relatórios, arquivos, livros e revistas, recortes e internet”. Ainda segundo Jorge, a apuração pode ser dividida em cinco fases: observação, anexação e indexação, questionamento, organização dos apontamentos e avaliação.

A primeira fase, a observação, é caracterizada pela contextualização do fato de forma empírica. Segundo Jorge, “o repórter deve prestar atenção ao cenário macro, a fim de ter uma visão geral do contexto em que se insere determinado fato. Precisa prestar atenção também ao cenário micro – os detalhes –, para poder descrever lugares e cenas”. O manual de redação do jornal *O Estado de S. Paulo* ratifica a ideia Jorge ao frisar em seu manual de redação (1990) que a inclusão dos detalhes de um fato, no texto jornalístico, faz parte das obrigações de um repórter.

Preocupe-se em incluir no texto detalhes adicionais que ajudem o leitor a compreender melhor o fato e a situá-lo: local, ambiente, antecedentes, situações semelhantes, previsões que se confirmem, advertências anteriores, etc.

De acordo com Jorge (idem), a segunda fase, da anotação e indexação, corresponde justamente a tomar nota desses detalhes captados, “destacando o que mais lhe chamar a atenção”. A terceira fase é o questionamento, isto é, as entrevistas com as fontes de informação. A organização dos apontamentos corresponde ao quarto momento da apuração, quando o repórter precisa “reler todo o conteúdo anotado; separar os assuntos; destacar as declarações mais importantes e completar com apuração mais aprofundada de dados”.

O último momento da apuração consiste na hierarquização das informações antes de transcrevê-las na notícia, definindo, assim, o lide<sup>8</sup> da matéria. Ainda segundo Jorge, essa fase da apuração pode ser feita em conjunto com o editor ou apenas mentalmente.

A apuração, portanto, é a técnica jornalística do descobrimento e reunião dos fatos, que precede a redação da matéria.

### **3.4 Checagem**

Assim como a apuração, vista na seção anterior deste trabalho, a checagem ou conferência de informações também tem como objetivo dar credibilidade ao conteúdo jornalístico que é transmitido ao leitor/receptor. Todavia, enquanto a apuração é uma técnica fundamental para a elaboração do material jornalístico, a checagem está ligada a valores éticos como a verdade e a transparência. Apesar desses pressupostos, esta é uma fase da rotina de produção que acaba sendo deixada de lado em muitas ocasiões, motivada somente pela justificativa de falta de tempo até o prazo final da entrega da notícia.

Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2003:112-115), dois jornalistas americanos e fundadores do Comitê dos Jornalistas Preocupados – grupo sem fins lucrativos, que reúne de repórteres a donos de grandes meios de comunicação, em uma tentativa de diferenciar o jornalismo dos demais empreendimentos – afirmam que a checagem de informações, isto é, a verificação “consiste, entre outras práticas, procurar várias testemunhas de um fato, descobrir novas fontes e indagar sobre os vários lados de uma questão.”

Os autores explicam que a checagem é uma prática importante do jornalismo, pois apenas este, ao contrário do entretenimento, da propaganda e da arte, “se concentra primeiro em

---

<sup>8</sup> Lage (2008) define o Lide como “o primeiro parágrafo da notícia em jornalismo impresso. (...) É o relato do fato principal de uma série, o que é mais importante ou mais interessante”

registrar direito o que aconteceu”. Ou seja, a narrativa no jornalismo assume uma função de informação e para isso se baseia na verdade. Ainda segundo Kovach e Rosenstiel, o texto jornalístico precisa apresentar objetividade, isenção e equilíbrio para atingir a credibilidade.

Kovach e Rosenstiel definem a objetividade como “um enfoque transparente com as provas disponíveis – precisamente para que os preconceitos pessoais e culturais não prejudicassem a exatidão de seu trabalho”. Nilson Lage (2008:26), por sua vez, reafirma a objetividade ao acrescentar que uma notícia “não basta ser verdadeira; é preciso parecer. Daí a aversão a referências imprecisas”.

Quanto à isenção e ao equilíbrio, os autores afirmam que os jornalistas precisam considerá-los como técnicas para a realização do trabalho, ao invés de tratá-los como princípios. O equilíbrio é definido como ouvir todos os lados de uma história, mas dando a essas faces o espaço correspondente correto. Kovach e Rosenstiel (2003:121-122) explicam que a busca pelo equilíbrio pode acarretar em distorções da realidade.

Infelizmente, com frequência o equilíbrio jornalístico é mal construído e leva a esse tipo de significado quase matemático, como se uma boa matéria fosse aquela que apresenta declarações de ambos os lados. Como sabem os jornalistas, uma determinada história pode ter mais que dois lados. E às vezes buscar o equilíbrio de todos os lados não resulta numa reflexão verdadeira da realidade.

Quanto à imparcialidade, os autores afirmam que “deve significar que o jornalista está sendo equânime e isento em relação aos fatos, e ao entendimento que os cidadãos têm deles”. Eles alertam que a imparcialidade “não deve ser considerada como um objetivo por si mesma”, isto é, o jornalista não pode buscá-la apenas para poder dizer que faz um trabalho isento.

Após pesquisarem e conversarem com jornalistas e cidadãos, os autores estabeleceram cinco conceitos básicos da verificação de uma notícia, chamados de “princípios intelectuais da ciência da reportagem”. São eles: 1) Nunca acrescente nada que não exista; 2) nunca engane o público; 3) seja o mais transparente possível sobre seus métodos e motivos; 4) confie só no seu próprio trabalho de reportagem; e 5) seja humilde.

O primeiro desses princípios é o *Não Acrescente*, definido como “não colocar nada que não tenha acontecido. Vai mais longe do que o ‘nunca invente’, pois também engloba o recurso de rearranjar os fatos no tempo e no espaço ou fundir personagens ou eventos”. O *Não Engane* aponta que, se o jornalista decidir “usar técnicas narrativas que diferem da forma mais comum de reportagem testemunhal, o público deve saber”. Isto é, quando houver uma alteração do relato original, dos fatos ou de uma fala, ela precisa ser alertada de forma específica, dizendo

exatamente o que foi mexido. Embora não use a mesma denominação, Lage (2008:125) concorda com Kovach e Rosenstiel ao afirmar que “a notícia não é avaliada por seu conteúdo moral, ético ou político; o que importa é se de fato *aconteceu aquilo* ou, no caso de uma entrevista, se o entrevistado *disse realmente aquilo* [grifo do autor].”

Os autores americanos consideram que a *Transparência* é mostrar ao leitor o motivo de cada decisão durante o processo de construção de uma notícia. As fontes, por exemplo, precisam ser devidamente identificadas para que o leitor possa saber quais preconceitos carregam e quais motivações teriam ao emitir uma determinada declaração. Caso a equipe de reportagem opte por uma fonte anônima, seria o caso de o jornalista deixar claro a relevância da fonte e por quais motivos o anonimato foi mantido. De acordo com os autores (2003:127), “o empenho do jornalista em ser transparente tem papel vital no processo de mostrar que o profissional está de fato comprometido com a verdade.”

Na prática, a transparência assumiu uma posição de preocupação dos grandes veículos de comunicação. O jornal O Estado de S. Paulo (MARTINS, E, 1990), por exemplo, determina em seu manual de redação que os profissionais evidenciem nos textos quem é o responsável por cada informação publicada. “Nas versões conflitantes, divergentes ou não confirmadas, mencione quais as fontes responsáveis pelas informações ou pelo menos os setores dos quais elas partem (no caso de os informantes não poderem ter os nomes revelados).”

Kovach e Rosenstiel (2003:133) consideram que a *Originalidade* é a prática de não publicar uma matéria apenas pela razão de o concorrente tê-la feito. O objetivo é evitar a perda de credibilidade ao divulgar fatos plantados e/ou mal apurados, que muitas vezes vieram de veículos de comunicação sensacionalistas. O último princípio é o da *Humildade*, definido pelos autores (2003:134) como: os jornalistas “não só devem ser céticos sobre o que vêem e ouvem de outras pessoas, como, também, muito importante, devem ser céticos quanto a sua habilidade e o que ela significa”. De uma forma breve, o repórter não pode pensar que sabe tudo de todos os assuntos. Quanto mais específico um assunto é, o profissional precisa ter cuidado especial para garantir que está passando a mensagem mais precisa possível.

Ainda que os cinco princípios de Kovach e Rosenstiel – atrelados ao trinômio equilíbrio, objetividade e imparcialidade – não sejam uma regra geral nem uma receita, eles estão presentes nas rotinas das redações dos grandes jornais. Recorrendo mais uma vez ao manual de redação do jornal O Estado de S. Paulo é possível notar que o processo de checagem descrito neste capítulo é, sim, um momento da elaboração do material jornalístico, tal como a apuração ou a redação. No manual, O Estado destaca que “a correção do noticiário responde,

ao longo do tempo, pela credibilidade do jornal”, sugerindo aos jornalistas: “não dê notícias apressadas ou não confirmadas nem inclua nelas informações sobre as quais você tenha dúvida”.

A checagem dos fatos, portanto, são as técnicas adotadas pelos profissionais do jornalismo para garantir que estão transmitindo a verdade de forma precisa, objetiva e isenta em suas matérias, visando sempre à credibilidade.

### **3.5 Valores-notícia**

Mauro Wolf (1995:194) afirma que em todos os dias há “uma superabundância de acontecimentos”. Antes disso, Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), autores do primeiro estudo sobre critérios de noticiabilidade, consideram que a tarefa de definir o que é propriamente um acontecimento já implica em uma seleção: “O que escolhemos para considerar como ‘acontecimento’ é determinado culturalmente”.

Com um superabundante número de informações disponíveis, de acordo com Galtung e Ruge, seria impossível um jornal noticiar todos os fatos que acontecem. Por isso “uma vez que não podemos registrar tudo, temos de fazer uma seleção, e a questão é saber o que chamará a nossa atenção”

Essa tarefa de definir quais dos fatos serão trabalhados já teve a alcunha de faro jornalístico, o que, segundo Luiz Costa Pereira Junior (2006:38), pode ser definido como “a identificação imediata do que é notícia”. Ainda sobre o faro jornalístico Nilson Lage (2008) argumenta que essa atribuição é uma característica intrínseca ao repórter.

Além de processar dados com autonomia, habilidade e reatividade, o repórter modela para si mesmo a realidade, com base no que constrói sua matéria. Pode-se chamar isso intuição, faro ou percepção. Mas nada tem de mágico ou misterioso: é apenas uma competência humana que, como todas as outras, pode ser aprimorada pela educação e pelo exercício

O faro jornalístico seria, assim, um conhecimento intuitivo de repórteres e editores, que adotam os critérios de noticiabilidade para reger o trabalho feito, mesmo sem que, necessariamente, conheçam a teoria.

Segundo Thaís de Mendonça Jorge (2006), selecionar quais acontecimentos podem ser trabalhados para se tornar notícia não é uma função apenas do repórter, mas, sim, algo presente em toda a redação.

Há vários momentos em que os valores-notícia entram em atuação: eles regem as pautas; orientam o trabalho de apuração do repórter em campo; determinam ordens de edição. Os sentidos do repórter ficam em alerta quando descobre um detalhe instigante na apuração. O valor da matéria aumenta, ela tem condições de ganhar a primeira página. Desse modo, são os valores-notícia que determinam a capa do jornal e da revista, a Escalada (chamadas dos blocos noticiosos na TV), a Home<sup>9</sup> na Internet.

Ainda segundo Jorge, “Esses critérios, que determinam a qualidade de uma notícia, nota, reportagem ou entrevista publicadas nos veículos e levam a índices de leitura variáveis, são os valores-notícia”.

Galtung e Ruge (1965:63-66) fazem uma metáfora com o sinal de uma emissora de rádio para classificarem os valores-notícia. Os autores definiram uma lista de 12 fatores que regem quais dos acontecimentos serão levados em conta na tarefa de montar o noticiário: frequência, intensidade (dividida em intensidade absoluta e aumento da intensidade), inequivocidade; significância (proximidade cultura e relevância), consonância (que reúne predictabilidade e exigência), imprevisibilidade (impredictabilidade e escassez), continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, referência a pessoas e referência a algo negativo.

Discorremos a seguir sobre os valores-notícia de Galtung e Ruge:

1. Galtung e Ruge (1965) classificam *frequência* como “o espaço de tempo para este se desenrolar e adquirir significado. (...) Quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio noticioso, mais hipóteses existem de ser registrado como notícia por esse mesmo meio noticioso”. Isto é, um jornal diário, por exemplo, deverá ter seu noticiário baseado nos acontecimentos das últimas 24 horas. Acontecimentos que se dão por períodos maiores dificilmente serão selecionados para serem trabalhados. Ainda segundo Galtung e Ruge, “um acontecimento que tem lugar durante um espaço de tempo maior ficará por registrar a menos que atinja um certo tipo de clímax dramático (a construção de uma barragem não é noticiada, o mesmo não acontecendo com a inauguração).”

---

<sup>9</sup> Homepage. Internamente, nas redações de sites, adota-se o nome reduzido para “Home”.

Paul Brighton e Dennis Foy (2007), entretanto, consideram que a evolução tecnológica com o surgimento das coberturas ao vivo e em tempo real – não existentes em 1965, quando Galtung e Ruge publicaram seu exaustivo estudo – fizeram com que a frequência deixasse de ser um critério de valor-notícia. De acordo com os autores:

O mundo em que Galtung e Ruge viviam era um lugar bastante diferente do qual vivemos hoje. O jornalismo ao vivo não existia per se, nem as contribuições em tempo real dos repórteres e jornalistas em um programa de rádio. Os jornais se baseavam no material que chegava – normalmente por telex, um antecessor da máquina de fax – enviado de sua própria equipe ou funcionários, aumentado pelo trabalho das agências de notícias (...). Os deadlines da imprensa eram determinados pelas gráficas e, desde que fossem atendidos, a pressão desapareceria. (...) Em suma, havia tempo para o evento se desenrolar e adquirir significado

Brighton e Foy (2007) recorrem à cobertura dos atentados de 11 de setembro de 2001 para afirmar que, com as emissoras cobrindo ao vivo o choque do segundo avião às torres gêmeas, não havia tempo para que todas as nuances do episódio fossem esclarecidas. Segundo os autores, “qualquer oportunidade para esse pequeno tempo decorrido ser usado para ‘adquirir significado’ foi mera coincidência”.

2. Quanto à *amplitude*, o segundo fator descrito, Galtung e Ruge a explicam como “um limiar que o acontecimento terá de ultrapassar antes de ser registrado”. Os autores recorrem novamente ao exemplo da construção da barragem para definir a amplitude. “Quanto maior for a barragem, maior será a vontade de sua inauguração ser relatada.”

3. Assim como a frequência, a *clareza* é outro valor estipulado por Galtung e Ruge, questionado por Brighton e Foy. De acordo com esses autores, independente da complexidade de um acontecimento, construir uma mensagem clara e sem ambiguidade é a obrigação de qualquer jornalista. Além disso, Brighton e Foy (2007:18) ainda lembram que devido à conduta das fontes em certos assuntos, como a política, a clareza é um objetivo inalcançável .

Levando em conta que a maioria das transmissões noticiosas e publicações são dominadas por conflitos ou política – o que nem é mutuamente exclusivo, muito pelo contrário, na verdade – e que, pela própria natureza, tais assuntos estão envolvidos em eufemismo, confusão, ambigüidade ou mentiras – então a clareza se torna quase uma impossibilidade

4. Galtung e Ruge definem a *significância* como uma “proximidade cultural” entre acontecimento e receptor. Isto é, “aquele que procura o acontecimento dará particular atenção ao familiar, ao semelhante culturalmente, enquanto o distante culturalmente passará de modo

mais fácil e não será notado.” Todavia, os autores lembram que mesmo um fato em um local distante pode se tornar importante desde que tenha “*relevância*”. “Um acontecimento pode acontecer em um local culturalmente distante, mas pode ainda estar carregado de significado em termos do que pode significar para o leitor ou para o ouvinte”

5. Por *consonância*, Galtung e Ruge entendem que é a predisposição do receptor em prever um fato. “Uma pessoa prediz que algo acontecerá e isto cria uma matriz mental para maior facilidade na recepção e no registro do acontecimento se finalmente tiver lugar”.

6. Ainda que o esperado seja um valor-notícia, o *inesperado* também é. Galtung e Ruge explicam que o inesperado, ou raro, é tudo aquilo que foge da rotina. “O que é regular e institucionalizado, contínuo e repetitivo em intervalos relativamente pequenos, não atrai praticamente muita atenção.”

7. *Continuidade*, ainda segundo Galtung e Ruge, é a capacidade de um acontecimento se manter no noticiário. Os autores citam Ostgaard (1965:151) para definir este critério como “logo que alguma coisa atinja os cabeçalhos e seja definida como ‘notícia’, então continuará a ser notícia durante algum tempo, mesmo que a amplitude seja drasticamente reduzida.”

8. O oitavo fator é a *composição*, que diz respeito a um equilíbrio do noticiário. Isto é, uma mescla entre internacional e regional, por exemplo.

O nono e o décimo critério dizem respeito às nações e às pessoas de elite. Devido à importância desses valores para este trabalho, eles serão explicados separadamente na seção 3.5.1.

O 11º valor elencado por Galtung e Ruge é a referência a pessoas, ou *personificação*. Isto é, consiste em achar personagens para ilustrar as notícias, a fim de uma identificação do leitor/ouvinte com a história. “A personificação é uma consequência da necessidade de significado e conseqüentemente de identificação”. Por outro lado, Paul Brighton e Dennis Foy (2007:16) contestam a personificação ao retomarem o exemplo da cobertura dos atentados terroristas de 11 de setembro de 2001.

Os autores lembram que durante a cobertura ao vivo do acontecimento, as emissoras focalizavam pessoas desesperadas que pulavam das torres em chama rumo à morte como uma tentativa de criar personagens para a história. Brighton e Foy, porém, afirmam que essas mesmas emissoras retiraram as imagens dessas pessoas das reportagens dos demais noticiários, optando por retratar os acontecimentos de 11 de setembro apenas pelas forças sociais envolvidas.

O 12º valor apontado por Galtung e Ruge é a *referência a algo negativo*. Não há qualquer tipo de sadismo na hora de construir o noticiário. Na realidade, os autores explicam que as notícias negativas – sobre tragédias, por exemplo – ganham espaço por se adaptarem melhor aos demais critérios.

As notícias negativas entram no canal noticioso mais facilmente porque satisfazem melhor o critério de frequência. (...) As notícias negativas serão mais facilmente consensuais e inequívocas no sentido de que haverá acordo acerca da interpretação do acontecimento como negativo. (...) Diz-se que as notícias negativas são mais consonantes com, pelo menos, algumas pré-imagens dominantes do nosso tempo. Importa é que as notícias negativas preencham algumas necessidades latentes ou manifestas e de muitas pessoas têm essas necessidades. Das muitas teorias neste campo, preferimos a versão da dissonância cognitiva por ser falsificável. A teoria, todavia, pressupõe um nível de relativamente alto de ansiedade geral, que fornece uma matriz na qual as notícias negativas podem ser encaixadas com bastante consonância. (...) As notícias negativas são mais inesperadas do que as positivas, tanto no sentido de que os acontecimentos referidos são mais raros, como no sentido de que são menos previsíveis.

Galtung e Ruge (1965) afirmam, ainda, que um fato não precisa ter todos os 12 critérios cunhados, mas a chance desse acontecimento se tornar notícia aumenta conforme o número de valores que ele agregar. Os autores também explicam que pode haver uma compensação entre os valores. Por exemplo, caso um episódio tenha uma amplitude muito grande, a falta de continuidade não será obstáculo para fazer se tornar notícia.

Concluindo, os valores-notícia são, portanto, pré-requisitos que um fato precisa atingir para fazer parte do noticiário. Conhecer esses valores-notícia, ainda que de forma natural e prática, é uma função de toda a redação e determina a hierarquização do produto final.

### **3.5.1 Valor-notícia notoriedade**

Embora Galtung e Ruge tenham enumerado 12 valores-notícias, o capítulo anterior deste trabalho abordou dez deles. Devido à importância da notoriedade como critério no site analisado, este fator pede por um capítulo à parte. Dos 12 valores de Johan Galtung e Mari Holmboe Ruge (1965), dois dizem respeito à elite: referência a pessoas de elite e referência a

nações de elite. Os autores explicam que quanto mais um acontecimento atingir os poderosos, mais provável será a transformação em notícia.

As ações da elite são, pelo menos geralmente e na perspectiva a curto prazo, mais importantes do que as atividades dos outros: isto aplica-se tanto às nações de elite como às pessoas de elite. Além disso, a elite pode ser utilizada, em certo sentido, para falar de toda a gente (...) As pessoas de elite estão disponíveis não só para servir de objetos de identificação geral, mas também por causa da sua importância intrínseca

Felipe Pena (2005), citado por Thaís Jorge (2008), agrupa os valores-notícia em dois tipos: valores fundamentais e valores temáticos. A notoriedade está presente no primeiro grupo, que o próprio autor define como “aqueles sem os quais a profissão não vive”. Isto é, estão presentes em todas as notícias. Além da notoriedade, Pena coloca a atualidade e a proximidade<sup>10</sup> neste grupo. O autor explica, ainda, que esses três valores-notícia puxam todos os demais.

Nilson Lage (2008) lembra que notícias sobre pessoas notáveis estão presentes “na retórica do jornalismo” como um fator de identificação ou empatia. O autor define essas matérias como “notícias sobre pessoas notáveis, os olímpianos<sup>11</sup> – habitantes do Olimpo da cultura de massa –, desde Pelé até o Papa. Há olímpianos universais, nacionais e até regionais.”

Em sua obra *A Cultura de Massa no século XX*, Edgar Morin (2002) explica quem são esses olímpianos. “O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos (playboys)”. De acordo com Morin (2002:105), as notícias sobre famosos mostram que essas pessoas notórias passam por situações comuns do dia a dia de qualquer um. Algo com que o leitor/receptor possa se identificar.

A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. Ela eleva à dignidade de acontecimentos destituídos de qualquer significação política, como as ligações de Soraya e Margaret, os casamentos ou divórcios de Marilyn Monroe ou Liz Taylor, ou os partos de Gina Lollobrigida, Brigitte Bardot, Farah Diba ou Elizabeth, da Inglaterra. (...) Esse mistério que nos mergulha no tempo mítico dos nascimentos fabulosos nos mostra que a rainha de flancos augustos participa dos estremecimentos das angústias e das servidões carnavais de todas as mulheres.

---

<sup>10</sup> Jorge (2006) explica a proximidade como “o que está mais próximo, seja no sentido físico, seja no psicológico, é o que nos comove mais”

<sup>11</sup> Expressão criada por Henri Raymond (In: Morin, 2002:105),

Ainda em relação ao conceito de celebridade, é importante destacar que não são apenas os olímpicos descritos por Morin que podem ser considerados como tais. A eles se juntam todo tipo de pessoa que conhece algum espaço na televisão, por exemplo. Como este trabalho tem como objetivo analisar o site Ego, que faz parte do portal globo.com, a própria página da internet recria o significado de notoriedade ao englobar todas as personagens famosas retratadas pelas notícias publicadas acabam tendo alguma ligação com a Rede Globo – como vínculo empregatício ou participação na programação – ou, na maioria dos casos, acabam fazendo parte do meio televisivo, ainda que de uma emissora concorrente.

Morin afirma, ainda, que a exposição da vida dos olímpicos tem reflexo nas atitudes das pessoas comuns, as quais, bombardeadas por essas notícias, tentam copiar as práticas dos ídolos em sua rotina.

Este trabalho entende que o valor-notícia notoriedade é um conceito bastante amplo, ainda mais quando enfoca a vida de celebridades. Um acontecimento sobre o presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, por exemplo, certamente se torna notícia, pois Obama é uma pessoa notória pelo cargo que ocupa. Entretanto, nem todos os acontecimentos da vida do presidente dizem respeito à sua função. Quando Obama aparece no noticiário em um momento de lazer, fora das obrigações da Casa Branca, não é possível desassociá-lo do universo de poder que a figura do presidente ocupa.

Mas enquanto a posição de presidente garante status a Obama, o valor-notícia notoriedade também é responsável por manter na mídia pessoas que não possuem a mesma importância geopolítica que o governante e só ficaram conhecidas por ter aparecido na televisão em algum programa de entretenimento.

Em um site destinado à vida das celebridades, como é o objeto de estudo deste trabalho, as notícias sobre esses dois grupos de pessoas notórias adquirem espaço. Dito isso, é importante ressaltar que as matérias deslocam os atores sociais de sua função original. No site analisado, Obama jamais aparecerá exercendo uma tarefa de presidente, ao mesmo tempo em que uma celebridade de um reality-show, por exemplo, não será noticiada apenas pelo que fez no programa.

Com o objetivo de analisar essas notícias, este trabalho propõe outra forma de reunir os valores-notícia. Com base na classificação feita pelos autores citados e vendo a necessidade de adaptar os critérios ao site analisado, os valores-notícia foram divididos em três grupos: Fundamentais, Gerais e Temáticos.

De Pena, os valores-notícia Fundamentais foram resgatados. Isto é, aqueles que se aplicam em todas as notícias. Neste grupo estão presentes a Notoriedade e a Atualidade, que pode ser definida como a notícia sobre o fato que acabou de acontecer ou, em determinadas situações, ainda está acontecendo.

Os valores-notícia Gerais agrupam os critérios de Poder, Mistério, Lazer, Dinheiro, Exotismo, Interesse Humano, Amor e Sexo. Em Poder estão reunidas todas as notícias sobre os principais jogadores do cenário geopolítico internacional e do mundo globalizado. Isto é, presidentes, governadores, parlamentares e elites. Em Mistério está o desconhecido, o inexplicado e também o sobrenatural. Já em Lazer, os acontecimentos englobam hobbies, viagens, passeios e diversões.

O valor-notícia Dinheiro trata sobre o luxo, a riqueza e a economia. Em Exotismo, está presente, o diferente, o inusitado e o sobrenatural. O critério de Interesse Humano junta as notícias que mexem com a percepção do leitor, ou seja, com o sentimento humano. As matérias abrigam de dramas familiares a exemplos de superação. O valor-notícia Amor reúne o romance, a paixão e a união, enquanto Sexo diz respeito a todas as relações humanas, como a paixão, a luxúria e o desejo.

O último grupo é o dos valores-notícia Temáticos, onde estão Saúde e Beleza, Meio Ambiente, Educação, Ciência, arte e Crime/violência/morte. Este último critério de noticiabilidade acumula fatores pouco explorados pelo site analisado e que geralmente estão presentes junto com valores-notícias gerais.

Em Saúde e Beleza estão as notícias que dizem respeito ao bem estar e à boa forma física e mental, enquanto, Meio Ambiente agrupa as notícias relacionadas a critérios como sustentabilidade, ambiente e ecologia. O critério de Educação, por sua vez, é relacionado às matérias sobre ensino, como o próprio nome já indica. Em Ciência ficam as notícias sobre descobertas científicas e inovações, ao passo que Arte reúne as notícias relacionadas à cultura, à arte e à estética.

Por fim, Crime/violência/morte acabam fazendo parte de um único grupo, já que não é esperado que o jornalismo de celebridade recorra a essa temática. Quando algum personagem notório está ligado a estes assuntos, geralmente o acontecimento passa a ser de responsabilidade de outras editorias.

Essa diferenciação entre os valores-notícia, entretanto, não engloba todas as temáticas que dizem respeito ao jornalismo de celebridade. Acontecimentos triviais da rotina de notórios,

exacerbados pela rápida divulgação através das mídias sociais e que acabam se tornando notícia abriram a necessidade de um último critério de classificação, que será chamado neste trabalho de Autopromoção. Este valor ainda será melhor explorado no desenvolvimento deste trabalho, mas, em resumo, trata-se da divulgação de acontecimentos sem importância sobre personagens já conhecidos do público de sites noticiosos, que forcem o próprio aparecimento na mídia. Ainda que tal fato não tenha peso – isto é, não esteja carregado pelos valores-notícia citados – para entrar no noticiário ele acaba ganhando importância pela necessidade de atualização constante de uma página da web. Como consequência, a celebridade consegue se manter em evidência.

A Autopromoção vai ao encontro da continuidade, um dos valores-notícia estabelecidos por Galtung e Ruge (1965), citando Ostgaard. Como explicado na seção 3.5 deste trabalho e de acordo com os autores, “logo que alguma coisa atinja os cabeçalhos e seja definida como ‘notícia’, então continuará a ser notícia durante algum tempo, mesmo que a amplitude seja drasticamente reduzida”. Ou seja, este critério nomeado como autopromoção nada mais é que a manipulação do critério de continuidade pelos próprios interessados/personagens.

### **3.5.2 O que é o jornalismo de celebridade**

Para identificar de que forma o Twitter pauta e constrói o conteúdo de sites noticiosos, este trabalho optou por analisar o Ego, uma das páginas do portal das Organizações Globo, destinada ao entretenimento. O Ego, que será caracterizado na seção 4.1 deste trabalho, pratica o chamado jornalismo de celebridade.

Como o próprio nome indica, o jornalismo de celebridade é o uso das técnicas jornalísticas na produção de conteúdo, que visa fazer a cobertura da vida das pessoas famosas. Na seção anterior deste trabalho, a fama foi explicada como o status que uma pessoa ganha, ou herdando no nascimento, ou por realizações – trabalhos heróicos ou eróticos e papéis encenados – ao longo da vida (Morin, 2002).

No entanto, Fábila Dejavitte, em artigo apresentado no Intercom 2002, rebate Morin ao dizer que ter feitos incríveis não é um pré-requisito para a fama. De acordo com a autora (2002:7), “a principal característica de uma celebridade é que ela nem sempre precisa ter eventuais realizações que deixem marcas e chamem a atenção”.

Para explicar o que são as celebridades, Dejavite (2002:7) cita Charles Wright Mills (1968:87-89), que as considera como “os nomes que não precisam de melhor identificação. (...) Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário”.

Esse reconhecimento dos notórios acaba atraindo o interesse de uma massa de fãs por suas ações. Assim, Dejavite (2002:8) evoca Kapeferer (1987:63) para afirmar que o jornalismo de celebridade se utiliza dessa relação entre ídolo e admiradores para aumentar sua audiência. Os famosos, por sua vez, têm todo o interesse de serem personagens desse tipo de jornalismo para reafirmarem seu status notório, pois, dessa maneira, continuam na mídia. Segundo Kapeferer, “é preciso alimentar o desejo insaciável dos fãs, a sua sede de conhecerem com prioridade os últimos fatos ocorridos com os eleitos do seu coração. Uma imprensa especializada vive disso.”

O jornalismo de celebridade, portanto, é uma prática jornalística e, assim, utiliza-se das técnicas de jornalismo para a produção de informação. Esse produto, no entanto, tem seu consumo considerado como entretenimento, já que o foco de sua cobertura é a vida dos famosos, que se aproveitam disso para reafirmar seu status notório.

### **3.5.3 Breve histórico do jornalismo de celebridade**

Nilson Lage (2008) afirma que desde os primeiros jornais, no século XVII, já havia notícias sobre as pessoas notórias. Segundo o autor, enquanto a burguesia, em ascensão, estava preocupada em fazer um jornalismo enfocando a economia e os assuntos ligados ao capital, a aristocracia contra-atacava criando impressos que exaltassem suas próprias experiências. Lage (2008:10) diz que “os aristocratas também promoveram a edição de jornais, que, de sua parte, divulgavam temas caros à aristocracia, dedicando muito espaço, por exemplo, aos casamentos, viagens de príncipes e festas da corte”.

A partir da Revolução Industrial, com o advento da imprensa mecanizada, Lage conta que os jornais se modernizaram para atender um público consumidor cada vez maior. O autor diz que as publicações passaram a adotar táticas para garantir a audiência, já que o financiamento da atividade dependia, agora, do mercado publicitário e não mais da venda de exemplares.

Nessa época, para atrair leitores, o conteúdo dos jornais foi reformulado. O publicismo – baseado na opinião político-econômica dos editores – foi deixado de lado, para a chegada de um novo produto que se adequasse ao mercado consumidor formado por operários. A temática trabalhista ganhou importância, assim como os problemas da sociedade e até mesmo os esportes. Também houve o surgimento dos folhetins, dos precursores das charges e das histórias em quadrinhos. De acordo com Lage (2008:15), os notórios ganharam as páginas das publicações na figura de bons e maus exemplos de vida. “O jornalismo ensinava às pessoas o que ver, o que ler, como se vestir, como se portar – e mais: exibia, como numa vitrina, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e dos poderosos.”

Lage, no entanto, afirma que nessa época, sempre em busca de aumentar a audiência, a cobertura dos notórios não era completamente fiel à realidade.

A vertente sensacionalista justifica-se porque, para cumprir a função socializadora, educativa, devia-se atingir o público, envolvê-lo para que lesse até o fim e se emocionasse. (...) A realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser.

Apesar de a cobertura dos notórios existir desde os primeiros jornais, Dejavite (2002) explica que a figura da celebridade e, por consequência, o jornalismo de celebridade se expandiram no século XX. Nessa época, o anseio dos famosos de aparecer na mídia se encontrou com a busca pela audiência das publicações. A autora (2002:8) cita Gabler (1999:140-143) para afirmar que foi a partir da década de 1980 que o jornalismo de celebridade se consolidou.

É por volta dos 80 do século XX, que praticamente todas as revistas de interesse geral dos Estados Unidos – e aliás do resto do mundo – estampavam uma celebridade na capa e no miolo um artigo sobre celebridades atrás do outro (...) A revista arquetípica desse período foi, sem dúvida, a *People*, cujo nome, aliás, não poderia ser mais adequado – ‘gente’. Inspirada em uma seção da revista *Time* que relatava os grandes marcos das celebridades – casamentos, divórcios, nascimentos, mortes...

Segundo Dejavite, no Brasil, o lançamento da revista *Caras*, em 1990, é considerado como o marco da consolidação do jornalismo de celebridade no país. Na sequência da publicação apareceram produtos como *Isto é Gente* e *Chiques e Famosos*, ambas de 1999. Na televisão, a Rede Globo passou a destinar parte da sua programação ao jornalismo de celebridades, exaltando os artistas da própria empresa, na maioria dos casos. Apesar da liderança da emissora carioca, o noticiário sobre os famosos ganhou grande destaque na RedeTV! que, desde o ano 2000, exibe de segunda-feira a sábado o programa TV Fama, que, como o próprio

nome diz, é especializado em fazer a cobertura da vida pessoal das celebridades. Foi nesse programa em que o jornalista Nelson Rubens cunhou o famoso bordão “eu aumento, mas não invento”, que, de certa forma, resume como se dá a prática desse tipo do jornalismo, onde há a superexposição de alguns fatos corriqueiros, mas reais.

Não podemos esquecer que o jornalismo de celebridade, enfim, está ligado ao valor-notícia Notoriedade.

### **3.6 O que é webjornalismo**

Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de seleção de notícias a partir do Twitter e como se elabora o conteúdo de um site noticioso. Para isso, é necessário, antes, diferenciar o jornalismo praticado na internet do que é feito para os demais meios de comunicação. Luciana Mielniczuk (2003:26-27), pesquisadora de jornalismo digital da Universidade Federal de Santa Maria (RS), define o webjornalismo como “uma parte específica da internet, que disponibiliza interfaces gráficas de uma forma bastante amigável”. Isto é, a relação entre as ferramentas disponíveis no meio on-line com a prática jornalística.

Mielniczuk (2003), no entanto, cita Canavilhas (2001) para lembrar que o uso do termo webjornalismo acompanha as demais áreas do jornalismo, onde o prefixo web diz respeito ao suporte técnico por onde as notícias são emitidas.

Canavilhas (2001) justifica a escolha do termo ‘webjornalismo’ porque a nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico. Para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos ‘telejornalismo’; para o jornalismo voltado para o rádio, chamamos de ‘radiojornalismo’; e chamamos de ‘jornalismo impresso’ aquele que é feito para os jornais impressos em papel. Logo, a utilização desse termo parece natural.

A autora afirma que o webjornalismo praticado nos dias atuais corresponde a uma terceira fase do processo de evolução. A primeira fase diz respeito aos primeiros sites noticiosos, atrelados aos grandes jornais, que surgiram durante a década de 1990, quando a internet se expandiu comercialmente. Nesses anos, a prática do webjornalismo consistia apenas em disponibilizar – de forma integral ou parcial – o que já havia sido publicado pelos meios impressos da mesma empresa.

Mielniczuk (2003:32-37) afirma que nessa primeira fase do webjornalismo a periodicidade estava vinculada à do material impresso.

É muito interessante observar as primeiras experiências realizadas: o que era chamado então de ‘jornal online’, na web, não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Esse material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso.

Segundo a autora, a segunda fase do webjornalismo é definida como uma transição do material impresso para o on-line. Neste momento, ainda que o conteúdo seja praticamente o mesmo que o publicado em meio impresso, as empresas jornalísticas passaram a realizar experiências com as ferramentas disponíveis na web, como, por exemplo, o uso de links. De acordo com a autora, “essa fase em que o jornal impresso funciona como uma referência para a elaboração das interfaces dos produtos, chamamos de ‘fase da metáfora’”.

Na atual fase do webjornalismo, a matéria jornalística já é produzida visando à publicação no meio on-line. Por conta disso, Mielniczuk explica que todo o vasto número de ferramentas disponíveis podem – e são – utilizados na hora de criar a forma da apresentação desse conteúdo.

Nos produtos jornalísticos dessa etapa, é possível observar tentativas de, efetivamente, explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos. Nesse estágio, entre outras possibilidades, os produtos jornalísticos apresentam recursos em multimídia, como sons e animações, que enriquecem a narrativa jornalística; oferecem recursos de interatividade, como chats com a participação de personalidades públicas, enquetes, fóruns de discussões; disponibilizam opções para a configuração do produto de acordo com interesses pessoais de cada leitor/usuário; apresentam a utilização do hipertexto não apenas como um recurso de organização das informações da edição, mas também começam a empregá-lo na narrativa de fatos.

Apesar de dividir o webjornalismo em três fases, a autora alerta para a impossibilidade de definir marcos cronológicos responsáveis pelo início e final de cada uma. Pelo contrário, ela afirma que, em muitos casos, essas fases coexistiram na internet.

Ainda segundo Mielniczuk, o webjornalismo é composto por seis características próprias: interatividade, customização, hipertextualidade, multimidialidade, memória e instantaneidade.

De acordo com a autora (2003:41), a *interatividade* consiste na relação entre o usuário “a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina”. Ela acontece desde a disponibilização de um e-mail de contato, até pelo meio de respostas a uma enquete ou a mensagens em um fórum de discussão.

Magaly Prado (2011:51) lembra que um espaço para comentários é uma forma de interatividade e serve para atrair audiência para o site. “No momento em que o internauta pode comentar abaixo das matérias, criando um efeito nessa informação, a transparência cresce e aumenta seu raio de aproximação, pois o leitor que tem espaço para opinar fica satisfeito, mesmo que não opine”. A interatividade, no entanto, não é uma exclusividade do webjornalismo. A prática é comum nos programas de rádio e, em menor escala, na televisão.

Mielniczuk (2003:44-45) classifica a *customização* como “a existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais do usuário”. Isto é, a possibilidade de o leitor configurar sobre quais temas deseja receber notícias. A autora, no entanto, lembra que o próprio caminho de leitura tomado pelo leitor dentro de um site também é uma forma de customização do uso do espaço da web.

Também pode ser considerado como personalização, a possibilidade de cada leitor estabelecer um percurso individualizado de leitura a partir da navegação pelo hipertexto. Assim, cada indivíduo construiria um produto individualizado, fruto de sua leitura (suas escolhas individuais) pelos caminhos oferecidos na narrativa hipertextual. Isto significa que dois leitores, ao navegar pelo mesmo hipertexto, ao final, terão lido textos distintos.

A narrativa hipertextual faz parte da terceira característica do webjornalismo, a *hipertextualidade*. Mielniczuk (2003:46) afirma que essa prática é exclusiva do jornalismo on-line e consiste em “interconectar textos através de links”. Nelson (1987) apud Prado (2011:48) considera como natural a conectividade de conteúdo na internet. “O hipertexto, ou a escrita não sequencial com liberdade de movimentação entre os links, é uma ideia simples e óbvia. É apenas a versão eletrônica das conexões literárias tal como já as conhecemos”.

Prado (idem) rebate Nelson e recorda que o uso de links não foi uma adaptação natural da internet. Pelo contrário. Os sites demoraram para adotá-lo, sendo que utilizavam conexões discretas, geralmente identificadas pela expressão ‘clique aqui’ ou alterando a formatação do texto.

A quarta característica do webjornalismo é a *multimedialidade*, isto é, a possibilidade de agregar as diversas plataformas disponíveis na internet – como áudio, vídeo, imagens e animação – para a criação do conteúdo jornalístico. Por *memória*, Mielniczuk (2003:48) cita Palacios (2002) para classificá-la como a capacidade de um site da internet fornecer – de forma gratuita ou não – o histórico na íntegra de publicações ao usuário por um prazo indefinido.

A última característica do webjornalismo é que vem aumentando de intensidade na terceira fase da prática é a *instantaneidade*. Mielniczuk (2003:54) a explica como “a rapidez na atualização de informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos usuários”. A autora lembra ainda que essa característica se tornou possível após a expansão das redes telemáticas. Prado (2011:50) exemplifica de que forma a instantaneidade funciona.

Com ferramentas cada vez mais fáceis de gerar e atualizar páginas pela internet, qualquer fato novo pode ser inserido em tempo real, se houver uma máquina – qualquer uma –, pode ser um netbook levinho, que caiba na bolsa, ou mesmo um celular. (...) Caso não dê para o próprio repórter publicar, por falta de programas específicos, ele pode passar a informação por telefone (novamente o celular), como fazem os radiojornalistas desde que o dispositivo móvel foi inventado.

Concluindo esta parte, o webjornalismo é uma área do jornalismo que, com a evolução constante pela qual passa nas últimas décadas, potencializa o uso das ferramentas disponíveis no meio digital para criar conteúdo jornalístico com o suporte de diferentes plataformas multimídias, pensando também em termos de facilidade de acesso do leitor/receptor. O webjornalismo, portanto, também se preocupa em atrair e prender a audiência em uma página da internet, ainda que esta possa criar links para outras páginas.

### **3.7 O que são redes sociais**

A internet possibilitou uma rápida expansão nas redes sociais. Este conceito, no entanto, não é uma exclusividade da comunicação mediada por computadores. Pelo contrário, o estudo das redes sociais é antigo e diz respeito às relações humanas.

De acordo com Raquel Recuero (2009:69), pesquisadora da Universidade Católica de Pelotas, nas áreas de comunidades virtuais e ciberespaço, em sua tese *Redes Sociais na Internet*, as redes sociais podem ser definidas como “conjunto de atores e suas relações”, também conhecidas como conexões. Os atores sociais, segundo Recuero (2009:25-26), são “as pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais”.

Ainda segundo Recuero (2009:30), as conexões “são constituídas de laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é a sua variação que altera as estruturas desse grupo”.

Bary Wellman (2001), citado por Recuero (2009:38), explica que os laços sociais são as diferentes relações que acontecem nas redes sociais. De acordo com o autor:

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. As interconexões destes laços canalizam recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

As redes sociais, portanto, ainda que sejam um conceito amplo, podem ser entendidas como as formas de interação entre as diferentes pessoas que participam de uma rede, os atores sociais. Essas interações são o foco de boa parte dos estudos das redes sociais e podem acontecer de formas que não são pré-determinadas. Quando não se existia internet, as redes sociais eram formadas por vizinhos, colegas, ouvintes de rádio, praticantes de um esporte ou atividade, pessoas com interesses compartilhados que terminaram por criar laços comuns.

### **3.7.1 As redes sociais na internet**

Como vimos, as redes sociais não são um fenômeno exclusivo da mediação por computadores. Pelo contrário, as redes são um acontecimento anterior à internet e dizem respeito às relações humanas.

Este trabalho, no entanto, enfoca a análise das redes sociais na internet, mais precisamente o uso do Twitter na construção do noticiário. Por isso, antes de tudo, é necessário definir o que são as redes na internet. Recuero (2009:13) cita Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997:1) para explicar que “quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações é uma rede social.”

Na internet, as redes sociais existem através de sites (websites) que as abrigam; estes são definidos por Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009:102) como os que permitem a um usuário interagir com os demais membros após preencher um breve cadastro. De acordo com os autores, os sites de redes sociais são “aqueles que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou uma página social; ii) a interação através dos comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”.

Recuero (2009:103), entretanto, alerta que os sites funcionam apenas como uma ferramenta para o uso das redes, mas esses sistemas não são capazes de criar interações. Eles existem para que o ator possa utilizá-lo para se conectar a outros membros. “Os sites (...) podem

apresentar as redes sociais, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes”.

Se na seção anterior os atores de uma rede foram definidos como as pessoas que participam da mesma, em se tratando da internet esse conceito é ampliado. Recuero (2009:25-26) explica que na comunidade virtual, além dos próprios usuários, os atores “podem ser representados por um weblog, por um fotolog, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Orkut”. A autora acrescenta, ainda, que esses tipos de páginas da internet – ao lado dos membros de uma rede – podem, sim, ser considerados atores, pois “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade”.

Watts (2003), invocado por Recuero (2009:94-98), afirma que as redes sociais na internet podem ser classificadas em dois tipos: emergentes e de filiação. O primeiro grupo é o das redes emergentes, que “são aquelas expressas a partir de interações entre os atores sociais”. Essas redes são criadas a partir de ambientes como o espaço de comentários de um blog, por exemplo. Por depender de uma atividade constante entre seus membros para existirem, são consideradas redes fracas. Afinal, a interação entre os atores poucas vezes vai além da discussão travada nos comentários.

Segundo Watts, as redes de filiação são “uma estrutura de grupo que não parte de laços sociais entre seus membros, mas permite que as pessoas interajam e que eles sejam construídos”. Ou seja, essas redes continuam existindo mesmo que não haja interação entre os atores. Recuero (2009) usa o Orkut como exemplo para explicar o funcionamento. De acordo com a autora, basta um usuário adicionar outro como amigo no site citado para que a rede seja criada. A menos que um dos usuários altere a situação e remova o status de amizade, a rede social é mantida mesmo que os atores não a movimentem. Além do Orkut, o Facebook, o Twitter e o Slide Share são exemplos de redes de filiação.

Assim, Recuero (2009:100) afirma que mesmo que não haja interação entre os usuários nas redes de filiação, elas possibilitam que seus membros mantenham conexão, mesmo que esta seja originada em relações off-line. Segundo a autora, as redes de filiação “podem expressar identificação, podem expressar laços sociais, mas seu tamanho grande é típico das possibilidades que a mediação pelo computador proporciona para a manutenção dos laços sociais.”

André Telles (2010:17-18), por sua vez, apresenta uma classificação diferente para as redes na internet. O autor explica que dentre os serviços oferecidos no ciberespaço há uma diferenciação entre mídias e redes sociais. “Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último.”

Segundo Telles, as redes sociais na internet tiveram origem nos chamados sites de relacionamentos. As redes, portanto, são:

ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inseridos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos , além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

Entre os sites de redes sociais estariam o Orkut, o Facebook, o LinkedIn e o MySpace. Por outro lado, as mídias sociais são definidas por Telles (2010:19) como “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Neste grupo entram o Twitter, o Youtube e o Flickr. A exemplo das redes sociais, que recebiam o nome de sites de relacionamento, as mídias sociais também passaram por uma evolução na nomenclatura. Em 2005, elas eram conhecidas por novas mídias.

Recuero (2009), por sua vez, estabelece uma relação entre mídias e redes sociais. Segundo a autora, as mídias são “aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. Para permitir que as redes sociais emergjam, esses meios de comunicação precisam subverter a lógica da mídia de massa (um->todos) para a lógica da participação (todos<->todos)”.

Embora na classificação de Watts (2003) o Twitter seja considerado uma rede social de filiação e o funcionamento do site esteja de acordo com os conceitos de rede apresentados, este trabalho o chamará apenas de mídia social, respeitando a definição de Telles. Essa opção é tomada devido ao caráter aberto do serviço – onde qualquer pessoa com acesso à internet pode checar as mensagens enviadas por um membro –, que permite a ele ser usado como fonte de informação jornalística. Por outro lado, o Orkut, definido como rede social em ambos os critérios apresentados neste capítulo e que é focado apenas na relação entre usuários<sup>12</sup> e

---

<sup>12</sup> O Orkut é citado aqui como um exemplo de rede social, mas a definição se amplia a todos os sites similares. O Facebook, porém, pode ser considerado uma exceção, já que incorporou elementos das mídias sociais e por isso, em menor escala, também pode ser considerado uma fonte de apuração.

possui uma série de controles de privacidade, jamais se tornou uma fonte de apuração para os materiais noticiosos.

### 3.7.1.1 O Twitter

O Twitter é um serviço de microblogging<sup>13</sup>, criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams e Biz Stone, fundadores da Obvious Corp, uma empresa localizada na cidade de San Francisco, no estado americano da Califórnia. A mídia social recebeu esse nome, segundo os próprios fundadores, porque tweet é o barulho que um pássaro faz para contar aos outros onde está e o que está fazendo. Em português, seria algo como pipiar, definido pelo dicionário Houaiss como “(a ave) emitir o seu som peculiar; piar”.

Para fazer referência às mensagens publicadas no Twitter, este trabalho vai utilizar como padrão a forma aportuguesada, chamando-as de tuítes, ao invés de tweets. Da mesma forma, o ato de postar um tuíte (mensagem via Twitter) será aqui tratado como tuitar e suas respectivas conjugações.

O site funciona a partir da interação entre usuários, que publicam mensagens de até 140 caracteres, podendo conter links para fotos, vídeos ou outra página da internet. Esses textos curtos ficam armazenados no perfil do usuário e são disseminados para as páginas das pessoas – chamadas de timeline –, que se inscreveram para receber mensagens desse membro. Quando um usuário se torna apto a receber mensagens de outro, ele é chamado de seguidor. André Telles (2010:60) explica o funcionamento do site da seguinte forma.

O Twitter funciona a partir do envio de mensagens curtas – tweets – que são visualizadas por seus followers – seguidores –, seja de maneira a contar o que você está fazendo num determinado momento, ou por meio de replies – respostas – às pessoas que te enviam um tweet.

Ainda quanto às trocas de mensagens no Twitter, Magaly Prado (2011:198) afirma que se assemelham a serviços de mensagens instantâneas, mas que o envio dos textos não se concentra em conversas entre apenas dois usuários e, sim, em grandes discussões com muitas

---

<sup>13</sup> Microblogging é definido por André Telles (2010:58) como um serviço dinâmico de troca de mensagens, onde “além de gerar conteúdo, o usuário pode compartilhar links de vídeos ou de páginas da web que tenham um conteúdo interessante e que o usuário acredite ser relevante”

peças. “Os fluxos de transmissão de informação, outrora unidirecionais, passaram para bidirecionais (no telefone) e hoje são multidirecionais, ou seja, de muitos para muitos com forte capacidade de articulação”.

Na seção 3.7 deste trabalho, laços sociais foram definidos como as diferentes relações que acontecem nas redes sociais. Granovetter (1973 apud Recuero, 2009:41) explica que os laços podem ser considerados fortes ou fracos dependendo do tipo de interação entre os atores. Segundo o autor, “a força de um laço é uma combinação (provavelmente linear) de quantidade de tempo, intensidade emocional, intimidade (confiança mútua) e serviços recíprocos que caracterizam um laço”.

Ainda de acordo com Granovetter, os laços fracos são a estrutura das redes sociais. Isso se comprova no próprio Twitter, onde, na maioria das vezes, há uma relação assimétrica entre os usuários. Enquanto o seguidor se inteira do que acontece com o seguido – e pode até mesmo chegar a criar grande afinidade –, este, por outro lado, pode ignorar a existência do seguidor, considerando-o apenas um número estatístico apresentado pelo Twitter. Essa relação assimétrica é provocada pelo fato de o seguidor receber as mensagens do seguido, mas não acontecendo necessariamente o contrário.

Recuero (2009:107) explica que a importância de estudar os sites das redes sociais é verificar que valores são construídos nessas interações. A autora justifica esse estudo ao afirmar que os valores muitas vezes são transpostos ao meio off-line. Isto é, uma pessoa que se torna influente na rede, por exemplo, pode carregar esse status para as redes sociais construídas fora do ciberespaço.

O Twitter exibe o número de seguidores – além de quantos membros uma pessoa segue – no perfil de cada usuário. Ainda que o próprio site não faça nenhum tipo de classificação, uma pessoa com muitos seguidores pode ser alguém considerado influente na rede.

Na classificação de Recuero (2009:107-113), a influência está ligada aos valores de reputação e de autoridade. No Twitter, por exemplo, um usuário de destaque, com um número elevado de seguidores, pode servir como exemplo para os demais participantes da rede. De acordo como Recuero (2009), reputação é:

A percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos. É relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento do demais e uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão.

A autoridade, por sua vez, é definida como a posição de um ator em uma rede social. Recuero (2009) lembra que este valor está diretamente ligado à influência. A autoridade, portanto é medida pela relevância do usuário. A autora explica que, embora esse valor possa ser constatado pelo número de seguidores de um perfil, o critério não basta por si só. Um usuário influente ultrapassa a popularidade e conquista a capacidade de pautar as discussões.

Outros valores identificados por Recuero (2009:107-113) no Twitter são a visibilidade e a popularidade. A visibilidade está ligada à reputação ao ser explicada como a capacidade de um ator social ganhar destaque fora do meio virtual por conta das suas ações no site. A popularidade, por fim, é um valor ligado à audiência e, no Twitter, pode ser vista levando em conta o número de seguidores que um perfil tem.

No Twitter, os usuários são identificados por um apelido que escolhem no momento em que se cadastram no site. Esse apelido é visível para todas as pessoas na internet – desde que acessem o perfil do usuário – mesmo que não estejam registradas no microblog. Outra forma de identificação na rede é por meio da foto escolhida na hora de fazer um cadastro, que, assim como o apelido, também está presente em cada mensagem enviada na rede.

Nos últimos anos, o Twitter criou um selo chamado ‘Verified Account<sup>14</sup>’, que consiste em uma forma de o próprio serviço de microblogging alertar aos usuários de que determinada conta é um perfil genuíno de uma pessoa notória. Podendo ser, por exemplo, um político, um atleta, um ator, etc. Esse selo serviu como um contra-ataque da empresa para combater perfis falsos no site, isto é, contas criadas por pessoas que se faziam passar por outras.

Uma das principais características do Twitter e que será amplamente explorada neste trabalho é a questão da instantaneidade. Isto é, a possibilidade de um usuário atualizar o seu perfil no microblog em tempo real e em praticamente qualquer lugar do mundo. Telles (2010:71) explica que para isso acontecer, o Twitter já foi criado pensando no seu uso por meio de telefones celulares. “Mais de um milhão de tweets por SMS<sup>15</sup> são produzidos por mês, segundo Kevin Thay, chefe de produtos móveis do Twitter. (...) Sendo justos aos 140 caracteres, fica mais do que claro a grande ligação<sup>16</sup> entre o Twitter e o SMS”. Quanto à marca de um milhão de tuítes por mês, é importante ressaltar que o número não considera as

---

<sup>14</sup> Conta verificada, em tradução livre.

<sup>15</sup> SMS são as mensagens de texto enviadas por celulares, que já receberam a alcunha de torpedos.

<sup>16</sup> Em alguns países, 140 caracteres é o limite de espaço de uma mensagem de texto. Telles (2010) observa que a escolha da capacidade máxima de um tuíte indica que essa definição já foi feita pensando em uma interação com os telefones celulares.

mensagens publicadas via aplicativos de smartphones, até porque algumas dessas tecnologias são posteriores à pesquisa de Telles, que foi realizada entre 2009 e 2010.

## 4 APROFUNDAMENTO DO TEMA

### 4.1 O que é o Ego

Este trabalho tem como objetivo analisar o site Ego, vinculado ao portal de internet das Organizações Globo, no que diz respeito à construção do noticiário utilizando o Twitter como fonte. A escolha do site não se deu por acaso. Como o objetivo de pesquisa é analisar a relação entre as mídias sociais e a prática do jornalismo, o portal da globo.com logo se tornou a primeira opção de objeto de estudo, tanto pela posição que tem no jornalismo on-line, quanto pela facilidade de uso.

O portal globo.com foi lançado no ano de 2000 como um dos produtos explorados pelas Organizações Globo na internet. Desde então, passou a agregar uma série de serviços – além do próprio noticiário – como e-mail, hospedagem de outras páginas da internet, blogs e conteúdo da programação Rede Globo, como vídeos dos programas na íntegra. Muitos desses serviços, no entanto são restritos apenas aos assinantes do provedor.

O portal sofreu diversas reformulações editoriais ao longo de sua existência. Atualmente, além dos serviços já citados, o conteúdo noticioso se divide em três sites: G1, globoesporte.com e Ego. O acesso a esses sites é gratuito e pode ser feito por qualquer pessoa que tenha uma conexão com a internet. Na homepage globo.com, cada um dos três sites ocupa espaço semelhante, havendo hierarquização nas chamadas principais. Ainda na home do portal, os três sites são diferenciados pela cor de destaque. Todas as notícias do G1 são chamadas em vermelho, enquanto as do globoesporte.com são em verde. As matérias publicadas no Ego são identificadas pela cor laranja.

O G1 foi lançado em 2006 e é o responsável por fazer a cobertura jornalística para o portal, sendo dirigido pela Central Globo de Jornalismo. Seu conteúdo é produzido por redações localizadas nas sedes da Globo em São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, além de utilizar material gerado pelas sucursais, emissoras afiliadas e agências de notícias, bem como das demais empresas das Organizações Globo.

O globoesporte.com, por sua vez, é o braço virtual do programa homônimo, que estreou na emissora em 1978. O site é direcionado apenas à cobertura jornalística dos acontecimentos esportivos, usando conteúdo produzido tanto pelas redações localizadas nas sedes e sucursais da Globo quanto pelas emissoras afiliadas. Apesar do nome, o globoesporte.com também

utiliza material produzido para as demais atrações esportivas da grade de programação da Rede Globo, assim como para o canal por assinatura SporTV.

O Ego, por fim, foi criado no ano de 2006 como divisão de entretenimento do portal globo.com. A predisposição do site é cobrir a vida de pessoas famosas e isso é comprovado pela própria organização do material na homepage. O menu principal, possível de ser acessado em qualquer página do Ego é composto por sete botões – Home, Notícias, Fotos, Vídeos, Famosos, Horóscopo e Paparazzo –, sendo que os cinco primeiros são relacionados às notícias sobre os famosos.

Em *Home* estão localizadas as chamadas para todas as matérias envolvendo a cobertura dos notórios, sendo estas armazenadas na página de *Notícias*. Ainda que o foco principal seja nas notícias, nada impede que os responsáveis pela construção do conteúdo da página principal destaquem material das demais divisões. Em *Fotos*, estão as galerias do site – todas sobre celebridades. As fotografias podem ter sido publicadas como uma notícia por si só, como complemento de uma notícia, isto é, dentro de uma matéria, ou apenas montadas já na função de galeria. A parte de *Vídeos* contém todos os vídeos que foram publicados no site, novamente sempre contando a participação das celebridades. O botão *Famosos* leva o leitor a um banco de dados contendo informação das celebridades presentes nas notícias do Ego, onde é possível escolher e filtrar sobre quais notórios deseja-se ver fotos e notícias. Essas informações são exibidas conforme uma ficha de inscrição, contendo a foto da pessoa, data de nascimento, idade e signo. Por essas fichas também é possível acessar todas as notícias onde a celebridade tenha aparecido, assim como ver galerias de fotos e vídeos.

A parte de *Horóscopo* é a única do site Ego que não é relacionada à vida das celebridades. Como o próprio nome diz, a página é destinada às previsões astrológicas, assim como outros serviços esotéricos como sinastria amorosa, I Ching e tarô. O último botão, *Paparazzo*, leva o usuário à página homônima – que também faz parte da globo.com – dedicada à publicação de ensaios sensuais das celebridades e, de acordo com dados do Portal Imprensa (2011), detém uma das maiores audiências da globo.com.

A divisão do Ego nesses sete menus, cujo acesso pode ser feito por todas as páginas do site, foi implantada no final do mês de outubro de 2011 e teve como principais mudanças – além da estética – a construção do espaço noticioso visando à valorização de fotos e imagens e a criação das páginas sobre cada artista, que pode ser acessado no botão Famosos. A interação com o leitor também sofreu mudanças, já que o Ego abriu um espaço para comentários.

Após a reformulação, o Ego atingiu a marca de 5 milhões de page views e rivaliza com outros espaços dedicados às celebridades, como as páginas *Retratos da Vida*, da versão on-line do jornal Extra; *O Fuxico*, do portal Terra; e *F5*, da Folha/UOL.

#### 4.2 Os valores-notícia do Ego

Como vimos na seção anterior, o Ego é um site criado em 2006, com a finalidade exclusiva de dar destaque às figuras notórias da TV, da música e do cinema. Com cerca de 5 milhões de page views mensais, é considerado um sucesso de público, o que mostra o acerto na estratégia de dedicar o espaço às personalidades das artes e dos espetáculos. O principal valor-notícia do site é dado por esse aspecto de cobertura noticiosa – a vida das celebridades. Outros valores, no entanto, também aparecem nas matérias publicadas.

Para analisar quais são os valores-notícia presentes no site analisado, foi utilizada a divisão dos valores em Fundamentais, Gerais e Temáticos. Em todas as 38 notícias selecionadas, os valores Fundamentais – notoriedade e atualidade – são encontrados. Por se tratar de uma página da internet cujo objetivo é retratar a vida de pessoas famosas, já era esperado que em todas as notícias houvesse a participação de celebridades, ainda que o grau da fama de cada um possa ser questionado. Nesse caso, Nilson Lage (2008:48-49) lembra que “há olímpianos universais, nacionais e até regionais.”

Quanto à atualidade, o fato de todas as notícias virem do Twitter confirma esse critério. Em todas as matérias, os tuítes que a geraram aconteceram em um prazo inferior a 24 horas. Em alguns casos, o dinamismo da mídia social permitiu que a notícia fosse publicada, enquanto o fato retratado ainda estava ocorrendo. Afinal, bastaria que uma das pessoas envolvidas, com o auxílio de um telefone celular, por exemplo, tuitasse o que estava acontecendo para que a redação do portal pudesse começar a preparar a notícia.

Com os valores-notícia Fundamentais estando presentes em todas as matérias analisadas, as notícias foram classificadas conforme os demais critérios de seleção, isto é, divididas em Poder, Mistério, Lazer, Dinheiro, Exotismo, Interesse Humano, Amor e Sexo – como valores-notícia Gerais – e/ou Saúde e Beleza, Meio Ambiente, Educação, Ciência, Arte e Crime/violência/morte, como critérios Temáticos.

1) **Poder** – Embora poder tenha sido conceituado, na seção 3.5.1 deste trabalho, como as notícias sobre os principais jogadores do cenário geopolítico internacional e do mundo

globalizado, isto é, presidentes, governadores, parlamentares e elites, é necessário fazer um adendo sobre essa classificação. Levando em conta o universo das celebridades retratado pelo site analisado, outros atores sociais também precisam ser adicionados a este grupo. Ao lado de governantes e elites, os donos dos meios de comunicação também passam a fazer parte do valor-notícia poder. E não apenas eles. É possível adicionar, também, diretores, editores, autores e apresentadores, que têm influência direta nas decisões sobre o espaço destinado a cada pessoa na televisão.

A matéria “Da varanda de casa, Aguinaldo Silva assiste à gravação de ‘Fina Estampa’” (**Quadro 1**), corresponde ao valor-notícia poder, pois Aguinaldo Silva é o autor da novela Fina Estampa e, entre suas funções, cabe a ele a decisão de escolher quais atores farão parte da dramatização. Mais do que isso, o autor pode ignorar determinada celebridade escrevendo-lhe cenas curtas e com pouca participação, como pode conferir ênfase a algum personagem em específico. Ele, portanto, seleciona o espaço que cada celebridade terá na Rede Globo, maior emissora da televisão aberta do Brasil, em pleno horário nobre<sup>17</sup>. Apesar dessa importância, fora da esfera do jornalismo de celebridade, o autor, pelas atribuições atuais, não se encaixaria no valor-notícia poder.

---

<sup>17</sup> Período entre as 18h e meia-noite, quando a audiência da televisão é elevada

## **Quadro 1 – Valor-notícia Poder – Matéria com Aguinaldo Silva**

06/06/11 - 13h35 - Atualizado em 06/06/11 - 14h02

# **Da varanda de casa, Aguinaldo Silva assiste à gravação de 'Fina Estampa'**

Filmagem aconteceu na Barra da Tijuca, em frente ao prédio do autor.

Do EGO, no Rio

Tamanho da  
letra



Aguinaldo Silva

Nesta segunda-feira, 6, Aguinaldo Silva assistiu da varanda de sua casa, na Barra da Tijuca, na Zona Oeste do Rio, às gravações de "Fina Estampa", novela de sua autoria.

"Chego na minha varanda, aqui na praia da Barra, 11º andar, e que vejo: um carro parado lá embaixo com um tremendo laço cor de rosa em cima... Em torno do carro, a maior parafernália global: é "Fina Estampa", gente, estão gravando aqui, neste momento, bem na minha porta!", escreveu o autor no Twitter.

O autor também contou detalhes sobre a cena. "Quem dirige o carro é Renê (Dalton Vigh). É um presente de aniversário pra sua filha, Patrícia (Adriana Birolli). Mas a caminho de casa um pneu do carro fura, Renê se atrapalha pra trocar, e aí surge Griselda (Lília Cabral), que faz o serviço pra ele com rara eficiência...", contou.

O autor, que levou pouco tempo para escrever a cena, reclamou do tempo que ela demorou para ser gravada. "Gente, como esse negócio de gravação de TV é chato: uma cena que eu escrevi em 15 minutos leva quatro horas para gravar!"

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

A posição dentro de um veículo de comunicação não é o único fator que modifica a descrição prévia de poder. De acordo com Galtung e Ruge (In: TRAQUINA, 1996; 1965:67-68), o valor-notícia notoriedade fala dos poderosos, isto é, “as ações da elite são, pelo menos geralmente e na perspectiva a curto prazo, mais importantes do que as atividades dos outros”. O Twitter, neste caso, também serve como ferramenta para moldar quem são as elites. Além dos já citados, a mídia social também define a sua nata. Isto é, por meio de ferramentas tanto

internas quanto externas do site, é possível definir quem são as pessoas mais influentes, as mais ativas e as que possuem o maior número de seguidores. Como o critério de influência não é contabilizado pelo Ego nem pelo Twitter, o número de seguidores – disponível em qualquer perfil do Twitter – pode ser considerado um valor mais preciso para determinar o status de um usuário dentro do microblog. Neste caso, um perfil com muitos seguidores pode ser considerado a elite do site.

A notícia “Dulce Maria, ex-RBD, tieta Kaká” (**Quadro 2**) também pode ser relacionada ao critério de poder, já que o atleta é o brasileiro com o maior número de seguidores no site, de acordo com o site TweetRank, que contabiliza os dados estatísticos dos usuários (TweetRank, 2011). O número de seguidores de Kaká, portanto, ratifica a sua posição de influência dentro do universo do Twitter.

## Quadro 2 – Valor-notícia Poder/Kaká

09/06/11 - 18h26 - Atualizado em 09/06/11 - 18h30

### Dulce Maria, ex-RBD, tieta Kaká

Cantora encontrou o jogador no programa 'Altas Horas'.

Do EGO, no Rio

Tamanho da  
letra

A- A+



Kaká e Dulce Maria

Dulce Maria, ex-integrante do grupo RBD, participou do programa "**Altas Horas**" ao lado do jogador Kaká. A cantora aproveitou a oportunidade para tietar o atleta nos bastidores do programa e postou a foto no Twitter nesta quinta, 9.

**Já curtiu o EGO no Facebook?**

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

- 2) **Mistério** – O valor-notícia mistério, como explicado na seção 3.5.1 deste trabalho, reúne os acontecimentos que tratam do desconhecido, do inexplicado e do sobrenatural. Durante a semana analisada, este critério apareceu em apenas uma notícia – “Ariadna diz que sofre ameaças de morte no Twitter: 'Ele disse que vai me matar'” – em que a personagem

retratada revela estar sendo ameaçada por um admirador rejeitado, identificado apenas pelo nome de Daniel.

3) **Exotismo** – O valor-notícia exotismo, como o próprio nome indica, diz respeito às matérias contendo o exótico, o singular, o diferente, o inusitado e até mesmo o sobrenatural. Este, portanto, é um critério bastante amplo, já que um dos objetivos do jornalismo é retratar o particular, buscando aquilo que foge do convencional. A notícia “Mayra Cardi mostra o corpão em fantasia de sereia” (**Quadro 3**), pode ser considerada uma síntese desses elementos que compõem o valor exotismo. A própria figura da sereia já está ligada ao mítico e ao sobrenatural, enquanto o fato de a personagem estar vestindo uma fantasia de sereia – sem maiores explicações – revela um fato inusitado e particular.

### **Quadro 3 – Valor-Notícia Exotismo/Mayra Cardi**

10/06/11 - 16h46 - Atualizado em 10/06/11 - 16h50

## **Mayra Cardi mostra o corpão em fantasia de sereia**

Ex-BBB foi fotografada por David Brazil.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



Mayra Cardi

**Mayra Cardi** exibiu o seu corpão em uma fantasia de sereia. Quem fez o registro foi David Brazil e postou a foto em seu Twitter.

"Olha @mayracardi se montando de sereia. Sofriiiiiiiiiida, não?", brincou o promotor. Recentemente, Mayra mostrou todas as cuas curvas em um **ensaio para o Paparazzo**.

**Já curtiu o EGO no Facebook?**

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

4) **Lazer** – Considerando que o valor-notícia lazer reúne a temática de hobbies, viagens, passeios e diversões, é esperado que apareça de forma destacada no noticiário, afinal é uma prática comum usar as mídias sociais para compartilhar momentos de lazer. Além disso, as redes sociais apenas possibilitaram que o compartilhamento dessas fotos seja feito de uma forma instantânea, já que mostrar as imagens feitas em um passeio para família e amigos é um costume que antecede a internet e a fotografia digital.

A notícia “Jesus Luz visita a Estátua da Liberdade, em Nova York” (**Quadro 3**), exemplifica o critério de lazer ao colocar o personagem em um momento de descontração, fazendo um

passaio a um ponto turístico conhecido. Na fala de Jesus Luz dentro da notícia, também extraída do Twitter, ele deixa claro que a ida à Estátua da Liberdade não é por compromisso de trabalho, mas, sim, para conhecer um local mundialmente famoso em que ele não havia tido a oportunidade de estar anteriormente.

#### **Quadro 4 – Valor notícia Lazer/Jesus Luz**

08/06/11 - 23h11 - Atualizado em 08/06/11 - 23h38

## **Jesus Luz visita a Estátua da Liberdade, em Nova York**

'Três anos morando aqui e só hoje pude visitar essa maravilha', escreveu o modelo no Twitter.

Do EGO, no Rio

Tamanho da  
letra



Jesus Luz visita a Estátua da liberdade, em Nova York

Jesus Luz visitou a Estátua da Liberdade, em Nova York, nos Estados Unidos. "Três anos morando aqui e só hoje pude visitar essa maravilha", escreveu o modelo nesta quarta-feira, 8, em sua página no Twitter.

[. Já curtiu o EGO no Facebook?](#)

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

5) **Dinheiro** – Assim como o valor-notícia Poder, o valor-notícia Dinheiro é outro que precisa ser readaptado em se tratando do jornalismo de celebridade. Ao acessar o site analisado, o leitor não espera ver atores e atrizes comentando, por exemplo, sobre a taxa de câmbio ou sobre a última reunião do Copom. Por sua vez, a tarefa de informar os fatos do mercado financeiro é responsabilidade da editoria de economia, ou outro nome que possa vir a receber dependendo do veículo. O valor-notícia dinheiro, portanto, pode ser verificado na relação entre as decisões do mercado e a rotina das celebridades, que, por exemplo, podem comentar sobre uma compra ou um passeio que deixaram de fazer por conta da variação do câmbio. Além disso, o valor dinheiro acabaria mostrando, também, como essas decisões vão influenciar a sociedade, afinal, segundo Morin (2002:105-106), há um processo de identificação do leitor/receptor com a vida da celebridade.

Outro aspecto do valor-notícia dinheiro presente no jornalismo de celebridade diz respeito aos negócios. Estes, por sua vez, são comentados e estão presentes nas discussões do Twitter, quando a própria celebridade se utiliza da rede social para anunciar um novo acordo para a carreira. A notícia “Ashton Kutcher canta tema de ‘Two and a Half Men’” (**Quadro 5**), não só revela detalhes do contrato do ator com o seriado americano como também é uma suíte de outras matérias envolvendo a demissão do ator Charlie Sheen da série citada e abordando ainda a escolha do substituto ou eventual cancelamento, que chegou a ser cogitado. O texto contém links que complementam o texto principal, a audição da gravação e informações sobre esse seriado de TV e outros, sobre o contrato em si.

### Quadro 4 – Valor-notícia Dinheiro/Two and a Half Men

06/06/11 - 15h32 - Atualizado em 06/06/11 - 15h41

## Ashton Kutcher canta tema de 'Two and a Half Men'

Ator postou a gravação no Twitter neste domingo, 5.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



clique para ampliar



Ashton Kutcher (arquivo)

**Ashton Kutcher** está bem empolgado com seu novo trabalho. O ator vai substituir Charlie Sheen na série de TV "**Two and a Half Men**" e, neste domingo, 5, Ashton postou no Twitter um áudio dele cantando um pedaço do tema do programa.

O ator assinou **contrato de uma temporada** e irá receber US\$ 1 milhão por episódio.

[Ouça aqui](#)

[Leia mais notícias sobre as séries de TV](#)

[Já curtiu o EGO no Facebook?](#)

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

6) **Interesse Humano** – O critério de noticiabilidade denominado Interesse Humano reúne as notícias que mexem com a percepção do leitor, ou seja, com o sentimento humanitário, indo desde os dramas familiares até histórias de superação. Quando o site Ego foi analisado, registrou-se uma atividade que tomou conta das redes sociais durante algumas semanas: os usuários começaram a postar fotos de quando eram crianças. As celebridades entraram nesta brincadeira satisfazendo a curiosidade dos fãs, revelando detalhes da infância e também provocando mais interesse nas pessoas, envolvidas pela idéia de imaginar como aqueles garotos e garotas se tornariam as reconhecidas personalidades.

A notícia “Bar Rafaeli posta foto de quando era criança no Twitter” (**Quadro 6**), se enquadra no critério de Interesse Humano até mesmo porque a própria modelo, na nota publicada, alimentou uma reflexão em torno do tempo decorrido entre a imagem e a atualidade, ressaltando o intervalo – considerado inacreditável – de 20 anos. O Interesse Humano também está presente nas notícias que tratam da família dos famosos. Não é incomum que o

jornalismo de celebridade faça reportagens do ambiente familiar das figuras notórias, seja mostrando a casa em que vivem, seja revelando momentos de intimidade. A nota “Dado Dolabela curte dia com filho e posta foto no Twitter” (**Quadro 7**), relata um desses momentos em que a pessoa famosa expõe a família com o objetivo de continuar na mídia explorando justamente o valor-notícia Interesse Humano, que tanto atrai o leitor.

## Quadro 6 –Valor-notícia Interesse Humano/Bar Rafaeli

07/06/11 - 11h11 - Atualizado em 07/06/11 - 11h23

### Bar Rafaeli posta foto de quando era criança no Twitter

'Há mais de 20 anos, não acredito que já posso dizer isso', escreveu a modelo.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



Bar Rafaeli ainda criança e atualmente

A top Bar Rafaeli, ex-namorada de Leonardo Di Caprio, postou nesta terça-feira, 7, uma foto sua dos tempos de criança. A angel da Victoria's Secret, que fez aniversário no dia 4 de junho, lamentou como o tempo passa rápido. "Foto de 20 anos atrás, não acredito que já posso dizer isso", escreveu Bar em seu microblog.

[Já curtiu o EGO no Facebook?](#)

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

### **Quadro 7 – Valor-notícia: Interesse Humano/Dado Dolabella**

10/06/11 - 20h48 - Atualizado em 10/06/11 - 20h50

## **Dado Dolabella curte dia com filho e posta foto no Twitter**

Ator estava com Eduardo nesta sexta-feira, 10.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



Dado Dolabella com o filho, Eduardo

**Dado Dolabella** curtiu a tarde desta sexta-feira, 10, na companhia do filho, Eduardo, seu filho com a estudante Fabiana Vasconcelos. Babão, ele postou fotos do momento em seu Twitter.

Dado, que também é pai de João Valentim, se prepara para ser pai de uma menina: sua namorada, a produtora Juliana Wolter, **está grávida**.

**Siga o EGO no Twitter**

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

7) **Amor** – Levando em conta que o valor-notícia Amor foi definido, na seção 3.5.1 deste trabalho, como aquele que reúne o romance, a paixão, a união e a família, já é esperado que

ele esteja presente nas notícias analisadas, já que constitui uma temática extremamente recorrente no jornalismo de celebridade. Basta ver quantas capas de revistas deste gênero tratam de romances, casamentos e separações entre famosos.

A notícia “Henri Castelli se declara para Fernanda Vasconcellos: ‘Te amo’” (**Quadro 8**), comprova a aptidão do Twitter como fonte para fornecer novidades sobre os relacionamentos dos famosos. Ainda sobre essa notícia, ela sugere que a mídia social também passou a ser usada pelas celebridades para declarações públicas de amor. Trata-se de uma prática que junta duas ações bem distintas. A primeira é a exploração da temática do romance como busca de um espaço no noticiário e a segunda, o uso do site na função de um diário público de cada usuário – onde qualquer um pode fazer alterações no próprio perfil –, em que os detalhes da vida pessoal são publicados para que as pessoas próximas tomem conhecimento. Isso não é algo exclusivo do Twitter. No Facebook<sup>18</sup>, por exemplo, é possível alterar e divulgar o próprio status do relacionamento ou colocar fotos similares à do ator global, em um momento de lazer ao lado do cônjuge.

---

<sup>18</sup> Rede social criada em 2004 pelos então estudantes de Harvard Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin

## Quadro 8 – Valor-notícia Amor/Henri Castelli

12/06/11 - 14h14 - Atualizado em 12/06/11 - 14h19

# Henri Castelli se declara para Fernanda Vasconcellos: 'Te amo'

Ator postou foto do casal em seu Twitter.

Do EGO, no Rio

Tamanho da  
letra

A-

A+



Henri Castelli e Fernanda Vasconcellos

Este domingo, 12, é dia de se declarar e Henri Castelli fez questão de demonstrar seu amor por Fernanda Vasconcellos. O ator postou uma foto dos dois e escreveu: "Te amo". Fofo, não?

[Já curtii o EGO no Facebook?](#)

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

8) **Sexo** – A escolha em dividir os valores-notícias de Amor e Sexo em dois grupos diferentes é motivada pelo universo das pessoas famosas. Os dois critérios são muito

próximos e, em algumas matérias, é uma tarefa complicada estabelecer as fronteiras de cada um. Embora seja uma expressão batida, certas situações envolvendo relacionamentos não deixam claro o limite entre Amor e Sexo. Não são aspectos brancos e pretos, são cinzas. Ainda assim, é possível identificar aspectos que justificam essa diferenciação.

Enquanto o Amor toma para si as temáticas da paixão e do romance, o valor-notícia Sexo abusa da sensualidade e do desejo. Afinal, o que seria das publicações baseadas em flagrantes de celebridades se não fossem situações como uma peça de roupa que escapou e deixou algo a mais aparecendo? Lembrando que, no caso da mídia, esses acontecimentos podem ser propositais.

Como no Twitter o próprio usuário publica as suas fotos, é inviável – para não dizer impossível – basear um noticiário em flagrantes tirados do próprio site, ainda mais pelo caráter público das mensagens enviadas pelos participantes. Por isso, o valor-notícia Sexo não é trabalhado com esse objetivo. A análise do site Ego revelou que tal temática aparece em dois momentos. No primeiro, uma celebridade exhibe o próprio corpo em uma sensualização que logo pode ser remetida ao desejo e à luxúria.

Na notícia “Giovanna Ewbank posa com maiô bem decotado” (**Quadro 9**), a notícia exalta o corpo da atriz ao frisar o decote do maiô em que ela estava usando. Nessa matéria, o fato de também estar presente o critério de Saúde e Beleza não exclui a presença do critério Sexo, bem como a erotização das imagens. O peso de cada um desses valores na construção da matéria pode ser observado imaginando o público da notícia. Generalizando, enquanto Saúde e Beleza vão ao encontro do público feminino, os homens leem a matéria motivados pelo valor Sexo.

O valor-notícia Sexo também se manifesta quando as pessoas notórias usam o Twitter para dar a entender que estão se preparando para um momento mais íntimo a dois. Em “Anamara posa só de roupão com o namorado” (**Quadro 10**), a personagem da notícia simula alguns momentos de intimidade ao participar de um ensaio fotográfico com o namorado. Já na matéria “‘Hoje tem, hein!’, brinca Fernanda Souza sobre dia dos Namorados” (**Quadro 11**), a atriz usa uma frase do parceiro – o cantor Thiaguinho, do grupo Exaltasamba – para dar a entender que teria muitos momentos próximos do músico durante na data festiva.

## Quadro 9 – Valor-notícia Sexo/Giovanna Ewbank

09/06/11 - 16h33 - Atualizado em 09/06/11 - 16h56

### Giovanna Ewbank posa com maiô bem decotado

Atriz fez um ensaio para revista 'Corpo a corpo'.

Do EGO, no Rio

Tamanho da  
letra

A- A+

**Giovanna Ewbank** posou com um maiô com um decote bem generoso para revista "Corpo a corpo". A atriz será a capa da publicação e foi fotografada por André Schiliró. As imagens foram postadas nesta quinta, 9, no Twitter do cabeleireiro Marco Antônio di Biaggi.



Giovanna Ewbank e Marco Antônio di Biaggi



Giovanna Ewbank e Marco Antônio di Biaggi

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

## Quadro 10 – Valor-notícia Sexo/Anamara

09/06/11 - 22h41 - Atualizado em 09/06/11 - 22h59

### Anamara posa só de roupão com o namorado

Ex-BBB postou no Twitter fotos dos bastidores de um ensaio para o Dia dos Namorados.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra  
A- A+

Acompanhada do namorado Marcos Santini, Anamara posou só de roupão para um ensaio especial para o Dia dos Namorados. Na noite desta quinta-feira, 9, a ex-BBB postou fotos dos bastidores do ensaio em sua página no Twitter.



Anamara e o namorado Marcos Santini



Anamara e o namorado Marcos Santini

[Já curtii o EGO no Facebook?](#)

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

### Quadro 11 – Valor-notícia Sexo/Fernanda Souza

12/06/11 - 11h11 - Atualizado em 12/06/11 - 11h21

## 'Hoje tem, hein!', brinca Fernanda Souza sobre Dia dos Namorados

Atriz usa bordão do amado Thiaguinho para fazer piada no Twitter sobre a data romântica.

Do EGO, em São Paulo

Tamanho da letra  
A- A+

clique para ampliar



Thiaguinho e Fernanda Souza

**Fernanda Souza**, que **estreou no Twitter** no sábado, 11, usou o bordão do amado Thiaguinho para fazer uma brincadeira com o Dia dos Namorados.

"Feliz Dia dos Namorados para todos vocês, como já diz @thiagoxalta: Hoje tem, hein!?!? kkkkkk", escreveu ela no microblog.

**Já curtiu o EGO no Facebook?**

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

9) **Saúde e Beleza** – Os valores-notícia Temáticos também estão presentes nas notícias analisadas, embora em menor número em relação aos Gerais. Os valores Temáticos são: Saúde e Beleza, Meio Ambiente, Educação, Ciência, Arte e Crime/violência/morte. No primeiro critério – Saúde e Beleza – estão as notícias que reúnem aspectos como o bem estar e a boa forma física e mental. Por outro lado, dentro deste critério não é esperado que o jornalismo de celebridade trate de problemas da infra-estrutura do sistema público de saúde, por exemplo, ficando essa tarefa a cargo de outras editorias do veículo de comunicação.

Partindo da proposta deste trabalho, de verificar somente as notícias cujo conteúdo teve origem somente no Twitter, as notícias de Saúde e Beleza estão impregnadas, também, pelo critério da personificação. Explicado por Galtung e Ruge (1965:68) como “a tendência que as notícias têm para apresentar os acontecimentos como frases onde existe um sujeito, uma

denominada pessoa”, esse valor-notícia explora a figura notória como exemplo, a fim de provocar a identificação das pessoas comuns com o personagem.

A notícia “Tânia Khalil corta o cabelo e fotografa para revista” (**Quadro 12**), evidencia a personificação na temática de saúde e beleza. Não há dicas de cortes de cabelos (o que pode acontecer em uma matéria de serviço) para as leitoras, apenas o fato de a atriz da Rede Globo ter mudado o visual para passar por uma sessão de fotos. Um adendo para reforçar a personificação está no fato de essa matéria ter sido feita na conta do Twitter do cabeleireiro, e não da atriz. O redator, ao invés de pegar tuítes colocados pelo profissional falando sobre beleza de maneira geral, escolheu publicar a nota com um personagem definido (Tânia Khalil), abraçada ao cabeleireiro de famosos (Di Biaggi), o que mostra uma personalidade reforçando a notoriedade de outra.

## Quadro 12 – Valor-notícia Saúde e beleza/Tânia Khalil

12/06/11 - 13h34 - Atualizado em 12/06/11 - 13h36

### Tânia Khalil corta o cabelo e fotografa para revista

Marco Antonio di Biaggi mostra atriz com corte novo nos bastidores de ensaio fotográfico.

Do EGO, em São Paulo

Tamanho da letra



Tânia Khalil está com os cabelos mais curtos, na altura do ombro. Quem mostrou foi o cabeleireiro Marco Antônio di Biaggi no Twitter. "Espetacular Tânia Khalil e seu cabelo novo na capa da 'Máxima'. Adoro a Tânia!", escreveu ele.



Tânia Khalil e Biaggi

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

10) **Meio-ambiente, Educação e Ciência** – Ainda dentro dos valores-notícia Temáticos, estão os critérios de Meio-Ambiente, Educação e Ciência. O primeiro agrupa as notícias relacionadas a temas como sustentabilidade, ambiente e ecologia. O segundo, por sua vez, é

relacionado às matérias sobre ensino, enquanto o terceiro diz respeito às descobertas científicas e inovações. Na semana em que o site Ego foi monitorado, não foram encontradas matérias de Educação, Ciência ou Meio Ambiente conforme o critério proposto.

11) **Arte** – Por outro lado, as matérias envolvendo o valor-notícia Arte foram mais exploradas. Essa constatação, entretanto, não pode ser considerada uma surpresa, pois, como explicado por Edgar Morin (2002:105) ao dizer que “o olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros)”, o próprio meio artístico é responsável pela elevação do status de uma pessoa à celebridade.

A presença da Arte nas notícias analisadas acontece de duas formas distintas. Na primeira, a notícia trata diretamente da obra realizada, como uma apresentação musical, por exemplo. A nota “Black Eyed Peas faz performance intimista após cancelamento de show” (**Quadro 13**), retrata o próprio show como enfoque da matéria, ao usar tuítes do líder da banda, Will.i.am, anunciando o cancelamento do evento. O segundo aspecto das notícias com a temática da arte é construída levando em conta a repercussão de uma apresentação. Em “Criador de ‘Lost’ detona January Jones: ‘Péssima atriz’”, (**Quadro 14**), o roteirista Damon Lindelof usa o Twitter para criticar a atuação da atriz americana no filme X-Men: Primeira Classe, em que Jones interpretou a personagem Rainha Branca. Um outro valor embutido são as rivalidades, a disputa no ambiente das celebridades.

### **Quadro 13 – Valor-notícia Arte/Black Eyed Peas**

09/06/11 - 22h56 - Atualizado em 09/06/11 - 23h44

## **Black Eyed Peas faz performance intimista após cancelamento de show**

Grupo faria uma apresentação beneficente nesta quinta-feira, 9, no Central Park, em Nova York, nos Estados Unidos.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra

A- A+



Black Eyed Peas faz performance intimista , ao lado, o palco no Central Park onde aconteceria o show

Os integrantes do Black Eyed Peas fizeram uma performance intimista após o cancelamento do show beneficente que o grupo faria nesta quinta-feira, 9, no Central Park, em Nova York, nos Estados Unidos. Em um comunicado oficial, o grupo atribuiu ao mau tempo o cancelamento do show: "Estamos tristes em anunciar que o show de Nova York foi cancelado devido ao mau tempo. Obrigado pelo apoio."

No Twitter, o líder do Black Eyed Peas Will.i.am lamentou o adiamento do show que teria ajudaria uma instituição de caridade de Nova York: "Estou muito triste com o cancelamento do show. Era para nos apresentarmos para 80 mil pessoas, mas estamos aqui fazendo uma performance íntima para 80."

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

## Quadro 14 – Valor-notícia Arte/X-Men

07/06/11 - 12h29 - Atualizado em 07/06/11 - 13h10

### Criador de 'Lost' detona January Jones: 'Péssima atriz'

Damon Lindelof criticou a loira por seu papel no novo 'X-men'.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



January Jones (arquivo)

A atuação de January Jones em "X-Men: First Class" foi alvo de mais críticas. Desta vez, um dos criadores de "Lost", Damon Lindelof debochou da atriz no twitter.

"Os três poderes mutantes de Emma Frost (personagem de January): Telepatia, se transformar em diamante e, por último, mas não menos importante, péssima atriz", escreveu.

Depois do comentário, ele se mostrou arrependido: "Preciso parar de falar coisas importantes no Twitter. #MANHASEGUINTE", comentou.

Há cerca de um mês Zach Galifianakis também criticou January Jones publicamente dizendo que ela foi uma completa idiota na primeira vez que se conheceram.

[. Já curtii o EGO no Facebook?](#)

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

12) **Crime/violência/morte** – O último dos valores-notícia Temáticos é o grupo que abrange crime, violência e morte, reunidos neste trabalho em apenas um critério devido ao fato de que esse tipo de notícia não faz parte do jornalismo de celebridades, mais caracterizado por notícias envolvendo apenas aspectos positivos. Como explicado anteriormente, quando alguma pessoa famosa está envolvida em um fato desse tipo, geralmente é outra editoria do veículo de comunicação que assume a cobertura.

A notícia “Ariadna diz que sofre ameaças de morte no Twitter: ‘Ele disse que vai me matar’” (**Quadro 15**), contrariando a expectativa temática, foi publicado pelo Ego, divisão de entretenimento do portal da Rede Globo. Na matéria, a personagem Ariadna afirma que um

admirador perdeu o controle e passou a fazer ameaças após ter sido rejeitado. A notícia não só remete a um fato que aconteceu na própria mídia social – o admirador usava o microblog para fazer as ameaças – como também foi construída a partir de uma compilação de tuítes enviados pela personagem, que contou toda a história pela qual estava passando.

### **Quadro 15 – Valor-notícia Crime/violência/morte /Ariadna**

08/06/11 - 12h25 - Atualizado em 08/06/11 - 12h46

## **Ariadna diz que sofre ameaças de morte no Twitter: 'Ele disse que vai me matar'**

A ex-BBB reclamou de uma pessoa na rede social nesta quarta, 8, e afirmou que vai cancelar sua conta no microblog.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra  
A- A+



A ex-BBB Ariadna disse nesta quarta, 8, que vem sofrendo ameaças de morte no Twitter e que vai cancelar sua conta no microblog. Segundo a transexual, a pessoa criou um perfil falso no Twitter e passou a ameaçá-la.

De acordo com Ariadna, a pessoa se apresentou como Daniel e tem o número de telefone da ex-BBB. "Foi um cara aí que apareceu dizendo que se eu não fosse dele não seria de ninguém. O nome dele é Daniel, ele me escreveu aqui ontem, mas eu ignorei", contou ela. "Esse cara descobriu meu telefone pessoal e meu msn. Eu vi ele na webcam. Bloqueei e ele me manda sms

[mensagens de texto via celular] todo dia."

Em seguida, contou das supostas ameaças de morte. "Ele disse que vai me matar. Tô morrendo de medo. Quem será essa pessoa?", escreveu.

E continuou: "Gente, ele disse que vai me matar... Tô morrendo de medo. Quem será essa pessoa? Não é possível que o Twitter, um dos meios de comunicação mais novos e avançados não tem uma opção de denúncia. Gente, pelo amor de Deus denuncia esse fake que está me ameaçando de morte. Ele disse que no dia da minha apresentação da Le Boy vai levar uma arma e disparar em mim :( Isso me deixa muito triste", escreveu ela. O perfil falso já foi retirado do Twitter.

"Gente. Vou dizer... ainda não sei de onde tiro forças para ter que encarar todos os dias de todos os lados críticas, ameaças, ofensa", terminou.

**Já curtii o EGO no Facebook?**

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

13) **Autopromoção:** Como explicado anteriormente, após a divisão dos valores-notícia em Fundamentais, Temáticos e Gerais, ainda houve a necessidade de criar um novo valor –

exclusivo do jornalismo de celebridades – que não se adaptara a nenhum dos três grupos: a Autopromoção. Este valor consiste na exploração de fatos banais relatados no Twitter por uma determinada pessoa famosa pelo veículo de comunicação.

Com a necessidade de aumentar o volume do noticiário, sobretudo no jornalismo on-line, a prática de escolher fatos não tão relevantes – que não estão presentes nos critérios enumerados até aqui – para preencher essas lacunas de publicação, inchou a variedade de temas explorados. Essas notícias extras, de acontecimentos comuns e pouco relevantes, entram no grupo da Autopromoção. O critério, aliás, é uma via de duas mãos entre site noticioso e fonte de apuração. Ao mesmo tempo em que a página da internet necessita desse tipo de acontecimento para compor o noticiário e mantê-lo atualizado, dá ainda mais à própria fonte, que é enaltecida no portal. Por outro lado, a celebridade ou a sua assessoria, sabendo da demanda por mais acontecimentos, para suprir o regime de fluxo contínuo da internet, gera fatos para ver se consegue passar pelo crivo dos editores e ter lugar na mídia.

Outro aspecto importante e necessário de ressaltar é que a Autopromoção caminha junto com a continuidade, isto é, a capacidade que uma coisa tem de continuar sendo notícia caso já tenha sido definida como notícia anteriormente, o que foi explicado por Galtung e Ruge (1965:66) como o sistema de retro-alimentação da indústria informativa. As celebridades, portanto, só conseguem inserir um desses acontecimentos no site noticioso, se a pessoa já foi notícia em tal página da internet anteriormente ou em algum outro espaço midiático.

A notícia ‘Modesta? Mariana Rios posta foto no Twitter e se chama de ‘Deusa’ (**Quadro 16**), exemplifica o valor-notícia Autopromoção. A atriz apenas colocou uma foto na mídia social e fez um elogio a si própria. Outro exemplo da Autopromoção está na matéria “Dona de casa! Priscila Pires toma banho de farinha ao fazer bolo” (**Quadro 17**). Nesta nota, a personagem Priscila somente publica uma foto, tirada em um momento em que ela está cozinhando, e faz um comentário sobre as dificuldades que está passando na cozinha.

Ainda sobre a notícia envolvendo Priscila Pires, ela demonstra claramente o critério de continuidade, que serve quase como pré-requisito da Autopromoção. Priscila já era uma personagem recorrente no noticiário de celebridades, não só por ter participado do programa Big Brother Brasil, em 2009, mas por ter se casado no final do mês de maio, em uma cerimônia que contou com ampla cobertura do Ego, que noticiou a preparação da noiva durante algumas semanas.

## Quadro 16 – Valor-notícia Autopromoção/Mariana Rios

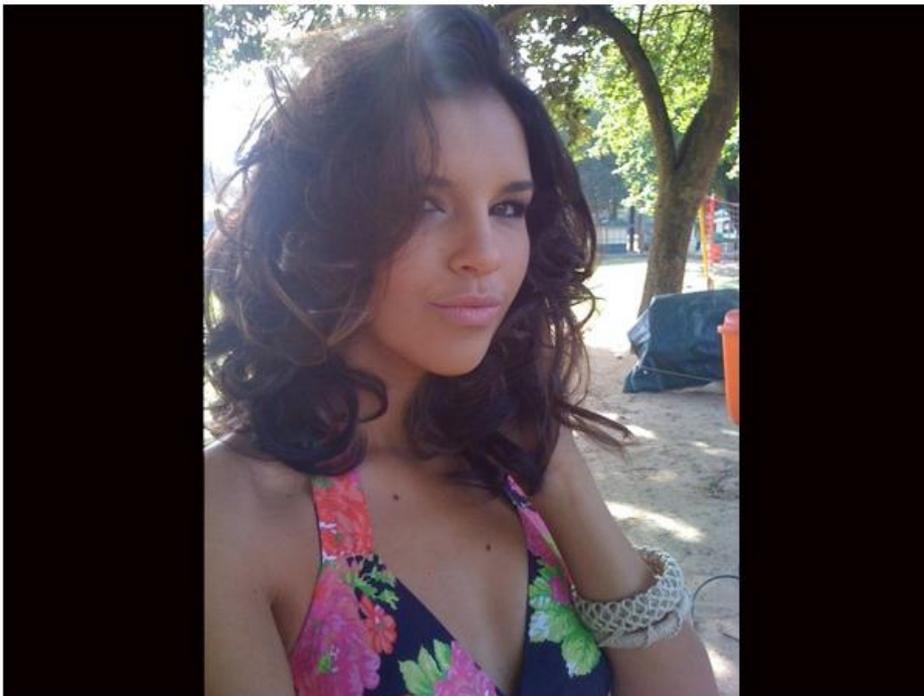
07/06/11 - 10h05 - Atualizado em 07/06/11 - 10h17

### Modesta? Mariana Rios posta foto no Twitter e se chama de 'Deusa'

A atriz aparece fazendo biquinho e com o cabelo volumoso.

Do EGO, no Rio

Tamanho da  
letra



Mariana Rios

**Mariana Rios** mostrou que não é modesta e que, se acha sim, uma Deusa! A atriz postou uma foto em seu Twitter, nesta terça-feira, 7, em que se chama de "Deusa". Na foto, Mariana aparece fazendo biquinho e com o cabelo volumoso.

[Siga o EGO no Twitter](#)

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

### **Quadro 17 – Valor-notícia Autopromoção/Priscila Pires**

09/06/11 - 16h51 - Atualizado em 09/06/11 - 17h06

## **Dona de casa! Priscila Pires toma banho de farinha ao fazer bolo**

'Olha minha situação, toda cheia de farinha, mas esse bolo sai (risos)', escreveu a recém-casada no Twitter.

Do EGO, em São Paulo

Tamanho da letra



Recém-casada, **Priscila Pires** está vestindo a camisa de dona de casa. Nesta quinta, 9, a ex-BBB postou no Twitter uma foto fazendo bolo, toda coberta de farinha. "Olha minha situação, toda cheia de farinha, mas esse bolo sai (risos)", escreveu.



Priscila Pires faz bolo e confusão na cozinha

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

A análise do site Ego propiciou outra constatação quanto ao valor-notícia Autopromoção: a criação de matérias baseadas em fatos que aconteceram no próprio Twitter. Em “Claudia Leite alcança 2 milhões de seguidores no Twitter” (**Quadro 18**), para promover a cantora, a assessoria de imprensa da artista elaborou um banner comemorativo pela marca alcançada. O

Twitter, aqui, portanto, funciona não só como fonte de apuração do noticiário e meio para que a celebridade se comunique com os fãs, mas, também, como fonte geradora de um acontecimento por meio de suas próprias regras. Caso o microblog não existisse ou não contabilizasse/divulgasse o número de seguidores que cada usuário tem, essa notícia também não existiria.

Ainda sobre a Autopromoção, é importante destacar que embora seja um critério utilizado para a seleção das notícias também se tornou uma estratégia adotada pelas celebridades e pelas assessorias de imprensa para emplacar conteúdo a ser publicado. Isto é, eles perceberam que é possível se aproveitar desse quesito para buscar uma nova abordagem na relação com a imprensa. No caso, o press-release acaba sendo dispensado, para que o contato com o jornalista seja feito de forma indireta via conteúdo publicado no Twitter, o que permite justificar – ainda que de forma não verídica – que o objetivo de uma postagem não é encontrar um jornalista, mas, sim, informar diretamente o leitor.

## **Quadro 18 – Valor-notícia: Autopromoção/Claudia Leitte**

10/06/11 - 19h46 - Atualizado em 10/06/11 - 19h46

# **Claudia Leitte alcança 2 milhões de seguidores no Twitter**

Cantora entra para seletor clube de brasileiros influentes no microblog.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



Depois de dois anos mantendo uma conta no Twitter, **Claudia Leitte** acaba de chegar a dois milhões de seguidores no microblog. A cantora festejou o número nesta sexta-feira, 10, em seu site.

"Estou bem próxima dos meus fãs através da internet. Temos uma relação transparente e respeitosa. O Twitter acentuou isso ainda mais", disse ela referindo-se aos "bubbles", como chama carinhosamente os fãs.



Claudia Leitte em post especial em seu site para os 2 milhões de seguidores: "bubbles"

Já curtiu o EGO no Facebook?

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

14) **Dupla Notoriedade** – Ao final da análise do corpus de pesquisa por meio da divisão dos valores-notícia em Fundamentais, Gerais e Temáticos, não foi possível encaixar algumas notícias nesses grupos. Não por deficiência no critério de classificação, e sim por estas matérias serem constituídas basicamente apenas do valor Notoriedade, como explicado no início deste capítulo, algo comum a todas as matérias na prática do jornalismo de celebridade.

Nessas notícias, o personagem retratado – aquele cuja conta no Twitter foi utilizada como fonte de apuração – publica uma foto e/ou revela que está *tietando* outra celebridade, isto é, agindo como fã. Como consequência, está reforçando sua condição de notório. Para diferenciar este caso de Notoriedade do valor-notícia presente em todas as matérias do jornalismo de celebridade, este trabalho atribui o nome de Dupla Notoriedade a esta prática singular.

A Dupla Notoriedade é um fenômeno que se tornou possível de ser analisado devido ao surgimento do Twitter. Duas pessoas famosas de áreas diferentes, como um atleta e um artista, por exemplo, retratadas em uma mesma matéria não é algo novo e sempre esteve presente no jornalismo de celebridade. No entanto, essas notícias até então enfocavam o encontro da dupla sem estabelecer uma hierarquia entre o “tiete” (o fã) e o “ídolo”, lembrando que ambos são famosos. Com a mídia social, houve um deslocamento da posição de cobertura do veículo noticioso, que passou a destacar uma primeira celebridade – o tiete – que, por sua vez, é o responsável por divulgar o momento em que encontrou a outra celebridade – o ídolo. As notícias, portanto, passam a destacar o momento entre tiete e ídolo e não mais um encontro entre dois famosos.

A notícia “Ticiane Pinheiro e Roberto Justus jantam com Pelé” (**Quadro 19**), é um bom exemplo da Dupla Notoriedade. Em um primeiro momento, tanto o casal quanto o ex-atleta seriam notícias por si mesmos – levando em conta o universo do jornalismo de celebridade –, ao escolherem um determinado restaurante para jantarem. Caso os três fossem flagrados no mesmo estabelecimento, a notícia ganharia importância, pois já haveria um fato inusitado na coincidência de três celebridades de áreas distintas em um mesmo local. Ainda assim, não haveria hierarquia entre os famosos.

A Dupla Notoriedade, assim, pode ser confirmada pela própria construção da notícia. Como as fotos do **Quadro 19** foram postadas pela conta de Ticiane Pinheiro no Twitter, o posicionamento adotado pelo Ego para formular a matéria foi exaltar o encontro da

apresentadora e do marido com o jogador Pelé. A própria composição da foto é semelhante às imagens publicadas no microblog por pessoas comuns tietando seus ídolos.

Outro exemplo da Dupla Notoriedade é a notícia “Luciano Huck leva Ashton Kutcher para uma voltinha no shopping” (**Quadro 20**). Embora levar o ídolo para passear não seja um comportamento comum de tiete, a matéria serve para que o apresentador da Rede Globo reforce ainda mais a própria notoriedade. Essa nota, além disso, diz respeito a um acontecimento que só foi possível por conta do próprio Twitter. Se a amizade entre essas duas celebridades não começou por conta da mídia social, foi pelo microblog que ganhou grande proporção. Ashton Kutcher foi a primeira celebridade a ser um usuário frenético do Twitter. No ano de 2009, o ator se tornou a primeira pessoa a alcançar a marca de 1 milhão de seguidores, fato amplamente noticiado ao redor do mundo (CNN, 2009). Huck, por sua vez, foi o brasileiro com maior número de seguidores até o início de 2011, quando foi ultrapassado pelo jogador de futebol Kaká (Terra, 2011). Ainda assim, o próprio artista global já questionou publicamente a segunda colocação ao afirmar que o atleta tem uma base de fãs mundial, enquanto ele é conhecido na maioria por brasileiros. Concluindo, essa notícia tem como consequência a reafirmação da posição influente da dupla – principalmente do apresentador– no mundo virtual.

## **Quadro 19 – Valor-notícia Dupla Notoriedade/Pelé e Roberto Justus**

08/06/11 - 22h31 - Atualizado em 08/06/11 - 23h01

### **Ticiane Pinheiro e Roberto Justus jantam com Pelé**

Nesta quarta-feira, 8, apresentadora postou em sua página no Twitter foto com o rei do futebol.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



Ticiane Pinheiro e Roberto Justus jantaram com Pelé na noite desta quarta-feira, 8. A apresentadora postou fotos do encontro com o rei do futebol em sua página no Twitter.



Ticiane Pinheiro, Pelé e Roberto Justus

**. Já curtii o EGO no Facebook?**

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

## **Quadro 20 – Valor-notícia Dupla Notoriedade/Ashton Kutcher e Luciano Huck**

12/06/11 - 18h17 - Atualizado em 13/06/11 - 13h57

### **Luciano Huck leva Ashton Kutcher para uma voltinha no shopping**

Ator seguiu para o local no carro do apresentador.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra



A bordo do carro de **Luciano Huck**, o ator **Ashton Kutcher** foi neste domingo, 12, a um shopping no bairro de São Conrado, Zona Sul do Rio. No Twitter, Ashton escreveu: "Cerveja no Rio com Luciano Huck".

Ashton **chegou ao Rio na parte da manhã** e após deixar as malas no hotel, em Ipanema, seguiu para uma churrascaria no mesmo bairro.

Desta vez, a atriz Demi Moore, namorada de Ashton, não veio ao país para acompanhá-lo. Ele fotografa para a campanha da grife Colcci ao lado de Alessandra Ambrósio e ainda desfila pelo segundo ano consecutivo para a marca na São Paulo Fashion Week.



Ashton Kutcher e Luciano Huck

**Já curtiu o EGO no Facebook?**

Fonte: Ego – <http://ego.globo.com>

### 4.3 Análise das matérias segundo os valores-notícia

Este trabalho analisou todas as notícias publicadas pelo site Ego entre os dias 6 de junho de 2011 e 12 de junho de 2011, no período das 10h às 23h. Esse intervalo de tempo foi escolhido após uma série de testes feitos para determinar qual o horário de maior frequência de publicação das matérias, cuja fonte principal seria o Twitter.

De acordo com o problema da pesquisa, pretendemos determinar se e até que ponto o Twitter pauta e constrói o noticiário de um espaço na internet, no caso, o site Ego.

Na semana em que a coleta das notícias foi feita, o Ego publicou 281 matérias no intervalo analisado, das quais 38 – 13,52% – se encaixavam no pré-requisito de ter como origem o Twitter.

Para classificar essas 38 matérias, a divisão dos valores-notícia em valores Fundamentais, Gerais e Temáticos foi utilizada. Muitas dessas notícias apresentavam mais de um valor-notícia, assim este trabalho optou por contabilizar todos os critérios que apareciam nas matérias e não apenas o mais relevante. Feita essa classificação, o **Gráfico 1** mostrou uma ênfase acentuada no valor-notícia que chamamos Autopromoção, seguido por Dupla Notoriedade e, em seguida, Lazer, o que parece estar de acordo com os objetivos do site Ego, de cobrir a vida das celebridades do cinema e da TV.

**Gráfico 1 – Distribuição dos valores-notícia nas matérias do site Ego**



Fonte: site Ego

O **Gráfico 1** revela, dessa maneira, que o critério de Autopromoção é dominante ao estar presente em 25 das 38 – 65,78% – notícias analisadas. O segundo critério mais explorado pelo site analisado é a Dupla Notoriedade, que aparece em 14 matérias (36,84%). A análise do gráfico mostra, ainda, um equilíbrio nos demais valores-notícia Gerais, com Lazer (12), Sexo (12), Poder (11), Amor (10), Interesse Humano (10), aparecendo praticamente empatados. Temas relacionados a Dinheiro (9 ocorrências) e exotismo (7) surgem em seguida.

Esse equilíbrio revela que, mesmo na construção do noticiário usando apenas o Twitter como fonte, o site analisado também busca uma variação. Galtung e Ruge (In: TRAQUINA, 1993; 1965:66-67), como explicado na seção 3.5 deste trabalho, já haviam constatado que os veículos de comunicação se preocupam com essa variedade ao colocarem a composição como um de seus valores-notícias. Os autores consideravam a composição justamente como a mescla de assuntos em busca de um equilíbrio do noticiário.

Entretanto, na análise dos valores-notícia do Ego, é necessário pesar que a coleta do material foi feita na semana do Dia dos Namorados e, portanto, aumentando a incidência dos critérios de sexo e amor, que poderiam não estar presentes de forma tão relevante – 31,57% e 26,31%, respectivamente – como a verificada.

A análise do gráfico também evidencia o baixo número de matérias contendo valores-notícia Temáticos – Saúde e Beleza, Meio Ambiente, Educação, Ciência, Arte e Crime/violência/morte – publicadas no site. O valor Arte apareceu em seis matérias, sendo seguido por Saúde e Beleza, com cinco notícias, e por Crime/violência/morte, com uma única. Não houve, no corpus analisado, notas contendo os critérios Educação, Ciência e Meio ambiente. Este resultado confirma a posição de destaque de arte, levando em conta apenas os valores Temáticos, pois muitos dos personagens retratados no noticiário do Ego têm como origem seu *olimpismo* no meio artístico.

Pelos valores-notícia reincidentes nesta amostra, podemos observar que o site Ego justifica plenamente os objetivos do próprio nome: em Psicanálise, ego é o núcleo da personalidade de uma pessoa, mas etimologicamente significa o eu. O espaço visa dar destaque ao muitos *eus* que querem se projetar no mundo das artes e dos espetáculos. E que, com muitos artifícios e a ajuda da internet, conseguem se autopromover e manter-se no panorama de notoriedade nacional ou internacional.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo desvendar o uso do Twitter na construção do noticiário. Para isso, foi analisado um espaço da internet destinado à cobertura da vida de celebridades, o Ego, ancorado no portal da Rede Globo ([www.globo.com](http://www.globo.com)).

A análise do site Ego entre os dias 6 de junho de 2011 e 12 de junho de 2011, no período das 10h às 23h, verificou que não há um horário específico para a postagem das matérias, mas foi nesse período de tempo que a maior parte das notícias de celebridades foi postada. Ao longo destes sete dias, o site Ego publicou 281 matérias, das quais 50 – 17,8% – tinham o Twitter como fonte de apuração. Das 50 matérias vindas da mídia social, 38 foram publicadas no horário das 10h às 23h. Isto é, 76% do total das matérias onde o Twitter foi utilizado se concentraram em um período de 13h.

A pesquisa no site revelou que há uma preocupação dos repórteres e editores com a temática das matérias publicadas. Para realizar a análise do Ego, este trabalho se utilizou da divisão dos valores-notícia em Fundamentais, Gerais e Temáticos. A análise do corpus revelou um equilíbrio entre os valores Gerais. Dentre as 38 notícias verificadas, os seguintes critérios apareceram com praticamente o mesmo número de incidências: Lazer (12), Sexo (12), Poder (11), Amor (10), Interesse Humano (10), vindo em seguida Dinheiro (9) e Exotismo (7). Vale lembrar que a análise foi feita na semana do Dia dos Namorados e, portanto, os valores de sexo e amor foram encontrados de forma elevada.

Ainda sobre os valores-notícias Gerais, este trabalho verificou que alguns deles precisaram se adaptar ao universo do jornalismo de celebridades. Como explicado na seção 4.2, o critério Poder, neste recorte, abrange também a elite dos notórios no campo das Artes e Espetáculos, expandindo o conceito do valor notícia Poder, que foi definido na seção 3.5.1 como aquele que reúne matérias sobre presidentes, governadores, parlamentares e elites. Nesse grupo foram classificados tanto o que os que governantes e políticos fazem em seu tempo livre quanto as matérias sobre os donos dos meios de comunicação, diretores e outras pessoas influentes nesses veículos. A elite do Twitter, por sua vez, foi conceituada como pessoas influentes na mídia social, algo que pode ser avaliado pelo número de seguidores que cada uma delas ostenta.

Este trabalho comprovou também que o número de seguidores é um fator considerado relevante pela própria celebridade, visto que na matéria “Cláudia Leitte alcança 2 milhões de

seguidores no Twitter”, a própria cantora – assim como sua assessoria de imprensa – alardeou o fato com muita ênfase, criando até mesmo um banner comemorativo publicado tanto no serviço de microblogging, quanto no site oficial da artista.

O critério Dinheiro também precisou ser adaptado para se adequar às mensagens postadas pelos notórios. No corpus selecionado, vimos esse critério presente na notícia “Ashton Kutcher canta tema de ‘Two and a Half Men’”, em que o Ego revelou detalhes do contrato do ator, mas optou por destacar uma performance artística. No jornalismo econômico tradicional, o acerto entre Kutcher e a produtora responsável pelo seriado seria abordado de uma forma diferente da realizada pelo Ego, enfocando e contextualizando os valores monetários envolvidos – incluindo também possíveis receitas futuras, por exemplo.

Uma das contribuições desta pesquisa foi a de incluir os critérios de Autopromoção e Dupla Notoriedade para explicar fenômenos constatados no jornalismo de celebridade, o que surge com o uso do Twitter como fonte de apuração. Foram justamente esses dois critérios (Autopromoção e Dupla Notoriedade) que apareceram em maior quantidade durante a análise do Ego. A Autopromoção esteve presente em 25 das 38 – 65,78% – notícias analisadas, enquanto a Dupla Notoriedade foi verificada em 14 matérias (36,84%).

A porcentagem elevada do valor de Autopromoção – definido na seção 4.1 como a exploração de fatos banais relatados no Twitter por uma determinada pessoa famosa – revelou que o uso do Twitter e a conseqüente apropriação do conteúdo postado no microblog pelos sites jornalísticos atraíram a participação dos notórios: as celebridades perceberam que podem utilizar o serviço de microblogging para forçar ainda mais a aparição na mídia, reassegurando sua posição de celebridade.

A Dupla Notoriedade, por sua vez, verificada como o critério de Notoriedade dentro do próprio valor Notoriedade – quando uma personalidade aparece ao lado de outra como se o prestígio da segunda reforçasse o valor da primeira –, só pôde ser reconhecida devido ao uso do Twitter na formulação do noticiário. Verificamos que esse critério subentende uma hierarquização entre as celebridades retratadas na matéria, ao contrário do jornalismo de celebridade convencional. Nesse, quando há um encontro entre personalidades de diferentes áreas, os famosos são colocados no mesmo patamar. Com o uso da mídia social, encontros como o de Ticiane Pinheiro e Roberto Justus com Pelé, ou Ashton Kutcher com Luciano Huck acabaram estabelecendo papéis de ‘ídolo’ e ‘tiete’ para esses personagens, ainda que todos eles possam ser considerados celebridades. Vemos, portanto, no site Ego, um reforço da hierarquização entre os famosos causada pelo uso da mídia social.

Na análise do site Ego, no corpus estudado, não foi possível verificar se há a checagem de todas as informações publicadas. O conteúdo do portal é exatamente o mesmo postado na mídia social, sem o acréscimo de nenhuma fonte ou informação que confirme o que as celebridades divulgaram. Assim, as conclusões desta pesquisa sugerem que o Ego usa exclusivamente o conteúdo postado no Twitter, bem como vídeos e imagens, por celebridades como fonte de apuração em seu noticiário.

O uso do conteúdo postado no Twitter pelo Ego também revelou a inserção do espaço das Organizações Globo no panorama das mídias sociais. Além de todas as notícias publicadas apresentarem um link para as contas do Ego no próprio Twitter ou no Facebook, algumas matérias do site também têm links para vídeos no Youtube, por exemplo, onde o leitor/receptor poderia ver na íntegra um vídeo sobre o qual a matéria se tratava. Assim, portanto, se o Twitter já possibilitava a interação com outros serviços de mídias sociais, o Ego entrou nessa relação ao também compartilhar esses link.

Levando em conta a expansão do uso do Twitter e a demanda cada vez maior do webjornalismo por atualizações, a tendência é que o conteúdo publicado nas mídias sociais seja cada vez mais utilizado como fonte de informação. O próprio serviço de microblogging se antecipou ao jornalismo ao criar o selo de ‘Verified Account’ em que confirma – após uma checagem prévia – que certo perfil realmente pertence a determinada personalidade. Se este selo é importante para que um fã possa saber quem seguir e acreditar no conteúdo postado, seu reflexo no jornalismo é percebido como uma forma de estabelecer que certa mensagem realmente foi publicada por uma pessoa relevante.

Outra contribuição deste trabalho é que a divisão dos valores-notícia em Fundamentais, Gerais e Temáticos pode ser empregada no estudo de qualquer site que utilize o Twitter como fonte de apuração. Além disso, assim como aconteceu com este trabalho, é necessário frisar a necessidade de adaptação de alguns critérios para a categoria de jornalismo em questão. Em um site esportivo, por exemplo, dirigentes de um clube de futebol entrariam no critério de Poder.

Ainda no exemplo do site esportivo, não seria absurdo falar em um Duplo Lazer. Se, segundo o critério apresentado neste trabalho, todas as notícias sobre o futebol podem ser classificadas no valor-notícia de Lazer, uma matéria extraída do Twitter sobre um atleta em um hobby ou em uma viagem poderia ser classificada neste novo critério.

Este trabalho também apresenta a Autopromoção e Dupla Notoriedade como contribuições ao estudo do jornalismo de celebridades. Esses critérios podem ultrapassar o noticiário dos famosos. A autopromoção, por sua vez, é uma forma de incentivar o uso das mídias sociais pelas celebridades, já que o conteúdo publicado é relevante na construção dos sites noticiosos, pelo que foi averiguado.

A pesquisa encontrou como limitação não poder realizar a confirmação do uso da prática da checagem das informações pelo Ego. Embora o site utilize técnicas jornalísticas, como a apuração e o uso da pirâmide invertida na elaboração das matérias – o que subentende uma busca pela objetividade, isenção e equilíbrio, é impossível dizer que há uma preocupação quanto à veracidade do conteúdo publicado. Não que o site esteja inventando as notícias, mas, a partir do momento em que permite ou incentiva a Autopromoção – descrita como uma manipulação do critério de continuidade de Galtung e Ruge pelas próprias celebridades – nada impede que as informações divulgadas sejam falsas. O foco do site Ego, assim, parece estar mais voltado à atualização do conteúdo e à exploração do critério de Notoriedade do que na confirmação do material publicado.

Levando-se em conta a definição de jornalismo como a prática profissional de informar aspectos da realidade de forma clara e objetiva – como definido na seção 3.1 –, o trabalho exercido pelo site Ego pode, sim, ser considerado jornalismo. Isso foi comprovado pelo uso das técnicas jornalísticas na formulação das notícias, que conduzem à busca da isenção e da objetividade.

Essa prática, no Ego, precisa ser vista dentro do universo do jornalismo de celebridade, cujas informações visam ao entretenimento em detrimento de aspectos mais relevantes da realidade. Galtung e Ruge (1965) afirmam que a composição do noticiário – balanceando política, economia e tragédias com assuntos mais leves como esportes, cultura, lazer e entretenimento – é um critério de noticiabilidade e deve estar presente no trabalho de repórteres e editores. No portal das Organizações Globo, não é diferente. Enquanto o G1 trata dos assuntos pesados, há um equilíbrio do noticiário ao destacar também as notícias do Ego na homepage.

O jornalismo como uma forma de entretenimento também é um aspecto relevante da sociedade, pois serve como uma válvula de escape da rotina e da realidade, que nem sempre é animadora. O trabalho do Ego, portanto, pode ser considerado jornalismo a partir do momento em que, mesmo enfocando os aspectos banais da vida dos famosos, não ignora os preceitos éticos do jornalismo. Essa, portanto, pode ser considerada a contribuição social do site.

Concluindo, o uso do Twitter como fonte de apuração das notícias no jornalismo de celebridade acarreta também na manutenção do próprio sistema. Como vimos neste trabalho, a superexposição dos acontecimentos na mídia social contribui para que os famosos mantenham seus status de celebridade. O Ego, por sua vez, utiliza esses fatos na construção do noticiário, o que reassegura a notoriedade de determinadas pessoas. A Autopromoção, portanto, pode ser explicada como a roda que movimenta o jornalismo de celebridade a partir do advento das mídias sociais.

Vale ressaltar que a Autopromoção só tem sucesso nessa tarefa, se há um público consumidor para essas informações, como explica Hernandez (2006:48). De acordo com o autor, o leitor só se sente satisfeito – em euforia – quando se considera alguém completamente informado. Ou seja, se em um primeiro momento os acontecimentos que geram notícias no critério da Autopromoção são descritos como banais, há um público receptor que se importa com esses fatos e, além disso, precisa ser alimentado cada vez mais com essas notícias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AMARAL, Luiz. *Jornalismo, matéria de primeira página*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1982.

BRASILEIROS *são campeões mundiais no uso de redes sociais*. Disponível em: <<http://chicosantannaeainfocom.blogspot.com/2010/10/cadastre-se-e-receba-teletime-news-no.html>>. Acesso em: 25 de outubro de 2010.

BRIGHTON, Paul, FOY, Dennis. *News Values*. Londres. Sage Publications, 2007.

CNN. *Oprah, Ashton Kutcher mark Twitter 'turning point'*. Disponível em <[http://articles.cnn.com/2009-04-17/tech/ashton.cnn.twitter.battle\\_1\\_twitter-co-founder-biz-stone-first-tweet-social-media?\\_s=PM:TECH](http://articles.cnn.com/2009-04-17/tech/ashton.cnn.twitter.battle_1_twitter-co-founder-biz-stone-first-tweet-social-media?_s=PM:TECH)>. Acesso em 3 de novembro de 2011

DEJAVITE, Fábila Angélica. *O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25. 2002, Salvador. Disponível em: <[http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18669/1/2002\\_NP2DEJAVITE.pdf](http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/18669/1/2002_NP2DEJAVITE.pdf)> Acesso em: 15 de novembro de 2011.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. *A estrutura do noticiário estrangeiro*. In: TRAQUINA, N. *Jornalismo: questões, teorias e estórias*. Lisboa. Vega, 1996.

INFO ONLINE. *Ultrapassamos os americanos no Orkut*. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/062004/23062004-11.shl>. Acessado em 7 de novembro de 2010.

JORGE, Thaís de Mendonça. *Manual do foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Contexto. 2008.

KOVACH, Bill, ROSENSTIEL, Tom. *Elementos do Jornalismo*. São Paulo. Geração Editorial, 2003.

LAGE Nilson. *Estrutura da Notícia*. São Paulo. Ática, 2008.

\_\_\_\_\_. *Linguagem jornalística*. São Paulo. Ática, 2008.

\_\_\_\_\_. *A Reportagem*. Record. São Paulo, 2001.

MARCONDES, Ciro. *Imprensa e Capitalismo*. São Paulo: Kairós Livraria Editora, 1ª Ed., 1984

\_\_\_\_\_. *O Capital da Notícia. Jornalismo como Produção Social da Segunda Natureza*. São Paulo: Ática, 1986

MARINHO DE SOUSA, Larissa Mahall, AZEVEDO, Luiza Elayne. *O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos*. Disponível em: <[http://74.125.155.132/scholar?q=cache:e8agU28WXfUJ:scholar.google.com/+%22M%C3%ADdias+sociais+s%C3%A3o%22&hl=pt-BR&as\\_sdt=2000](http://74.125.155.132/scholar?q=cache:e8agU28WXfUJ:scholar.google.com/+%22M%C3%ADdias+sociais+s%C3%A3o%22&hl=pt-BR&as_sdt=2000)>. Acesso em: 7 de novembro de 2010.

MARTINS, Eduardo. *Manual de Redação e Estilo*. São Paulo, 1990. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/manualredacao/>>. Acesso em: 2 de outubro de 2011)

MIELNICZUK, L. *Jornalismo na Web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. Dissertação (Doutorado em Comunicação e Culturas Contemporânea) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2003.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: O espírito do tempo*. Rio de Janeiro. Forense Universitária, 9ª. Ed., 2002.

ORKUT. Disponível em : <<http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>>. Acesso em 18 de novembro de 2010.

PEREIRA JUNIOR. Luiz Carlos. *Guia para edição jornalística*. Petrópolis. Vozes, 2006.

PORTAL IMPRENSA. *Após mudança de layout, Ego atinge marca de cinco milhões de pageviews*. Disponível em:

<<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/brasil/45342/apos+mudanca+de+layout+ego+atinge+marca+de+cinco+milhoes+de+pageviews/>> Acesso em 6 de novembro de 2011).

PRADO, Magaly. *Webjornalismo*. Rio de Janeiro. LTC, 2011.

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

ROSSI, Clóvis. *O que é jornalismo*. São Paulo. Brasiliense: 1980.

SOUSA, Jorge Pedro de. *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Ed. Argos, 2002

TELLES, André. *A Revolução das Mídias Sociais*. São Paulo. M.Books do Brasil, 2010.

TERRA. *Kaká passa Luciano Huck no Twitter e é o nº 1 em seguidores*. Disponível em <

[http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4916894-EI12884,00-](http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4916894-EI12884,00-Kaka+passa+Luciano+Huck+no+Twitter+e+e+o+n+em+seguidores.html)

[Kaka+passa+Luciano+Huck+no+Twitter+e+e+o+n+em+seguidores.html](http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4916894-EI12884,00-Kaka+passa+Luciano+Huck+no+Twitter+e+e+o+n+em+seguidores.html)>. Acesso em 3 de novembro de 2011

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo, v. 1: Por que as notícias são como são*.

Florianópolis. Insular, 2. Ed., 2005.

\_\_\_\_\_. *Teorias do Jornalismo, v. 2: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

TWEETRANK. Disponível em <<http://www.tweetrank.com.br/rank/os-mais-seguidos-do-twitter-no-brasil>>, acesso em 3 de novembro de 2011

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa. Editorial Presença, 4ª Ed., 1995.