

CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER
Curso de Bacharelado em Jornalismo

PAULO FORTUNATO

**SENSACIONALISMO E COBERTURA JORNALÍSTICA DE PESSOAS
PÚBLICAS: UM ESTUDO DE CASO DO PORTAL METRÓPOLES E O FOCO NO
TRICAMPEÃO MUNDIAL DE SURF, GABRIEL MEDINA**

CURITIBA

2022

PAULO FORTUNATO

**SENSACIONALISMO E COBERTURA JORNALÍSTICA DE PESSOAS
PÚBLICAS: UM ESTUDO DE CASO DO PORTAL METRÓPOLES E O FOCO
NO TRICAMPEÃO MUNDIAL DE SURF, GABRIEL MEDINA**

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

Orientador: Prof. Dra. Mônica Fort.

CURITIBA

2022

Aos 23 dias do mês de novembro de 2022 realizou-se a banca de avaliação de Trabalho de Conclusão de Curso do estudante Paulo Sérgio Ferreira Fortunato, portador do Registro Uninter 1258817 do curso de Bacharelado em Jornalismo do Centro Universitário Internacional Uninter. Na ocasião, o trabalho desenvolvido na fase de defesa, na modalidade monografia, sob o título *Sensacionalismo e cobertura jornalística de pessoas públicas: um estudo de caso do Portal Metrôpoles e o foco no tricampeão mundial de surf, Gabriel Medina* e orientação da professora doutora Mônica Cristine Fort, foi apreciado pelos seguintes membros da banca avaliadora:

Examinadora 1: Profa. Dra. Máira de Souza Nunes

Examinadora 2: Profa. Me. Mônica Candéo Iurk

Após a conferência do trabalho e considerando a média das notas atribuídas pelos professores examinadores nas fichas de avaliação, atribuiu-se a seguinte nota: 9,2.

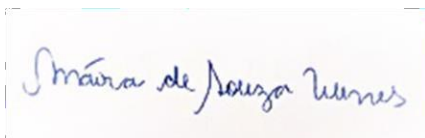
Sendo assim, considerou-se o estudante aprovado.

Assinam os seguintes participantes:

Orientadora:



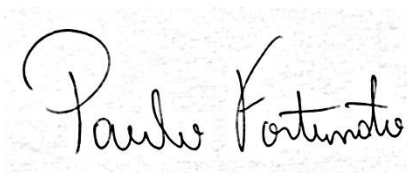
Examinadora 1:



Examinadora 2:



Estudante:



AGRADECIMENTOS

A Deus, que com seu infinito amor, tem me ensinado a amar a todos da forma que Ele nos amou, sem distinções. A minha família, em especial os meus pais Wanderlei Fortunato e Maria Gisela Fortunato, que nunca deixaram de acreditar no meu potencial e sempre me amaram, até mesmo quando falhei. Aos meus irmãos, Felipe Fortunato e Ana Fortunato, que são sem dúvidas meus melhores amigos e me sustentam em momentos de dificuldades.

A Professora Dra. Monica Fort, que desde meu primeiro ano de faculdade, me ensinou e apoiou, sempre acreditando que eu poderia chegar longe, incentivando em todas as etapas da vida acadêmica. Sem sombra de dúvida, uma das melhores professoras que tive a honra de conhecer e aprender.

RESUMO

O presente estudo propõe observar a relação entre cobertura jornalística de celebridades e o sensacionalismo. Para tanto, observa o interesse de pautas de grande portal de notícias a respeito da atuação de esportista consagrado como um dos melhores em sua categoria. A pesquisa tem como pergunta norteadora como o Portal Metrôpoles reporta fatos envolvendo o atleta Gabriel Medina, tricampeão de surf mundial? Os esportes atraem a atenção do público e costumam elevar atletas vencedores à categoria de celebridades. A partir de então, suas vidas passam a ter interesse público (e do público). Emprega-se como referencial teórico pressupostos de Maxwell McCombs e Donald Shaw quanto à hipótese do agendamento (*Agenda Setting*). Como opção metodológica utiliza-se a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin. Ao analisar, verificou-se que o site, no período da pesquisa, a maior parte das notícias, apesar de seguirem os critérios de noticiabilidade, são com aspectos sensacionalistas.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Sensacionalismo; Esportes; Celebridades; Medina.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Categorias de Critérios de Noticiabilidade.....	19
Quadro 2 – Os valores notícia de seleção – os critérios substantivos.....	20
Quadro 3 – Os valores notícia de seleção – os critérios contextuais.....	21
Imagem 1 – Audiência engajada Portal Metrôpoles.....	33
Imagem 2 – Usuários mensais do Portal Metrôpoles.....	34
Imagem 3 – Home do Portal Metrôpoles.....	34
Imagem 4 – Aba Celebridades Portal Metrôpoles.....	35
Imagem 5 – Aba Esportes Portal Metrôpoles.....	35
Quadro 5 – Critérios de Noticiabilidade nas reportagens sobre Medina.....	37
Gráfico 1 – Número de notícias por critérios de noticiabilidade.....	38
Gráfico 2 – Número de notícias por critérios sensacionalista.....	39
Imagem 6 – Prints repetidos em matérias.....	40
Gráfico 2 – Número de notícias por critérios sensacionalista.....	41
Imagem 7 – Matéria envolvendo Medina e sua família.....	41
Imagem 8 – Material Gabriel Medina e mãe.....	42

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 METODOLOGIA	12
3 JORNALISMO	15
3.1 NOTÍCIA	16
3.2 JORNALISMO DIGITAL	17
3.3 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	18
4 INDUSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	23
4.1 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO	24
5 COBERTURA DE CELEBRIDADES, SENSACIONALISMO	27
6 JORNALISMO ESPORTIVO	30
6.1 O TRICAMPEÃO DE SURF GABRIEL MEDINA	32
7 O PORTAL DE NOTÍCIAS METRÓPOLES	33
8 ANÁLISE DE DADOS	37
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	46

1 INTRODUÇÃO

Entre as várias vertentes do jornalismo, encontra-se a cobertura sobre a vida de celebridades. Por tratar de assuntos relacionados a artes, o Jornalismo Cultural acaba sendo espaço para a veiculação de notícias sobre celebridades, mas se trata de uma distorção das finalidades da editoria. Além disso, está ligado a Indústria Cultural, no será analisado em tópico específico nesse trabalho. Fabia Angélica (2006, p. 50 *apud* ALENCAR, 2016, p. 14), fala das diversas formas que editoria de entretenimento pode ser analisada.

Entretenimento pode ser analisado de diversas maneiras nas mais variadas áreas de conhecimento. Ele pode ser entendido como um instrumento de manipulação e alienação, em prol de determinadas ideologias, e de outro, os que tomam sob um prisma utilitarista, considerando-o como algo que possa contribuir para o desenvolvimento do indivíduo. (ALENCAR, 2016, p. 14).

Sabe-se que existe um amplo debate nas coberturas jornalísticas de pessoas públicas e muitas vezes não se separa e nem tem limite entre jornalismo e sensacionalismo que envolve a vida dessas pessoas. Além disso, e que está muito relacionado, são assuntos de entretenimento que unido ao jornalismo, passa-se uma mensagem, que pode comprometer o jornalismo. Tal ação é conhecida como Infotainment. Matérias com essa temática, estão cada vez mais inclusas nas diversas mídias e, segundo Luiz Amaral (1987, p. 24), leituras relacionadas ao entretenimento é uma atividade que causa prazer no leitor.

Política, econômico-social, educativa e de entretenimento. Ao ressaltar que uma das características da sociedade industrial foi a invenção de um tempo livre destinado ao lazer, afirma que grande parte do público considera a leitura dos jornais como uma atividade de prazer. (AMARAL, 1987, p. 24).

Em uma notícia, tudo aquilo que é valorizado sem necessidade pode ser considerado um sensacionalismo. Marcia Franz do Amaral (2005, p. 2) relata que “O sensacionalismo é um modo de caracterizar o segmento popular da grande imprensa, uma percepção do fenômeno localizada historicamente e não o próprio fenômeno”.

É comum em notícias sobre pessoas públicas, e principalmente sobre a vida das celebridades, encontrarmos críticas, pois se discute os meios de comunicação estão

usando de uma notícia para informar ou ganhar o público com uma matéria sensacionalista. O trabalho exercido por uma pessoa pública muitas vezes não é mais o foco de pautas dos veículos de informação, sendo a vida pessoal o principal atrativo midiático, o que nos faz pensar se realmente o que se posta da vida de determinadas pessoas públicas não são matérias sensacionalistas.

A base para este estudo, foram feitas com base no atleta que é tricampeão mundial de surf, Gabriel Medina e o Portal Metrôpoles. Ambos são destaques nacionais, Gabriel através do esporte e o portal de notícias ao cobrir diversas pautas nacionais e internacionais.

Sendo assim, o presente Trabalho de Conclusão de Curso pretende abordar a situação partindo da seguinte questão problema: como o Portal Metrôpoles reporta fatos envolvendo o atleta Gabriel Medina, tricampeão de surf mundial?

Fundado em 8 de setembro de 2015, com sede em Brasília, no Distrito Federal, o Portal Metrôpoles, conta com uma base de 86 milhões de usuários únicos, que leem o site mensalmente (METRÓPOLES, 2022). O site é dividido em editorias, entre elas: esportes, saúde, entretenimento, política e outros. Por ser um dos maiores portais de notícia do país e por ter em suas editorias esporte e entretenimento, o portal foi escolhido para analisar os conteúdos veiculados sobre a vida de Gabriel Medina, tricampeão mundial de surf.

Aqui, admite-se a hipótese de que as matérias publicadas no Portal Metrôpoles em relação a Gabriel Medina, na maioria das vezes, são notícias relacionadas à vida pessoal em detrimento da vida profissional do atleta reconhecido mundialmente. Também se adota o pressuposto que essas matérias teriam características de matérias sensacionalistas.

Por isso, é preciso analisar como (e quais) critérios de noticiabilidade são empregados no Portal Metrôpoles quando envolve cobertura de celebridades como artistas e atletas, com destaque ao surfista Gabriel Medina, tricampeão mundial. Compreender os elementos que levam ao sensacionalismo quando se trata de notícias a respeito de celebridades e esportistas. Entender os mecanismos de promoção pessoal de profissionais de imprensa.

Justifica-se neste trabalho o fato que é comum em portais de notícias falar-se de cultura, esporte e pautar assuntos relacionados a esses temas, inclusive, muitos desses sites, tem sessões exclusivas sobre os assuntos. Ao saber disso, podemos relacionar ao que se defende na Teoria do Agendamento. Marco Antônio Barbosa (2016, p. 239)

relata: “A Teoria do Agendamento, portanto, versa sobre a capacidade dos meios de comunicação em direcionar a atenção do público para acontecimentos a respeito de determinados assuntos, mas sem impor-lhes opinião implícita de forma direta”. E aqui percebe-se que uma redação pode produzir ou publicar um conteúdo, que leva a audiência a discussão de um assunto ou tema, esquecendo-se do conhecimento que se tem de determinado assunto.

Também se observa que a audiência torna um assunto importante, quando um meio de comunicação ao publicar determinado assunto dá ênfase a uma característica não relacionada ao assunto principal, entre elas as pessoas e seus problemas. “O que o público sabe e com o que se importa em dado momento é, em grande parte, um produto do gatekeeping (controle sobre a seleção do conteúdo exercido pela mídia e pela imprensa) midiático” (BARBOSA, 2016, p. 239).

McCombs (2009) destaca pontos que relacionam a eventualidade da mídia e opinião pública e como isto está relacionado ao agendamento. Pautas levantadas pela mídia, repercutem diretamente na audiência, ou seja, ao pautar um assunto, isso se torna importante para o público: “A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público” (MCCOMBS, 2009, p. 111).

Uma pesquisa realizada por McCombs e Shaw (1972, p. 2) diz que alguns temas listados pela audiência como mais relevantes estão relacionados por aquilo que era transmitido nos jornais locais. Ou seja, ao pautar algum assunto, esse irá influenciar diretamente no público que acompanha aquele veículo.

Embora não seja conclusiva a evidência de que os mass media alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidência de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha. (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 2).

A partir daí, foi definida a função de agendamento, pois o público incluía em suas prioridades, aqueles assuntos que eram transmitidos pelo jornalismo de suas regiões, assim mostrando a influência dos meios de comunicação. McCombs (2004, p. 24) frisa que é um retorno à teoria hipodérmica “sobre os poderosos efeitos da mídia”. Não se trata de pessoas que serão controladas pela mídia, mas sim do fato de veículos noticiosos definirem suas agendas públicas. “Ou, parafraseando Lippmann, a

informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade”¹ (MCCOMBS, 2004, p. 24).

Ao realizar uma determinada publicação, este site está transmitindo aos seus leitores o que realmente pensa. Não é diferente quando se trata das pautas publicadas sobre Gabriel Medina, ali o site está de certa forma, dizendo o que pensa sobre o atleta. E a audiência, que acompanha o trabalho do profissional, acaba sendo influenciado, por tudo que o site reproduz. Se um meio de comunicação pauta um assunto mais do que os demais, a audiência irá falar mais sobre este assunto.

O jornalista ao exercer sua função se torna um participante ativo no processo de definição e construção de uma determinada notícia. Ao pautar um assunto, este vai influenciar diretamente na maneira do leitor pensar. É comum o público adotar para si o aspecto que está sendo passado.

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

Dessa forma, verificar o que está sendo transmitido por veículos de comunicação, neste caso, em específico, o Portal Metrôpoles, torna-se importante, pois como relata, Traquina (2005, p. 26): “Os jornalistas são participantes ativos na construção da notícia”. E por construírem a informação, os leitores do portal poderão ter percepções diferentes de quem é Gabriel Medina.

O objetivo deste trabalho é identificar se Gabriel Medina é pautado por seu trabalho como atleta ou por sua vida pessoa, com base nas teorias que foram aprendidas no decorrer do curso de jornalismo.

O trabalho foi dividido em 9 capítulos: introdução, metodologia, jornalismo, indústria cultural e sociedade do espetáculo, cobertura de celebridades e sensacionalismo, jornalismo esportivo, o Portal Metrôpoles, análise de dados, considerações finais e referência.

¹ McCombs faz referência a Walter Lippmann, ao jornalista norte americano Walter Lippmann, autor do livro *Public Opinion*, em 1922.

2 METODOLOGIA

Como forma de análise inicial, foi realizado o método de pesquisa bibliográfica para elaborar a base teórico-conceitual que sustentará o estudo empírico de notícias relacionadas a Gabriel Medina. Será realizada discussão teórica com base em livros e artigos disponíveis, conforme descreve Antônio Carlos Gil (1996).

Pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas. (GIL, 1996, p. 44)

Gil (1996, p. 44) também fala quais os tipos de livros que podem ser analisados para esse método de pesquisa.

Os livros constituem as fontes bibliográficas por excelência. Em função de sua forma de utilização, podem ser classificados como de leitura corrente ou de referência. Os livros de leitura corrente abrangem as obras referentes aos diversos gêneros literários (romance, poesia, teatro etc.) e também as obras de divulgação, isto é, as que objetivam proporcionar conhecimentos científicos ou técnicos. (GIL, 1996, p. 44)

Analisaremos primeiramente informações disponíveis em materiais acadêmicos, relacionadas à indústria cultural. Após, realizar-se-á uma pesquisa quantitativa que dará ênfase a critérios de noticiabilidade e como isso influencia em uma notícia, sensacionalismo, jornalismo esportivo e o que é considerado jornalismo.

Com as informações obtidas nas pesquisas, iniciar-se-á o processo de relação do material teórico com as informações coletadas no sítio ([metrópoles.com.br](http://metropoles.com.br)) em relação a Gabriel Medina de janeiro de 2021 a março de 2022. Análise de conteúdo, conforme Laurence Bardin (2009), é a forma de analisar comunicações, com base em um conjunto de técnicas, dessa forma, foi um dos métodos utilizados para essa pesquisa.

A análise de conteúdo (seria melhor falar de análises de conteúdo) é um método muito empírico, dependente do tipo de 'fala' a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes, dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos, tem que ser reinventada a cada momento,

exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da decodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 2009, p. 30)

Verificou-se o número de postagens em relação a vida profissional do surfista em relação a sua vida pessoal, sendo assim, uma análise quantitativa. As informações coletadas no Portal Metrôpoles em relação a Gabriel Medina foram tabuladas para verificar os critérios de noticiabilidade nas pautas publicadas e se ali existia tendências ao sensacionalismo.

Às informações coletadas são tabuladas e agrupadas de acordo com os resultados de diferentes variáveis. Isto oferece uma imagem clara dos dados e auxiliam os analistas no processo de identificação de padrões. Uma forma comum de mostrar os dados para facilitar a análise é mediante ao uso de uma distribuição de frequência. Para isso é feita uma tabulação organizada de números de respostas ou pontuações de acordo com cada categoria de variáveis. A tabulação proporciona uma forma estruturada para determinar a precisão dos dados. Identificar os valores atípicos e medir a dispersão das pontuações; com isso consegue-se observar a frequência e determinar ordem de importância dos valores encontrados. (BARDIN, 2009, p. 30)

Freire (2014, p. 40), ao citar Lasswell (1968), diz que “A tabulação proporciona uma forma estruturada para determinar a precisão dos dados. Identificar os valores atípicos e medir a dispersão das pontuações; com isso consegue-se observar a frequência e determinar ordem de importância dos valores encontrados”.

Por quantitativa entende-se a contagem de ocorrências relevantes ao pesquisador. Sistemática no sentido de que o pesquisador precisa contar todos os aspectos relevantes da amostra; e não arbitrariamente selecionar aspectos a serem generalizados. É objetiva no sentido de que as unidades selecionadas para análise e a formação de categorias devem ser claramente definidas segundo um critério. E, por manifesto entende-se que se conta o que é tangível e observável. O que se pode contar e a frequência com que uma palavra ocorre. (FREIRE, 2014, p. 40)

Desta forma, a pesquisa quantitativa verificou quantas vezes o nome do tricampeão mundial de surf, Gabriel Medina aparece nas editoriais de esporte e de entretenimento e se existe ali evidências de matérias sensacionalista.

Freire ao citar Krippendorff, (1980), fala de outras circunstâncias que podem estar englobadas também na análise quantitativa de conteúdo.

As concepções tradicionais de conteúdo (o que) e o contexto da comunicação (quem diz o que para quem) são comuns em análise de conteúdo, a definição formal engloba outras circunstâncias e contextos da comunicação como a

psicanalítica (as condições psicológicas que explica uma declaração específica), institucional (interesses socioeconômicos que sublinham uma determinada comunicação como um programa de televisão) e cultural (funções que servem a ritual particular) (FREIRE, 2014, p. 40)

Roque Moraes (2009, p. 4), ao tratar de análise de dados, cita cinco etapas que devem ser seguidas: “Estas cinco etapas precisam ser necessariamente precedidas das definições normais que acompanham um projeto de pesquisa, quais sejam explicitar um problema, estabelecer claramente os objetivos da pesquisa e a partir disto reunir os dados previstos pelo projeto”. As etapas descritas pelo autor são: “1 - Preparação das informações; 2 - Unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; 3 - Categorização ou classificação das unidades em categorias; 4 - Descrição; 5 - Interpretação.

Com base nisso, foi realizado uma pesquisa no Portal Metrôpoles, na área de busca, com as palavras chaves: Mediana, Gabriel Medina, Tricampeão de Surf no período de janeiro de 2021 a março de 2022. Com base no levantamento foram aplicados os critérios de noticiabilidade e separadas as matérias por editorias.

3 JORNALISMO

Esse trabalho pretende definir se o que se publica no Portal Metr  poles sobre a vida de Gabriel Medina, tricampeão mundial de surf,   cont  do jornalístico ou sensacionalista. Por isso, precisaremos definir algumas características, que só são possíveis com desdobramentos teóricos e conceitos que já estão presentes em materiais acadêmicos e livros. Entre esses assuntos que vamos elencar   a teoria do jornalismo, sensacionalismo, cobertura de celebridades, jornalismo esportivo, teoria do agendamento e que estão presentes na sociedade mundial como um todo.   possível ver, ler e escutar uma notícia e em meios diferentes. O ser humano tem esse anseio por informa  o e atualiza  o do que se acontece no mundo e principalmente com assuntos que estão relacionados diretamente com suas vidas. Segundo Nelson Traquina (2005), o jornalismo:

Ao longo dos séculos, as pessoas (muitas delas, pelo menos), têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia usando o jornalismo (ou uma forma pr  -moderna de jornalismo) para se manterem em dia com os últimos acontecimentos, para os combinarem com um conhecimento dos t  picos que lhes permitam participar de conversas pessoas e de grupos. (TRAQUINA, 2005, p. 20)

Traquina (2005), complementa sobre o poder que o jornalismo tem, conseqüentemente o jornalista com sua “autonomia relativa”, pois esses, com sua criatividade e intelectualidade, tem o poder da constru  o de notícias e conseqüentemente na constru  o da realidade.

O jornalismo   uma atividade intelectual e quem exerce essa profissão, conseqüentemente   dotado de criatividade, pois o profissional tem a fun  o de criar textos que serão publicados em sites, revistas, jornais e hoje em dia, até mesmo nas redes sociais. Ao escrever esse cont  do, ele carrega o compromisso  tico, imparcial e de objetividade.

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

Contudo, não   possível esquecer que estes profissionais são funcionários de empresas midiáticas, sendo subordinados dos mesmos.

3.1 NOTÍCIA

Segundo Ronaldo Henn (2008), a notícia foi alvo de inúmeras definições, na maioria das vezes, com regras que auxilia o profissional a identificar se determinado assunto será ou não noticiável.

A notícia foi alvo de inúmeras definições, a maioria delas imbuídas de estruturas técnica, ou seja, definições mais preocupadas em auxiliar o profissional a perceber o que pode ou não pode ter caráter noticiável. São concepções de superfície que não dão conta de revelar a relação do acontecimento/notícia. (HENN, 1996, p. 31)

Thaís Mendonça (2008) descreve notícia da seguinte forma: “Notícia é um acontecimento que desperta o interesse, mas nem todos os acontecimentos despertam o interesse geral, alguns são dirigidos a públicos específicos, daí a imprensa segmentadas”.

Mendonça (2008) dá mais exemplos do que se pode considerar uma notícia, entre eles, que notícia é o inusitado, é o novo, a novidade, é a transmissão da experiência, é a comunicação.

Notícia é o inusitado: Mas também os fatos banais podem ser notícia. Por exemplo, todos os dias pessoas nascem e morrem. Podemos perguntar: quando o fato banal como o ato de nascer e morrer torna-se notícia? Notícia é o novo, a novidade: mas nem só novo é notícia. Notícia é a transmissão de experiência, articulação que transporta o fato a quem não a presenciou: matéria-prima da produção jornalística, o relato noticioso condensa a informação atual, verdadeira naquele momento, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade do maior número de pessoas possível. Notícia é a comunicação: quanto mais pessoas essa comunicação atingir, melhor. Objetivo é ampliar o espectro da informação. (MENDONÇA, 2008, p. 23)

Em seu livro “As notícias e os comunicadores públicos”, Martínez (1978) descreve notícia como “um fato, verdadeiro, inédito ou atual de interesse geral que se comunica a um público que se pode considerar massivo, uma vez que foi recolhido, avaliado e interpretado pelos sujeitos promotores que controlam um meio utilizado para a sua definição”.

Correia (2011) defende notícia como um relato. “Em suma, a “notícia” enquanto gênero no sentido estritamente técnico é apenas uma das formas de relato jornalístico”. Já para Wilson Gomes (2009, p. 12), a notícia pode ser um sinónimo de “enunciado jornalístico”.

O enunciado jornalístico implica um compromisso com a busca rigorosa e sistemática da verdade. O jornalismo é um sistema que atua no ramo da verdade. Os seus produtos se oferecem como verdadeiros, tendo a sua verdade garantida por procedimentos bem codificados de veracidade e certificação. (GOMES, 2009, p. 12)

Por fim, o dicionário online Oxford, define a notícia como “informação a respeito de acontecimentos ou mudança recentes; nova, novidade”, remetendo a algo novo e de interesse de alguém.

3.2 JORNALISMO DIGITAL

A sociedade está mudando a todo o tempo, por diversos momentos na história, tivemos mudanças sociais. E o jornalismo é uma atividade social e de extrema importância no contexto humano.

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

Também podemos considerar como jornalismo, aquilo que se está online, mais conhecido como Jornalismo Digital. O Portal Metrôpoles, além do seu sítio online, está presente também nas redes sociais, nesse aspecto, o portal tem a possibilidade de interação com sua audiência, visto que é possível comentar as publicações. Tal modalidade é uma mutação das diversas no jornalismo.

Que as vê como a forma estruturadora dos produtos da nova mídia (ou dos produtos digitais) na contemporaneidade, pois são um complexo de armazenagem de formas culturais que podem servir, inclusive, para criar novos gêneros e narrativas nas mais distintas áreas. (BARBOSA, 2005, p. 35)

Segundo Machado (2003), “o jornalismo digital, é todo produto discursivo que constrói realidade da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes”, ou seja, uma construção de fatos por meio da escrita e que é publicado na internet, pode ser considerado jornalismo.

Segundo Pinho (2003), o jornalismo digital tem características diferentes do jornalismo tradicional. “O jornalismo digital difere-se do jornalismo praticado nos meios

de comunicação tradicional pela forma de tratamento de dados e pelas articulações que são praticadas com os usuários”.

Outro detalhe que podemos encontrar nessa categoria é o fato que todos os veículos querem ser os primeiros a entregarem a matéria para a audiência, o famoso “furo de reportagem” e ao abordar celebridades, esse fator é mais comum.

Ao se tratar de Jornalismo Digital, Camargo (2021) diz que muitas vezes os leitores não querem saber quem realmente publicou a matéria primeiro. Também diz que essa prática muitas vezes irá gerar informações superficiais e até mesmo sem uma checagem mais ampla.

Em meio ao turbilhão de informação trafegando na rede, o jornalista pós-industrial teria a obrigação de dar ordem a este oceano diário de informações aleatórias, verificando, interpretando e dando sentido ao que é recebido, muitas vezes, por pessoas que não são jornalistas. (CAMARGO, 2021, p. 131)

No jornalismo digital, não é diferente que as demais categorias, é preciso sempre realizar o procedimento de checagem das informações, conforme destacou Camargo (2021).

3.2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Martins (2016) fala sobre o ganho que o jornalismo digital traz: “colocar em prática o melhor modo de escrita no meio online pode significar o ganho da atenção do leitor para a notícia, pois nesse meio o público tende a ter uma melhor leitura”. Essas características são possíveis encontrar nos conteúdos publicados pelo portal, na rede social Instagram, onde a audiência é engajada, consegue se atualizar de forma rápida e consequentemente são lincadas ao portal principal, para leitura da matéria na íntegra.

É comum no jornalismo e nas empresas midiáticas ter uma pessoa que fará a gestão das notícias que entrarão em pauta. Muitas dessas empresas têm políticas de noticiabilidade integradas em seus regimentos internos. Veja o que Martins fala sobre a diferença entre noticiabilidade e notícia: “apesar de parecer se tratar da mesma definição, há na verdade, uma complementação entre as duas coisas. Pode-se dizer que só há noticiabilidade se a notícia tiver valor”. Ou seja, não é tudo que se chega em um veículo, que irá se tornar notícia.

A previsibilidade geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor-notícia. (TRAQUINA, 2008, p. 63)

Sobre as publicações noticiadas em relação a Gabriel Medina no Portal Metrôpoles, utilizaremos alguns critérios de noticiabilidade e que serão descritos a seguir. Esses critérios já foram identificados anteriormente.

Ana Martins (2016), citando Mauro Wolf (2008) e Felipe Pena (2008), enquadrrou de forma resumida, alguns passos e critérios que precisam ser analisados nas próximas páginas. Wolf (2008) ao abordar noticiabilidade: “chama de noticiabilidade a capacidade que os fatos têm de virar ou não notícia. Quanto maior o grau de noticiabilidade, maior essa capacidade”.

Quadro 1 – Categorias de Critérios de Noticiabilidade

Categorias substantivas	Ligadas à importância dos envolvidos, aos interesses nacional e humano e aos feitos excepcionais
Categorias relativas ao produto	Ligadas à importância dos envolvidos, aos interesses nacional e humano e aos feitos excepcionais
Categorias relativas ao meio de informação	Acessibilidade à fonte, manuais, política editorial
Categorias relativas ao público	Identificação dos personagens, interesse público e projetividade
Categorias relativas à concorrência	Furo, expectativa, modelos referenciais

Fonte: Ana Martins (2016)

Mauro Wolf (2008) elencou alguns passos e critérios que precisam ser analisados, antes mesmo de considerar algo como futura pauta. Os critérios de noticiabilidade apresentados por Traquina (2008), são separados em duas formas: valores de notícia de construção e valores de notícia de seleção. Os de seleção são separados em critérios contextuais e substantivos. Segundo Traquina (2008), essa segunda separação, diz respeito à avaliação direta do acontecimento em termos de sua importância ou interesse como notícia. No quadro resumido de Ana Martins (2016), em que Traquina (2008) é citado, podemos ler os valores da notícia que são considerados utilizando o fato em si, os critérios substantivos.

Quadro 2 – Os valores notícia de seleção – os critérios substantivos

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

Fonte: Ana Martins (2016)

Os critérios contextuais, estão relacionados ao contexto em que está inserida a produção da notícia, conforme os critérios apresentados por Ana Martins (2016) no quadro resumido 3 que cita Traquina (2008).

Quadro 3 – Os valores notícia de seleção – os critérios contextuais

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

Fonte: Ana Martins (2016)

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

Quadro 4 – Os valores notícia de construção

Os valores notícia de seleção – os critérios substantivos	
Simplificação	Quando a notícia é simples de ser entendida pelo público. “Quanto mais o acontecimento é desprovido de complexidade, mais possibilidade tem a notícia de ser compreendida.”
Amplificação	Quanto mais amplificado é o acontecimento, 23 mais possibilidades tem a notícia de ser notada, quer seja pela amplificação do ato ou das supostas consequências do ato.”
Relevância	Quanto mais ‘sentido’ a notícia dá ao acontecimento, mais hipóteses a notícia tem de ser notada. Neste caso compete ao jornalista mostrar que aquilo é relevante para as pessoas.”
Personalização	“Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidade tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação dos acontecimentos em termos

	negativo ou positivo”. “Valoriza as pessoas envolvidas no acontecimento.”
Dramatização	Refere-se ao “reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual.”
Consonância	“Quanto mais a notícia insere o acontecimento numa ‘narrativa’ já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada.” “A notícia deve ser interpretada num contexto já conhecido.”

Fonte: Ana Martins (2016)

Os valores notícia de seleção (contextuais e substantivos) e os valores notícia de construção, fazem parte do processo dos critérios de noticiabilidade e são fundamentais para a definir se irá existir uma notícia ou não.

4 INDÚSTRIA CULTURAL E SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

É necessário entender como é feita a produção cultural por celebridades, visto que é esse mecanismo que faz com que pessoas se tornem conhecidas através da música, filmes, pinturas e como neste caso, por meio do esporte, em específico o surf. As manifestações artísticas e esportivas não são alcançadas por si só, é necessária uma indústria que atua por de trás, levando a produção de materiais externos como CDs, materiais publicitários e aqueles que levarão uma imensidão de pessoas, tornando assim, inclusive o indivíduo, algo massificado.

Segundo Costa (2001), o conceito de indústria cultural e como a arte está relacionada a mercado.

O conceito de indústria cultural busca identificar a forma como a arte se submeteu à condição de mercadoria. Isto tem o peso de assinalar que mesmo que determinados artefatos culturais venham a ter isoladamente qualidades que se diferenciem dos padrões medianos, de forma articulada e sistêmica, constituem segmentos que buscam a integração do consumidor à lógica da circulação da mercadoria. (COSTA, 2001, p.109)

Ao abordar produções culturais de celebridades, como as de Gabriel Medina, as matérias jornalísticas, ganham mais notoriedade, pois o mesmo além do cenário esportivo, também, através da sua rede de relacionamento e campanhas publicitárias, geram lucro e audiência. Desta forma o astro do surf, tem sua imagem supervalorizada e alavanca a venda de produtos vinculados a sua imagem e licenciados.

A indústria cultural, por um lado, transforma a cultura em mercadoria – e, como qualquer mercadoria, ela passa a ter como único objetivo sua comercialização no mercado. Por outro lado, tendo por função a produção e a venda de mercadorias, a indústria cultural organiza-se como qualquer outra indústria, o que tem por consequência que a própria criação cultural passa a seguir uma lógica industrial. (ROMÃO, 2013 p.42)

Indústria cultural é “tomou forma de mercadoria, como conquistou um lugar proeminente no capitalismo global”. (ROMÃO, 2013, p. 47). E com esse objetivo, teve-se o aumento de grandes agências e produtoras visando o aumento de produção de conteúdo para a grande massa, gerando assim o lucro.

Um fator importante a ser apresentado é que a jornalismo é uma das responsáveis por direcionar opiniões e comportamentos sociais. “o jornalismo se tornou um dos eixos

de sustentação da indústria cultural. O público leitor foi se convertendo em mercado de consumidor de informação sobre atualidades”. (RUDIGER, 2010, p. 222).

Segundo Rudiger (2010), os trabalhos mercadológicos estão mais presentes nas agências e nas redações das grandes empresas, visando com que essa indústria seja valorizada, conseqüentemente o produto.

Atualmente, eles estão subordinados à publicidade de opiniões ou opinião publicada dos grupos de pressão mais organizados. As políticas editoriais são cada vez mais influenciadas não apenas pelos resultados e análises das pesquisas de mercado, mas pelos conceitos e práticas mercadológicas, a ponto de a habilidade em saber fazer negócios ter se tornado um elemento altamente valorizado neste mercado profissional (RUDIGER, 2010, p. 223)

Rudiger (2010) diz que “O jornalismo, ninguém discute, continua sendo uma prática formadora de conhecimento comum em escala de massas”. Trazendo o pensamento que muitas vezes o consumidor não consegue produzir um pensamento em relação ao produto, devido ao poder que o jornalismo exercer.

Segundo Soares (2010), a cultura pop está direcionada pela lógica midiática e, por esse motivo, pode-se considerar como um produto da Indústria Cultural.

Atribuímos cultura pop, ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante. (SOARES, 1996, p. 2)

Outra categoria para a cultura voltada para o consumo, portanto, é a “Cultura Pop”. Entretenimento criado para grandes audiências, como os filmes populares, os shows, as músicas, os vídeos e os programas de TV, definição apresentada por Ploy Khumthukthit (2010) ao citar Anthony Giddens (2006), que está ligada diretamente a Gabriel Medina, visto que o mesmo está inserido em programas de TV, campanhas publicitárias e diversos tipos de mídia, sempre com o intuito de vender algo e atingir milhares de pessoas.

4.1 SOCIEDADE DO ESPETÁCULO

Uma análise aprofundada da estrutura social organizada em torno das mercadorias e a produção e reprodução contínuas de dispositivos que legitimam a

ideologia que alienação os objetos da realidade condições de vida substituídas por médiuns abstratos de homens e meninas é o que Guy Debord, defende em sua obra publicada em 1967, “A sociedade do Espetáculo” (DEBORD, 1997).

Domínio ditatorial e extraterritorial enquanto espetáculo no capitalismo, são argumentos utilizados pelo autor. Vejamos o que Debord (1997, p. 20-21) diz a respeito:

O espetáculo é o discurso ininterrupto que a ordem atual faz a respeito de si mesma, seu monólogo laudatório. É o autopoder na época de sua gestão totalitária das condições de existência. A aparência fetichista de pura objetividade nas relações espetaculares esconde o seu caráter de relação entre homens e entre classes: parece que uma segunda natureza domina, com leis fatais, o meio em que vivemos. Mas o espetáculo não é o produto necessário do desenvolvimento técnico, visto como desenvolvimento natural [grifo do autor]. (DEBORD, 1997, p. 21-22)

Segundo Debord (1997), a sociedade do espetáculo tem autonomia para escolher os seus próprios conteúdos técnicos, que são baseados nas necessidades sociais.

Ao contrário, a sociedade do espetáculo é a forma que escolhe seu próprio conteúdo técnico. Se o espetáculo, tomado sob o aspecto restrito dos “meios de comunicação de massa”, que são sua manifestação superficial mais esmagadora, dá a impressão de invadir a sociedade como simples instrumentação, tal instrumentação nada tem de neutra: ela convém ao automovimento total da sociedade. Se as necessidades sociais da época na qual se desenvolvem essas técnicas só podem encontrar satisfação com sua mediação, se a administração dessa sociedade e qualquer contato entre os homens só se podem exercer por intermédio dessa força de comunicação instantânea, é porque essa “comunicação” é essencialmente unilateral [grifo do autor]. (DEBORD, 1997, p. 21-22)

Existem realidades que são produzidas a partir de materiais oriundos dos veículos televisivos, impressos, virtuais e radiofônicos e que se apresentam para os jovens e principalmente para os adolescentes que saíram de suas infâncias e apresentam uma realidade de como se uma vida social, isso é o chamado espetáculo, apresentado pelo autor francês.

Em uma sociedade envolta por uma discursividade midiática indissociável dos interesses de grupos privados, difícil se torna a apreensão do verdadeiro e do falso e, diante disso, o papel e as repercussões subjetivas das narrativas elaboradas por jornalistas, apresentadores e artistas, dentre outros, mostram-se elementos relevantes para a interpretação desse cenário social saturado de imagens. (OLIVEIRA, 2018, p. 461)

Um adolescente contemporâneo não tem sua estrutura social construída a partir de relacionamentos e de convivência com pessoas, mas sim a partir do que é elaborado pelas diversas mídias. Dessa forma “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14), ou seja, a construção social ditada por aquilo que a mídia quer e que irá influenciar diretamente em sua fase adulta.

E o espetáculo faz da aparência inerência. A realidade é diluída em imagens leva o sujeito a perder a confiança em seu discernimento e a crer, *prima facie*, que dizem os jornais, revistas, filmes e programas de rádio ou de televisão. O mundo filtrado pela mídia deixa de ser um fato incontestável, visto e produzido por todos, para se tornar uma ficção volátil que existe enquanto é exibida e deixa de existir quando sai do noticiário. O verdadeiro não é mais “aquilo que é”, mas o que os proprietários dos meios de comunicação de massa decidem que deve ser visto. (COSTA, 2005, p. 229)

Conforme Costa (2005), os proprietários dos meios de comunicação, passam a ditar aquilo que será a realidade na vida da audiência através dos materiais que são transmitidos por “imagens” em suas respectivas emissoras.

5 COBERTURA DE CELEBRIDADES E SENSACIONALISMO

A cobertura jornalística sobre a vida de pessoas públicas como artistas, políticos e até mesmo esportistas, está presente há algum tempo na sociedade. Segundo Guilherme (2009), essa característica está ligada historicamente com a conhecida “imprensa marrom”

O Jornalismo de celebridade ficou marcado por muito tempo por ser considerado Imprensa Marrom, com o único objetivo de expor as vidas das pessoas sendo elas artistas, jogadores de futebol e políticos. Utilizavam os veículos de comunicação rádio, TV, revistas e internet para promover o sensacionalismo e assim cultivar o marketing pessoal para seu próprio benefício, subindo os índices de audiência e vendas de revistas. (GUILHERME, 2009, p. 16)

Com o passar do tempo e com as mudanças no que se refere ao profissional de jornalismo, esse conceito caiu e foi inaugurado uma nova modalidade na profissão, o jornalismo de celebridades, no século XVIII. “Com as mutações no âmbito jornalístico, algumas empresas de comunicação têm o sensacionalismo como ferramenta chave, cuja finalidade é chocar, sensibilizar e atrair com fatos e notícias da esfera privada”. (GUILHERME, 2009, p. 16)

O jornalismo voltado à cobertura de assuntos relacionados a celebridades está ligado aos conceitos apresentados nesta pesquisa no que se refere à indústria cultura, visto que os consumidores querem “um produto” ou ser parecidos com aquela celebridade que acompanha.

Entende-se que o jornalismo de celebridade vai muito além do simples ato de informar, ele busca, por meio de outras técnicas, divulgar as personalidades, as suas vidas, as suas roupas, os seus namorados, maridos, affairs, entre outros, para uma sociedade totalmente consumista. (GUILHERME, 2009, p. 16)

Nessa categoria do jornalismo, coisas simples podem se tornar grandes, visto que a audiência está atenta no que se trata da vida de uma celebridade. E técnicas jornalísticas são utilizadas nessa modalidade.

O jornalismo se utiliza de técnicas conhecidas mundialmente para causar impacto na população da forma mais rápida e eficiente possível. Dentro desta lógica, em toda a história do jornalismo são notáveis os jornais e revistas populares, em geral abordando minuciosamente a vida de celebridades. A vida de pessoas famosas é explorada ao extremo. Uma simples ida à padaria torna-se matéria de capa de uma revista (GUILHERME, 2009, p. 16)

Rivanda Santos Guilherme (2009) ao citar Edgar Morin no livro *Cultura de Massas no século XX – Vol. 1 NEUROSE* (2002, p. 105), mostra como as pessoas reagem quando se trata de uma celebridade e como a imprensa trabalha com isso.

Segundo o autor deixa de ser algo dedicado aos astros do cinema, mas também atinge os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores e artistas célebres, num encontro entre o real e o imaginário da vida destas pessoas, transformados em semideuses que vivem num mundo exclusivo, o Olimpo. Cada informação que sai da esfera da vida pessoal desses semideuses se transforma em grandes manchetes da imprensa, levando o mundo a conhecer particularidades da sua vida. (GUILHERME, 2009, p. 18)

Ana Martins (2016) fala que quando se trata de cobertura de celebridades, é importante que a cobertura do profissional seja realizada, não fugindo para coisas pessoais.

O papel de parte da imprensa, nesse contexto, é de noticiar tais acontecimentos desse “espetáculo em forma de humano”. O problema estaria no fato de alguns veículos deixarem de colocar a arte como foco, mas priorizarem acontecimentos ligados à vida pessoal, por exemplo. (MARTINS, 2016, p. 24)

Pena (2008, p. 88) diz que “A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas”. Já para Guilherme (2009, p. 32), “Cada informação que sai da esfera da vida pessoal desses semideuses se transforma em grandes manchetes da imprensa”, sendo assim, podemos observar que para as grandes empresas, existe um retorno financeiro quando se publica materiais relacionado a vida pessoal de celebridades. Ao publicar algo, nos tempos do jornalismo digital, do qual já abordamos em outro tópico, atraí cliques e retorno financeiro.

“O jornalismo na cobertura de celebridades acaba então por transformar a vida cotidiana, de pessoas que, nesse caso, produzem cultura pop, em entretenimento e em um verdadeiro espetáculo para ser assistido e comprado” (MARTINS, 2016, p. 24). É o que analisaremos no que se refere a Gabriel Medina, que além de estar ligado ao pop, é um atleta profissional de surf.

Ao avançar, precisamos considerar até aqui que ao se tornar um produto, celebridades trazem retornos financeiros para veículos, que precisam estar atentos a uma série de fatos, entre eles, se o material publicado não é sensacionalista. Para isso, precisamos analisar as características desse conceito.

O jornalismo de celebridade nasceu da fusão da imprensa amarela e marrom no século XVIII. As técnicas que caracterizavam a imprensa amarela eram as manchetes escandalosas, em corpo tipográfico excessivamente garrafais, uso abusivo de ilustrações, impostura e fraudes, quadrinhos coloridos e artigos superficiais, campanha contra os abusos sofridos por pessoas comuns. (GUILHERME, 2009, p. 17)

Rivanda Guilherme (2009, p. 17) complementa dizendo “imprensa marrom foi considerada ilegal, sem licença e que possui um procedimento não muito confiável em relação à apuração das fontes”. Cita também Agrimani (1995, p. 22) ao dizer que “a expressão imprensa marrom ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação”.

Pode-se dizer que o jornalismo de celebridade é a fusão dessas duas imprensas, porque se baseia no sensacionalismo e, também, não costuma possuir fontes oficiais e críveis. Em algumas ocasiões as matérias são elaboradas com base nas fofocas ou de acordo com a agenda diária da celebridade. (GUILHERME, 2009, p. 17)

Lugão (2010) traz algumas características que podem ser identificadas no jornalismo sensacionalista.

O sensacionalismo é a divulgação e exploração, em tom exagerado, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar. É a exploração do que é sensacional na literatura. É tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento, utilizando-se de escândalos, atitudes chocantes, hábitos exóticos etc. O termo sensacionalista é definido como o uso do sensacionalismo, a notícia sensacionalista e o jornal sensacionalista. (LUGÃO, 2010, p. 12)

Segundo Lugão (2010), o sensacionalismo está ligado ao lucro midiático, que traz retorno com base nas matérias publicadas.

Pode-se dizer que o sensacionalismo está mais ligado à mercantilização da informação, à busca do lucro com a divulgação de escândalos e crimes e, por que não, à oferta de soluções ilusórias para problemas reais que afetam a sociedade. (LUGÃO, 2010, p. 12)

Uma das características citada por Lugão (2010) é que “no jornalismo sensacionalista a manchete deve provocar comoção, chocar, despertar a carga emocional dos leitores”. Por isso, será analisado conforme critérios de noticiabilidade se essas características estão presentes nas publicações relacionadas a Gabriel Medina.

6 JORNALISMO ESPORTIVO

Os esportes são considerados produtos atrativos para as grandes emissoras. Cada mais os veículos de comunicação investem mais em equipes especializadas e segmentadas, imagens e categorias esportivas para reprodução em suas mídias. O futebol foi o carro chefe para a polarização esportiva por meio dos veículos de comunicação.

Se o futebol brasileiro tornava-se profissional a imprensa esportiva também estava no mesmo caminho, uma nova profissão estava nascendo e o jornalista esportivo passaria a fazer parte do dia-a-dia das redações dos principais jornais e rádios do Brasil. (BEZERRA, 2008, p.33)

Foi a partir desta segmentação que as demais áreas das mídias, como revista, jornais, rádios e até mesmo a internet deram espaços para que o esporte fosse introduzido como pauta, passando a cobrir diversas modalidades e não somente o futebol.

Com o advento da Sociedade da informação, os meios de comunicação cederam espaço às estratégias mercadológicas. Jornais, revistas, internet e os mais variados meios, sentiram a necessidade de atender a um público cada vez mais exigente. É um momento em que as escolhas individuais se sobrepõem ao coletivo. Assim, o jornalismo especializado surge como uma forma de segmentação do mercado, a fim de proporcionar especificidades para todos os gostos, de modo que os indivíduos busquem um fator de união e de identificação neste tipo de informação. (IKEDA, 2012, p.02)

Segundo Rhibeiro (2021, p.23) “o jornalismo esportivo nasceu com o objetivo de conservar as condutas habituais do jornalismo, como atender a necessidade de a população saber o que está acontecendo ao redor”. O jornalismo esportivo não está relacionado somente com o esporte em si, mas por uma série de pautas mercadológicas o que influência totalmente nas definições de temas a serem abordados.

No esporte, essa tendência de mercado não é diferente. Por ser uma temática ampla, não contempla apenas o desempenho dos times no campeonato, dos atletas, mas toda uma abordagem, que envolve temas políticos e econômicos das instituições do esporte, por exemplo, até questões culturais. (IKEDA, 2012, p.03)

Segundo Augusto Ikeda (2012, p. 03), “a temática esportiva adquire uma respeitável posição em uma redação, já que os brasileiros mantêm uma cultura baseada em esportes”, desta forma a audiência acaba tendo interesse em pautas relacionadas,

principalmente quando se trata de eventos esportivos mundiais, neste caso, os campeonatos mundiais de surf e suas etapas. Desta forma “o jornalismo esportivo necessita de especialização, uma vez que nem todos são conhecedores assíduos de esportes.

Na nova era do jornalismo, a segmentação esportiva não é diferente das demais (cultura, política, saúde), no que se refere a tempo. É comum a disputa de quem irá publicar primeiro. Também não é diferente no que se refere a desinformação ao publicar algo com rapidez e sem confirmação de e com fontes.

O imenso fluxo de informações veiculadas pelos meios de comunicação atualmente exigiu que a propagação destas se tornasse cada vez mais eficiente. Esse enorme volume, juntamente com a rapidez e velocidade com a qual as notícias são postadas nos sites e portais online, no entanto, pode levar o público a uma desinformação. Isso porque não é permitido ao leitor que a notícia amadureça: a informação anterior consome a seguinte, em um ritmo veloz constante. (IKEDA, 2012, p.03)

Também é possível perceber que o jornalismo esportivo está ligado ao que o mercado publicitário pede e “vem perdendo um pouco de sua essência, principalmente para a questão publicitária; fazendo surgir o chamado “jornalismo soft”. Nota-se que já é algo corriqueiro em boa parte da esfera esportiva” (IKEDA, 2012, P. 13).

O esporte acabou se tornando um produto midiático e da cultura de massa, mas a verdade é que tais atitudes das matérias só contribuem com tal visão, além do fato do jornalismo, que deveria ser imparcial e passar credibilidade, ter se tornando algo escasso. A transformação do esporte em espetáculo, fez com que empresas adotassem o marketing e apelassem para o visual a fim de promover o seu “show”. (IKEDA, 2012, p. 04)

Algumas questões que envolve o jornalista esportivo são destacadas por Ferreira (2019, p. 13-14) ao citar Barbeiro e Rangel (2006) e que precisam de atenção.

- Ter conhecimento das regras do esporte e do campeonato,
- Elaborar e pesquisar as perguntas com fundamentação, sem se prender ao factual,
- Não confundir um bom contato com as fontes com troca de favores,
- Conhecer as regras do próprio idioma,
- Checar se o fato relatado é verdadeiro,
- Não privilegiar um determinado competidor,
- Descrever o tema tratado de forma didática,
- Usar linguagem acessível e evitar termos técnicos,
- Não colocar torcedores contra pessoas que trabalham nas agremiações esportivas,
- Não exagerar no uso de adjetivos,
- Não se intrometer em brigas de torcedores,

- Gravar as entrevistas para evitar erros de interpretação e dúvida nos entrevistados. (BARBEIRO; RANGEL, 2006 apud FERREIRA, 2019, p.13-14)

Desta forma, o jornalismo esportivo, neste caso na cobertura das etapas de surf, também pode ser considerado um prestador de serviços ao divulgar datas, locais de competição e transmissão. E segundo Rhibeiro (2021, p. 24) ao citar Barbeiro (2006) “a área também deve oferecer conteúdo com qualidade, seriedade, exatidão e credibilidade, sem tratar outras áreas com menos importância”.

6.1 O TRICAMPEÃO DE SURF GABRIEL MEDINA

Gabriel Medina Pinto Ferreira é um surfista profissional brasileiro. Nasceu em São Sebastião, interior do Estado de São Paulo, no dia 22 de dezembro de 1993 e é conhecido por ter conquistado três vezes o título de campeão mundial de surf. Medina começou a treinar aos nove anos de idade juntamente com seu padrasto Charles Medina. Em entrevista ao Jornal Nacional, Charles (2014) conta: “O Gabriel era muito talentoso, ele não teve muita influência de outras pessoas. A gente não deu muito ouvidos para os outros. E acabou dando certo”.

Aos dezessete anos ganhou seu primeiro título mundial na categoria juvenil e júnior, levando representatividade brasileira ao mundo. Aos 20 anos, no Havaí, Medina tornou-se campeão mundial na categoria profissional. Em 2019, venceu mais algumas etapas de surf e se tornou bicampeão mundial. E em 2021 conquistou seu terceiro título, tornando-se tricampeão mundial de surf e sendo o primeiro brasileiro com essa conquista. Além desse e outros títulos que conquistou durante sua carreira, Gabriel em 2015 participou da lista “das 100 pessoas mais influentes do ano no mundo”.

7 O PORTAL DE NOTÍCIAS METRÓPOLES

O Portal Metrôpoles foi escolhido em função da visibilidade que ele tem na atualidade. Segundo informações que constam no site do veículo, atualmente o portal tem 86 milhões de usuários mensais que acompanham as publicações. Além disso, são 238,6 milhões de páginas que o grupo citado acessa no mesmo período. A página que está no ar desde 2017, conta com uma equipe de mais de 200 profissionais. Através do trabalho realizado nos últimos anos, o portal se tornou um dos principais do país, disputando audiência com o G1, UOL, Terra, R7.

Imagem 1: Audiência engajada Portal Metrôpoles



Fonte: Portal Metrôpoles (2020);

Imagem 2 – Usuários mensais do Portal Metrôpoles

**Segundo o Google Analytics,
86 milhões de usuários
únicos prestigiam nossa
página mensalmente.**

Fonte: Portal Metrôpoles (2020).

O Metrôpoles conta com diversas editorias entre elas: Política, Cultura, Saúde, notícias do Brasil e do mundo, famosos, esportes e com diversas colunas com assuntos diversos

Os conteúdos publicados são distribuídos nas sessões que melhor se encaixam com o que foi noticiado, um exemplo é se existe uma notícia que não está relacionada a vida profissional de Justin Bieber, ela será colocada na aba “famosos” e não em “esportes”. Assim acontece com tudo que é publicado no site.

Vejamos como ficam as notícias quando entramos na home do site, quando clicamos em famoso ou esportes:

Imagem 3: Home do Portal Metrôpoles

The screenshot shows the homepage of the Metrôpoles website. At the top, there is a navigation bar with a menu icon, a notification bell, the site logo 'METRÔPOLES', social media icons, and a search bar. Below the navigation bar, the main content area features several news articles. The largest article is titled 'Lula x Bolsonaro: debate tem troca de ofensas, repetição de fake news e mão no ombro'. To the right of this article is a smaller article titled 'Supostas laranjas, candidatas chegam a gastar R\$ 169 mil e obtêm só 10 votos'. Below these, there are more articles in a grid format, including 'Conteúdo especial: Forró hardcore dos Raimundos embala noite com The Killers no DF', 'Eleições 2022: Bolsonaro volta a atacar sistema de votação: "Últimas são ultrapassadas"', 'Na Mira: Gengis Keyne, líder de gangue que matou Marco Velasco, em 1993, é espancado no DF', 'Guilherme Amado: Entorno de Moro diz que ex-juiz quer vitória de Lula para tentar Planalto em 2026', 'Distrito Federal: Ney Ferraz é exonerado do Ipreve e assume Secretaria de Planejamento', and 'Igor Gadelha: Ala da campanha prega cautela em ação de Michelle com venezuelanas'. A sidebar on the right contains a 'Busca' (Search) bar and a 'Mais lidas' (Most Read) section.

Fonte: Portal Metrôpoles (2022)

Na imagem 3, temos a imagem principal do Portal Metr  poles, onde estão as principais reportagens do dia, tanto do Brasil, quanto do mundo.

Imagem 4: Aba Celebriedades Portal Metr  poles



Fonte: Portal Metr  poles (2022)

Na aba celebriedades, podemos identificar as principais n  cias envolvendo pessoas públicas, além disso,    possível identificar no menu assuntos como gastronomia e entretenimento.

Imagem 5: Aba Esportes Portal Metr  poles



Fonte: Portal Metr  poles (2022).

Na coluna de esportes, estão as principais manchetes do dia, envolvendo diversos esportes e    possível clicar em ver mais para encontrar mais conteúdos relacionados a coluna.

O Portal Metr  poles, segue as características presentes em diversos site, quando se trata de cores, como por exemplo: vermelho para notícias, amarelo para entretenimento e verde para esportes.

O Portal Metr  poles conta com a colabora  o de diversos profissionais, entre eles, Otto Valle – Editor Chefe, M  rcia Delgado – Editora Chefe Assistente, Samir Mello – editor de Esportes, Nat Coutinho – Reportes de esportes, Léo Dias Colunistas, entre outros.

8 ANÁLISE DE DADOS

Após pesquisa bibliográfica, quando foram obtidas informações a respeito do tema inicial, foi realizado um levantamento quantitativo para saber o número de matérias publicadas a respeito de Gabriel Medina no Portal Metrôpoles de Janeiro de 2021 a março de 2022. O período foi escolhido, pois foi houve o preparação, disputa e consequências do Campeonato Mundial de Surfe e, devido a isso, teve um aumento significativo de publicações. Para tanto, empregou-se o mecanismo de busca do próprio Portal por meio das palavras-chave: Gabriel Medina e Campeonato Mundial de Surf. Após essa etapa, foi possível realizar uma análise dos tipos de pautas levantadas pelo portal, as características sensacionalistas e se foram aplicados os critérios de noticiabilidade (visualidade, personalização, novidade/tempo, notoriedade, inesperado, dramatização, consonância e conflito), sendo assim, buscando a resposta ao problema da pesquisa.

Com base nos procedimentos metodológicos descritos no capítulo 2, foram feitas as análises de conteúdo nas matérias encontradas, aplicando os critérios de noticiabilidade.

Durante o período citado, viu-se que foram 187 notícias sobre Gabriel Medina, que estavam distribuídas entre esportes e celebridades, de acordo com o tema de cada uma. Sendo 48% na editoria celebridades e 52% na editoria esportes.

Em princípio, a editoria de Celebridades aparentava um número muito maior de reportagens sobre o atleta que a editoria de Esportes, mas após análise das 117 matérias que estavam na editoria celebridades, percebeu-se que 27 delas tratavam diretamente da carreira de Medina no surfe, por isso acresceu o número a quantidade de matérias da cobertura esportiva. Dessa forma, observou-se que 97 (52%) das publicações estavam relacionadas a vida pessoal do Gabriel e 90 (48%) estavam relacionadas a vida profissional.

Partindo disso, foram escolhidas as matérias da editoria de celebridades, que faziam referência a vida pessoal do atleta, para que fossem analisadas conforme os critérios de noticiabilidade, sendo que o total de notícias foram 97, contudo, uma só notícia poderia ter mais de um critério.

Quadro 5. Critérios de Noticiabilidade nas reportagens sobre Medina

Notícia	Critérios de Noticiabilidade	Sim	Não
---------	------------------------------	-----	-----

Em meio a polêmicas, Medina se manifesta: “Parei de agir como criança”	Notoriedade	x	
	Consonância	x	
	Novidade/tempo	x	
	Visualidade	x	
	Inesperado		x
	Conflito	x	

Fonte: O autor (2022)

Conforme Traquina (2008), apenas oito dos critérios apresentados podem ser considerados notícias. Desta forma, no próximo gráfico, temos a divisão das notícias conforme esses critérios, que podem estar presentes mais de um em uma mesma notícia.

Dois critérios estiveram presentes em todas as 97 matérias, novidade e notoriedade, pelo fato de Gabriel Medina ser um atleta mundialmente conhecido e estar presente em publicações não somente do Metrôpoles, mas em páginas do Brasil e do mundo.

Gráfico 1 – Número de notícias por critérios de noticiabilidade



Fonte: O autor (2022)

No próximo gráfico, foram analisadas as mesmas 97 notícias, contudo foram usados, os critérios que descrevem notícias sensacionalistas. Lembrando que, mais de um critério pode estar presente em uma mesma publicação.

Gráfico 2 – Número de notícias por critérios sensacionalista



Fonte: O autor (2022)

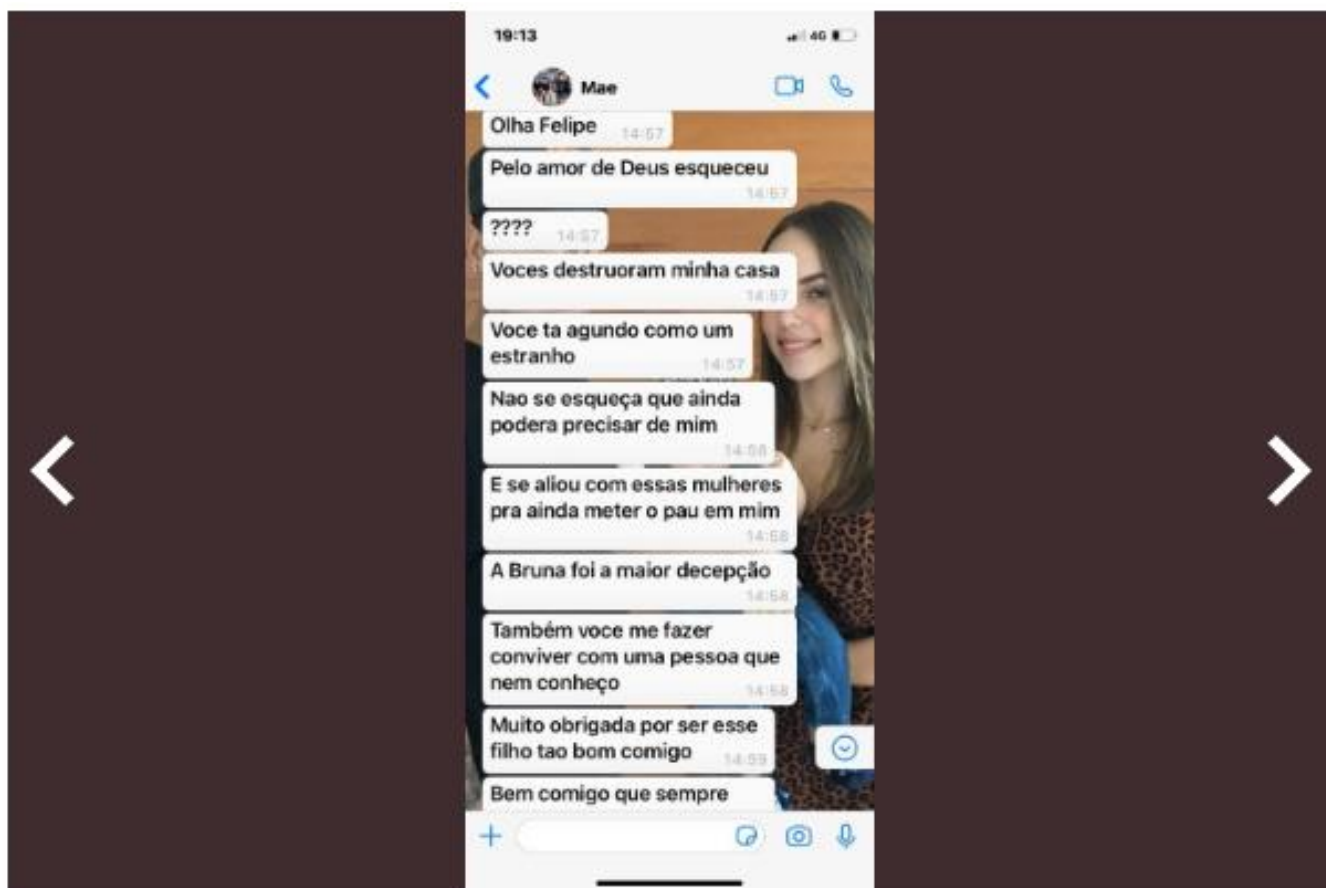
Das 97 matérias publicadas na aba celebridades Portal Metrôpoles e que estão relacionadas a Medina no período citado, podemos perceber que somente 7 não tinham nenhum critério de notícias sensacionalistas, o equivalente a 7% do geral.

Dez publicações foram listadas com valorização de conteúdo descontextualizado (10%), onde o tema foi abordado novamente, meses após o acontecido. “Yasmin Brunet e Gabriel Medina tem menos de um ano de relacionamento, mas já se casaram”. Meses antes já havia matérias com outras publicações a respeito do assunto, vejamos: “Ela se casou sim. Gabriel é um homem maravilhoso, maduro, gentil, educado, empreendedor e disciplinado. A Yasmin está muito feliz e isso que importa”.

Outro critério que foi análise foi o de intensificação que teve 33% das notícias publicadas no período. Uma das matérias está relacionado aos desentendimentos familiares da família do atleta. “Novos prints mostram mãe xingando irmão de Gabriel

Medina e nora: Mau caráter.” A matéria mostra um conjunto de prints, conforme imagem 6, novos e outros que já haviam sido publicados em duas matérias anteriores, totalizando três no total.

Imagem 6: Prints repetidos em matérias



Fonte: Portal Metrôpoles (2022)

Troca de essencial pelo supérfluo, teve 52 duas publicações. Nesta modalidade critérios, analisaram-se notícias que traziam algo desnecessário ou com futilidades, conforme as definições apresentadas por Michaelis (2016). “Em prints revelados com exclusividade por esta coluna, Simone Medina dizia ao filho, tricampeão mundial surfe, que tinha um vídeo explícito de Yasmin mais nova.” Para ilustrar, na imagem 7 é possível verificar a matéria publicada.

Imagem 7: Matéria envolvendo Medina e sua família.



Fonte: Portal Metrôpoles (2021)

Valorização da emoção foi o critério que teve maior número de publicações, com 55 notícias e representando 57%. Do número total apresentando para esse módulo, verificou-se que 37 estão relacionadas ao relacionamento do atleta com sua mãe e esposa. Nesse critério, sentimentos podem ser despertados no leitor, o que faz, que o tema seja lido e valorizado pelo portal. Vejamos alguns trechos de matérias relacionadas com o critério: “Briga da família Medina tem mais de R\$ 100 milhões em jogo”, “Buscador registra pico de pesquisas pelos nomes de Gabriel e Simone Medina”, “Bloqueada de todos os meios de comunicação possíveis, só restou a mãe de Gabriel Medina enviar uma carta ao filho por meio de advogados”.

Imagem 8: Material Gabriel Medina e mãe

 Menu
 






Exclusivo! Leia a carta confidencial que Simone Medina mandou para o filho através dos advogados

Bloqueada de todos os meios de comunicação possíveis, só restou a mãe de Gabriel Medina enviar uma carta ao filho por meio de advogados

Leo Dias
12/10/2021 17:29, atualizado 12/10/2021 17:37



Cinema
Harrison Ford estará em Capitão América 4 e Thunderbolts

Distrito Federal
Atendimento nas unidades do Na Hora será suspenso no sábado (29/10)

Futebol
Conselho Arbitral define como será a disputa do Candangão 2023

Mais um capítulo no drama familiar entre Gabriel Medina e sua mãe, Simone Medina. Dessa vez, a coluna LeoDias recebeu com exclusividade a carta que a matriarca escreveu ao filho após toda documentação referente ao Instituto Gabriel Medina ser assinada. Simone está bloqueada de todos os meios de comunicação possíveis e por isso, precisou se render a uma carta, enviada por meio dos advogados do surfista. A coluna procurou pessoas próximas a Gabriel

Fonte: Portal Metrôpoles (2022)

Todas as matérias encontradas no mecanismo de busca do Portal Metrôpoles, se enquadravam nos critérios de noticiabilidade, inclusive as da editoria de esportes.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O problema apresentado inicialmente neste trabalho era a existência ou não do sensacionalismo nos materiais publicados pelo Portal Metrôpoles sobre a carreira de Gabriel Medina. A partir disso, surgiu a hipótese de que as matérias que não eram relacionadas à profissão do atleta tivessem possíveis relações com conteúdo sensacionalistas. Dessa forma, o objetivo foi concluído, pois foram verificadas matérias de um determinado período em que foram verificados as características sensacionalistas e os critérios de noticiabilidade.

Ao analisar, verificou-se a existência de matérias relacionadas a Gabriel Medina nas colunas de esporte e celebridades e constatou-se que a maior parte das 187 notícias a respeito do atleta, 97 eram relacionadas à sua vida pessoal, sendo 90 relacionadas a sua carreira, comprovando a hipótese de que a vida pessoal era mais noticiada do que sua carreira.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, foi verificado que as 97 notícias tinham as características básicas para poder ir ao ar com credibilidade, incluindo fontes e personagens com notoriedade.

Já as características sensacionalistas, ao analisar as 97 notícias, notou-se que a valorização da emoção, troca do essencial pelo supérfluo e intensificação, estava presente na maior parte das publicações no período escolhido. As características estavam presentes tanto em títulos, gravatas, texto e legendas de fotos.

Definimos aqui que sensacionalismo está ligado ao ato de intensificação ou exagero de uma informação. Martins (2016), ao citar Amaral (2016), afirma que “é o grau mais radical de mercantilização da informação trazendo nas manchetes algo que não irá se desenvolver no texto”. Desta forma podemos concluir que somente sete das 97 matérias publicadas, não se enquadram como sensacionalista, as demais matérias publicadas a respeito de Gabriel Medina, tem um reconhecimento desnecessário.

Entretanto, é preciso levar em consideração que o Portal Metrôpoles é um veículo conhecido nacionalmente e que além do segmento celebridades produz conteúdo para diversos segmentos, entre eles esporte, no qual o atleta é citado 90 vezes. Também é preciso registrar, que das 97 publicações relacionadas a sua vida pessoal, elas se encaixam com noticiabilidade, pelo fato da notoriedade do atleta no Brasil e no mundo.

Todavia, a valorização de fatos de uma pessoa pública, podem ser consideradas uma espetacularização da vida de um indivíduo, conforme consideração de Felipe Pena

(2008), já que o foco principal deveriam ser a carreira do atleta ao invés de sua vida pessoal. Por isso, as matérias analisadas, mostram que o foco é um espetáculo comprado pela audiência, fazendo dele um objeto comercial.

Com base nas informações levantadas nessa pesquisa, conclui-se que as 187 notícias do período selecionado, cumprem os critérios de noticiabilidade conforme a indicação dos autores selecionados. Contudo, 97 dessas, aquelas que estão na área de celebridades, podem ser consideradas sensacionalistas por conterem características como: valorização da emoção, exploração de fatos incomuns, julgamento, parcialidade, intensificação por meio das expressões. E mesmo contendo matérias em outras áreas do site, como em esportes, que também cumpre as exigências para ser notícia, o maior número está relacionado a vida pessoal. Dessa forma, podemos concluir que a hipótese levantada inicialmente se sustenta e há sim sensacionalismo na maior parte do conteúdo relacionado à vida de Gabriel Medina no Portal Metrôpoles.

Ainda assim, é preciso ressaltar que a indústria cultural é uma das grandes responsáveis para que conteúdos como esse sejam publicados, visto que o principal objetivo é a venda, e ter matérias sensacionalista acaba atraindo o público para o portal, consequentemente produtos e até mesmo patrocínios são vendidos. Essa indústria é a responsável pela massificação do atleta Gabriel Medina, quando leva através do sensacionalismo a supervalorização de uma imagem com viés não profissional e sim pessoal.

Não obstante, precisamos lembrar da sociedade do espetáculo, que também está presente nesse processo. Os veículos ao se venderem por meio de notícias que publicam acabam influenciando direta e indiretamente a sociedade. Através de imagens, notícias e demais publicações, podem definir modelos e padrões de vida. O jovem exposto à essa realidade, portanto, pode vir a ser moldado de acordo com essas tendências, fazendo de sua vida um espetáculo, reproduzindo aquilo que vê na mídia.

Sem embargo, é preciso citar que o site estudado realiza um trabalho jornalístico em sua editoria de esportes, visto que um pouco menos da metade das publicações eram relacionadas diretamente com a área profissional do atleta, Gabriel Medina. Apesar disso, é preciso considerar que a editoria do Portal Metrôpoles, que aqui foi estudada, cobre diversas áreas do conhecimento e procura seguir critérios de noticiabilidade elencados no presente trabalho. No entanto, procura também agradar a sua audiência, abordando repercussões da vida pessoal de um atleta além de sua carreira no esporte.

Ou seja, dá tanto espaço ao jornalismo esportivo, no caso estudado o surf, quanto ao cotidiano e relações pessoais de uma celebridade.

Por fim, essa pesquisa aguçou o desejo do autor pela pesquisa que pretende dar continuidade no estudo envolvendo outros fatores e pessoas públicas e relacionado o estudo a comunicação e linguagem em um trabalho de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, Marcia Franz. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.
- CAMARGO, Aline; MAGNONI, Antônio Franco; VIEIRA, Giovani. A checagem cidadã como aliada do jornalismo digital brasileiro nos exemplos das agências Lupa e Truco. Memórias del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación. **ALAIC** – 2018, Costa Rica.
- COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- CORREIA, João Carlos. **O admirável mundo das notícias: teorias e métodos**. Covilhã Portugal: LabCom, 2011.
- COSTA, Belarmino Cesar Guimarães. Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de Indústria Cultural. **Educação & Sociedade**. 22(76)–out. 2001. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/es/a/b4nk4hKLdcCV7w6YFBJQnGj/?lang=pt>>. Acesso em: 06 ago.2022.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contracapa, 1997.
- FERREIRA, Raul Cruz. **Tem Bola na tuba**: Projeto multiplataforma voltado para o futebol alternativo. Trabalho de Conclusão de Curso do grau em bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo. Centro Universitário Internacional UNINTER. Curitiba, 2019. Disponível: [Tem bola na tuba: projeto multiplataforma voltado para o futebol alternativo \(uninter.com\)](https://www.uninter.com.br/tem-bola-na-tuba-projeto-multiplataforma-voltado-para-o-futebol-alternativo) . Acesso em: 06 ago. 2022.
- FREIRE-COSTA, Jurandir. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro, 2005.
- FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. REMark – Revista Brasileira de Marketing – Análise de Conteúdo. São Paulo: 2014.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.
- Gomes, Wilson (2009). **Jornalismo, fatos e interesses** – ensaios de teorias do jornalismo. Florianópolis: Editora Insular.
- GUILHERME, Rivanda Santos Lima Verde, **Jornalismo de celebridades** – análise de conteúdo da revista Caras. Brasília, 2009.
- HENN, Ronaldo. **Pauta e notícia** – uma abordagem semiótica. Canoas: Ulbra, 1996.
- JORGE, Thaís de Mendonça. **Manual do foca**. São Paulo: Contexto, 2008.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: EDUSC, 2001.
- KHUMTHUKHIT, Ploy; PINHEIRO, Leticia (orientadora); SALOMÓN, Mónica (coorientadora). **A Nova Diplomacia Pública do Japão**. Rio de Janeiro, 2010, 115p.

Dissertação de Mestrado – Instituto de Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

LIMA, Rhúbia Ribeiro. **Vídeo Documentário: Futebol e Racismo no “Trio de Ferro” de Curitiba**. Disponível: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/803> Acesso em: em 06 de Ago. 2022

LUGÃO, Ana Luiza. **Jornalismo sensacionalista – o Programa Brasil Urgente em cena**. Brasília, 2010.

Martínez Albertos, José Luís. **La noticia y los comunicadores públicos**. Madrid: Pirámide, 1978.

MCCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. Petrópolis: Vozes, 2004.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media**. Public Opinion Quaterly, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

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

OLIVEIRA-MACHADO, Adriano Machado. **Adolescência, cultura e sociedade do espetáculo**. Revista Observatório, V.4, Palmas: Abril-Junho, 2018.

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

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

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

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

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