



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

**JORNALISMO DE CELEBRIDADES E A COBERTURA DOS
RELACIONAMENTOS AMOROSOS:**
um estudo de caso sobre o *Purepeople Brasil*

Ana Carolina Borges Terra

Rio de Janeiro/RJ
2018

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

**JORNALISMO DE CELEBRIDADES E A COBERTURA DOS
RELACIONAMENTOS AMOROSOS:**

um estudo de caso sobre o *Purepeople Brasil*

Ana Carolina Borges Terra

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr^a Gabriela Nóra Pacheco Latini

Rio de Janeiro/RJ
2018

TERRA, Ana Carolina Borges.

Jornalismo de celebridades e a cobertura dos relacionamentos amorosos: um estudo de caso sobre o *Purepeople Brasil*. / Ana Carolina Borges Terra – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2018.

48 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2018.

Orientação: Gabriela Nóra.

1. Jornalismo de celebridades. 2. Infotainment. 3. Purepeople Brasil. I. NÓRA, Gabriela II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. Jornalismo de celebridades e a cobertura dos relacionamentos amorosos: um estudo de caso sobre o *Purepeople Brasil*

**JORNALISMO DE CELEBRIDADES E A COBERTURA DOS
RELACIONAMENTOS AMOROSOS:**

um estudo de caso sobre o *Purepeople Brasil*

Ana Carolina Borges Terra

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Aprovado por

Prof. Dr^a Gabriela Nóra Pacheco Latini – orientadora

Prof. Dr. Márcio Tavares D' Amaral

Prof. Dr. Igor Sacramento

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ
2018

À minha mãe, Ana Maria.

Ao meu pai, Vilmar.

À minha irmã, Ana Cristina.

Obrigada por tudo. Amo vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me proteger e renovar minha fé na minha capacidade nos momentos de desânimo.

Agradeço aos meus pais e à minha irmã por toda ajuda nos momentos difíceis, por vibrarem com cada pequena conquista e por acreditarem tanto em mim.

Aos meus tios, que me incentivaram e me guardaram em orações.

Aos meus primos, por serem grandes exemplos e pelos bons e muitos conselhos.

Aos meus amigos, por todo conhecimento e apoio compartilhado – em especial, agradeço à Marina e à Bárbara, por toda troca, companhia e parceria nos últimos quatro anos; à Samyta, por todo cuidado e zelo comigo; à Isabelle, pelo abrigo e carinho quando precisei; à Amanda e Thainara, por estarem sempre comigo.

Aos meus colegas com quem trabalho e já trabalhei no *Purepeople*, por terem me acolhido ainda inexperiente, confiado em mim e me ensinado tanto todos os dias.

E agradeço também à minha orientadora, Gabriela Nóra, por toda dedicação ao me orientar, pelas dicas, paciência e perseverança para que eu concluísse minha monografia.

TERRA, Ana Carolina Borges. Jornalismo de celebridades e a cobertura dos relacionamentos amorosos: um estudo de caso sobre o *Purepeople Brasil*. Orientador: Gabriela Nóra. Rio de Janeiro, 2018. Monografia (Graduação Em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 48 f.

RESUMO

Este trabalho aborda o jornalismo de celebridades, com ênfase no site *Purepeople Brasil* e sua cobertura sobre os relacionamentos amorosos da atriz Bruna Marquezine com o jogador de futebol Neymar e da apresentadora Fátima Bernardes com o advogado Túlio Gadêlha. A pesquisa traça um panorama a respeito das celebridades desde o início do “culto” às pessoas célebres e discorre sobre o desempenho do cinema, da televisão e das revistas para sua propagação por meio da exposição em massa e, conseqüentemente, sua permanência na mídia. O trabalho também traz uma reflexão sobre o chamado jornalismo de “infotimento” e os limites entre as esferas públicas e privadas da vida das celebridades. Ao observar os perfis de Bruna Marquezine e Fátima Bernardes, pode-se constatar que existe uma cobertura muito mais ampla sobre as vidas amorosas de ambas do que sobre qualquer outro tema ao qual estejam relacionadas, por mais que também sejam conhecidas por seus desempenhos profissionais. O fato deve-se à maior procura do público sobre notícias que envolvam os casais e, conseqüentemente, à maior rentabilidade de acessos ao site.

Palavras-chaves: Jornalismo de celebridades; Infotimento; Purepeople Brasil.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. UMA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: O “PARECER” NO LUGAR DO “SER”

- 2.1 Os substitutos dos heróis e seus “pseudoeventos”
- 2.2 Um fenômeno criado no Romantismo
- 2.3 Estrelas da tela ao “filme-vida”
- 2.4 A TV como espelho: identidades em construção

3. INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO

- 3.1 A cultura tabloide e suas transformações no conteúdo jornalístico
- 3.2 Celebidades nas revistas dos Estados Unidos: produtos para publicidade e devoção
- 3.3 Revista de celebridades no Brasil: destaque para *Caras* e *Quem Acontece*

4. SITE *PUREPEOPLE BRASIL*: CELEBRIDADES EM FOCO

- 4.1 Amor em pauta: a abordagem dos relacionamentos amorosos de celebridades no *Purepeople Brasil*
 - 4.1.1 O caso 'Brumar'
 - 4.1.2 Celebridade por associação: Túlio Gadêlha, namorado de Fátima Bernardes

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

As celebridades estão presentes na sociedade há séculos. Com a carência da presença dos heróis, pessoas que não necessariamente têm características surpreendentes despertam o interesse de outras não só por seus desempenhos profissionais, mas também por suas vidas privadas. Atrizes, cantoras e jogadores de futebol, por exemplo, são cultuados nacional e internacionalmente e causam comoção, criam tendências, influenciam comportamentos. E entre o ser célebre e a multidão que o “segue”, encontra-se o jornalismo de celebridades, responsável por fornecer informação para público e, ao mesmo tempo, garantir a exposição de tais personalidades e, conseqüentemente, a longevidade do status de celebridade. No entanto, mesmo sendo claro o serviço prestado por este gênero jornalístico, ele ainda sofre estigma social.

Tem-se como objetivo geral do presente trabalho gerar, em ambiente acadêmico, reflexão e novos estudos sobre o jornalismo de celebridade para que a universidade seja frente importante na oposição da concepção de “futilidade” e “banalidade” empregada a este tipo de jornalismo, assim como aos demais incluídos na categoria de entretenimento, enquanto outras especializações, como as que contêm conteúdos sobre política e economia, são consideradas “sérias”.

Foi escolhido como objeto de análise o *Purepeople Brasil*, site de celebridades, novelas e *lifestyle* em que trabalho como repórter desde dezembro de 2015 até o atual momento. Estudaremos, então, a maneira com que o veículo cobre os relacionamentos amorosos de dois casais especificamente: o namoro da atriz Bruna Marquezine com o jogador de futebol Neymar e o namoro da jornalista Fátima Bernardes com o advogado Túlio Gadêlha. A pesquisa observará, por meio dos perfis de Bruna e Fátima no *Purepeople Brasil*, a frequência em que são abordados e a forma de abordagem dos assuntos considerados públicos e privados a respeito de ambas, assim como as notícias sobre suas relações amorosas.

Com base no objeto e no recorte temático determinado na pesquisa, tem-se como objetivos específicos confirmar se existe uma maior valorização da vida privada das celebridades já conhecidas do público, ou se, mesmo com namoros amplamente divulgados pela mídia, suas atividades profissionais são abordadas de forma igual ou superior aos relacionamentos amorosos.

Para produzir a presente pesquisa, serão fundamentais os estudos bibliográficos sobre a cultura das celebridades. Em especial, os livros dos historiadores norte-americanos Daniel J. Boorstin e Neal Gabler vão ser usados para que seja possível a conceituação deste fenômeno

social, base para a evolução do desenvolvimento do trabalho. Livros e artigos científicos acerca do jornalismo de celebridades, sobre “infotimento” e com noções de público e privado neste âmbito também serão importantes na monografia. Unida ao conhecimento teórico e acadêmico, minha experiência profissional irá auxiliar na conceituação do *Purepeople Brasil* e de sua história, assim como sobre seu mecanismo de funcionamento, sua linha editorial e seu posicionamento frente às pautas sobre relacionamentos amorosos dos casos analisados. Além disso, também serão empregadas pesquisas quantitativas dos títulos nos perfis de Bruna Marquezine e Fátima Bernardes no *Purepeople Brasil* para responder numericamente os objetivos específicos da monografia.

No primeiro capítulo, será explanado o conceito de “celebridade” e sua diferenciação da palavra “famoso”, frequentemente usada como sinônimo, assim como as características fundamentais para sua existência no meio social. Serão apresentados, de forma contextualizada com exemplos contemporâneos, o desejo de personalidades pela conquista do estrelato e como o status de celebridade pode ser passageiro caso não haja a devida exposição midiática.

Nos intertítulos deste tópico, serão analisados a origem do culto às celebridades – mesmo que ainda não fosse empregado esse termo – no Romantismo; a influência do cinema na ascensão de personalidades, “estrelas”, a serem “adoradas” pelo público e como elas se transformaram em “entretenimento humano”, ou seja, fizeram de si mesmas e de suas vidas privadas fontes de entretenimento, distração e dinheiro; e a influência dos programas televisivos em disseminar o culto às celebridades e influenciar os espectadores de forma comportamental. Para isso, serão utilizados, entre outros, os estudos de Boorstin, Gabler, Paul Hollander e Tom Mole.

No segundo capítulo, será explicado o conceito de “infotimento” e serão abordadas as transformações adquiridas no jornalismo com a introdução do entretenimento nas reportagens e da ideia de “notícia *light*”, ou seja, conteúdo que, independentemente de seu tema, seja capaz de distrair e entreter positivamente o leitor. Também vai ser exposta a trajetória do jornalismo de celebridades e suas mudanças jornalísticas desde os tabloides britânicos, passando pela importância das revistas de celebridades nos Estados Unidos – com ênfase para as populares *Vanity Fair* e *People* – para a força que concederam mundialmente a essa especialização do jornalismo no restante do mundo, até chegar às revistas de celebridades no Brasil, aqui com destaque para os veículos *Caras* e *Quem Acontece* – esta segunda atualmente sem sua versão impressa, extinta em 2017. As contribuições acadêmicas dos

autores Fabia Angélica Dejavite e Leonel Azevedo de Aguiar serão fundamentais para esta etapa da pesquisa.

No terceiro capítulo, será analisada detalhadamente a história do *Purepeople Brasil*, objeto da pesquisa, assim como sua forma de funcionamento, o perfil de seus leitores por meio de dados sobre gênero, faixa etária e localização, as temáticas mais recorrentes nas publicações e a forma com que são abordadas e veiculadas as notícias sobre relacionamentos amorosos de celebridades, com base teórica de Antônio Teixeira de Barros (2000) acerca da função de “embaçar” os limites da vida pública e vida privada das personalidades.

Além disso, a abordagem sobre o namoro de Bruna Marquezine com Neymar vai ser analisado através do perfil da atriz no *Purepeople Brasil* desde a primeira publicação sobre ela no site. Após um breve resumo sobre a trajetória profissional da artista, será observado a forma com que o veículo expõe o relacionamento das duas celebridades e a cobertura do casal “Brumar”. O mesmo procedimento será adotado com o segundo caso analisado no presente trabalho: o namoro de Fátima Bernardes e Túlio Gadêlha. Os títulos do perfil da jornalista serão acompanhados desde a primeira postagem a seu respeito, incluindo o período de seu casamento com William Bonner, apresentador do *Jornal Nacional* com quem viveu um relacionamento idealizado nacionalmente; o momento após tornar pública a decisão da separação com o marido; e depois de ser flagrada com o novo companheiro, em novembro de 2017. As obras bibliográficas de Antônio Teixeira de Barros, Fabia Angélica Dejavite e Marcio Serelle e Fernanda Medeiros serão importantes para esta parte da monografia, assim como meu conhecimento pessoal por experiência profissional a respeito do mecanismo do *Purepeople Brasil* e suas estratégias editoriais.

2. UMA SOCIEDADE DO ESPETÁCULO: O “PARECER” NO LUGAR DO “SER”

A sociedade contemporânea funciona sob a lógica do espetáculo. Guy Debord (1997), autor de tal afirmação, discorre sobre essa realidade de vida em que o relacionamento entre as pessoas é medido por imagens e determina como uma das definições de “espetáculo” a “afirmação da aparência e a afirmação de toda vida humana – isto é, social – como simples aparência” (DEBORD, 1997, p.16). De acordo com o escritor francês, a realização humana passou do modo do “ser” para o “ter” e, como consequência posterior, do “ter” para o “parecer”.

Raquel Paiva e Muniz Sodré partilham da ideia de Debord: os autores afirmam que ser reconhecido e respeitado, condições antes pautadas na noção de honra, agora são baseadas na visibilidade, de “ser visto pelo Outro social”.

Na verdade, o parecer está no lugar do ser, tal como o entendia o pensamento das formas clássicas de representação. [...] Parecer equivale agora a aparecer na mídia, na moda e na publicidade. A compreensão deste fenômeno passa pelo conceito de uma forma virtualizada da vida, a partir dos parâmetros da tecnologia e do mercado, a que chamamos de *bios* virtual ou midiático (PAIVA & SODRÉ, 2004, p.132).

Esse meio social pode ser considerado o terreno adequado para o surgimento das celebridades, personalidades essencialmente midiáticas que têm como fundamental fonte de vida a exposição nos meios de comunicação de massa.

2.1. Os substitutos dos heróis e seus “pseudoeventos”

Ser celebridade é, para muitos, uma questão de ascensão social e também de diferenciação na sociedade. Se o famoso é alguém dotado de alguma qualidade ou função especial, a celebridade, como Daniel Boorstin define no livro *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, é uma pessoa conhecida simplesmente por ser conhecida (BOORSTIN, 1992, p.57) e, mais que isso, é capaz de produzir entretenimento independentemente (GABLER, 1999, p.142). A celebrificação, processo de caráter individual no qual pessoas comuns são transformadas em celebridades (DRIESSENS, 2014, p.10), requer investimentos pessoais para captar a atenção dos meios de comunicação, responsáveis por disseminá-las na sociedade, e conquistar o reconhecimento público. Graeme Turner (2004) indica que elas usam a própria imagem para gerar, além da notoriedade, publicidade e, conseqüentemente, dinheiro. Seus nomes viram marcas e passam a estampar diversos projetos e produtos transmitidos ao público em diferentes formatos por meio de diversas plataformas. Quanto

mais adaptável for uma celebridade, mais facilmente ela é aproveitada pelo mercado, o que pode prorrogar sua visibilidade (TURNER, 2004).

O objeto de desejo das celebridades e aspirantes à tal categoria é a fama. O destaque do famoso na sociedade por uma audiência que o assiste por meio de programas midiáticos, redes sociais ou até mesmo eventos presenciais chancela o seu diferencial em meio às demais “pessoas comuns”. A fama, quando diz respeito às celebridades,

independe de qualquer mérito pessoal, pelo menos no sentido clássico desta palavra, referente a ações ou realizações que deixam alguma marca social. Importante mesmo é entrar no jogo dos reflexos midiáticos, seja canal o cinema ou a televisão. O império da celebridade é de fato um dos sintomas da administração do social pela mídia e da redução da vida pública à privada (PAIVA & SODRÉ, 2004, p.137).

Ou seja, a busca pelo reconhecimento público é democrática: qualquer um, com ou sem talentos admiráveis comprovados, pode se candidatar ao posto de “ser célebre”, colocando à prova sua aptidão em captar a atenção midiática por meio de suas individualidades (BOORSTIN, 1992, p.60). Pode ser citada como exemplo a pesquisa divulgada em 2017 pela revista *Forbes* com a lista das 100 celebridades mais poderosas do mundo¹ que inclui, além de músicos, atores, atrizes, atletas e comediantes, 13 “personalidades” como a juíza Judy Sheindlin², o psicólogo Dr. Phil McGraw³ e a socialite e empresária Kim Kardashian, norte-americana casada com o rapper Kanye West, que, além de aparecer na mídia com polêmicas como veiculação de um vídeo íntimo, também protagoniza o *reality show* sobre a vida de sua família, o *Keeping Up With The Kardashians*⁴. Todos esses personagens eram profissionais comuns que poderiam ter ficado somente no patamar da

¹ *The World's Highest-Paid Celebrities 2017*. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2017/06/12/full-list-the-worlds-highest-paid-celebrities-2017/#240b581b49ec>>. Acesso em: 23 de abril de 2018.

² Judy Sheindlin é uma juíza aposentada, escritora e atriz que protagoniza, desde setembro de 1996, o programa televisivo *Judge Judy*, obra distribuída pela *CBS Television Distribution* em que ela julga causas em um tribunal simulado. O programa da advogada e artista foi vencedor do *Daytime Emmy Awards* em 2013, 2016 e 2017 e é assistido por cerca de 10 milhões de pessoas por dia. Desde 2012, soma, por ano, US\$ 47 milhões devido à atração televisiva. Disponível em: <<http://www.judgejudy.com/bios>> e <<https://www.forbes.com/profile/judy-sheindlin/>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

³ Dr. Phil McGraw é um psicólogo, escritor e apresentador do programa televisivo homônimo lançado em setembro de 2002 e também distribuído pela *CBS Television Distribution*. Faz parte do elenco do *Ask Oprah's All-Stars*, de Oprah Winfrey, é criador do programa *The Doctors* (no ar desde 2008) e produtor executivo de *The Bull* (exibido desde 2016). Ele ganhou notoriedade por atuar como conselheiro no *The Oprah Winfrey Show*, *talk show* transmitido de 1986 a 2011, e arrecadou US\$ 79 milhões em 2017. Disponível em: <<https://www.drphil.com/about-dr-phil/>> e <<https://www.forbes.com/profile/dr-phil-mcgraw/>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

⁴ *Keeping Up With The Kardashians* é um *reality show* sobre a vida pessoal e profissional do clã Kardashian-Jenner exibido pelo canal E! desde 2007. Além de Kim Kardashian, também participam da obra Kourtney, Khloé e Rob, Kardashian, seus pais, Kris e Caitlyn Jenner, e as meias-irmãs Kendall e Kylie Jenner, assim como os companheiros deles. Disponível em <<http://www.eonline.com/now/keeping-up-with-the-kardashians>>. Acesso em: 5 de maio de 2018.

audiência, mas conseguiram exposição na mídia e se mantiveram nela com investimentos pessoais que geram lucros milionários a cada ano.

Uma vez conquistada a atenção do público, elas trabalham a própria imagem para não caírem no esquecimento, fato que pode acontecer na mesma velocidade em que são lançadas ao “estrelato”. Para João Freire Filho (2014), a falta de visibilidade pode significar para as celebridades uma incapacidade de ser útil em algo. “Numa sociedade na qual os indivíduos são estimados pelo impacto dos fatos e das imagens que são capazes de engendrar, a ‘invisibilidade’ pode converter-se, de fato, em sinônimo de ‘imprestabilidade’, ocasionando crises existenciais agudas” (FREIRE FILHO, 2014, p.49).

Para evitar a volta ao anonimato, Boorstin indica que as celebridades criam seus “pseudoeventos”. O autor os descreve como situações não espontâneas, e sim fabricadas para chamar atenção, atrair olhares, gerar curiosidade e fazer a manutenção do novo status social. João Freire Filho e Lígia Lana afirmam que esses acontecimentos premeditados para se manter no centro do espetáculo podem ser de caráter positivo, como autopromoções por meio de ações beneficentes, por exemplo, para transmitir sentimentos de bondade e compaixão, como também através de polêmicas e projeções em veículos jornalísticos com abordagens degradantes, vexatórias, humilhantes e desrespeitosas. Neste caso, os indivíduos recebem popularmente, hoje em dia, a alcunha de “subcelebridade”: ainda mais do que os demais aspirantes, fica nítido o quanto querem ocupar o patamar das celebridades e o quanto estão dispostas a passar por situações muitas vezes moralmente criticáveis para alcançá-lo (FREIRE FILHO & LANA, 2014).

No artigo *Pacto de Visibilidade: Mídia, Celebridades e Humilhação*, João Freire Filho e Lígia Lana analisam o caso de Geisy Arruda, uma estudante da Universidade Bandeirante, em São Bernardo do Campo, cidade de São Paulo, que ficou conhecida nacionalmente – e também internacionalmente, já que o caso ocorrido em 2009 repercutiu na imprensa estrangeira – por ter sido hostilizada pelos demais alunos da instituição por usar um vestido curto e justo ao corpo dentro da faculdade. Os autores discorrem sobre como ela, impedida de dar continuidade ao curso de turismo, usou o fato como oportunidade para tentar a “carreira” de celebridade. Os pesquisadores afirmam que Geisy Arruda é um perfeito exemplo de personalidade que se esforça para manter-se sob os holofotes da mídia firmando o que os dois chamam de “pacto de visibilidade”, em que a ex-estudante de turismo aceita submeter-se a situações humilhantes em troca da exposição e permanência no foco dos acontecimentos midiáticos (FREIRE FILHO & LANA, 2014).

As aparições de anônimos lutando por seus “minutos de fama” têm sido tão recorrentes nas últimas décadas que o tema ganhou a ficção: em 2003, foi ao ar pela primeira vez no horário nobre da TV Globo, às 20 horas, a novela *Celebridade*⁵, reexibida na emissora entre os dias 4 de dezembro de 2017 e 8 de junho de 2018. Além de também abordar o jornalismo de celebridades – o caracterizando, muitas vezes, de forma sensacionalista e antiética – a obra de Gilberto Braga mostra as manicures Darlene e Jaqueline Joy, interpretadas pelas atrizes Deborah Secco e Juliana Paes, armando confusões públicas e cavando seus “pseudoeventos” para atrair a atenção da mídia e, assim, garantir espaço em reportagens e notas de revistas.

Mas, afinal, o que, antes de tudo, impulsiona o interesse em ter celebridades no meio social e, também, em se tornar uma? Para Boorstin, essa cultura é fruto da necessidade moderna de uma sociedade que não consegue esperar pelo nascimento natural e espontâneo dos heróis culturais. Segundo o autor, as celebridades se restringem apenas a grandes nomes criados pela cultura do entretenimento, enquanto os verdadeiros heróis, criados por eles mesmos, se relacionam de forma intrínseca aos seus grandes feitos e às noções de honra, glória e respeito.

Quanto mais prontamente as fazemos e quanto mais numerosas elas se tornam, menos elas merecem nossa admiração. Nós podemos fabricar a fama, podemos à vontade (embora geralmente a um custo considerável) tornar uma mulher bem conhecida; mas nunca podemos fazer um herói. Em um sentido quase esquecido, todos os heróis são feitos por si mesmos (BOORSTIN, 1992, p.48).

Essas duas classes, de celebridades e heróis, se diferenciam em essência pelo nascimento, principalmente, mas também pelo seu fim. Boorstin diz que, enquanto o herói justamente não tem fim, é imortal por seus feitos e legados deixados à sociedade, a passagem do tempo é nociva para a celebridade. O pesquisador afirma ainda que a publicidade adquirida com a exposição nos meios de comunicação é também responsável por seu desaparecimento. Pode-se ter como exemplo de desgaste midiático e queda do posto de celebridade para o anonimato os ex-participantes de *reality shows* televisivos, como o *Big Brother Brasil*⁶: nas

⁵ Novela escrita por Gilberto Braga com direção de Amora Mautner, Vinícius Coimbra, Dennis Carvalho e Marcos Schechtman. Exibida pela primeira vez na TV Globo de 13 de outubro de 2003 a 26 de junho de 2004 no horário das 20h. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/celebridade/celebridade-inicio.htm>>. Acesso em: 9 de junho de 2018.

⁶ Versão brasileira do *reality show Big Brother*, formato criado pela Endemol e realizado em 40 países. Durante cerca de três meses, os participantes até então anônimos ficam confinados em uma casa onde são monitorados por câmeras, precisam disputar provas internas e passar pela avaliação do público para ir até a final. No Brasil, o vencedor recebe R\$ 1,5 milhão, mas outras premiações como carros e aparelhos celulares também são disputados no decorrer do jogo. Disponível em: <<http://www.endemol.pt/o-que-fazemos/programa.php?id=4>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

18 edições que foram televisionadas pela TV Globo desde 2002, cerca de 15 novos participantes anônimos foram apresentados ao público e, passado o programa, poucos são os que continuaram com visibilidade, seja como atores, apresentadores ou em cargos políticos. A atriz Grazi Massafera, integrante da 5ª edição da atração exibida em 2005, Sabrina Sato, que participou da 3ª temporada em 2003 e atualmente comanda o *Programa da Sabrina*⁷, na Record TV, e Jean Wyllys, jornalista e professor que venceu a 5ª edição e foi eleito deputado federal nas eleições de 2010 e 2014 pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) são alguns dos poucos exemplos. Em sua grande maioria, os personagens ficam conhecidos apenas durante a participação na obra e, depois, no máximo ganham mais estima na vizinhança – isso, também, dependendo de como ficou a reputação pessoal pela exibição diária frente às dezenas de câmeras do confinamento. O *BBB* é a prova de que a celebridade é efêmera e, diferentemente dos heróis, inesquecíveis por natureza, desaparecem com facilidade simplesmente pela diminuição das aparições nos meios de comunicação.

Assim como pela urgência em se criar “substitutos temporários” para os heróis, o culto às celebridades também é justificado pela conciliação das ideias de individualismo e igualitarismo (HOLLANDER, 2011). De acordo com o autor, esses conceitos reforçam o pensamento de que cada indivíduo é único e dono de características próprias, sejam elas quais forem, que o capacitam a alcançar o lugar que deseja (individualismo) e que esse sucesso depende única e exclusivamente do desejo e esforço dispensado para que isso aconteça, já que praticamente todos estão sob os mesmo níveis de possibilidades (igualitarismo). “Segundo esta visão do mundo e da natureza humana, o êxito exige apenas força de vontade, determinação, trabalho árduo e, especialmente, uma autoestima sem limites” (HOLLANDER, 2011, p.76).

Além disso, a glamourização da rotina das celebridades – que esbanjam na internet uma realidade de luxo, frequentam festas badaladas, têm acesso às mais diversas áreas VIPs de forma gratuita e ganham presentes que variam de objetos como roupas até experiências como viagens – e de seus padrões de consumo instiga o desejo de cidadãos comuns em fugir do anonimato. Ou, no mínimo, consumir os produtos que derivam das celebridades para alimentar a noção e ilusão de proximidade com elas: se a audiência frequenta a mesma boate, usa a mesma marca de roupas, viaja para os mesmos destinos de viagens ou experimenta um

⁷ Programa de auditório com convidados especiais exibido aos sábados pela Record TV desde 26 de abril de 2014. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/programa-da-sabrina>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

cosmético que leva o nome de Paris Hilton⁸, é levada a acreditar que, de alguma forma, também pode ser como a famosa, mesmo existindo entre ambas uma distância não só física como também de realidade de vida no geral (GABLER, 1999; HOLLANDER, 2011).

2.2. Um fenômeno criado no Romantismo

Com o avanço das tecnologias e a expansão das redes sociais, o caminho para se tornar uma personalidade da mídia se tornou relativamente fácil, já que a exposição e a promoção pessoal podem ser feitas a qualquer momento em escala global. Mas o surgimento do que hoje são conhecidas como celebridades, diferentemente do que se pode imaginar, não é recente: está enraizada em épocas bem anteriores aos perfis na internet, às selfies e às proliferações de dezenas de notícias a cada minuto.

Tom Mole (2007) analisa em seu livro *Byron's Romantic Celebrity* que a existência do fenômeno da celebridade, mesmo que ainda não fosse usada essa nomenclatura, só se tornou possível após a união dos três pilares essenciais dessa cultura: o indivíduo, a indústria e a audiência. O autor afirma que o surgimento desta “classe” aconteceu em especial na Inglaterra do século XVIII, durante o Romantismo, quando a literatura promoveu o fascínio dos leitores por seus autores. Conforme a análise do escritor explica, o objetivo de diferenciar os diversos textos – que, antes, eram publicados anonimamente ou com pseudônimos – em meio à concorrência, os escritores passaram a assinar seus poemas e outros textos, fazendo com que a relação entre audiência e obra fosse transformada na relação entre audiência e escritor.

Mole explica que a revelação da identidade dos indivíduos e a crescente curiosidade da audiência a respeito deles formavam o ambiente perfeito para que a indústria atuasse. Logo, o número de publicações personalizadas cresceu significativamente e um novo fator foi acrescentado: imagens de escritores como Lord Byron, objeto de estudo de Tom Mole, passaram a circular junto dos trabalhos textuais, fazendo, então, com que eles fossem reconhecidos não só pelos escritos, mas também por suas aparências físicas e características pessoais como cortes de cabelo, roupas e trejeitos. A circulação das obras escritas passou a ser vinculada à veiculação de imagens e obras de arte, ambas em ascensão no momento, e tais representações visuais foram recebidas pelos leitores como uma característica adicional ao

⁸ Bisneta do hoteleiro milionário Conrad Hilton, é uma modelo e empresária americana que ficou conhecida após um vídeo íntimo com um namorado ser divulgado – vídeo esse que virou o filme pornográfico *Uma Noite em Paris* posteriormente. Estampou marcas de produtos como perfumes e bolsas, estrelou seu próprio *reality show*, o *The Simple Life*, pelo canal FOX, participou de filmes e documentários, escreveu dois livros e se aventurou no ramo musical, mas seu estilo de vida luxuoso e muitos relacionamentos amorosos chamavam mais atenção da mídia do que seus trabalhos. Disponível em: <<https://www.biography.com/people/paris-hilton-11271420?page=1>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

produto. João Freire Filho, Tatiane Leal e Renata Tomaz (2015) indicam que, além do sucesso em concretizar a imagem dos autores da época, este novo formato fez com que os consumidores adotassem a premissa de que só era possível compreender completamente uma produção textual caso conhecessem a fundo o seu criador, o que gerou, conseqüentemente, uma maior procura por sua vida privada.

Segundo Mole, outra maneira de instigar o interesse do público na vida pessoal dos criadores foi a indução da ideia de que as produções literárias continham o lado mais subjetivo de quem escrevia, como se fossem o verdadeiro reflexo de quem aquelas pessoas realmente eram e revelassem os seus mais secretos segredos. Assim, ter contato com a obra era manter também uma relação com o autor e crer que, de alguma forma, seria possível alcançá-lo além do escrito, no plano real. Tom Mole chamou esse processo de “hermenêutica da intimidade”, descrito no primeiro capítulo de seu livro como

um paradigma intertextual para a leitura de textos de celebridades, semeado pelos próprios textos e pelas formas em que foram publicados, propagados por uma cultura impressa mais ampla, e diversamente encenados por leitores individuais, que, embora não seja conscientemente articulado ou adotado, é difícil de evitar (MOLE, 2007, p.25)⁹.

Conforme o teórico afirma, tem-se como consequência dessa nova maneira de interagir a mistura entre os espaços públicos e privados. A vida particular com questões como relacionamentos amorosos, costumes e gostos peculiares, passa a ser alvo da curiosidade e imaginação entre os admiradores que não se satisfaziam mais apenas com o que era exposto nos versos e parágrafos. Mole indica que a permeabilidade entre essas duas esferas é usada como novo produto para o mercado editorial, que lucra com a exposição – direta ou instigando a curiosidade – das particularidades dos autores, e também para as próprias personalidades, que ampliava o número de vendas de exemplares. A flexibilização da privacidade passa a ser o preço a se pagar pela visibilidade constante (FREIRE FILHO et al, 2015).

2.3. Estrelas da tela ao “filme-vida”

Apesar de a indústria já investir na propagação de notícias que priorizavam o lado pessoal em detrimento de grandes feitos de personalidades nos formatos de tabloides, principalmente após a Revolução Gráfica – apontada por Boorstin (1992) como o período de

⁹ Tradução da autora: “*intertextual paradigm for reading celebrity texts, seeded by the texts themselves and the ways in which they were published, propagated by a wider print culture, and variously enacted by individual readers, which, although it may not be consciously articulated or adopted, is difficult to avoid*”.

aperfeiçoamento das técnicas de impressão, o que permitia a maior divulgação de fotos na mídia impressa –, o cinema proporcionou a expansão da cultura da celebridade no início do século XX (MORIN, 1989; GABLER, 1999). Nos Estados Unidos, o *show business* funcionou com uma fábrica de produzir personalidades famosas, que ficaram conhecidas como “estrelas”. Segundo Edgar Morin, o *star system* trabalhava para transformar as simples atrizes em *superstars*: as mudanças físicas para que elas atingissem o ideal padrão de beleza e comportamento invejáveis ocorriam com o uso de maquiagem, técnicas de fotografia e iluminação, cirurgias plásticas, aulas de etiqueta para transformação também dos gestuais, compra de roupas de grife, instalação da artista em casas luxuosas e garantia da presença em eventos importantes. Era preciso haver troca entre o papel no filme e a realidade da artista para que o título de estrela fosse mantido. O autor afirma que “a estrela cede beleza à personagem e recebe dela virtudes morais. Beleza e espiritualidade se conjugam para constituir a essência mítica de seu caráter, ou melhor, de seu sobrecaráter” (MORIN, 1989, p.33).

Edgar Morin explica que a vida de glamour e riqueza seduzia o espectador, cada vez mais fascinado não só pela aparição do artista em filmes e obras publicitárias, mas também por conhecer melhor seu mundo privado, despir aquele personagem por trás das câmeras. O diferencial dessa nova leva de *entertainers*, no entanto, era a capacidade de atuar além das telas de cinema: viviam, também, os protagonistas da realidade; atuavam no que Neal Gabler (1999) chama de “filme-vida”. O autor afirma que as estrelas passaram para o patamar de celebridades quando foram

capazes de largar o personagem e interpretar a si mesmos. [...] as estrelas acabaram sendo mais que a corporificação da fama. Tornaram-se troços vivos, de carne e osso, demonstrando que o que era verdade para um veículo de entretenimento (o cinema) era igualmente verdade para outro (a vida) – a saber, que o entretenimento precisava de personalidades identificáveis e magnéticas para maximizar a reação da plateia às sensações. O cinema tinha estrelas. A vida tinha celebridades (GABLER, 1999, p.141).

De acordo com o pesquisador, elas assumiram o papel de “entretenimento humano”, em que a vida privada se sobrepôs aos trabalhos artísticos. As estrelas de filmes passaram a comercializar sua própria intimidade, falar abertamente suas opiniões e gostos, exhibir o interior de suas casas, viver relacionamentos ora românticos, ora conturbados e problemáticos. Tudo para estimular a curiosidade de quem os acompanhava, se manter no pódio da celebridade e, também, estar apta para novas escalas em novos papéis. Reproduzidos e repetidos continuamente nos meios de comunicação, os *lifies* (palavra criada

por Gabler, é a união de *life* e *movies*, vida e filme em inglês, respectivamente) viram mitos sociais que, em constante processo, se reduzem às ideias narrativas muitas vezes copiadas por serem considerados exemplos a serem seguidos pela audiência (GABLER, 1999).

2.4. A TV como espelho: identidades em construção

A televisão também contribuiu de forma fundamental para o crescimento do culto às celebridades. Neil Postman (apud HOLLANDER, 2011, p.63) confirma que o estímulo ao entretenimento foi difundido e naturalizado pela grade televisiva, fato essencial para que as celebridades pudessem ser veiculadas espontaneamente neste meio de comunicação. Para Paiva e Sodré, a TV é um “*medium-síntese*”, ou seja, um veículo que resume os demais – como rádio, revista e jornal – e consegue ser ativo nas mudanças da sociedade.

A cultura pública contemporânea mira-se no espelho televisivo, cujos reflexos difratam-se socialmente, produzindo novas subjetividades, novos tipos de comportamento, de modo análogo ao que fez no passado a tipografia, isto é, reorientando a educação, a política, o direito e o comércio.

O *bios* midiático, moldado pela forma social televisiva, institui um novo tipo de relação social em que, nas formas mais exacerbadas, como é o caso norte-americano, as pessoas ‘não mais conversam umas com as outras, e sim entretêm-se mutuamente. Não trocam ideias, trocam imagens. Não argumentam com proposições; argumentam com boa aparência, celebridades e comerciais’ (POSTMAN, 1986). É como se apenas a visibilidade pública agregasse valor ético ou existencial às subjetividades (PAIVA & SODRÉ, 2004, p.132).

Gabler indica que a inserção da vida de celebridades nas programações televisivas aconteceu na década de 1950 nos Estados Unidos com programas como o *Person to Person*¹⁰, apresentado pelo jornalista Edward R. Murrow, que estreou o formato de entrevistas sobre a intimidade das celebridades, levando essas pessoas às telas de TV e exibindo, muitas vezes, o seu lado mais íntimo: as suas casas. Mas, de acordo com o autor, o maior exemplo de introdução da classe dos célebres no mundo televisionado foi a jornalista norte-americana Barbara Walters¹¹. Primeira mulher a ocupar como âncora a bancada de um noticiário noturno nos Estados Unidos, o *ABC Evening News*¹², ela levou a credibilidade jornalística aos

¹⁰ Programa de entrevistas exibido pela emissora CBS, foi ao ar de 1953 até 1961, tendo uma edição especial em 2012. Inaugurou o modelo de atrações com entrevistados “ilustres” como John e Jacqueline Kennedy, Marilyn Monroe, Frank Sinatra e Marlon Brando. Disponível em: <<https://www.cbsnews.com/news/person-to-person-new-life-for-legendary-tv-show/>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

¹¹ Disponível em: <<https://www.biography.com/people/barbara-walters-9523127>>. Acesso em: 6 de maio de 2018.

¹² Atualmente nomeado *ABC World News Tonight*, é transmitido pela emissora estadunidense ABC desde 1953 com notícias nacionais e internacionais. Barbara Walters foi sua co-âncora de 1976 a 1978. Disponível em: <<https://abcnews.go.com/>>; <https://www.imdb.com/title/tt0184090/fullcredits/?ref=tt_ov_st_sm>. Acessos em: 19 de maio de 2018.

programas pelos quais passou como, por exemplo, o *Today*¹³, *The View*¹⁴ e *20/20*¹⁵. O teórico atribui à jornalista a “patente” de “um estilo de entrevista floreado e desprovido de caráter julgador” que passou a ser referência para outros jornalistas do ramo (GABLER, 1999, p.148). Os programas televisivos em que Barbara Walters trabalhou foram vitrines para o jornalismo de celebridades, e ela se tornou um ícone das entrevistas com as personalidades públicas convidadas.

Pode-se entender que a presença de programas televisivos envolvendo entrevistas com celebridades foi primordial para que essa cultura ganhasse grandes proporções, já que o meio de comunicação tem grande influência na construção de individualidade. Douglas Kellner afirma no livro *A Cultura da Mídia* que a identidade, antes sólida e fixada em princípios tradicionais da família e da religião, passou a ser modificável com a modernidade, período que ele define como “época de mudanças e inovações rápidas, com a negação do velho e criação do novo, como um processo ligado ao capitalismo industrial, às revoluções democráticas, à urbanização e à diferenciação social e cultural” (KELLNER, 2001, p.295). O teórico indica que a criação da identidade pessoal na modernidade está ligada à individualidade, ao surgimento de algo próprio fruto da forma como cada indivíduo se enxerga isoladamente e no meio social – já que, segundo ele, do mesmo modo que a formação da identidade passou a ser uma questão pessoal, também é reflexo da sociedade, repleta de grande variedade de identidades. Ele destaca que se tornou uma grande questão encontrar aquela que é reconhecida e aceita pelos demais.

Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal. É como se cada um tivesse de ter um jeito, um estilo e uma imagem particulares para ter identidade, embora, paradoxalmente, muitos dos modelos de estilo e aparência provenham da cultura de consumo; portanto, na sociedade de consumo atual, a criação da individualidade passa por grande mediação (KELLNER, 2001, p.297).

Para a pós-modernidade, constituída agora de inovações tecnológicas, o autor afirma que a identidade é construída de forma cada vez mais fluida e maleável por meio de imagens.

¹³ Programa matinal transmitido pela NBC desde 1952 que promete “informar, entreter e inspirar” com suas notícias. Apesar de ter iniciado o trabalho no noticiário em 1961, Barbara Walters o apresentou de 1974 a 1976. Disponível em: <<https://www.nbc.com/today?nbc=1>>. Acesso em: 19 de maio de 2018

¹⁴ Talk show ao vivo criado exibido pela ABC em que mulheres debatem sobre questões cotidianas. Criadora da atração, Barbara Walter foi uma das apresentadoras desde a estreia em 1997 até 2014. Atualmente segue como produtora executiva. Disponível em: <<http://abc.go.com/shows/the-view/about-the-show>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

¹⁵ Também produzido pela emissora ABC, estreou em 1978 e, um ano depois, Barbara Walters se uniu à equipe da atração. Ela foi âncora em sua bancada de 1984 a 2004. Disponível em: <<https://abcnews.go.com/2020>>.

De acordo com Kellner, junto da publicidade e da moda, a televisão tem um papel fundamental na construção das identidades contemporâneas já que os programas transmitidos têm públicos fiéis que transformam suas formas de viver a partir das cenas televisionadas.

A televisão e outras formas da cultura da mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade contemporânea e na conformação de pensamentos e comportamentos. [...] a televisão hoje em dia assume algumas das funções tradicionalmente atribuídas ao mito e ao ritual (ou seja, integrar os indivíduos numa ordem social, celebrando valores dominantes, oferecendo modelos de pensamento, comportamento e sexo para imitação, etc.) (KELLNER, 2001, p.304).

O teórico argumenta que as múltiplas imagens transmitidas passam a noção de que muitas identidades podem ser construídas, reinventadas e transformadas seguindo a vontade do indivíduo e reitera que “megaestrelas” podem servir de moldes de identidades por suas aparências e modos comportamentais para a audiência (KELLNER, 2001, p.317). Como exemplo, o autor cita a série *Miami Vice*¹⁶, que explora – além de técnicas visuais, de iluminação, câmera e som - a moda e a música junto da história dos detetives policiais Sonny Crockett e Ricardo Tubbs.

O autor afirma que os protagonistas Crockett e Tubbs, inseridos em um envolvente ambiente cheio de *glamour*, criam identificação e recriam formas diferentes de se vestir, sendo novos espelhos do ideal de visual masculino. Já as mulheres Gina e Trudy, com suas mudanças de corte de cabelo e roupas, reforçam a ideia da possibilidade de mudar a aparência e, também, a identidade pessoal.

De acordo com Kellner, a obra, por meio dos dois personagens e também das mulheres da série, é um exemplo de como a cultura da mídia age, disponibilizando figuras cujas características pessoais podem facilmente causar identificação com o público que, conseqüentemente, passa a imitá-las: copiam seus estilos de vida, suas roupas, a forma de agir. “Portanto, ela exerce importantes efeitos socializantes e culturais por meio de seus modelos de papéis, sexo e por meio de várias ‘posições de sujeito’ que valorizam certas formas de comportamento e modo de ser enquanto desvalorizam e denigrem outros tipos” (KELLNER, 2001, p.307). Ou seja, ao mesmo tempo em que as programações televisivas são responsáveis por criar novos parâmetros comportamentais, elas também deslegitimam outros que não vão de encontro às suas novas regras.

¹⁶ Série policial norte-americana exibida pela NBC entre 1984 e 1990 cuja história gira em torno de dois detetives de Miami, cidade do estado da Flórida, nos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0086759/?ref=ttfc_fc_tt>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

3. INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO NO JORNALISMO

O entretenimento ganha cada vez mais espaço nas mídias presentes na sociedade do espetáculo, como aborda Douglas Kellner (2001) no artigo *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*. O gênero transpassa as obras como programas de televisão, filmes, peças teatrais e o “filme-vida” de celebridades e vira gancho de notícias e informações nos veículos de comunicação. Segundo Fabia Angélica Dejavite (2007), esse tipo de conteúdo é denominado jornalismo de “infotainment”, do inglês *infotainment*, neologismo criado na década de 1980 derivado das palavras informação e entretenimento que, assim como indica, assume a função de informar e entreter ao mesmo tempo usando novas técnicas de narração e formato.

A presença do entretenimento na imprensa foi resultado de mudanças estruturais no meio social no século XIX. Conforme explica Leonel Azevedo de Aguiar (2008), o jornalismo sofreu grande transformação desde a expansão da industrialização e, conseqüentemente, dos moldes das jornadas de trabalho. O autor afirma, citando Luiz Amaral, que, ao mesmo tempo em que os jornais passaram a ser administrados por empresas privadas dispostas a comercializar as publicações com notícias sobre o cotidiano em vez das opiniões de caráter político e ideológico até então divulgadas, os consumidores, agora com horas livres destinadas ao lazer, desejavam sentir prazer com a leitura.

Os momentos escolhidos para ler os jornais são os intervalos de repouso: o descanso que segue o almoço, a espera do jantar ou a hora de dormir; a leitura dos jornais é a distração conscientemente procurada durante os tempos “mortos”, nos transportes, nas salas de espera, nos dias de feriados, quando chove (AMARAL apud AGUIAR, 2008, p.16).

Aguiar argumenta que, na época, as novas características dos jornais compuseram o jornalismo com narrativas sensacionalistas e destaca a importância do uso de uma “linguagem da sedução” para “tornar mais atraente as capas dos jornais, com a criação das manchetes, chamadas de primeira página e reportagens, além do aperfeiçoamento visual do logotipo” (AGUIAR, 2008, p.18). Ele também explicita as mudanças na maneira de escrever como a lógica da pirâmide invertida – técnica jornalística que hierarquiza o que há de mais relevante na notícia e o destaca no início do texto, de preferência no primeiro parágrafo, denominado *lead*. A hipótese proposta por Aguiar é que o uso do sensacionalismo, que deu lugar ao “infotainment” posteriormente, foi uma das táticas mais eficazes de atrair a atenção do público e fomentar o entretenimento como notícia. Sendo assim, o novo gênero, segundo ele, passou a mexer com as sensações do receptor e, desta forma, “cumprir uma função educativa – desperta o público para assuntos da comunidade – e uma função de lazer” (AGUIAR, 2008, p.20).

Partilhando da mesma ideia de Aguiar a respeito do “infotimento”, Dejavite acrescenta o conceito do que considera sua essência: a “notícia *light*”. A autora a caracteriza como um conteúdo dotado de

capacidade de distração – ocupa o tempo livre, para não aborrecer; espetacularização – estimula e satisfaz aspirações, curiosidades, ajuste de contas, possibilidades de extravasar as frustrações, nutre a imaginação; Alimentação das conversas – facilita as relações sociais, oferecendo temas de conversação do dia a dia, como boatos e notícias sobre celebridades (DEJAVITE, 2007, p.6).

Se opondo à noção de que a “notícia *light*” seria o contrário da notícia tradicionalmente tida como “séria” – como as que têm como objetivo final gerar reflexão sobre assuntos em torno de política e economia, por exemplo –, a pesquisadora afirma que toda notícia agora precisa ser *light* no sentido de acrescentar satisfação de alguma forma à informação, seja com imagens, infográficos, ilustrações, charges e até mesmo com as cores da diagramação. Segundo Aguiar, é necessário unir os valores-notícia “interessante”, com possível potencial de entreter, ao critério de “importância”: “Para informar o público é necessário produzir um jornal que desperte seu interesse, não havendo utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado, se os leitores não se sentem atraídos” (AGUIAR, 2008, p.23). Sendo assim, é possível compreender que trazer a informação de forma leve e de fácil entendimento ao leitor se tornou fundamental para manter sua audiência.

3.1. A cultura tabloide e suas transformações no conteúdo jornalístico

Segundo Marcio Serelle e Fernanda Medeiros (2014), os tabloides ingleses do século XX são considerados exemplos das modificações no jornalismo que, nesse caso, consiste na divulgação de notícias unidas ao entretenimento e às celebridades propriamente ditas. Freire Filho, Leal e Tomaz explicam que o processo de tabloidização dos jornais foi uma estratégia mercadológica em meio à concorrência dos próprios impressos e também entre outros veículos de comunicação como rádio e televisão.

Os exemplares do tipo tabloide destoavam dos demais por seu formato e características inovadoras. A linguagem informal é uma dessas características e um marco dos tabloides: as publicações faziam e fazem uso de vocabulário popular trazendo, muitas vezes, novas expressões, gírias e apelidos em referência às estrelas. Assim como a maior exploração de imagens fotográficas nas páginas, essa forma de usar as palavras, muito menos formal do que era comum encontrar nos jornais até então, foi uma estratégia adotada para causar

identificação e aproximação com o leitor, tornando a leitura mais prática e leve (FREIRE FILHO et al, 2015).

Outra forte característica dos tabloides era o novo viés editorial: os veículos tinham abordagens pessoais sobre as personalidades célebres mencionando, por exemplo, assuntos com temática sexual, relacionamentos amorosos e traições, fatos que não ganhariam destaque ou espaço nos demais veículos. Para Aguiar, os tabloides, mais do que nunca, exploravam os limites entre a vida pública e a privada de seus protagonistas.

Jornais ingleses em tamanho tabloide – como *The Sun*, *The Mirror*, *The Daily Mail*, dentre outros – construíram uma trajetória histórica com ênfase no *fait-divers* – isto é, jornalismo informativo relatando fatos que produzem sensações, sendo capazes de entreter o leitor. A estratégia dos jornais tabloides” sempre foi estampar notícias anunciadas como “revelações de verdades sobre problemas da vida amorosa ou escândalos envolvendo autoridades e celebridades. Infotimento, essa mistura de informação com entretenimento, cria técnicas para apresentar a notícia como se um segredo fosse ser revelado ao leitor (AGUIAR, 2008, p.22).

Conforme explicam Freire Filho, Leal e Tomaz, este mecanismo tinha como base o lucro através da estimulação da venda de assuntos considerados leves e que instigam a curiosidade; a diversão, obtida nas narrativas da vida das celebridades como “entretenimento humano”; e a influência política, por meio de contestação direta ou indiretamente aos valores burgueses. Sobre o papel das celebridades nesse processo, além da possibilidade de noticiar temáticas antes não priorizadas pelos meios de comunicação, os autores ainda argumentam que elas foram posicionadas em local de “negociação dos significados culturais, ideais e de identidade nacional” e provocaram a “ordinarização” de tais personagens públicos aos leitores, gerando a necessidade de disponibilizar ainda mais espaço midiático a eles.

Ademais, Serelle e Medeiros afirmam que a relação das celebridades com o meio de comunicação se firmou por meio de uma troca mútua: “Ao mesmo tempo em que a sociedade modulou o conceito de fama e de glamour por meio da imprensa, o jornalismo também precisou adaptar suas práticas para atender àquele segmento privilegiado que queria exibir seu luxo e sua fortuna como valores de distinção” (SERELLE & MEDEIROS, 2014, p.29).

Sendo assim, é possível entender que, da mesma forma com que as personalidades dotadas de fama viram pautas jornalísticas e alimentam as colunas das páginas das publicações, elas têm seu “prazo” de existência aumentado justamente por serem notícias e ganharem espaço e visibilidade na mídia.

3.2. Celebidades nas revistas dos Estados Unidos: produtos para publicidade e devoção

Antes de explorar a veiculação de notícias sobre celebridades em formato *online* por meio de site, objeto de estudo deste trabalho, é desejável analisar brevemente a aparição das celebridades nas revistas. As publicações, sobretudo nos Estados Unidos, abriram um importante caminho para que essa vertente do jornalismo ganhasse força e, conseqüentemente, público para expandir para outros meios de comunicação. Ademais, as revistas foram – e ainda são – importantes para a confirmação do status de celebridade na sociedade.

Serelle e Medeiros afirmam que as revistas de celebridades têm papel de destaque na indústria de entretenimento para dar visibilidade e firmar a imagem de tais personalidades. Os autores explicam que as publicações tiveram forte influência do colunismo social classista, em que era necessário ter poder econômico para ser mencionado nas colunas de jornais. Para as revistas, no entanto, os pesquisadores argumentam que a moeda de troca é, no lugar da classe social do indivíduo, sua própria imagem e sua capacidade de vender e gerar lucro por meio dela (SERELLE & MEDEIROS, 2014).

Desta forma, as notícias sobre celebridades foram facilmente inseridas nas páginas de revistas cujo local de impulsionamento foi, sem dúvidas, os Estados Unidos. Como aponta Gabler, a indústria do entretenimento, em especial o “entretenimento humano”, ganhou proporções tão grandes que nada mais parecia interessar ao público. De acordo com o autor, a temática se tornou uma verdadeira febre tanto nas publicações norte-americanas quanto nas de outros países durante a década de 1980.

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 celebridade atrás do outro. Qualquer um que estivesse interessado podia descobrir o que as celebridades faziam com o tempo livre, quem estavam namorando, onde moravam, o que vestiam, como penteavam o cabelo, como se maquiavam, suas receitas para o sucesso, suas angústias secretas, suas filosofias de vida (GABLER, 1999, p.143).

Associando períodos na história das revistas nos Estados Unidos com publicações diferentes – “a *Saturday Evening Post*¹⁷ com suas verdades desagradáveis nas primeiras décadas do século XX, a animada e sofisticada *Vanity Fair*¹⁸ original dos anos 20, a *Life*¹⁹

¹⁷ Revista bimestral norte-americana que entrou em circulação em 1728 e une arte, entretenimento e informação. Após alguns anos sem publicações, voltou a ser fabricada e hoje em dia é produzida pela organização sem fins lucrativos *Saturday Evening Post Society*. Disponível em: <<http://www.saturdayeveningpost.com/about>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

¹⁸ Publicação mensal da editora Condé Nast, foi lançada em seu atual formato em 1914 nos Estados Unidos com a proposta de abordar, além de cultura e moda, assuntos como política. Outras versões da *Vanity Fair* circularam

abarrota de fotos dos anos 40 e 50” – o jornalista americano destaca a *People*²⁰ como o grande marco no editorial que incluía celebridades do final daquele século. Gabler indica que a revista, inspirada em uma das seções da *Time*²¹, explorou os “grandes marcos” das vidas das celebridades – casamentos, divórcios, nascimentos e mortes – mas também passou a abordar suas rotinas cotidianas, com seus gostos, comportamentos, hábitos e opiniões estampando as páginas em diversas reportagens. O autor ainda destaca que, por mais que as edições também dessem igual importância às “pessoas comuns”, seu grande sucesso era derivado da veiculação de informações sobre as celebridades e suas vidas públicas e privadas sedutoras e também polêmicas, muitas vezes.

De acordo com Gabler, Richard Stolley, o cofundador da *People* e seu editor-chefe até 1982, definia as regras mais importantes que deveriam ser destacadas na capa para que a edição fizesse sucesso.

Jovem é melhor que velho; bonito é melhor que feio; rico é melhor que pobre; televisão é melhor que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor que esportes; qualquer coisa é melhor que política; e nada é melhor que uma celebridade recentemente falecida. Uma descrição estimulante não só do que vendia revista, mas também dos valores que a mídia agora vendia no país (GABLER, 1999, p.144).

Atualmente alcançando milhões de consumidores por ano, em especial mulheres na faixa etária entre 18 e 49 anos²², a *People* se coloca no mercado de forma mais delicada e sutil, trazendo na descrição a essência do jornalismo de “infotainment”: levar descontração ao seu leitor sendo fonte de lazer e prazer e também integrá-lo ao debate social por meio das “notícias *light*”. “Nós definimos celebridade, conduzimos conversa e inspiramos ação. Nós

no país desde 1859. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Vanity-Fair-American-magazine>> e <<https://www.vanityfair.com/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

¹⁹ Em circulação semanal de 1936 a 1972 em Nova York, foi uma revista pioneira em fotojornalismo criada por Henry Luce, também criador da *Time*. Retornou em 1978 e permaneceu até 2000 com exemplares mensais. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Life-magazine>> e <<http://time.com/photography/life/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

²⁰ Lançada em 1974, é a revista semanal mais popular dos Estados Unidos. Faz sucesso abordando temas em torno da vida das celebridades. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/People-magazine>> e <<http://people.com/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

²¹ Elaborada pelos editores Henry Luce e Briton Hadden em 1923, veicula semanalmente em Nova York, nos Estados Unidos, notícias de áreas como negócios, educação, política, medicina e artes. Tem edição em Londres na Inglaterra, em Hong Kong, na China, e em Sidney, na Austrália. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Time-American-magazine>> e <<http://time.com/>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

²² Disponível em: <http://static.people.com/media-kit/assets/peop2018_ratecard.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

somos sua fuga diária, levando você para dentro das vidas das pessoas mais intrigantes do mundo e fazendo de você uma parte integral da conversa cultural”²³.

Gabler destaca que, enquanto a *People* abordava as celebridades como produtos da publicidade, a *Vanity Fair*, sob o comando da editora Tina Brown²⁴ entre 1984 e 1992, assumiu o papel de torná-las seres superiores e merecedoras de devoção por parte dos fãs. Além disso, o autor também destaca que, por mais que a *Vanity Fair* fosse inferior à sua concorrente direta em questões de alcance de audiência e lucros, ela conseguiu fazer de si mesma uma celebridade: estar em suas páginas era comprovar que o título de estrela era real, que se era “quente” o suficiente para despertar o interesse da sofisticada publicação e ocupar qualquer espaço que fosse em suas páginas (GABLER, 1999).

3.3. Revista de celebridades no Brasil: destaque para *Caras* e *Quem Acontece*

Segundo Paiva e Sodré, a indústria de celebridades no Brasil também está diretamente ligada à sua cobertura jornalística. Os autores afirmam que o jornalismo de celebridades marcou o chamado “estamento do espetáculo”, que consistiu na mudança de foco da imprensa que antes retratava a elite econômica e passou a noticiar a “classe mídia” emergente (PAIVA & SODRÉ, 2004). Serelle e Medeiros sintetizam o momento:

Essa passagem que se deu, em termos de predominância, no universo das notícias, de um estamento a outro, ou seja, da cobertura de uma elite econômica e política para a de um outro grupo cujo principal capital é visibilidade, reflete, de modo geral, o próprio processo de midiatização social, que acabou por consolidar o segmento das revistas de celebridade. Ainda que também relacionada ao poder econômico, essa “classe mídia” diferencia-se bastante da burguesia industrial e mercantil que figurou nos jornais no início de nosso colunismo e é composta, sem constrangimentos, por um elenco estelar de estatura diversificada, que inclui, no Brasil, por exemplo, atores, modelos, jogadores de futebol, duplas sertanejas, cantores de funk, ex-participantes de reality shows, apresentadores de TV. O denominador comum é, portanto, a fama (SERELLE & MEDEIROS, 2014, p.30).

As publicações brasileiras de maior destaque no ramo são a *Quem Acontece*, revista semanal lançada em 2000 pela Editora Globo, que tinha como slogan “O mundo real dos

²³ Tradução da autora: “*We define celebrity, drive conversation and inspire action. We are your everyday escape, taking you inside the lives of the world’s most intriguing people and making you an integral part of the cultural conversation*”. Disponível em: <<http://static.people.com/media-kit/index.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

²⁴ Jornalista inglesa que assumiu, em 1984, o posto de editora chefe da *Vanity Fair* e alavancou a audiência da publicação. Já tendo trabalhado antes na revista britânica *Tatler*, deixou o cargo na publicação da Condé Nast para assumir a *The New Yorker*. Disponível: <<https://www.newyorker.com/magazine/2017/11/20/how-tina-brown-remixed-the-magazine>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

famosos. Visitado pela porta da frente”²⁵ e encerrou sua versão impressa em agosto de 2017; *Contigo!*, que estreou em 1963 pela Editora Abril e atualmente, em propriedade da Editora Caras, tem edições mensais e lema de ser “uma revista tradicional e com personalidade própria”²⁶; e *Caras*, criada em 1992 na Argentina pela editora Perfil, que fez parceria com a Abril no ano seguinte para lançá-la no Brasil e, posteriormente, a lançou também em Portugal (SOUZA, 2004).

Entre as três revistas citadas, Ana Claudia de Souza (2004) afirma que a *Caras* é a que teve maior sucesso tanto em número de vendas de exemplares anualmente quanto em faturamento publicitário, tendo, em 2003, mais quantidade de páginas contendo anúncios do que todas as demais concorrentes, estando incluídas também na lista as revistas *Veja*²⁷, *IstoÉ*²⁸ e *Época*²⁹, que não veiculam exclusivamente notícias de celebridades. (SOUZA, 2004, p.50). Durante o ano de 2017, *Caras* teve mais de 37 milhões de exemplares vendidos e alcançou cerca de 67 milhões de pessoas³⁰. Em sua descrição, a revista propõe a diminuição da barreira entre a celebridade e o leitor, se colocando na função de mediadora entre os dois.

Caras estreita a distância entre leitores e famosos, aproximando o público desse estilo de vida glamouroso. Em *Caras* o consumidor não lê sobre essa realidade: ele vive essa realidade. Consagrado, o título é referência no segmento de entretenimento mundial, conquistando milhões de leitores em todas as suas plataformas com suas reportagens, fotografias e vídeos incríveis, coleções e eventos exclusivos, como a Ilha de Caras, o Castelo de Caras e as temporadas de inverno Caras Neve.

Há mais de 20 anos, *Caras* leva semanalmente aos seus leitores: entretenimento, diversão e lazer por meio da cobertura dos principais acontecimentos nacionais e internacionais, com todo o glamour e a sofisticação que só uma marca como *Caras* pode oferecer. Nossa missão é ser a maior e melhor revista de entretenimento do país, oferecendo jornalismo fotográfico e qualidade gráfica incomparáveis.³¹

²⁵ Dado coletado do último mídia kit disponibilizado pela editora, referente ao ano de 2011. Disponível em: <<http://quem.globo.com/midiakit/index.html>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

²⁶ Disponível em: <http://assineclube.com.br/contigo.asp?Site_txt=assineclube&Origem_txt=content-site&Formato_txt=link-menu>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

²⁷ Revista da Editora Abril em circulação no Brasil desde 1969 com notícia sobre assuntos como política, economia, acontecimentos internacionais e cultura. Novas edições são publicadas toda quarta-feira. Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/veja/plataformas/revista-impressa>>. Acesso em: 9 de junho de 2018.

²⁸ Publicação brasileira semanal com conteúdos gerais vendida desde 1976. Foi criada pela Editora Três que, em 1999, lançou a *Isto É Gente*, sobre celebridades e *lifestyle*. Em 2015, no entanto, a editora anunciou o fim do veículo. Disponível em: <http://www.editora3.com.br/downloads/2018/midiakit_istoe.pdf> e <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/71050/editora+tres+fecha+a+revista+istoe+gente+demite+jornalistas+e+encerra+departamentos>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

²⁹ Revista com abordagem segmentada sobre assuntos gerais lançada em 1998 pela Editora Globo. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/epoca/arquivos/MidiaKit_Epoca.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

³⁰ Disponível em: <http://caras.uol.com.br/novportal/anuncie/CARAS_midia_kit_2017.pdf>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

³¹ Ibidem.

Conforme diz a autora, a forma de produzir originalidade da revista *Caras* não acontece de forma natural: a publicação “cria a história que quer contar, adaptando a realidade a seus interesses, regulando-a, controlando-a” (SOUZA, 2004, p.62), planeja com antecedência cada elemento que gera significados em sintonia com a sua linha editorial. Ela cria um imaginário de sonho tanto para a celebridade que vive a experiência de se hospedar na Ilha ou Castelo de Caras quanto para o leitor que pode se imaginar desfrutando de todo o glamour, luxo, felicidade e satisfação que os convidados ilustres parecem aproveitar.

Souza também indica que a fabricação do conceito de originalidade produzido pela publicação é empregada até mesmo na linguagem adotada nos textos da revista. A *Caras* frequentemente utiliza adjetivos antes de substantivos, fato que não é comum na gramática da língua portuguesa, faz uso de palavras que não são comumente usadas em conversações e as usa como sinônimos de termos mais “populares”.

A revista também foi buscar na língua portuguesa outros verbos e palavras, que tivessem um outro significado social. Assim, em *Caras*, casamento vira boda, filho vira herdeiro, família vira clã, casa vira mansão. [...] A expressão “em segredo” também se constitui outro recurso usado frequentemente por *Caras*: para reforçar que tem acesso a lugares onde o leitor comum está sempre de fora, a revista lança mão regularmente de expressões e palavras como “intimidade”, “refúgio”, “cerimônia íntima”, “privado”. Além disso, recorre inúmeras vezes a verbos de celebração, que denotam alegria, como “festejar”, “celebrar”, “comemorar”, “vibrar”, “aprovar”, “divertir-se”, muito de acordo com o cenário de sonhos que a ela interessa construir e manter (SOUZA, 2004, p.13).

A *Caras* e também as demais revistas adaptaram seus conteúdos para as plataformas digitais e conciliaram suas linhas editoriais do meio impresso com o novo formato, além de alimentarem com notícias os perfis em redes sociais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Snapchat* e *Pinterest*.

A *Quem Acontece*, no entanto, adotou uma medida diferente: em 17 de junho de 2017, a publicação da Editora Globo anunciou o fim das edições impressas a partir de agosto do mesmo ano e o início dos investimentos exclusivos ao *site* da marca e eventos³². Segundo informações divulgadas pelo portal *Meio e Mensagem*, o veículo tinha o intuito de aumentar, no mínimo, 25% sua produção de reportagens ao focar somente no meio de comunicação digital, além de incorporar seções da revista à interface do *site*.

³² Revista *Quem Acontece* encerra edição impressa. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/07/17/editora-quem-encerra-edicao-impressa.html>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

A publicação deixou as bancas no mês seguinte com Giovanna Ewbank – atriz casada com o artista Bruno Gagliasso e que apresenta entrevistas com artistas conhecidos em seu canal na plataforma YouTube, o *GIOH*³³ – estrelando a capa da edição de número 878³⁴ lançada no dia 28 de julho de 2017. “O poder digital: Giovanna Ewbank conta como reinventou seu trabalho na internet e fala da vida com o marido, Bruno Gagliasso, e com a filha, Títi: ‘Viramos o pai e a mãe dela’”, diz chamada da primeira capa da última revista *Quem Acontece* impressa. Em outra, usando a declaração “A internet é muito poderosa”, feita pela atriz ao veículo, a revista convoca os leitores para seu novo ponto de encontro: “Nos vemos em quem.globo.com. 120 reportagens por dia | + de 8 vídeos diários com produção própria | Atualização 24 horas por dia | Cobertura dos principais eventos do Brasil e do mundo em tempo real”.

Tal fato pode indicar um movimento das versões impressas das revistas para as versões digitalizadas, já que os sites ganham cada vez mais espaço em meio ao aumento da demanda de notícias: em um portal online, leva-se menos tempo para que as matérias sejam publicadas, tornando-se possível ter uma maior abrangência de notas por dia em oposição ao número fechado de reportagens nas publicações físicas que circulam, ao menos, a cada semana. Além disso, o aspecto financeiro de tal transformação, levando em consideração que, como a Editora Globo afirmou, migrar para internet permite uma redução de custos à empresa e a possibilidade de novos investimentos para aumentar a quantidade de conteúdo produzida, permite-se acreditar que os sites realmente passaram a ser enxergados como um ambiente próspero a ser explorado.

No próximo capítulo, o presente trabalho apresenta o site *Purepeople Brasil* que, mesmo sendo originalmente francês, foi moldado aos costumes e interesses brasileiros. Será indicado o público consumidor do site, assim como sua política diária para lidar com questões relacionadas à vida privada das celebridades, para, em seguida, ser analisada a abordagem dos relacionamentos amorosos dos casais Bruna Marquezine e Neymar e Fátima Bernardes e Túlio Gadêlha.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCTCykZFeSbgMuL2ZzhSyVzg>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

³⁴ Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2017/07/giovanna-ewbank-internet-e-muito-poderosa.html>>. Acesso em: 19 de maio de 2018.

4. SITE *PUREPEOPLE BRASIL*: CELEBRIDADES EM FOCO

O *Purepeople Brasil* é um site de celebridades, novelas, *lifestyle*, beleza e estilo pertencente à empresa francesa Webedia³⁵. Foi inicialmente lançado na França, em Paris, no ano de 2007, como *Purepeople*, sendo o primeiro investimento do grupo que atualmente também é proprietário, no Brasil, dos sites de entretenimento *AdoroCinema*³⁶, *Hypeness*³⁷, *IGN Brasil*³⁸, *Minha Vida*³⁹, *Purebreak*⁴⁰, *Tudo Gostoso*⁴¹ e *Versus*⁴². O sucesso do *Purepeople* com o público majoritariamente feminino e seu crescimento em território francês fez com que a marca fosse trazida para o Brasil cinco anos depois. Com escritório em Botafogo, no Rio de Janeiro, o *Purepeople Brasil* foi inaugurado no dia 19 de novembro de 2012 e apresenta reportagens sobre fatos ocorridos desde fevereiro do mesmo ano. Seu publicador eletrônico permite que matérias sejam publicadas para datas anteriores e, para estabelecer um contexto *online* ao longo do ano, algumas notícias foram ao ar com datas dos meses antecedentes: a primeira matéria do site, *Selena Gomez faz show no Rio de Janeiro: pernas à mostra e muita emoção*⁴³, por exemplo, foi produzida no dia 7 de novembro de 2012⁴⁴, antes de o site ser lançado, e tem data de publicação no dia 5 de fevereiro, nove meses antes.

Definindo-se como um site que “oferece as últimas notícias dos famosos no Brasil e no mundo”, o *Purepeople Brasil* deseja “propor o melhor conteúdo de celebridades no mercado brasileiro”⁴⁵, além de ter a ambição de servir de inspiração para as mulheres do país. Com um time de 11 repórteres, uma *social media*, responsável pela frequência de publicações

³⁵ Disponível em: <<http://www.webedia-group.com/about>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

³⁶ Site sobre cinema no ar desde 2000. Antes propriedade da empresa francesa AlloCiné, foi comprado pela Webedia em novembro de 2013. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

³⁷ Site de inovação, criatividade, tecnologia, cultura e inspiração que foi ao ar em 2010. A Webedia anunciou sua compra em julho de 2017. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

³⁸ Site brasileiro da marca IGN, criada nos Estados Unidos em 1995, que aborda temas sobre videogames para diferentes plataformas, cultura pop e entretenimentos. Foi lançado no Brasil em 2015 pela Webedia. Disponível em: <<http://br.ign.com/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

³⁹ Site de saúde e bem-estar adquirido pela Webedia em março de 2017. Disponível em: <<http://www.minhavidacom.br/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

⁴⁰ Site sobre o universo *teen* que fala de assuntos como música, cinema, novelas, séries, *reality show* e celebridades com público alvo de adolescentes entre 13 e 21 anos. Foi lançado em outubro de 2013 pela Webedia. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

⁴¹ Site de culinária e receitas criado pelo grupo brasileiro NZN e comprado pela Webedia em agosto de 2015. Disponível em: <<http://www.tudogostoso.com.br/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

⁴² Site brasileiro de *eSports* – esportes eletrônicos – criado pela Webedia em outubro de 2017. Disponível em: <<https://vs.com.br/>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

⁴³ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/selena-gomez-faz-show-no-rio-de-janeiro-pernas-a-mostra-e-muita-emocao_a34/1>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

⁴⁴ Dados internos. *Purepeople Brasil*. 28 de maio de 2018.

⁴⁵ Disponível em: <<http://www.purepeople.com.br/site/whois>>. Acesso em: 28 de maio de 2018.

e manutenção dos perfis do site nas redes sociais *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*, e duas editoras, Fernanda Laskier e Clarice Muniz, o *Purepeople Brasil* se compromete a fazer a cobertura dos principais acontecimentos exibidos na televisão, repercutindo as participações e declarações de celebridades em programas como *Encontro com Fátima Bernardes*⁴⁶, *MasterChef Brasil*⁴⁷ e *A Fazenda*⁴⁸; de premiações, atrações e festivais nacionais e internacionais de cinema, música e moda; de eventos externos à redação como lançamentos de coleções de marcas de roupas, shows e coletivas de imprensa para gerar conteúdo exclusivo; e dos desenvolvimentos das novelas inéditas exibidas pela TV Globo, Record TV e SBT, fornecendo os resumos semanais de cada uma delas e também matérias adiantando suas tramas, assim como novidades sobre cada obra e veiculação de fotos inéditas disponibilizadas pelas emissoras.

Baseando-se nos dados das estatísticas de gênero, de faixa etária e das principais localizações, disponibilizados na conta do site na rede social *Instagram*⁴⁹, é possível traçar um perfil aproximado dos leitores do *Purepeople Brasil*: o público é composto, em sua grande maioria, por mulheres brasileiras entre 18 e 34 anos. Contudo, jovens entre 13 e 17 anos e adultas entre 35 e 44 anos também compõe uma parcela significativa da audiência do site. Grande parte dos leitores está localizada, principalmente, nas capitais de São Paulo e no Rio de Janeiro, no Sudeste do Brasil, mas também conta com usuários de Fortaleza, no Ceará, de Goiânia, em Goiás, e Manaus, no Amazonas, estados das regiões Nordeste, Centro-Oeste e Norte, respectivamente.

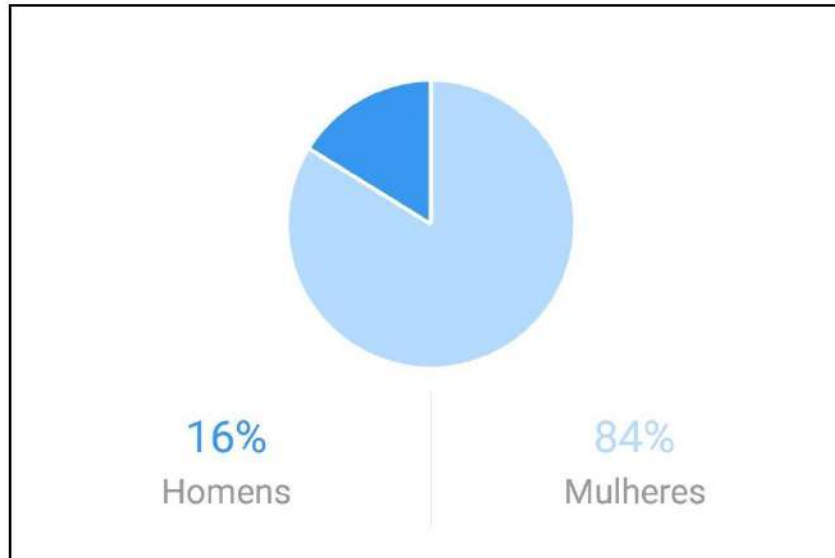
⁴⁶ Programa ao vivo que une entretenimento e jornalismo e é exibido de segunda-feira a sexta-feira na TV Globo. Tem formato interativo entre a plateia e os convidados que podem ser famosos, anônimos e especialistas de acordo com a temática do dia. Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁴⁷ Versão brasileira da competição de culinária entre chefs de cozinha exibida originalmente pela BBC. É transmitida no Brasil pela Rede Bandeirante desde 2014 e está na 5ª temporada. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁴⁸ *Reality show* inspirado no sueco *The Farm* que confina 16 famosos em uma fazenda em busca de um prêmio final. É exibido pela Record TV desde maio de 2009. Disponível em: <<http://afazenda.r7.com/a-fazenda-nova-chance>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

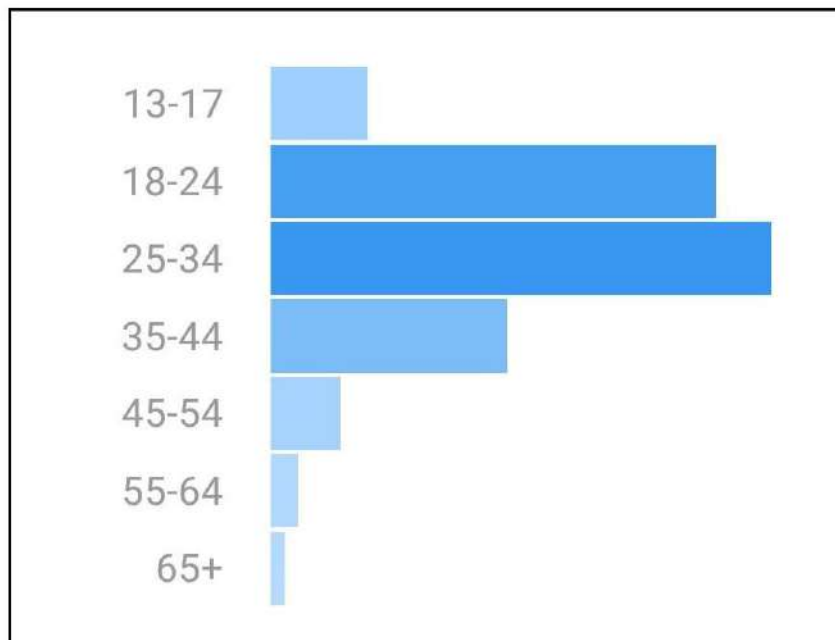
⁴⁹ Os dados dos respectivos gráficos foram coletados no perfil oficial do *Purepeople Brasil* no *Instagram* (@purepeoplebrasil) no dia 2 de junho de 2018.

Gráfico 1: Perfil do público por gênero



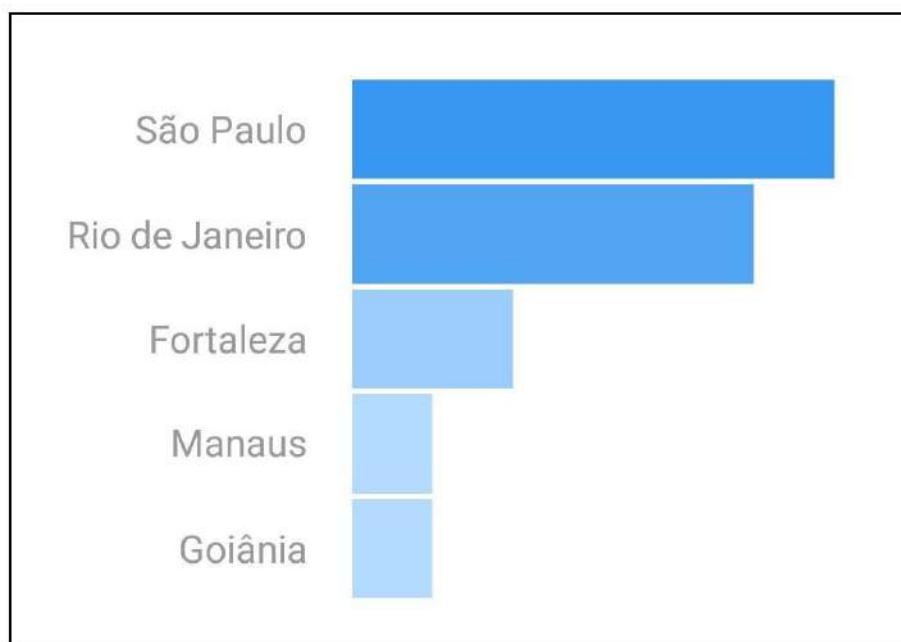
Fonte: Instagram

Gráfico 2: Perfil do público feminino por faixa etária



Fonte: Instagram

Gráfico 3: Perfil do público por localização em cidades brasileiras



Fonte: Instagram

Considerando o público que acessa os conteúdos e também aplicando o seu novo plano editorial desde que foi relançado em 8 de março de 2018, com nova identidade visual – novos logotipo, logomarca, fonte tipográfica e cores –, o *Purepeople Brasil* propõe-se ser um site moderno, “antenado” e feminino e, por isso, tem produzido cada vez mais matérias que abordam assuntos sobre mulheres e para mulheres como, por exemplo, feminismo e empoderamento⁵⁰ sem conter, necessariamente, celebridades como ganchos principais. O site também tem investido cada vez mais na produção de conteúdo sobre *lifestyle*, tendências de moda e maquiagem, dicas de beleza como cuidados com a pele e cabelo, estando todas as matérias agrupadas na aba “beleza e estilo”⁵¹, localizada em destaque na *homepage*. O objetivo é tornar a marca mais atraente comercialmente e, assim, conquistar novos investimentos e parcerias com outras empresas – atualmente, a maior parte da receita do *Purepeople Brasil* provém do contrato com os portais *MSN*⁵² e *Terra*⁵³, que pagam para que as matérias publicadas sejam usadas integralmente em seus endereços.

⁵⁰ *Feminismo, empoderamento e sororidade. Entenda o significado dessas expressões!* Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/empoderamento-feminismo-e-sororidade-veja-a-importancia-dessas-palavras-no-dia-da-mulher_a218729/1>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵¹ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/tag/beleza_t447/1>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵² Disponível em: <<https://www.msn.com/pt-br>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵³ Disponível em: <<https://www.terra.com.br/>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

No entanto, mesmo com o aumento da variedade de assuntos abordados, o site ainda tem como um importante pilar de audiência o tópico das celebridades e o que envolve suas vidas profissionais e privadas: em média, 70% do conteúdo produzido atualmente é sobre essa categoria. Diferentemente de seus maiores concorrentes – como o extinto *Ego*, que esteve *online* até abril de 2017⁵⁴, quando a Globo decidiu encerrar suas atividades para investir nos demais sites da empresa e explorar a área de personalidades famosas da emissora por meio do *GShow*⁵⁵; o *UOL TV e Famosos*⁵⁶; o *Notícias da TV*⁵⁷, também do portal *UOL*⁵⁸; e os sites dos veículos *Caras* e *Quem* –, que costumam abordar aspirantes a celebridades e também as “subcelebridades”, o *Purepeople Brasil* assume como linha editorial repercutir quase que com exclusividade personagens que já são conhecidos na grande mídia brasileira e/ou tenham destaque em sua área de atuação.

Para este segundo caso, pode-se citar como exemplo a modelo norte-americana de 16 anos Kaia Gerber, filha da *topmodel* Cindy Crawford e do empresário Rande Gerbe. Apesar de não ser tão popular para o público do site, ela, ainda adolescente, tem ganhado espaço no mundo da moda estrelando campanhas e desfiles de grifes como Chanel⁵⁹ e Prada e, por isso, ganha espaço também no *Purepeople Brasil*. As personalidades que ainda tentam se consagrar como celebridades e as subcelebridades apenas ganham destaque no site caso tenham algum tipo de envolvimento com as estrelas já conhecidas do público.

Logo, atores e atrizes de novelas, filmes e séries, cantores, modelos, jogadores de futebol, influenciadores digitais e *youtubers* – esses dois últimos ainda com menor destaque –, assim como seus respectivos parceiros amorosos, são considerados “personagens” do site. Quando a celebridade em questão se relaciona com alguém “anônimo”, acontece o que Gabler descreve como processo de criação de uma “celebridade por associação” (1999, p.153) ao se referir aos funcionários das estrelas: tornam-se célebres por estarem envolvidos em um relacionamento. Este é o caso da jornalista Fátima Bernardes e do seu namorado, Túlio Gadêlha, que será analisado mais à frente: ao serem flagrados juntos durante um passeio no

⁵⁴ *Globo anuncia fim do portal Ego*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/04/17/globo-anuncia-descontinuacao-do-portal-ego.html>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵⁵ Disponível em: <<https://gshow.globo.com/>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵⁶ Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵⁷ Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.uol.com.br/>>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

⁵⁹ *Filha Cindy Crawford, Kaia Gerber estreia em campanha da Chanel aos 16 anos*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/filha-de-cindy-crawford-kaia-gerber-e-novo-rosto-da-chanel-aos-16-anos_a218234/1>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

shopping em novembro de 2017⁶⁰ e assumirem o relacionamento amoroso, o advogado pernambucano que, até então, exercia a advocacia como profissão e ocupava o cargo público de diretor presidente do Instituto de Terras e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco (ITERPE), foi transferido para o foco dos holofotes e transformado em celebridade.

O mesmo aconteceu com Mariana Goldfarb ao iniciar o namoro com o ator Cauã Reymond⁶¹: se antes ela era conhecida apenas como modelo e uma das apresentadoras do Canal Off, da Globosat, em abril de 2016, após o casal assumir a relação, a jovem foi elevada ao status de celebridade, já que as pessoas passaram a ter maior interesse por sua vida profissional e, principalmente, ainda mais por sua vida pessoal, seus gostos, costumes, jeito de se vestir, dicas de alimentação e cuidados com o corpo. Os leitores passaram a ter interesse em conhecer a mulher que conquistou o coração do “galã” global que ainda não havia aparecido publicamente com uma nova parceira desde que terminou o casamento com a ex-BBB e atriz Grazi Massafera, três anos antes. Em consequência do interesse do público, os veículos naturalmente passaram a repercutir a vida de Mariana Goldfarb e a gerar informação sobre a apresentadora, alimentando a curiosidade dos leitores.

O *Purepeople Brasil*, também, além de informar e entreter com notícias que mesclam a vida profissional e pessoal de seus “personagens”, aproxima o leitor dos ídolos ao produzir reportagens em que as celebridades aparecem realizando tarefas ordinárias, comuns, como pessoas anônimas, “gente como a gente”: junto da família, passeando na praia ou no shopping, cometendo gafes em programas ao vivo na TV, desabafando sobre insatisfações ou alegrias na internet por meio das redes sociais, canais pelos quais podem dar voz aos seus pensamentos de forma livre, sem seguir um roteiro de entrevistas pré-estabelecidos pelos veículos, e que se tornou uma grande fonte de pautas.

O site atua, desta forma, em movimento contrário ao que Marcio Serelle e Fernanda Medeiros observam como estratégia de revistas como a *Caras*, que

ritualiza a celebração de personagens que ficam em constante atrito entre as fronteiras do real e do ficcional. As estrelas, no ‘mundo Caras’, estão sempre ‘celebrando’ e ‘festejando’ o sucesso na TV (ou na profissão), a plenitude da família e as boas perspectivas de novos projetos midiáticos, em ambientes declaradamente produzidos pela revista, com seus principais parceiros e anunciantes (SERELLE & MEDEIROS, 2014, p.34).

⁶⁰ *Namoro? Fátima Bernardes troca carinhos e anda de mãos dadas em shopping. Fotos.* Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/namorado-novo-fatima-bernardes-troca-carinhos-com-bonitao-em-shopping-fotos_a201742/1>. Acesso em: 6 de junho de 2018.

⁶¹ *Nova namorada de Cauã Reymond é a modelo e apresentadora Mariana Goldfarb. Fotos.* Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/nova-namorada-de-caua-reymond-e-a-modelo-e-apresentadora-mariana-goldfarb-fotos_a105087/1>. Acesso em: 2 de junho de 2018.

Dentro do universo das celebridades, suas relações amorosas – que envolvem tanto a formação de novos casais como os terminos – são constantemente abordadas no *Purepeople Brasil*. O trabalho analisa, a seguir, a forma com que os relacionamentos são representados e veiculados no site e discorre sobre o “embaçamento” do limite entre as vidas públicas e privadas (BARROS, 2000) das celebridades devido à exposição na mídia.

4.1. Amor em pauta: a abordagem dos relacionamentos amorosos de celebridades no *Purepeople Brasil*

No *Purepeople Brasil*, os acontecimentos da esfera privada do mundo dos famosos fornecem conteúdo às *tags* (etiquetas) “Amor”, “Beijos dos famosos”, “Casamento”, “Casal”, “Divórcio”, “Namoro” e “Separação”⁶², que são inseridas em cada matéria de acordo com seu gancho no momento de sua criação no publicador eletrônico. Por exemplo, a nota *Fátima Bernardes e Túlio Gadêlha curtem show no Rio: 'Som de Pernambuco'*⁶³ está inserida nas *tags* “Casal”, “Amor”, “Famosos Brasileiros” e “Principais Notícias”, além de também aparecer nos perfis individuais de Fátima e Túlio.

A forma de cobertura que o veículo adota consiste, além das próprias declarações exclusivas dos artistas para o site e outros meios de comunicação, na análise das redes sociais, em flagrantes fotográficos e nas apurações sobre rumores. Neste último caso, o método adotado coincide com o que é explicado no *Manual da Redação da Folha de S. Paulo*, que afirma que o “rumor é informação corrente, não confirmada, que pode ou não ser verdadeira. Só é publicada com autorização da Secretaria de Redação e com a ressalva de que se trata de rumor”. O texto ainda frisa: “Não confunda rumor, boato e fofoca. Rumor é ‘notícia que corre’, verdadeira ou não. Boato é notícia falsa. Fofoca é gíria brasileira e significa mexerico, maledicência” (2015, p.56).

Fábia Angélica Dejavitte, assumindo, porém, o termo “boato” como sinônimo de “rumor” por acreditar que “as origens etimológicas dessas palavras designam os mesmos sentidos às mesmas” (2002, p.2) afirma, no artigo *O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética*, que o boato é uma matéria-prima desta área jornalística.

Conforme Kapeferer (1987, p.63), o boato é a moeda corrente do show business, porque as pessoas famosas possuem a idealização do mito: “As duas condições da proliferação do boato encontram-se, portanto, presentes: uma

⁶² Disponível em: <<http://www.purepeople.com.br/tag>>. Acesso em: 3 de junho de 2018.

⁶³ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/fatima-bernardes-e-tulio-gadelha-posam-abracados-em-show-no-circo-voador-eu-e-ele_a225764/1>. Acesso em: 3 de junho de 2018.

enorme importância e uma considerável ambiguidade criada pelo segredo que rodeia a *star* [...]. 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 (DEJAVITE, 2002, p. 8).

A autora ainda reconhece, apesar de ressaltar a vulnerabilidade da verdade que pode estar contida por trás de um boato/rumor, a importância de sua existência, caso passe por critérios de avaliação, checagem e apuração adequados antes de tomarem forma de notícias publicáveis.

O boato desempenha papéis relevantes, quando: sacia as necessidades de informação do fã/leitor/ouvinte/telespectador/internauta que busca estabelecer uma relação com seu ídolo; permite uma visão multifacetada de um determinado fato, onde cada versão conta com a coautoria de todos os seus interlocutores – estimulando o exercício de socialização entre as pessoas que o comentam; cria uma resistência da socialização contra a ditadura das fontes oficiais de informação, predominantes nos meios de comunicação de massa (DEJAVITE, 2002, p.14).

Sendo assim, o *Purepeople Brasil* tem por procedimento básico sempre apurar qualquer tipo de rumor que chegue até à redação: diretamente com as próprias celebridades ou seus representantes – assessores de imprensa pessoais ou das emissoras, caso tenham contrato com alguma, e empresários. Além disso, o site tem como política fundamental não veicular qualquer informação que possa denegrir e/ou prejudicar a imagem das celebridades e, em grande parte dos casos, publicar a versão da pessoa mencionada caso ela venha a questionar a veracidade de alguma notícia publicada.

Tais fatos podem ser exemplificados com a repercussão do possível namoro de Bruna Marquezine com o estudante de administração Lucas Kalil após os dois serem vistos juntos em uma festa em Nova York, nos Estados Unidos, em outubro de 2017⁶⁴: após reproduzir a versão apresentada pelo *Glamurama*⁶⁵, o *Purepeople Brasil* publicou a versão apresentada pela assessoria de imprensa da atriz, que alegou que a notícia era falsa, com a matéria *Bruna Marquezine nega relacionamento com empresário Lucas Kalil: 'Não procede'*⁶⁶.

Desta forma, é notório que, em especial, a cobertura dos relacionamentos amorosos de celebridades embaça ainda mais os limites entre as esferas públicas e privadas, consideradas

⁶⁴ *Bruna Marquezine estaria vivendo romance com Lucas Kalil; casal está junto em NY*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/superou-ney-mar-bruna-marquezine-curte-ny-acompanhada-de-estudante-de-administracao_a201077/1>. Acesso em: 9 de junho de 2018.

⁶⁵ Portal lançado em 2000 que cobre diversos assuntos como moda, viagem, *lifestyle*, gastronomia e decoração sob o comando da jornalista Joyce Pascowitch. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/wp-content/uploads/2012/02/midia_kit_glamurama.pdf> e <<https://glamurama.uol.com.br/>>. Acesso em: 9 de junho de 2018.

⁶⁶ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-nega-namoro-apos-ser-vista-com-empresario-em-ny-nao-procede_a201267/1>. Acesso em: 9 de junho de 2018.

aqui não como espaços físicos e geográficos, mas como áreas de discussão e poder. Ao analisar a atuação da mídia frente aos dois âmbitos a partir de textos do sociólogo Gilberto Freyre, Antônio Teixeira de Barros (2000) afirma que as primeiras manifestações de vida social pública na sociedade patriarcal brasileira surgiram a partir do interior de ambientes domésticos e familiares. O autor indica, então, que a mídia atualmente tem o mesmo funcionamento do sistema da sociedade patriarcal no passado, exercendo o antigo papel da família de servir “quase como extensão da alcova familiar, da cozinha ou da sala de visitas, dependendo do tipo de programa” (2000, p.8). Barros explica que o privado tem primazia em relação ao público em termos midiáticos.

Age do privado para o público, do íntimo para o suposto interesse geral. Explora a intimidade de forma a manter o *ethos* cultural brasileiro ancorado no particular, com indivíduos cada vez mais voltados para seus próprios interesses e indiferentes às questões mais gerais, de caráter público. São indivíduos que se deleitam com a forma como a mídia, sobretudo a TV, explora o universo privado de pessoas que ela própria transformou em celebridades, deixando a condição de meros indivíduos e adquirindo o status de pessoas. E apresenta essas pessoas como exemplos de vida pública. E o que é mais curioso é que mesmo essa contradição é assimilada pela audiência como algo não conflitante. A contradição está no fato de um indivíduo privado exibir sua intimidade na TV e ser apresentado como pessoa pública, cuja vida privada adquire conotação pública. Um cantor, ator ou uma dançarina não são pessoas públicas, com mandatos públicos. Entretanto, tudo é assimilado pelos telespectadores como verdadeiramente público (BARROS, 2000, p.5).

Logo, Barros, considerando que a supervalorização da intimidade faz parte da cultura brasileira, coloca a mídia, em especial o jornalismo e a publicidade, como agentes desse “embaçamento” sobre o que pode ser considerado a vida privada e a vida pública de um artista e, também, do que seriam assuntos de interesse público a respeito de celebridades. No entanto, é importante destacar que a mídia oferece a demanda “cobrada” pelos consumidores e, além disso, cumpre um trato mesmo que não-verbal com tais personalidades que também são beneficiadas com a exposição pública já que, mantendo a atenção da imprensa para si, conseguem conservar o status de celebridades. Serelle e Medeiros confirmam tal constatação ao afirmarem que

não importando a atividade exercida, há um ponto nessas personagens em que ser célebre e persistir visível por meio da indefinição entre vida privada e face pública é a condição mais forte. Ali, as competências iniciais se amainam e dão a ver uma outra maior, que é de exercer a lógica midiática (SERELLE & MEDEIROS, 2014, p.30).

Para ilustrar a abordagem do *Purepeople Brasil* sobre os relacionamentos amorosos, o presente trabalho analisa os namoros de Bruna Marquezine e Neymar e de Fátima Bernardes e

Túlio Gadêlha, que geraram repercussão na imprensa nacional e na internacional também, levando em consideração a relação da atriz com o jogador de futebol.

4.1.1. O caso 'Brumar'

A cobertura sobre a vida de Bruna Marquezine naturalmente já existiria no *Purepeople Brasil* por se tratar de uma atriz da TV Globo atuando em diversos trabalhos, enquanto sobre Neymar da Silva Santos Júnior, conhecido como Neymar, apenas como jogador de futebol, não entraria tanto em pauta por fugir do “perfil de personagem” do site. Nesse caso, os acontecimentos sobre o atleta ganham destaque por ele se relacionar com uma celebridade em evidência, da mesma forma com que as notícias sobre a artista geram mais repercussão por namorar com o atleta: é um ciclo de exposição que, levando em consideração o que é necessário para uma celebridade manter seu status, beneficia ambas as partes. Portanto, o trabalho analisa o namoro dos dois sob a perspectiva da carreira e vida pessoal de Bruna Marquezine.

Nascida em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, Região Metropolitana do Rio de Janeiro, Bruna Reis Maia, popularmente conhecida como Bruna Marquezine, hoje com 22 anos, trabalha como atriz desde os sete anos: apareceu pela primeira vez na TV como ela mesma durante o programa dominical *Gente Inocente*, da TV Globo, em 2002, e fez uma participação na série infantil *Sítio do Picapau Amarelo*, no mesmo ano. Mas seu primeiro e grande destaque aconteceu ao interpretar Salete na novela *Mulheres Apaixonadas*, exibida no horário das 21 horas pela TV Globo entre fevereiro e outubro de 2003.

Desde então, Bruna é rosto conhecido nas obras da emissora e já trabalhou em diferentes produções: na série *Sítio do Picapau Amarelo* (2004), participando de um único episódio; no seriado *A Diarista* (2004), como Bruninha; na novela das nove *América* (2005), como Maria Flor; na novela das sete *Cobras & Lagartos* (2006), como Lurdes Padilha, a Lurdinha; na minissérie *Amazônia* (2007), como Andressa; na novela das seis *Desejo Proibido* (2007-2008), como Maria Augusta, a Magú; na novela das seis *Negócio da China* (2008-2009), como Flor de Lys; na novela das seis *Araguaia* (2010-2011), como Maria Teresa, a Teresinha; na novela das sete *Aquele Beijo* (2011-2012), como Beleza Maria Falcão, a Belezinha; na novela das nove *Salve Jorge* (2012-2013), como Lurdes Maria, a Lurdinha; na novela das nove *Em Família* (2014), como Helena na 1ª fase e Luiza Fernandes na 2ª fase; na novela das sete *I Love Paraisópolis* (2015), como Marizete, a Mari; na série *Nada Será Como Antes* (2016), como Beatriz; e na novela das sete *Deus Salve o Rei* (2018), como Catarina.

Exceto em 2017, quando tirou férias para viajar e se dedicar aos estudos de idiomas antes de retornar à dramaturgia⁶⁷, a atriz esteve presente em pelo menos um papel na grade da TV Globo em todos os anos desde 2002. Porém, seus trabalhos de mais evidência na TV coincidem com seu namoro com Neymar: por exemplo, a personagem Lurdinha, de *Salve Jorge*, repercutiu justamente com o início das suspeitas e confirmação do relacionamento com o jogador, no final de 2012 e início de 2013, e sua primeira protagonista só foi ao ar em 2013, como a última Helena do autor Manoel Carlos. Neste ponto, é possível observar como, além de seu desempenho em cena, a repercussão e projeção de seu relacionamento pela mídia a auxilia positivamente em sua carreira profissional.

Além dos trabalhos televisivos, Bruna Marquezine também já atuou em obras cinematográficas como o filme norte-americano *Breaking Through*, em 2015⁶⁸, em que fez participação como Joseli, e recebeu prêmios nacionais por seu desempenho profissional, como o troféu de Melhor Atriz Mirim da emissora em 2003⁶⁹, pela interpretação de Salete em *Mulheres Apaixonadas*, e a Medalha Tiradentes, condecoração dada pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, pela abordagem dos problemas enfrentados pelos deficientes visuais na novela *América*, em 2005, junto do ator Marcos Frota e da autora Gloria Perez⁷⁰.

No entanto, a vida pessoal de Bruna Marquezine, em geral, atrai mais interesse do público e da mídia do que as suas realizações profissionais. A primeira matéria publicada em seu perfil no site *Purepeople Brasil*, com data do dia 19 de outubro de 2012, é justamente uma indagação sobre o seu verdadeiro status de relacionamento com Neymar, com quem namora atualmente após término e reconciliações, que serão abordadas adiante. *Neymar e Bruna Marquezine: É namoro ou amizade?*⁷¹, questiona o título da publicação que traz duas fotos dos dois juntos. No texto, a reportagem informa que eles foram vistos juntos na noite anterior durante um show da cantora de axé Claudia Leitte, no Rio de Janeiro.

⁶⁷ Bruna Marquezine termina ano sabático em setembro: 'Preparação para a novela'. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-termina-ano-sabatico-em-setembro-preparacao-para-a-novela_a177234/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁶⁸ Bruna Marquezine estreia em filme internacional com cenas em inglês, nos EUA. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-estrela-em-filme-internacional-com-cenas-em-ingles-nos-eua_a22445/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁶⁹ Faustão entrega prêmio aos "Melhores de 2003". Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI3524116-EI13419,00-Faustao+entrega+premio+aos+Melhores+de.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁷⁰ Uma homenagem e tanto! Gloria Perez, Marcos Frota e Bruna Marquezine recebem Medalha Tiradentes. Disponível em: <<http://america.globo.com/Novela/America/0,,AA979817-4190,00.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁷¹ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-e-bruna-marquezine-e-namoro-ou-amizade_a66/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

No mês seguinte, a artista e o atleta – que, até então, ainda era jogador de futebol do Santos Futebol Clube, time de São Paulo – foram fotografados em lugares diferentes usando alianças douradas iguais⁷², o que despertou ainda mais a curiosidade sobre o possível relacionamento entre eles. Porém, ambos fizeram questão de negar os rumores de namoro. “Gente, nada a ver isso. Não existe história nenhuma de aliança e eu estou solteira”⁷³, declarou Bruna aos jornalistas durante um show no Rio de Janeiro. “Noivo? Nem namorando eu estou. Essa aliança vem de um bom tempo. Não estou comprometido. Deixa eu usar a minha aliança em paz”⁷⁴, pediu o atacante durante uma coletiva de imprensa. Em dezembro do mesmo ano, a jovem, com 17 anos na época, também reclamou sobre o assunto durante um programa televisivo: “As pessoas me amolam bastante com essa história. Ele é meu amigo. É uma pessoa que admiro e gosto muito”⁷⁵.

Em outro momento, já em janeiro de 2013, ela deu uma nova versão:

Essas fofocas não chegam a me incomodar, vêm no pacote da profissão. Você tem que saber lidar, são coisas passageiras. Todo mundo liga, todo mundo quer saber, mas depois passa, porque não tem fundamento. Se um dia namorar um famoso e for um relacionamento tranquilo e estável, não terei por que esconder. Mas gosto de ser reservada na minha vida pessoal. Neymar é meu amigo há algum tempo. E é meu ídolo também... Acho que do Brasil inteiro, né? No Rio, torço pelo Flamengo; em São Paulo, torço por ele.⁷⁶

Depois do desfile de Carnaval do Rio de Janeiro na Marquês de Sapucaí, no dia 11 de fevereiro de 2013, o *Purepeople Brasil* repercutiu a confirmação do casal sobre o relacionamento com a matéria *Neymar e Bruna Marquezine assumem namoro na Marquês de Sapucaí, no Rio*⁷⁷. “Estou namorando a Bruna, sim. Namorar está muito bom, estou muito feliz”, afirmou Neymar aos jornalistas presentes no sambódromo. “Estamos juntos e muito felizes. Estou muito feliz que ele veio me assistir. E quando a gente disse que não estava junto

⁷² *Neymar e Bruna Marquezine exibem aliança dourada na mão direita*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-e-bruna-marquezine-exibem-alianca-dourada-na-mao-direita_a161/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁷³ *Bruna Marquezine nega noivado com Neymar: 'Nada a ver, eu estou solteira'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-nega-noivado-com-neymar-nada-a-ver-eu-estou-solteira_a191/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁷⁴ *Neymar nega romance com Bruna Marquezine: 'Noivo? Nem namorando eu estou'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-nega-romance-com-bruna-marquezine-noivo-nem-namorando-eu-estou_a217/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁷⁵ *Bruna Marquezine sobre Neymar: 'As pessoas me amolam bastante com essa história'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-sobre-neymar-as-pessoas-me-amolam-bastante-com-essa-historia_a898/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

⁷⁶ *'É meu ídolo', diz Bruna Marquezine sobre Neymar*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/e-meu-idolo-diz-bruna-marquezine-sobre-neymar_a1994/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

⁷⁷ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-e-bruna-marquezine-assumem-namoro-na-marques-de-sapucaí-no-rio_a2457/1>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

é porque não estávamos (sic) mesmo”, completou Bruna Marquezine, que foi um dos destaques da escola de samba Acadêmicos do Grande Rio no ano.

Anunciado o namoro do casal, que foi batizado como “Brumar”, *shipper* (junção dos nomes dos parceiros de uma relação que, neste caso, são “Bruna” e “Neymar”) criado pelos fãs das celebridades, a vida privada de ambos tem sido cada vez mais explorada. É possível enxergar a cobertura *Purepeople Brasil* como uma novela sobre a vida dos dois: novos conteúdos são gerados a cada nova declaração de amor – ou até mesmo somente interação *online*, como quando eles pararam de “seguir”⁷⁸ um ao outro nos perfis do Instagram, excluíram fotos após o término do namoro⁷⁹ e voltaram a se “seguir” ao reatarem a relação⁸⁰ – nas redes sociais, após fotos de flagras em locais públicos, em viagens e momentos de descontração do casal. E, claro, em especial, a cada “reviravolta” do relacionamento: quando terminaram o romance pela primeira vez, em fevereiro de 2014⁸¹; reatarem em maio do mesmo ano⁸²; confirmaram novamente o rompimento do namoro três meses depois, em agosto⁸³; voltaram a se relacionar em outubro de 2016⁸⁴; separaram pela terceira vez, em junho de 2017⁸⁵; e voltaram a namorar novamente, em dezembro passado⁸⁶.

O site também mostrou, em algumas sínteses, como o namoro de Bruna Marquezine com o atacante estava sendo explorado pela imprensa no exterior, principalmente na Espanha, quando Neymar integrou o time Barcelona, e na França, onde atualmente joga com o Paris

⁷⁸ O termo “seguir”, nas redes sociais como *Instagram*, *Twitter* e *Facebook*, significa ter uma outra pessoa em seu perfil, ser amigo, ter um vínculo virtual. Desta forma, quem “segue” alguém na internet é um “seguidor”.

⁷⁹ *Bruna Marquezine para de seguir Neymar e deleta fotos com jogador do Instagram*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-e-bruna-marquezine-apos-fim-do-namoro-param-de-se-seguir-no-instagram_a182702/1>. Acesso em 15 de junho de 2018.

⁸⁰ *Bruna Marquezine volta a seguir Neymar após reconciliação e web vibra: 'Amor'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-volta-a-ser-seguido-por-marquezine-apos-reatar-namoro-fas-apoiam-lindos_a209997/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

⁸¹ *Neymar e Bruna Marquezine terminam namoro após um ano: 'Ele já queria há tempos'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-e-bruna-marquezine-terminam-namoro-apos-um-ano-ele-ja-queria-ha-tempos_a16162/1>. Acesso em: 15 de junho de 2015.

⁸² *Neymar e Bruna Marquezine estão juntos novamente! Relembre a história do casal*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-e-bruna-marquezine-estao-juntos-novamente-relembre-a-historia-do-casal_a20627/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

⁸³ *Bruna Marquezine admite término de namoro com Neymar e diz: 'Vai ser eterno'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-admite-termino-de-namoro-com-neymar-e-diz-vai-ser-eterno_a24391/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

⁸⁴ *'Brumar' está de volta: entenda reaproximação entre Bruna Marquezine e Neymar*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/-brumar-esta-de-volta-entenda-reaproximacao-entre-bruna-marquezine-e-neymar_a139613/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

⁸⁵ *Neymar e Bruna Marquezine terminam pela 3ª vez. Relembre a história do casal!*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/namoro-de-neymar-e-bruna-marquezine-chega-ao-fim-veja-fotos-e-relembre-a-historia-do-casal_a182237/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

⁸⁶ *Neymar e Bruna Marquezine trocam beijo e reatam namoro em Noronha. Fotos e vídeo*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/neymar-e-bruna-marquezine-oficializam-retomada-de-namoro-em-noronha-fotos-e-video_a209812/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

Saint-Germain. Na grande maioria dos casos, além do relacionamento com o ator, os atributos físicos da atriz eram exaltados e sua atuação na dramaturgia brasileira não ganhava muito destaque. Nas postagens *Bruna Marquezine: imprensa europeia traça perfil da 'sensual' namorada de Neymar*,⁸⁷ de 2013, quando jogador de futebol assinou contrato com o time espanhol e Bruna tinha ainda 17 anos, e *Imprensa internacional define Bruna Marquezine como 'namorada gostosa de Neymar'*⁸⁸, de 2017, quando ele foi para o time francês, comprovam uma abordagem mais superficial sobre o relacionamento do casal e, também, machista por reduzir a artista a apenas uma “acompanhante” bonita de Neymar.

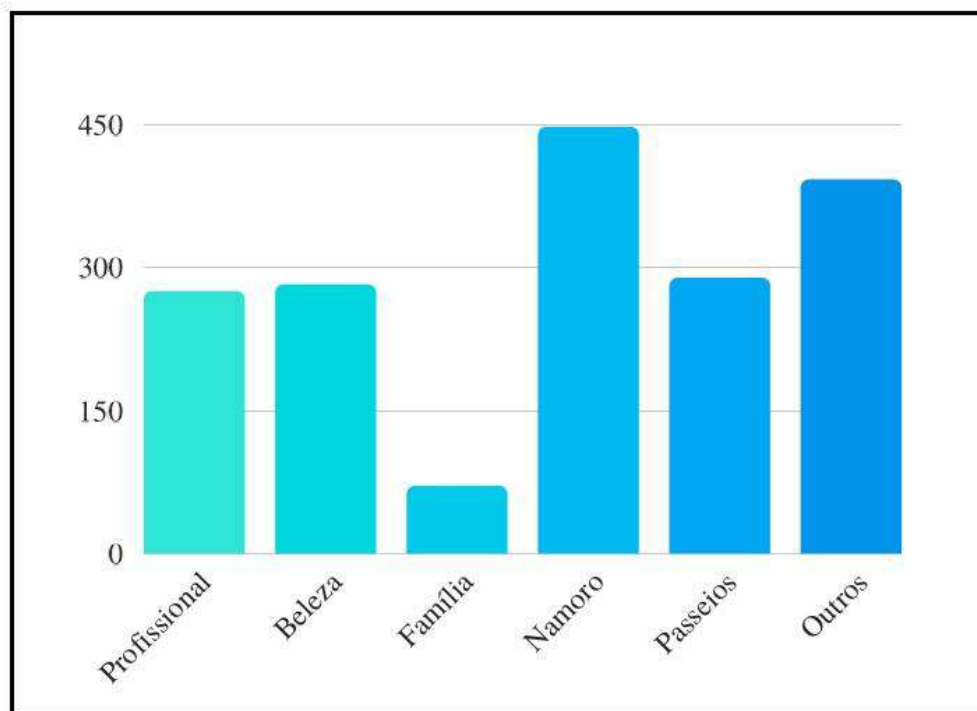
Ao longo do tempo, o *Purepeople Brasil* publicou centenas de matérias em que os relacionamentos amorosos de Bruna Marquezine eram o gancho principal. Com a separação feita pelo presente trabalho dos títulos do perfil da atriz em grupos de “Namoro”, que envolve todas as reportagens sobre os romances da artista; “Profissional”, que aborda tudo o que diz respeito ao seu desempenho e influência como atriz, ou seja, desde matérias sobre um novo personagem até as que estrela uma nova campanha publicitária; “Beleza”, abrangendo as questões relacionadas à estética, vaidade, sua aparência física e ao seu visual (neste caso, nos referimos às pautas sobre *looks*), malhação e dietas; “Família”, sobre as vezes em que o site repercutiu assuntos relacionados aos seus familiares próximos; “Passeios”, que considera tanto viagens para outros lugares como idas ao shopping e festas; e “Outros”, para matérias que não se enquadram em nenhuma das opções anteriores e podem abordar postagens sobre brincadeiras nas redes sociais e opiniões, por exemplo, é possível observar que o namoro do casal chama atenção numericamente.

Dos 1.685 títulos de matérias analisadas no perfil de Bruna Marquezine no site *Purepeople Brasil*, 447 eram sobre relacionamento amoroso, enquanto sobre sua profissão – motivo pelo qual é conhecida desde a infância – somam-se 275 publicações. Pode-se notar também um forte interesse sobre seus hábitos no tempo livre como em viagens, festas e encontros com amigos: são 289 reportagens com estes temas como ganchos principais. A família de Bruna Marquezine é o assunto menos mencionado no site, com apenas 71 posts a respeito.

⁸⁷ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-imprensa-europeia-traca-perfil-da-sensual-namorada-de-neymar_a5547/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

⁸⁸ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-e-definida-na-imprensa-internacional-como-namorada-gostosa-de-neymar_a180154/1>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

Gráfico 4: Assuntos do perfil de Bruna Marquezine no Purepeople Brasil



Fonte: Purepeople Brasil

É possível constatar que a vida amorosa de Bruna Marquezine, principalmente quando envolvida com Neymar, gera mais repercussão na mídia do que sua atividade profissional. Em alguns casos, como na matéria *Bruna Marquezine faz ensaio enquanto Neymar joga pela Seleção Brasileira*⁸⁹, seu nome é atrelado ao nome do namorado mesmo quando estão em locais diferentes realizando suas funções profissionais. Para atrair o público dando mais “peso” ao título por, implicitamente, colocar como pano de fundo o relacionamento do casal e, também, para dar mais força na busca do *Google*⁹⁰, já que as matérias são muito acessadas via pesquisas no buscador, o Neymar é adicionado como palavra-chave ao título. Juntos, eles formam uma “marca” ainda mais forte do que como celebridades individuais e, conseqüentemente, o namoro dos dois é veiculado com mais frequência do que os demais assuntos.

As reportagens sobre o casal igualmente se sobressaem quando analisadas as métricas de visitantes únicos, ou seja, o acesso de cada matéria por um diferente dispositivo. Para citar como exemplos, têm-se as publicações *Bruna Marquezine e Neymar vão às compras e*

⁸⁹ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-faz-ensaio-enquanto-neymar-joga-pela-selecao-brasileira_a6590/1>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.google.com.br/>>. Acesso em: 19 de junho de 2018.

*namoram no shopping. Fotos!*⁹¹, publicada em 20 de abril de 2018, que chegou à marca de 103.502 visitas, e *Neymar beija Bruna Marquezine e arremata joia para a namorada em leilão de gala*⁹², de 14 de abril de 2018, que alcançou 103.833 visitas. Já matérias com outros ganchos geralmente não têm o mesmo rendimento: por exemplo, até a data de consulta no publicador eletrônico do *Purepeople Brasil*, *Bruna Marquezine planeja férias de 6 meses após final de 'Deus Salve o Rei'*⁹³ tinha 4.891 acessos, *Bruna Marquezine revela ritual de maquiagem: 'Música, água termal e máscara'*⁹⁴ tinha 11.219 acessos e *Marquezine pede união feminina após negar veto de mulheres em show: 'Sororidade'*⁹⁵ tinha 3.570 acessos⁹⁶.

A força da “marca” que foi criada em torno do casal também é comprovada pelos dados da pesquisa realizada pela ferramenta SEMrush⁹⁷, que afirmam que, durante os seis primeiros meses de 2018, Bruna Marquezine e Neymar foram o casal mais procurado em buscadores como *Google* e *Bing*⁹⁸. A média de buscas sobre os dois no primeiro semestre do ano alcança a marca de 110 mil pesquisas, aproximadamente, enquanto o segundo lugar, ocupado pelo casal de apresentadores da TV Globo Luciano Huck e Angélica, tem cerca de 37 mil – praticamente três vezes menos⁹⁹.

Recentemente, Bruna e Neymar estrelaram pela primeira vez como casal a campanha de Dia dos Namorados da marca de vestuário C&A e, em entrevista para o *Meio e Mensagem*, o CEO da empresa, Paulo Correa, destacou os motivos da escolha dos dois para as peças publicitárias com ênfase no que eles transmitem como “Brumar”.

Eles são exemplos de pessoas que começaram cedo, se profissionalizaram e lutaram até se tornarem extremamente bem-sucedidos. Além disso, são ícones *fashion* porque as pessoas adoram acompanhar o que eles vestem e usam. E, a

⁹¹ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-ganha-beijo-do-namorado-neymar-em-passeio-no-shopping-fotos_a224524/1>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

⁹² Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-beija-neymar-e-ganha-brinco-do-namorado-por-r-102-mil-em-leilao-fotos_a223719/1>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

⁹³ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-quer-tirar-6-meses-de-ferias-de-novelas-apos-fim-de-deus-salve-o-rei_a228709/1>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

⁹⁴ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-da-dicas-de-maquiagem-pele-hidratada-e-poros-fechados_a229094/1>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

⁹⁵ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/apos-negar-veto-de-mulheres-em-camarote-bruna-marquezine-pede-sororidade-meu-povo_a228974/1>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

⁹⁶ Dados internos. *Purepeople Brasil*. 20 de junho de 2018.

⁹⁷ *Um software de análise de buscas online por palavra-chave ao redor do mundo*. Disponível em: <https://www.semrush.com/sem/?kw=Semrush&cmp=BR_SRCH_Brand_Semrush_EN&label=Brand_Semrush&network=g&gclid=CjwKCAjw9qfZBRA5EiwAiq0AbXagw73GoMR7ryOmWNFJ5gQGdZJ5ogLU32Q_gkCa_b0fP-NQ5rDT86BoCHSEQA_vD_BwE>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.bing.com/>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

⁹⁹ Anexo 1.

terceira razão, é óbvia; eles são lindos, sensuais e têm uma química incrível juntos (CORREA, 2018)¹⁰⁰.

Logo, é possível compreender que a abordagem do *Purepeople Brasil*, além de refletir e alimentar a curiosidade do público em conhecer a vida íntima de duas celebridades que namoram, reflete também o que Bruna Marquezine e Neymar representam juntos, como “marca”, como “Brumar”.

4.1.2. Celebridade por associação: Túlio Gadêlha, namorado de Fátima Bernardes

Diferentemente de Bruna Marquezine e Neymar, o relacionamento amoroso de Fátima Bernardes e Túlio Gadêlha, analisado neste tópico do presente trabalho, começa com a idealização nacional de um “casamento perfeito” e, posteriormente, de seu fim.

A jornalista Fátima Bernardes ficou conhecida por seu desempenho nos maiores noticiários da TV Globo: começou como repórter e, em sequência, como apresentadora do *RJTV*¹⁰¹ em 1987, mas também conciliava com reportagens para o *Jornal Nacional*¹⁰²; foi para o *Jornal da Globo*¹⁰³ em 1989 e permaneceu na atração até 1993; desde 1992, no entanto, já atuava como repórter e apresentadora do *Fantástico*¹⁰⁴ aos domingos; em 1996, assumiu a bancada e o cargo de editora-chefe do *Jornal Hoje*¹⁰⁵, em que ficou por um ano; em 1998, após tirar licença-maternidade, integrou a bancada do *Jornal Nacional* e também a função de editora executiva. Permaneceu no noticiário por 14 anos e o deixou apenas porque teve a oportunidade de investir no projeto de um programa diário de entretenimento só dela: desde 2012, está no ar com o *Encontro com Fátima Bernardes*.

¹⁰⁰ Para CEO da C&A, #Brumar é o casal símbolo do Brasil. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/16/para-ceo-da-ca-brumar-e-o-casal-simbolo-do-brasil.html>>. Acesso em: 20 de junho de 2018.

¹⁰¹ Telejornal local sobre a região metropolitana do Estado do Rio de Janeiro com informações gerais sobre trânsito, previsão do tempo, saúde e prestações de serviços à sociedade. É exibido de segunda-feira a sábado duas vezes ao dia: às 12h e às 19h10. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/playlist/videos-tudo-sobre-rio-de-janeiro.ghtml>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹⁰² Principal telejornal da emissora, é transmitido de segunda-feira a sábado às 20h30. Noticia os principais acontecimentos nacionais e internacionais. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹⁰³ Telejornal exibido de segunda-feira a sexta-feira às 23h com notícias da noite e também repercussões e atualizações das notícias do dia. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/>> Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹⁰⁴ Programa exibido por cerca de duas horas aos domingos que alia jornalismo e entretenimento com informações do Brasil e do exterior sobre assuntos como política, futebol, ciência, cultura e curiosidades. Disponível em: <<http://g1.globo.com/fantastico/>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹⁰⁵ Noticiário vespertino que vai ao ar às 13h20 de segunda-feira a sexta-feira com notícias variadas sobre economia, política, comportamento, viagem, culinária, decoração e previsão do tempo. Acesso em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/>>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

No entanto, junto de seu desenvolvimento como jornalista frente às câmeras da Globo, o público também acompanhava sua vida pessoal: Fátima Bernardes conheceu, em 1989, William Bonemer, o William Bonner, com quem dividiu a bancada do *Jornal da Globo* e, logo depois, ao longo de mais de uma década, a bancada do *Jornal Nacional*. Por 26 anos, os dois também dividiram a vida privada: se casaram em 1990 e tiveram os trigêmeos Beatriz, Laura e Vinícius, frutos de uma inseminação artificial, em 1997.

A sintonia, parceria e cumplicidade de Fátima Bernardes e William nos vídeos conquistaram a simpatia dos brasileiros. A cobertura feita pelo *Purepeople Brasil* sobre o casal era, basicamente, acompanhando a rotina pacífica daquela que havia sido eleita, de forma consensual, a família “espelho” do Brasil. Matérias exaltando a durabilidade do relacionamento¹⁰⁶, sobre as idas ao shopping junto dos três filhos¹⁰⁷, sobre as comemorações de aniversário de casamento lembrando a história dos dois¹⁰⁸ e sobre as viagens da família¹⁰⁹ eram recorrentes no site.

Nem mesmo os rumores de crise no relacionamento de Fátima e William¹¹⁰ fizeram com que o choque nacional com o anúncio do fim do casamento dos dois¹¹¹, em agosto de 2016, fosse menor. Os jornalistas usaram seus perfis pessoais no *Twitter* para informar aos “seguidores” sobre a decisão do divórcio e houve uma verdadeira comoção na rede social. Fora dela, para os meios de comunicação especializados em celebridades, a vida privada dos dois passou a chamar ainda mais atenção: com o aumento da curiosidade dos leitores sobre a intimidade deles, a respeito do que ou quem poderia ter sido “culpado” pelo fim do casamento e acerca do que aconteceu nos momentos antes da separação, cada vez mais matérias do gênero eram publicadas. Por exemplo, a publicação *William Bonner saiu de casa antes de*

¹⁰⁶ *Veja 5 casais famosos apaixonados e que são exemplos de casamentos duradouros*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/veja-5-casais-famosos-apaixonados-e-que-sao-exemplos-de-casamentos-duradouros_a84905/1>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹⁰⁷ *Fátima Bernardes e William Bonner jantam com os trigêmeos no Rio de Janeiro*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/fatima-bernardes-e-william-bonner-jantam-com-os-trigemeos-no-rio-de-janeiro_a82358/1>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹⁰⁸ *William Bonner e Fátima Bernardes completam 24 anos de casamento*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/william-bonner-e-fatima-bernardes-completam-24-anos-de-casamento_a16412/1>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹⁰⁹ *William Bonner e Fátima Bernardes andam de metrô com os filhos em Paris*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/william-bonner-e-fatima-bernardes-andam-de-metro-com-os-filhos-em-paris_a14611/1>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

¹¹⁰ *Fonte garante que não há crise no casamento de Fátima Bernardes e William Bonner*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/fonte-garante-que-nao-ha-crise-no-casamento-de-fatima-bernardes-e-william-bonner_a104129/1>. Acesso em: 23 de junho de 2016.

¹¹¹ *William Bonner e Fátima Bernardes anunciam separação após 26 anos: 'Amigos'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/william-bonner-e-fatima-bernardes-anunciam-separacao-apos-26-anos-amigos_a132922/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

*anunciar separação com Fátima Bernardes*¹¹² foi ao ar no *Purepeople Brasil* um dia após o anúncio do término e repercutia a informação de que o âncora do telejornal havia mudado de endereço em junho, dois meses antes.

Ademais, as especulações sobre uma possível traição de William Bonner, que teria se envolvido com uma médica comprometida quando ainda era casado¹¹³, contribuíram para a criação do lado “certo” e do lado “errado” da história. Fátima Bernardes foi lançada pelo público ao lugar de injustiçada e recebeu o apoio de seus admiradores, enquanto Bonner passou a carregar, mesmo que somente em desconfiança, o “título” de infiel. Acredita-se, neste trabalho, que parte do sucesso do casal Fátima e Túlio na mídia se deve a este processo de “vitimização” feita pelos espectadores a respeito da jornalista – em contrapartida, também em consequência do acolhimento da apresentadora pelo público, o atual relacionamento de William Bonner com sua companheira, a fisioterapeuta Natasha Dantas, não é repercutido na mesma frequência que o namoro de sua ex-mulher. O âncora do *Jornal Nacional*, inclusive, precisa lidar com os comentários negativos sobre a nova relação. No *Instagram*, ele precisou defender Natasha dos ataques de um usuário da rede social:

Talvez quem passe ridículo neste momento não sejamos nós, que cuidamos de nossas vidas, que nos respeitamos. Talvez caiam no ridículo as pessoas que não superaram nossa separação, embora nada tenham a ver com isso, e que não aceitaram que tenhamos reconstruído nossa felicidade.¹¹⁴

Nos primeiros meses seguintes à separação do casal, as matérias publicadas no *Purepeople Brasil* sobre Fátima Bernardes ainda a vinculavam ao ex-marido e traziam questões sobre como, por exemplo, ela estaria reagindo ao divórcio¹¹⁵ e as instruções dadas aos participantes de seu programa para não comentarem o fim do casamento¹¹⁶. É possível notar, no entanto, por meio dos títulos de seu perfil no site, que houve uma mudança significativa das matérias no decorrer do tempo: as publicações falavam muito mais de

¹¹² Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/william-bonner-saiu-de-casa-antes-de-anunciar-separacao-com-fatima-bernardes_a132932/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

¹¹³ *Separção de William Bonner e Fátima Bernardes teve médica como pivô. Entenda!* Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/separacao-de-william-bonner-e-fatima-bernardes-teve-medica-como-pivo-entenda_a134022/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

¹¹⁴ *William Bonner critica ataque à namorada após foto no Instagram: 'Ridículo'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/namorada-de-william-bonner-sofre-ataque-na-web-e-jornalista-defende-ridiculo_a207812/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

¹¹⁵ *Fátima Bernardes mostra força após separação de William Bonner: 'Durona'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/fatima-bernardes-mostra-forca-apos-separacao-de-william-bonner-durona_a133752/1> Acesso em: 23 de junho de 2018.

¹¹⁶ *Fátima Bernardes pede que não comentem separação de William Bonner no 'Encontro'*. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/fatima-bernardes-pede-que-nao-comentem-separacao-de-william-bonner-no-encontro_a136971/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

situações ocorridas no *Encontro com Fátima Bernardes*, de seus passeios com os filhos e, mesmo as que tratavam de assuntos amorosos, indicavam sua “recuperação” do fim do casamento, como as reportagens *Fátima Bernardes está aberta para novo relacionamento: 'Uma hora, me encanto'*¹¹⁷ e *Fátima Bernardes define vida pessoal após separação: 'Tempo de redescobertas'*¹¹⁸.

Porém, uma nova cobertura passou a ser adotada pelo *Purepeople Brasil* a partir do dia 2 de novembro de 2017, quando Fátima Bernardes apareceu pela primeira vez com o namorado, Túlio Gadêlha. *Namoro? Fátima Bernardes troca carinhos e anda de mãos dadas em shopping. Fotos*, diz o primeiro título sobre o passeio do casal flagrado por fotógrafos no Shopping da Gávea, Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro. No mesmo dia, o site já tentava desvendar quem era o homem com quem a jornalista estava se relacionando: *Conheça Túlio Gadêlha, de 29 anos, apontado como novo amor de Fátima Bernardes*, indica a matéria com informações sobre o advogado que completou 30 anos – 25 a menos que Fátima Bernardes, de 55 anos – no dia 12 de novembro de 2017.

A partir de então, Fátima novamente voltou a ser assunto ao lado de um parceiro amoroso, mas, diferentemente de Bonner, Túlio era um anônimo para o site. Nascido em Recife, capital de Pernambuco, ele era “apenas” um cidadão comum que trabalhava como advogado, que passou a presidir o Instituto de Terras e Reforma Agrária do Estado de Pernambuco (ITERPE), cargo público do qual foi exonerado em janeiro de 2018, dois meses após assumi-lo, e tinha forte ligação com movimentos sociais e atuação na política: filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT), concorreu, em 2014, ao cargo de Deputado Federal mas, com 3.495 votos, ficou na 73ª posição e não foi eleito¹¹⁹. Para um veículo especializado em celebridades, esses assuntos não seriam responsáveis por colocar Túlio Gadêlha “em pauta”, mas o namoro com Fátima Bernardes, nacionalmente conhecida, o transformou, automaticamente, em uma celebridade por associação.

O presente trabalho analisou as matérias do perfil de Fátima Bernardes até o dia 19 de junho de 2018 e as separou nos grupos “Profissão”; “Beleza”; “Aparições na TV”, para as repercussões de seu programa matinal e participações em outras atrações da emissora; “Passeios”, que também engloba suas viagens; “Filhos”; “William Bonner”, para reportagens sobre o casamento com o jornalista; “Túlio Gadêlha”, para as matérias sobre o atual namoro;

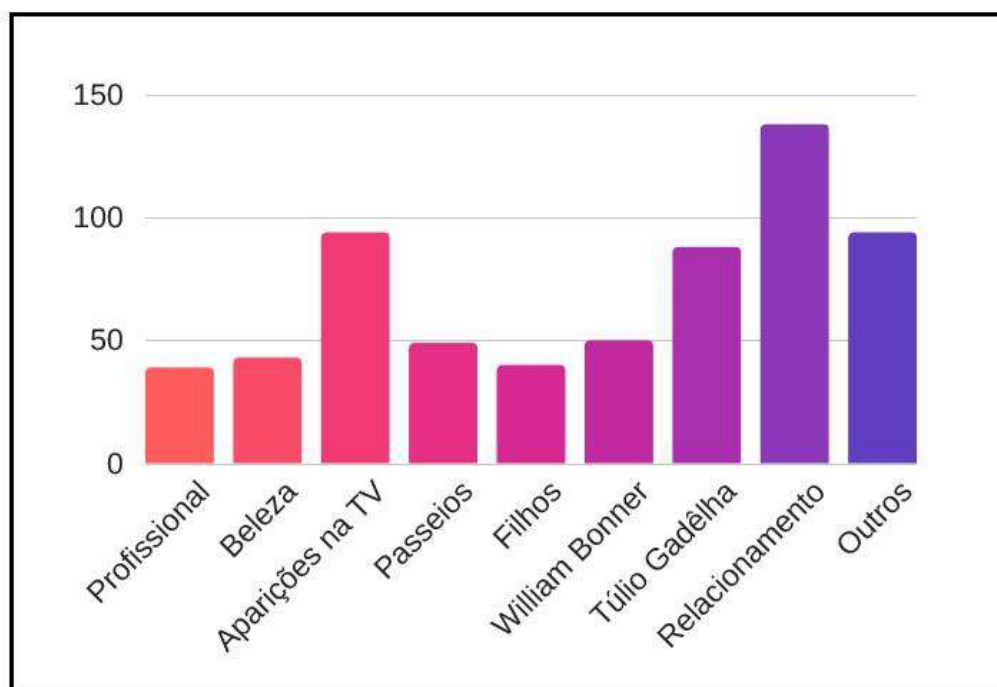
¹¹⁷ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/separada-apresentadora-fatima-bernardes-acredita-em-uma-nova-relacao_a179819/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

¹¹⁸ Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/fatima-bernardes-se-diz-tranquila-apos-fim-do-casamento-momento-de-paz_a182622/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

¹¹⁹ Disponível em: <<https://www.eleicoes2014.com.br/tulio-gadelha/>>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

“Relacionamentos”, com os números totais sobre o casamento e o namoro; e “Outros”. Desde a primeira aparição do casal, em 2 de novembro de 2017, o atual romance da apresentadora foi gancho principal em 88 publicações, enquanto seu casamento com William Bonner, apesar do maior espaço de tempo, foi o principal assunto em 50 matérias.

Gráfico 5: Assuntos do perfil de Fátima Bernardes no *Purepeople Brasil*



Fonte: *Purepeople Brasil*

É possível constatar, com base no gráfico, que os relacionamentos amorosos de Fátima Bernardes, em especial o namoro com Túlio Gadêlha, têm tido grande relevância para o *Purepeople Brasil*. Quanto mais o casal compartilha momentos da relação nas redes sociais, mais o site também investe em novas pautas, ganchos e títulos originais para publicar novas matérias sobre eles. Assim como Bruna Marquezine ao se relacionar com Neymar, Fátima Bernardes passou a ter um maior poder de atrair a atenção e conquistar o carisma do público ao expor publicamente o namoro com Túlio Gadêlha.

Além disso, após assumirem o relacionamento, a vida do advogado, com a companheira e também sozinho, passou a interessar para o site. Mesmo em menor frequência, são produzidas matérias sobre Túlio em que Fátima não se encontra como gancho principal:

as notícias sobre sua destituição do cargo público¹²⁰ e sobre sua preferência de estilo pessoal, definido por ele como “desmantelado”¹²¹ em explicação publicada em seu perfil no Instagram, podem ilustrar o fato. Ainda assim, é importante destacar que o futuro do status de celebridade de Túlio Gadêlha ainda é dependente de sua relação com Fátima Bernardes: sem ela, provavelmente o espaço midiático dado ao advogado diminuiria de forma significativa e, a não ser que traçasse outros caminhos com êxito em campos como a política, tal status poderia não se sustentar.

¹²⁰ *Túlio Gadêlha, namorado de Fátima Bernardes, é exonerado de cargo público.* Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/namorado-de-fatima-bernardes-tulio-gadelha-e-exonerado-de-cargo-publico-em-pernambuco_a212522/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

¹²¹ *Túlio Gadêlha brinca sobre visual ao ser criticado na web: 'Estilo desmantelado'.* Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/namorado-de-fatima-bernardes-tulio-gadelha-fala-sobre-visual-apos-critica-desmantelado_a230454/1>. Acesso em: 23 de junho de 2018.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente trabalho, em seu princípio, possibilitou uma análise sobre a definição do que é uma celebridade, assim como sua diferenciação do termo “famoso” e do conceito de herói. Apesar de os vocábulos “celebridade” e “famoso” serem usados popularmente como sinônimos, adotou-se nesta pesquisa a ideia de que toda celebridade é portadora de fama: é alguém que consegue visibilidade sem ter um grande mérito ou um diferencial em meio à sociedade, transforma a própria vida em um espetáculo e a própria imagem e nome em marcas, desperta a curiosidade das demais pessoas sobre sua vida pessoal, gera publicidade e dinheiro só por ser quem é e precisa, obrigatoriamente, da exposição da mídia para não ser esquecida. No entanto, nem todo famoso é uma celebridade: ele tem um diferencial, algum mérito próprio que o faz ser “eternizado”, mas que não necessariamente o transforma em celebridade.

O cientista Albert Einstein, por exemplo, é um famoso: é amplamente conhecido e seu estudo recebe a devida importância sem ser necessária sua exposição diariamente em televisões e propagandas; sua fama é mérito próprio, pelo que ele desenvolveu para a sociedade. Por outro lado, para exemplificar usando as personalidades estudadas na pesquisa, a atriz Bruna Marquezine e a jornalista Fátima Bernardes são celebridades porque exercem profissões comuns, que poderiam dar ou não o destaque na dimensão que ambas têm, mas alcançaram um nível de fama que suas vidas geram entretenimento por si só, independentemente de suas atividades profissionais. Túlio Gadêlha, namorado de Fátima, é considerado uma celebridade por associação, já que não era tão conhecido até assumir um relacionamento com uma celebridade. Já Neymar é, em essência, famoso por ser mundialmente conhecido por seu talento como jogador de futebol, ser possivelmente um herói nacional no esporte e ter uma característica que o destaca dos demais. Porém, ele também foi transformado em celebridade devido à ênfase em sua vida pessoal e por ter feito de si mesmo “entretenimento humano”.

A diferença consiste em que, caso a exposição de sua vida particular venha a diminuir e acabar, mas ele seja o autor do gol do hexacampeonato do Brasil na Copa do Mundo de 2018, Neymar entra para a história do país sem fomentar sua divulgação na mídia. Opostamente, Bruna, Fátima e Túlio dependem da exposição tanto pessoal quanto profissional porque, por não terem um grande feito, correm o risco de serem esquecidos pelo público.

Além disso, o trabalho também analisou o surgimento do “culto” às celebridades, as transformações ocorridas no jornalismo com o surgimento de publicações específicas para

essas personalidades, a trajetória do jornalismo de celebridades desde os tabloides, passando pelas revistas de celebridades dos Estados Unidos e do Brasil até chegar ao conteúdo do *Purepeople Brasil*, objeto de estudo desta pesquisa. A história do site, assim como seu funcionamento e posicionamento editorial, foi explanada antes de serem apresentados os dois recortes principais: a cobertura dos relacionamentos de Bruna Marquezine com Neymar e de Fátima Bernardes com Túlio Gadêlha.

A pesquisa mostrou que o jornalismo de celebridades funciona como uma engrenagem fundamental na manutenção do status de celebridade de tais personalidades, já que promove a exposição necessária para que se mantenham conhecidos do público. Além disso, a pesquisa concluiu que existe no site *Purepeople Brasil* um grande foco nas reportagens acerca dos relacionamentos amorosos dos casais Bruna Marquezine e Neymar e Fátima Bernardes e Túlio Gadêlha. Apesar de três deles já estarem há bastante tempo na mídia – Túlio era desconhecido do grande público até namorar Fátima –, a frequência de reportagens sobre as declarações de amor um ao outro, a respeito dos passeios e curiosidades do casal, por exemplo, superam de forma significativa o número de matérias sobre suas realizações profissionais ou até mesmo sobre outros aspectos da vida particular, como notícias sobre os pais e irmã (no caso de Bruna) e dos filhos (no caso de Fátima). Percebeu-se que o resultado da pesquisa é uma resposta à demanda de procura dos leitores, que se interessam sobre a rotina dos casais, e também devido ao aumento do número de acessos quando as matérias repercutem os romances.

Assim como as referências bibliográficas foram fundamentais para o embasamento conceitual deste trabalho, minha experiência de dois anos e meio como repórter do *Purepeople Brasil* também me capacitou para expor a visão técnica e prática do funcionamento do site. Ademais, a análise quantitativa das reportagens nos perfis de Bruna Marquezine e Fátima Bernardes tornou viável as comprovações numéricas presentes nos gráficos 4 e 5, que evidenciam a maior veiculação de matérias sobre seus namoros em detrimento dos demais temas.

Como neste trabalho os relacionamentos foram analisados sob a perspectiva de cobertura de Bruna Marquezine e Fátima Bernardes, já que ambas já seriam “personagens” do *Purepeople Brasil* independentemente de seus relacionamentos amorosos, seria interessante que os perfis de Neymar e Túlio Gadêlha também fossem analisados, em trabalhos futuros, para que se comprove uma similaridade ou diferença dos resultados obtidos com o estudo dos perfis da atriz e da jornalista. Questões como “os relacionamentos amorosos têm o mesmo

impacto na cobertura jornalística sobre a vida do parceiro assim como afeta a abordagem da parte feminina da relação?” podem guiar novos estudos acerca do tema. Além disso, seria relevante, com base nos resultados obtidos pelo presente trabalho, uma pesquisa para investigar os motivos que levam o público a se interessar pelas celebridades, em especial por seus relacionamentos amorosos. Também, como o jornalismo de celebridades serve e alimenta a curiosidade do público, seriam interessantes novos estudos sociológicos sobre o comportamento dos leitores que se dedicam a *shippar* (torcer pelo relacionamento amoroso de outras pessoas) os casais na internet e criam páginas e perfis nas redes sociais para acompanhá-los e homenageá-los. Assim como consomem informações de sites, jornais, revistas e demais plataformas, os admiradores também produzem conteúdo.

Sendo assim, o presente trabalho apresentou argumentos que justificam e comprovam a importância do jornalismo de celebridade no meio social, já que esse apresenta, junto de conteúdo com capacidade de gerar distração e prazer ao leitor em seus momentos de lazer, informações a respeito de pessoas que geram curiosidades em diferentes grupos de pessoas. Da mesma maneira que outras áreas tidas vulgarmente como “sérias”, como política e economia, o jornalismo de celebridade também é dotado de relevância na sociedade.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Ano V – n.1. p.15-25, 2008.

BARROS, Antônio Teixeira de. *A mídia entre o público e o privado: uma leitura a partir do pensamento de Gilberto Freyre*. In: XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus.

BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. Nova Iorque: Vintage Books, 1992.

DEBORD, Guy. “Comentários sobre a sociedade do espetáculo”. In: *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto editora, 1997.

DEJAVITE, Fabia Angélica. *A Notícia light e o jornalismo de infotainment*. VI Encontro de Núcleo de Pesquisa – Jornalismo, Santos, 2007.

_____. O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética.

DRIESSENS, Olivier. “A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade”. *Ciberlegenda*, [Niterói], n. 31, p.8-25, 2014.

FREIRE FILHO, João. “A “neurose da exibição” na Era do Reclame”. In: FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 37-70.

FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia. “Pacto de visibilidade: mídia, celebridades e humilhação”. *Revista Contracampo*, v.30, n.2, 2014, p.4-23. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/682>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.

FREIRE FILHO, João; LEAL, Tatiane; TOMAZ, Renata. *Notas de aula da disciplina Teoria da Comunicação III*. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2015/1.

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 139-183.

HOLLANDER, Paul. “A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência”. In: TORRES, Eduardo Cintra; ZÚQUETE, José Pedro (orgs.). *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 61-80.

KELLNER, Douglas. “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”. *Líbero*: Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2001.

_____. “Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna”. In: *A cultura da mídia*. Bauru, SP: EDUSC, 2001, p. 295-334.

MANUAL da redação: Folha de S.Paulo. 20ª ed, - São Paulo: Publifolha, 2015.

MOLE, Tom. *Byron's romantic celebrity: industrial culture and the hermeneutic of intimacy*. Basingstoke: Palgrave, 2007.

MORIN, Edgar. *As estrelas*. Mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro, José Olympio, 1989.

PAIVA, Raquel & SODRÉ, Muniz. *Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004, p. 44-66.

PUREPEOPLE Brasil. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.purepeople.com.br/>>.

ROCHA, Paula Roberta Santana. “Jornalismo de Infotimento: sensacionalismo, entretenimento e fait divers”. In: VI FEICOM: MÍDIA, IMAGEM E IMAGINÁRIO, n.7, 2011, Goiânia. *Artigo*. Paraíba: Revista Temática, 2012.

SERELLE, Marcio; MEDEIROS, Fernanda. “As revistas de celebridade na cultura tabloide: fama e convocação”. *Ciberlegenda*, [Niterói], n. 31, p.26-38, 2014.

SOUZA, Ana Claudia de. “A (re)invenção do real. O limite entre vida pública e privada na cobertura de revistas de celebridade”. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. São Paulo: Realizações Editora, 2011, p. 23-75.

TURNER, Graeme. “The economy of celebrity”. In: *Understanding Celebrity*. London: Sage, 2004, p. 31-51.

7. ANEXOS

Anexo 1

Release disponibilizado pela empresa SEMrush e recebido em meu email profissional no dia 7 de junho de 2018.

BRUMAR É O CASAL MAIS POPULAR NAS PESQUISAS DA WEB

De acordo com levantamento inédito da SEMrush Neymar e Bruna Marquezine são os mais buscados em plataformas como Google e Bing

São Paulo, junho de 2018 — A SEMrush, líder global em marketing digital, preparou um levantamento inédito sobre os casais brasileiros mais buscados em ferramentas de pesquisa como Google e Bing nos últimos seis meses. Bruna Marquezine e Neymar, Brumar, foram o casal mais procurado com média de quase 110 mil buscas no período. Recentemente, as celebridades estrelaram uma campanha de uma grande rede de vestuário para o Dia dos Namorados e também é muito lembrado pelas — várias — idas e vindas nos últimos seis anos.

Apresentadores da TV, Luciano Huck e Angélica ficaram logo após, com média de 37 mil buscas. O empresário e apresentador despontava como possível candidato à presidência do país, mas acabou não entrando na corrida presidencial. Angélica, mãe de Benício, Joaquim e Eva, está com futuro incerto na Globo, segundo fontes. A loira apresentava o programa Estrelas desde 2006.

Anitta e Thiago Magalhães, que se casaram no último ano de forma discreta na Amazônia, ficaram na terceira posição, com média de 23 mil buscas. O relacionamento dos dois foi muito criticado por algumas posturas da cantora e também pelo histórico controverso do empresário no passado, mas os dois seguem estáveis e sem escândalos.

Juju Salimene e Felipe Franco, que promovem e empreendem no estilo de vida fitness, ficaram em quarto lugar, com média de 22 mil pesquisas. Na quinta posição, ficaram Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank com média de 19 mil pesquisas. O casal, super ativo nas redes sociais, conta com milhares de seguidores, que agora acompanham a filha deles, Titi, que faz sucesso esbanjando fofura com suas fotos.

Os outros casais mais pesquisados foram:

6º lugar: Tatá Werneck e Rafael Vitti — 18 mil buscas

7º lugar: Ana Carolina e Letícia Lima — 14,6 mil buscas

8º lugar: Lexa e MC Guimê — 11,1 mil buscas

9° lugar: Bruno Gissoni e Yanna Lavigne — 10,8 mil buscas

10° lugar: Thiaguinho e Fernanda Souza — 9,3 mil buscas

Sobre a SEMrush

A SEMrush é um software de busca competitiva e business intelligence que entrega dados e análises de buscas pagas e orgânicas, social media e link-building mundialmente. Com um poderoso conjunto de ferramentas de análise competitiva, a SEMrush oferece o que é necessário para auxiliar as empresas a otimizarem sua presença online, como por exemplo, ferramentas de auditoria de sites, monitoramento de marca e conteúdo. Os principais clientes da SEMrush são agências de digital marketing e websites de e-commerce. Entre os clientes estão Amazon, Disney, EBay, Booking.com, HP, Salesforce, Groupon, Kickante, FedEx, e outros.