



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MATEUS FEIJÓ DA LUZ

**JORNALISMO DE TABLOIDE: A ESPETACULARIZAÇÃO DA REALEZA
BRITÂNICA**

PORTO ALEGRE

2023

MATEUS FEIJÓ DA LUZ

**JORNALISMO DE TABLOIDE: A ESPETACULARIZAÇÃO DA REALEZA
BRITÂNICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário Ritter
dos Reis como requisito parcial à obtenção do
grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Felipe Maciel Xavier
Diniz

PORTO ALEGRE

2023

MATEUS FEIJÓ DA LUZ

**JORNALISMO DE TABLOIDE: A ESPETACULARIZAÇÃO DA REALEZA
BRITÂNICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro
Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Felipe Maciel Xavier Diniz – UniRitter

Orientador

Prof. Dr. Guilherme Gonçalves da Luz

Examinador

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	12
3 JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO.....	14
3 JORNALISMO DE TABLOIDE.....	19
4 FOTOJORNALISMO.....	28
5 OS PAPARAZZI.....	31
6 ÉTICA NO JORNALISMO.....	39
6.1 A Espetacularização da Notícia.....	42
6.2 O espetáculo da Monarquia.....	44
7 METODOLOGIA.....	47
7.2 Caracterização do Objeto.....	48
7.3 O acontecimento.....	48
7.4 Técnica de Análise de Dados.....	49
7.5 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	51
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
9 REFERÊNCIAS.....	72

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capa do tabloide The Morning Post.....	21
Figura 2 - Josph Pulitzer.....	23
Figura 3 - Capa do Daily Mirror em 1903, ano de sua fundação.....	25
Figura 4 - Capa do Daily Mirror em abril de 2023.....	26
Figura 8 - Diana e o namorado, Dodi Al Fayed.....	34
Fonte: Getty Images.....	34
Figura 10 - Capa do New York Post com Lindsay Lohan, Britney Spears e Paris Hilton.....	35
Figura 11 - Julia Roberts e seu segurança enquanto confrontam um paparazzo que tentava fotografar a atriz.....	36
Figura 12 - Britney Spears batendo no carro de um paparazzo.....	37
Figura 13 - Luana Piovani xinga paparazzo que tentava fotografá-la.....	38

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, é de meu dever expressar minha gratidão a Deus e aos meus guias que me permitiram chegar a conclusão desta monografia. Aos meus pais, que também merecem o protagonismo por terem sempre apoiado a “sua criança” a seguir aquilo que ela sempre almeja, se não por eles, o fim desta etapa não teria sido possível. Também agradeço a minha família pelo incentivo de sempre.

Não posso deixar de mencionar meus amigos que acompanharam essa louca jornada e compreenderam meu afastamento durante esses meses de árduo trabalho. Em especial, ao meu amigo Tiago, que praticamente acompanhou o início deste novo projeto e me proporcionou momentos de lazer, ainda que tenham sido um pouco escassos.

Gostaria, também, de expressar minha gratidão ao meu orientador por ter acreditado no tema escolhido e, principalmente, por ter acolhido uma ideia sem projeto nem nada. Suas sugestões e insights enriqueceram este trabalho.

Sem dúvida alguma, a passagem pela minha vida de meus mestres ao longo desta graduação contribuíram de alguma forma para execução desta monografia e sou muito grato por isso.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a minha irmã pelo incentivo de seguir com o que eu me identifico, sendo a pessoa que participou do pontapé inicial desta graduação e foi responsável por me conduzir até a instituição para prestar o “famoso” vestibular.

“Nothing's perfect but it's worth it.”

Beyoncé

RESUMO

O jornalismo de entretenimento ganha destaque ao abordar temas da cultura pop e celebridades. A presente monografia analisa como os paparazzi atuam na cobertura de celebridades em tabloides britânicos, como o The Sun e o Daily Mail, refletindo sobre ética e a forma como a família real britânica é retratada.

Palavras-chave: Jornalismo de Tabloide; Família Real Britânica; Paparazzi; Daily Mail; The Sun.

ABSTRACT

Entertainment journalism gains prominence when addressing themes of pop culture and celebrities. This monograph analyzes how the paparazzi act in the coverage of celebrities in British tabloids, such as The Sun and the Daily Mail, reflecting on ethics and the way in which the British royal family is portrayed.

Keywords: Tabloid Journalism; British Royal Family; Paparazzi; Daily Mail; The Sun.

1 INTRODUÇÃO

Acompanhando a crescente demanda do público com interesse em informações relacionadas à cultura pop, o jornalismo de entretenimento tem se destacado cada vez mais na cobertura de celebridades, cinema, música, televisão e outras formas consideradas como lazer na sociedade. Este segmento tem uma forte ligação com seus leitores devido a sua capacidade de interação e engajamento, oferecendo uma cobertura especializada e detalhada acerca de temas que interessam a comunidades específicas.

Ao longo das últimas décadas, o jornalismo de entretenimento tem se consolidado como uma indústria altamente lucrativa com suas revistas especializadas, tabloides, programas de TV, sites e portais dedicados a esse tipo de cobertura. Em relação a notícias sobre celebridades, entra em ação a atuação dos paparazzi, que se tornam essenciais para dar continuidade em informações exclusivas ligadas ao íntimo dessas personalidades da mídia. Os tabloides especializados têm um papel muito importante na disseminação de matérias exclusivas.

No entanto, é necessário analisar como se dão as abordagens, essas buscas incessantes por notícias sensacionalistas e o que a ética diz em relação a preservação da privacidade das celebridades. O objetivo geral desta pesquisa é analisar as características do jornalismo de entretenimento, discutir como se dá e como os paparazzi vem atuando na cobertura de celebridades em tabloides populares, em especial, os britânicos The Sun e Daily Mail. Os objetivos específicos são: analisar as características do jornalismo de entretenimento; investigar como surgiram os paparazzi; refletir sobre a ética no jornalismo e a espetacularização da notícia e, por fim, analisar como os tabloides se comportam a partir de narrativas protagonizadas pela família real britânica.

Diante desse contexto, o estudo tem como questão norteadora: “Como se dá a atuação de jornalistas de entretenimento e paparazzi a partir das narrativas de tabloides sobre a família real britânica”. A pesquisa foi motivada pelo interesse em

compreender a atuação de paparazzi, passando a analisar como objeto de estudo as narrativas utilizadas por tabloides britânicos.

No segundo capítulo, entenderemos o que é jornalismo especializado, suas vertentes, como surgiu e um breve entendimento sobre como a era digital impulsionou o desejo do público por conteúdos específicos.

No capítulo três, é visto a relação entre jornalismo especializado e jornalismo de entretenimento, como ele se desenvolveu e como tem sido uma fonte de lazer.

Já no quarto capítulo, entraremos no jornalismo de tabloide, abordando assuntos como sensacionalismo, a sua relação com as celebridades, as referências que ajudaram a tornar a narrativa sensacionalista mais popular e como ela tem atuado nos dias atuais além de conhecer como eram e como são os tabloides atualmente.

No quinto capítulo, discutiremos sobre fotojornalismo e como ele se tornou uma ferramenta importante para a imprensa sensacionalista, principalmente para os paparazzi.

O sexto capítulo se compromete a discutir a origem do fenômeno paparazzi, como ele se sustenta, seu papel na sociedade e alguns famosos casos em que esses repórteres de celebridades estiveram envolvidos.

No sétimo capítulo, o objetivo é discutir sobre a ética na narrativa jornalística e os limites éticos cruzados pelos paparazzi. O capítulo também falará sobre a espetacularização da notícia e como a monarquia britânica tem sido protagonista em alguns casos.

Por último, serão usadas capas e notícias veiculadas nos dois tabloides mais populares do Reino Unido: The Sun e Daily Mail como forma de analisar a família real britânica e como a realeza tem sido espetacularizada pelos jornais.

2 JORNALISMO ESPECIALIZADO

Na década de 60, os jornais impressos começaram a dar os primeiros passos para produzir conteúdos que são específicos e partem do princípio de atender às necessidades sociais, reportando assuntos com maior profundidade, segmentando não só notícias, mas também o público.

A invenção da prensa de Johannes Gensfleisch, conhecido como Gutenberg, fez com que em meados de 1455 a Europa tivesse um boom nas impressões de livros, que antes eram escritos à mão. A invenção não era inovadora, já que no século VII os chineses imprimiam calendários e livros sagrados em talhas de madeira.

A tecnologia da impressão desencadeou uma revolução nas comunicações que viria a tocar muito fundo nos modos de pensar e nas interações sociais. A impressão, em conjunto com a linguagem falada, com a escrita e os meios eletrônicos, é considerada um dos marcos de mudanças fulcrais na história da comunicação e que viriam por sua vez a influenciar as mudanças sociais e intelectuais subsequentes (Bacelar, 1999, p.6).

Após a invenção da prensa, boletins informativos começaram a se popularizar e circular com mais facilidade. Os jornais impressos, com suas publicações periódicas surgiram no século XVII, abordando assuntos locais do continente Europeu. Posteriormente, com a chegada do telégrafo por volta de 1844, as notícias ganharam rápida transmissão, facilitando a cobertura de acontecimentos. Entre 1920 e 1940, o rádio e a televisão também trouxeram transformações significativas para o jornalismo. Mais tarde, na década de 90, a internet revolucionou a forma de levar notícias, pois “nunca houve tantas informações disponíveis para tantas pessoas. Em fins dos anos 90, havia cerca de 700 sites na internet; hoje se contam aos milhares.” (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS apud Barber, 2002).

Com a distribuição de materiais impressos em larga escala, o jornalismo percebe o interesse do público por assuntos específicos, nasce o jornalismo de entretenimento fazendo com que os jornalistas passassem a aprofundar seus

conhecimentos característicos, para que assim pudessem transmitir os fatos para o público de forma satisfatória e assertiva.

A pesquisadora Ana Carolina de Araújo Abiahy caracteriza a distinção de produtos e conteúdos jornalísticos, bem como a junção de indivíduos com os mesmos interesses, aumentando a produção de materiais especializados:

Nestes tempos de desintegração das ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade (produções padronizadas), o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais. Na medida em que diferenças e divergências foram afrouxando os laços da coletividade, os indivíduos foram se fechando em seus interesses particulares e constatamos hoje o quanto a comunidade encontra-se dividida em nichos os mais diversos (ABIAHY, 2005, p.5).

Os “nichos”, na estrutura de jornais, podem ser encontrados como cadernos divididos por temas como economia, esportes, cultura, política, entre outros. No digital, estão separados por seções, que facilitam a navegação do usuário entre os assuntos que o interessa. Os veículos presentes no rádio e na televisão também buscam separar os conteúdos, ou até mesmo produzir programas específicos, como, por exemplo, o TV Fama, programa exclusivo da Rede TV! que procura misturar entretenimento e informação sobre celebridades brasileiras e internacionais.

De certa forma, essa criação de nichos, por meio do jornalismo especializado, facilitou a busca de conteúdos por parte do público a partir dos seus gostos, seja no impresso, seja no digital. Isso fez com que nem todas as notícias factuais interessassem a grande massa, tornando isso para o jornalismo algo dificultoso já que a diversão ao consumir conteúdos de entretenimento ganhou força, atraindo cada vez mais a atenção da massa.

A internet, por exemplo, possibilitou que as pessoas passassem a formar nichos de acordo com seus interesses. Neste campo, os internautas passam a expressar ideias e se conectam a partir de um assunto em comum, favorecendo a

segmentação de conteúdos como economia, lifestyle, celebridades, saúde, meio ambiente, entre outros.

Dessa forma, fica a critério do jornalismo especializado de atender demandas específicas dos leitores. O jornalista adapta-se ao nível de conhecimento do público e se torna o especialista, dominando o campo de atuação.

3 JORNALISMO DE ENTRETENIMENTO

Os conteúdos de entretenimento foram ganhando um espaço cada vez maior nos conteúdos desenvolvidos por meio do jornalismo especializado. As pessoas passaram a se interessar por notícias leves com o objetivo de entreter-se. O campo do entretenimento aborda temas relacionados a filmes, séries, música, celebridades e etc. Neste capítulo, o objeto principal será a abordagem do jornalismo de entretenimento com a vida privada de figuras públicas e celebridades.

Do impresso ao digital, o jornalismo passou por diversas transformações ao longo dos anos. Jornais e revistas que, até então não eram especializadas no assunto, passaram a investir em coberturas e matérias de comportamento sobre a vida e o cotidiano de personalidades da mídia.

Embora a forma tradicional de noticiar tenha mudado, a essência do jornalismo prevalece a mesma: informar e atuar como o mecanismo responsável por levar notícias e informações ao público. O jornalista continua sendo o meio responsável por reproduzir acontecimentos, ideias e ações a fim de estimular os públicos a formarem suas próprias opiniões acerca de um tema em específico. O jornalismo também se dá pela prática de coletar, escrever e editar informações sobre eventos factuais. Nelson Traquina no livro *Teorias do Jornalismo* procura descrever o jornalismo como:

Poeticamente, podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente.

É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. (TRAQUINA, 2020, p.17).

O jornalismo de entretenimento surge a partir dessas transformações. Também conhecido como jornalismo cor-de-rosa, tem a especialização de acompanhar hábitos de celebridades, ou seja, cobrir o dia-a-dia de pessoas influentes e presentes na mídia. Alvo de críticas, muitos acreditam que esse gênero jornalístico é consumido por cidadãos passivos e facilmente influenciáveis (Gravan, 2004).

O jornalista estadunidense Howard Kurtz (1993) destaca que os jornais norte-americanos deveriam diminuir notícias que envolvem celebridades e abordar assuntos sérios e mais interessantes. Marshall (2003) compartilha desta mesma linha de pensamento e considera que o jornalismo cor-de-rosa é um novo gênero jornalístico ligado ao mercado publicitário. "Os jornais cor-de-rosa, o jornalismo cor-de-rosa, a notícia cor-de-rosa, os jornalistas cor-de-rosa são aqueles que trabalham para favorecer os interesses e as necessidades do mercado", (Marshall, 2003). Seguindo esta lógica publicitária, o jornalismo é exclusivo para servir lucro às empresas por meio de assinaturas e comercialização de espaços publicitários.

Há, também, a produção de conteúdo dedicada para publicidade, o que ameaça a ética jornalística. "A ética do jornalista tradicional (antigo) estava amparada pelos ideais sociais do Jornalismo (um mundo de liberdade, de igualdade, de justiça e bem-estar social). A ética do jornalista atual (líquido) está rendida à lógica do capital" (MARSHALL, 2016, p. 539). Conforme a citação de Marshall, essa "rendição à lógica do capital" faz com que as redações passem a pensar no tipo de notícia que será impulsionada e propagada pelo público. O valor publicitário dos veículos dobram quando percebem que um determinado assunto poderá gerar maior conversação nas plataformas digitais, por exemplo.

Marshall (2003) listou 25 formas deste produto jornalístico, que ajudam a entender como é praticado o jornalismo cor-de-rosa no ambiente digital.

Tabela 1: Práticas de Jornalismo cor-de-rosa

Prática	Síntese
Mimese	Publicidade paga, disfarçada de notícia, sem identificação de informe publicitário
Desfiguramento	Publicidade paga, disfarçada de notícia, com identificação de informe publicitário
Composição	Notícia apresentada com caráter de publicidade – Formatada com técnicas do jornalismo, a notícia apresenta intenção implícita e explícita da promoção mercantil.
Release Mania	Publicação de <i>Press Releases</i> distribuídos pelas marcas
Dirigismo	Produção de notícia pelo setor comercial de uma empresa jornalística
Quinhentismo	A notícia é encomendada pelo setor comercial
Editorialismo	A publicidade tradicional é acompanhada por editorial com elogios à marca ou produto.
Casamento fechado	Notícia e publicidade comercializadas juntas em espaço fechado
Casamento aberto	Notícia e publicidade são negociadas e publicadas separadamente
Demanda	Editorial é criado para a publicação de publicidade
Condicionamento	A publicidade condiciona a linha editorial a ser seguida
Business	Editorias com notícias econômicas que atendem aos interesses privados
Ambiguidade	Notícias sobre anúncios publicitários
Indicidade	Publicação de índice de anúncios
Merchandising	Citação de uma empresa, de uma marca, de um serviço ou de um produto no espaço editorial
Consumismo direto	Estímulo ao consumismo ao retratar editorialmente a utilização de produtos e marcas.
Consumismo indireto	Ao contrário do consumismo direto, esta categoria estimula o consumo de marcas e produtos ao enaltecer determinados estilos de vida.
Chamariz	As notícias atraem o leitor para conteúdo publicitário
Isomorfismo	Veículos criados exclusivamente para fins publicitários
Integração	Autocensura, lavagem cerebral e compra dos jornalistas
Ideologia	A ideologia publicitária presente no “fazer comunicativo”
Sintonia	Espaço publicitário escolhido estrategicamente para ter mais credibilidade dentro do veículo de comunicação
Marketing	Uso de estratégias de marketing para atrair leitores
Estética	Uso da estética como estratégia para atrair e fixar a atenção dos leitores dentro

	do veículo de comunicação
Vitrine	Visitas às redações por representantes de marcas com o objetivo de gerar notícias

Fonte: Marshall (2003)

Quase todos os exemplos citados por Marshall estão presentes no ciberespaço atualmente e possuem intensa propagação se comparado ao jornalismo impresso. A afirmação de Marshall (2016, p.534) “já não existe mais jornalismo puro e publicidade pura” nos mostra a existência dessas novas formas de se comunicar e as novas práticas mercadológicas, abrindo, assim, espaço para diversos tipos de conteúdos com informações duvidosas e disseminadas como se fossem verdadeiras e relevantes para a sociedade, moldando a percepção de mundo por meio do entretenimento e da persuasão.

Embora haja opiniões que contestam o entretenimento no jornalismo, o autor brasileiro Luiz Amaral o atribui a uma das quatro funções da imprensa, além de política, econômico-social e educativa. Amaral ressalta que uma das invenções da sociedade industrial foi o tempo livre destinado ao lazer, este que, para boa parte do público, é destinado à leitura de jornais, portanto, considerada uma atividade de lazer. “O entretenimento é uma função psicossocial da imprensa” (Amaral, 1987, p. 24). Segundo o autor, no pós-industrial, as horas de lazer tendem ainda mais a aumentar.

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, 1987: 21)

O doutor em Comunicação Leonel Azevedo de Aguiar cita que, “se o entretenimento é medido como um valor essencial para manter o interesse do público”, o que levam determinados autores a desconsiderar a importância da informação jornalística que tem o objetivo de entreter o público?” Para o autor, atualmente, o jornalismo que conhecemos já não apresenta totalmente o antigo paradigma do jornalismo de opinião, apresentando, assim, características que despertam o interesse do leitor, além de entretê-lo. (AZEVEDO DE AGUIAR, 2008).

Apesar da cobertura jornalística entreter tanto e ser buscada por milhões de pessoas, muitas notícias que surgem não passam de boatos. Dejavitte (2002) aponta que o boato existe desde “os tempos das cavernas” quando ainda não haviam escritas e a comunicação se dava apenas oralmente”. Segundo a teoria de Flusser, intitulada “Conversa Fiada Cósmica”, a disseminação de rumores dá-se pela necessidade de interação e comunicação de humanos frequentemente. As pessoas precisam nutrir diálogos, mesmo que venham a reproduzir inverdades sobre a vida de alguém (apud Gaiarsa, 1992). O autor Jean-Noël Kapferer (1989, p.13), considera que o boato é o meio de comunicação mais velho do mundo. Para ele, “antes de existir a escrita, o que se dizia de boca em boca era o único canal de comunicação das sociedades. O boato veiculava as notícias, fazia e desfazia reputações, precipitava os motins e as guerras”.

Daniel Bandeira (2002), assim como Kapferer, acredita que os rumores desempenharam e ainda desempenham papéis significativos na civilização.

"Como exemplo, basta lembrar que a mesma Igreja Católica que durante um milênio se valeu de boatos para disseminar o medo de castigos divinos e possessões demoníacas, hoje, sofre com os inúmeros boatos de enriquecimento ilícito e casos de pedofilia(...) é com os boatos que os camponeses emigrantes do campo contavam para se integrar na vida da cidade" (BANDEIRA, 2002).

Com a chegada da comunicação de massa eletrônica, a imprensa, rádio, televisão e internet, esperavam que os boatos iriam desaparecer, pois assim seria mais fácil de checar o que é falso e o que é verdadeiro. Acontece que os rumores são ainda mais impulsionados pelos próprios meios de comunicação, acelerando a distribuição e fazendo que o mesmo ganhe um status de informação. Por conta da grande repercussão, acabam tornando-o verdade. É esperado que quando se fala em jornalismo, que as notícias sejam checadas e bem apuradas antes da publicação, já que a informação é o principal e o compromisso com a verdade dos fatos é primordial.

Manuel Carlos Chaparro (1994, p.64) enfatiza que os boatos “motivam as pautas” escondendo e expondo os fatos, ampliando ou reduzindo a dimensão dos acontecimentos, fazendo com que haja alterações no significado da mensagem,

atraindo a curiosidade dos repórteres. Ele ainda diz que ao provocar estes efeitos, a informação interage com a cultura dos meios, adequando-a aos interesses com o público. Desta forma, o jornalismo de entretenimento vem se reproduzindo cada vez mais com o passar dos anos, fazendo com que as celebridades se tornem cada vez mais famosas por sua notoriedade. Wright Mills (1968 p.87-9) se refere que a indústria das estrelas milionárias de Hollywood é gerada pelos meios de comunicação de massa e entretenimento, fazendo assim com que pessoas famosas estejam sempre nos holofotes e estejam ligadas a imprensa sensacionalista.

3 JORNALISMO DE TABLOIDE

Por meio do jornalismo de entretenimento, o jornalismo de tabloide entra em cena, dando ênfase para assuntos, em sua maioria, da vida íntima de celebridades. Da mesma forma, a prática do sensacionalismo no ato de noticiar começa a ganhar força e chamar a atenção de um grande público. Interessados em saber o que acontece no cotidiano de pessoas famosas, indivíduos começam a acompanhar tabloides, passando este a ser considerado até momento de lazer.

Ainda que a invenção da prensa tenha facilitado a impressão de materiais, o jornal como conhecemos atualmente só veio a ganhar publicações periódicas em meados do século XVII (ANJ, 2020). A Europa Ocidental foi pioneira, trazendo notícias apenas do velho continente e raramente notícias do exterior. Com a criação da penny press, o jornalismo entra na era considerada o “novo jornalismo”, que possibilitou que as notícias ganhassem mais fôlego ao serem divulgadas, dando início ao jornalismo de tabloide.

Na década de 1830, os Estados Unidos, alinhado ao pensamento de atender a demanda, os gostos e o poder aquisitivo da classe trabalhadora, cria a penny press, um jornal de baixo custo e de produção em larga escala. A criação da penny press marcou o jornalismo e as publicações impressas, pois agora, ela estaria ao alcance de uma grande massa. Traquina (2005) cita a penny press como um “novo jornalismo”, este que aumentou a circulação de jornais devido ao seu baixo custo dos exemplares, saindo por cerca de um centavo na época. O preço acessível possibilitou que um público amplo e generalizado tivesse acesso facilitado ao jornal,

que tinha um estilo tablóide e continha notícias sobre fatos locais do cotidiano, processos de justiça, crimes e catástrofes, sem possuir artigos com opiniões políticas. Marcada pelo sensacionalismo, essa imprensa já proporcionava aos leitores as informações de forma diversificada e atraente, a fim de fascinar e entreter (Observatório da Imprensa, 2014).

A partir disso, uma nova mercadoria passou a ser pensada: a informação. Nesse período a imprensa começa a se desenvolver rapidamente, tornando-se o primeiro meio de comunicação de massa. A expansão urbana e industrialização ganham força, e as empresas capitalistas transformam os jornais em produtos comerciais, fazendo com que os jornalistas iniciem sua atuação profissional. Dessa forma, o arquétipo do jornalismo como objeto de luta política e ideológica dá lugar ao arquétipo da informação como mercadoria. A figura do jornalista, ativista político e autor de textos de opinião, passa a ser aquele que produz relatos objetivos da realidade social, seguindo o modelo norte-americano de jornalismo informativo, dividindo opiniões de fatos.

Ainda que o jornalismo de tabloide tenha surgido no século XIX, Londres já experimentava este formato por volta de 1770. O precursor foi o conservador jornal britânico *The Morning Post* que manteve suas publicações até o ano de 1937 e se especializou em espalhar boatos e fofocas maliciosas da sociedade. O jornal não só espalhava notícias de forma sensacionalista, como também vendia espaços para fazer menções positivas de indivíduos, promover interesses políticos e ideológicos ou, até mesmo, para extorquir dinheiro de personalidades da época envolvidas em escândalos. Leandro Marshall cita que, o jornalismo “está convivendo e coabitando com outras linguagens que se apropriam das lógicas e das técnicas, ou simulam técnicas, e divulgam informações como se fossem “fatos verdadeiros” (MARSHALL, 2016, p. 535). Dessa forma, o sensacionalismo já predominava nas publicações europeias e americanas, vendendo mais que jornais sobre política e economia.

Figura 1 - Capa do tabloide The Morning Post



Fonte: British Newspaper Archive

O jornalismo de entretenimento se tornou algo tão popular que passou a ser muito procurado pelas pessoas nos últimos anos. Atualmente, existem veículos de comunicação destinados somente para cobertura de celebridades: os tabloides especializados. O norte-americano TMZ e o britânico The Sun estão entre os mais famosos. Na televisão, o canal E! Entertainment Television, e revistas como a US Weekly e a People. Os jornalistas que atuam neste campo, possuem “um exército de fontes, incluindo guarda-costas, cabeleireiros, motoristas particulares e mesmo policiais, que entram em contato toda vez que têm alguma informação sobre a celebridade” (GRABIANOWSKI, How Tabloids Work).

3.1 Referências Sensacionalistas

A penny press e o sensacionalismo ganham força após as inovações tecnológicas possibilitarem a baixa no custo do papel. Com isso, a burguesia surge, bem como a expansão da alfabetização e o êxodo rural. Os acontecimentos resultaram em uma maior difusão da imprensa, aparecendo públicos aos quais ela passa a satisfazer.

A competição entre os jornais pela busca da audiência aumenta, assim como as técnicas de chamar atenção também. A partir disso, começam a surgir

referências sensacionalistas, como Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Acusado de sensacionalismo, Pulitzer deixou legados importantes como o cobiçado prêmio de jornalismo que leva o seu nome e o curso de jornalismo da Universidade de Columbia, que fora fundado com sua fortuna (OPERA MUNDI, 2021).

Joseph foi recrutado para trabalhar como mercenário no exército dos Estados Unidos, onde lutou na guerra civil norte-americana. Natural da Hungria, Pulitzer desempenhou várias funções para sobreviver enquanto estudava jornalismo. Posteriormente, o húngaro foi convidado por dois editores do jornal "Westliche Post" para trabalhar como repórter. Aos 21, finalizou o curso de jornalismo. Quatro anos após, teve a oportunidade de comandar o jornal em que estava atuando (ABREU, 2011).

Aos 31, adquiriu dois jornais que se tornariam referência na América, o St. Louis Dispatch e o Post. Joseph uniu as duas publicações, as quais existem até hoje e foi comandada por seus descendentes até 2005 (Comunidade, Cultura e Arte, 2017).

A frente do Saint Louis, o jornalista defendia causas consideradas progressistas na época, publicando informações sigilosas de declarações de imposto de renda de famílias ricas que sonegavam impostos.

Em Nova York tornou-se uma referência no jornalismo americano, ao comprar o jornal New York World, este que estava passando por crises financeiras na época. A publicação possuía circulação de 15 mil exemplares, e em pouco tempo chegou a 600 mil exemplares, se tornando a maior tiragem do país (ABREU, 2011).

Figura 2 - Josph Pulitzer



Fonte: Joseph Pulitzer/Reprodução

Pulitzer praticava o tal sensacionalismo com consciência social a partir de suas narrativas, tendo sido o primeiro a colocar a figura do repórter nas ruas em busca de notícias que abordavam corrupção dentro do governo, violência por parte da polícia, problemas de habitação e outros assuntos que impactavam as massas no exterior. O jornalista ainda desenvolveu coberturas como as de esportes e negócios. Foi considerado o criador do jornalismo moderno por acreditar que o produto era útil para levar uma vida prática e não para somente para debater ideias (ANGRIMANI, 1995, p. 21)

Em 1895, o famoso empresário William Randolph Hearst chega a Nova York. O magnata compra o New York Journal e passa a copiar os editoriais do World, competindo pela maior tiragem. Na época, Hearst ainda era adolescente, possuindo dezesseis anos a menos que Pulitzer. Vindo de uma família abastada, o jovem possuía uma vida totalmente oposta à que Joseph possuía.

A competição se torna frenética, a ponto dos dois empresários passarem a investir no sensacionalismo. Suas publicações baixaram para cerca de um centavo

de dólar, contribuindo para a penny press. As tiragens atingiram patamares altíssimos (ANGRIMANI, 1995, p. 22).

Enquanto competiam entre si pela preferência dos leitores, o jornal de Pulitzer ganhou ainda mais notoriedade ao publicar o personagem “Yellow Kid” (“garoto amarelo”) criado pelo ilustrador Richard Outcault. O pijama amarelo deu origem ao nome ao estilo sensacionalista, gerando, na época, a expressão “Yellow Press” – imprensa amarela, ou imprensa marrom, como se chamou no Brasil (ANGRIMANI, 1995, p. 20).

O embate chegou ao ápice quando, por meio de notícias sensacionalistas, quando iniciou a Guerra Hispano-Americana em Cuba. As informações divulgadas, por muitas vezes falsas, influenciaram os Estados Unidos a entrar em guerra com a Espanha.

Apesar do histórico de sensacionalismo, o World era maior do que qualquer outra publicação periódica norte-americana. Sua primeira página possuía manchetes escandalosas e chamativas, com ilustrações e fotos. O cidadão comum era o principal foco do jornal. Com tiragens enormes, o jornal recebia aportes dos anunciantes que faziam com que sua receita atingisse recordes. O World estava por todo lugar, incluindo até arrecadar fundos para construção do pedestal da Estátua da Liberdade (ABREU, 2011).

3.2 Nova geração de Tabloides

A comercialização de tabloides ainda é muito forte, sobretudo na Inglaterra. Nos Estados Unidos, as revistas em estilo tabloides são mais comuns, como a National Enquirer, comercializada com valores por volta de U\$5 a U\$6 dólares. Ganham destaque os tradicionais tabloides que possuem tiragens diárias e valor por volta de 25 a 70 pence (centavos em libras esterlinas) como os britânicos The Sun e Daily Mirror.

Embora no Brasil, não sejam comercializados tabloides tradicionais como os jornais já citados neste capítulo, a Caras, por exemplo, adaptou seu tabloide em uma revista. Anteriormente e seguindo este mesmo padrão, existia a revista Quem,

que abandonou sua versão impressa no ano de 2017, permanecendo apenas com o site alimentado com notícias diárias sobre famosos.

Ainda presente no mercado, a revista Caras vende seu exemplar na faixa de R\$20 a R\$30 reais, possuindo opções de assinatura. A Quem também era comercializada nessa faixa de valor.

O primeiro tabloide especializado em cobrir o cotidiano de famosos teria sido o britânico Daily Mirror, fundado no ano de 1903. O jornal, na época, carregava em suas capas o nome "The Daily Mirror".

Figura 3 - Capa do Daily Mirror em 1903, ano de sua fundação.

The Daily Mirror.

No. 1. MONDAY, NOVEMBER 2, 1903. One Penny.

<p style="text-align: center;">PAQUIN, LTD.</p> <p style="text-align: center;"><small>Dressmakers, Milliners and Furriers to the Courts of Europe.</small></p> <p style="text-align: center;">ROBES. MANTLES. TAILOR GOWNS. AUTOMOBILE TOILETTES. THE NEW "PAQUIN" CORSET. TROUSSEAUX. LINGERIE. HATS, TOQUES. BLOUSES.</p> <p style="text-align: center;"><small>Special Department for Choice Furs and Fur Garments of Exquisite Design at prices Exceptionally Advantageous.</small></p> <p style="text-align: center;">MAYFAIR, 39, DOVER ST., LONDON, W.</p>	<p style="text-align: center;">REDFERN</p> <p style="text-align: center;">— OF — PARIS & LONDON</p> <p style="text-align: center;"><small>REDFERN CREATIONS! New Models in all kinds of Dress for Day & Evening Wear</small></p> <p style="text-align: center;"><small>EACH MODEL an Original Study</small></p> <p style="text-align: center;">DRESSMAKERS FURRIERS MILLINERS</p> <p style="text-align: center;"><small>26 & 27, Conduit Street.</small></p>
<p style="text-align: center;">DEBENHAM & FREEBODY.</p> <p style="text-align: center;">Special Sale</p> <p style="text-align: center;">MANTLES and JACKETS, <i>Coats and Skirts</i></p> <p style="text-align: center;"><small>ONE-THIRD TO ONE-HALF BELOW THE ORIGINAL PRICES. COMMENCING TO-MORROW, and Continuing throughout the Week.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>DEBENHAM & FREEBODY have purchased the Entire Stock of one of the best-known Manufacturers of High-class Mantles, Jackets, and Coats and Skirts at a reduction of from 33½ to 50 per cent, below the Original Prices. The whole of these Goods are of a particularly exclusive character, and have all been made for the Present Season.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>For Full Particulars See To-morrow's "Daily Mirror."</small></p> <p style="text-align: center;">DEBENHAM & FREEBODY, <small>WIGMORE STREET, LONDON, W.</small></p>	<p style="text-align: center;">PETER ROBINSON'S, OXFORD STREET.</p> <p style="text-align: center;"><small>WE ARE SELLING TO-DAY THE STOCK OF Messrs FRYER & JACQUES, of 18, BROOK STREET, NEW BOND STREET.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>Comprising LADIES', GENTLEMEN'S & CHILDREN'S HOSIERY, GLOVES, & UNDERWEAR AT ONE-HALF THE USUAL PRICES.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>ALSO A SPECIAL SALE OF MANTLES, COSTUMES, PETTICOATS, BLOUSES, BLANKETS AND DOWN-QUILTS, AT REMARK- ABLY LOW PRICES.</small></p> <p style="text-align: center;">PETER ROBINSON, LTD., OXFORD-STREET.</p>
<p style="text-align: center;"><small>PRECIOUS STONES. JEWELLERY.</small></p> <p style="text-align: center;">TIFFANY & CO.,</p> <p style="text-align: center;"><small>221 and 221a, REGENT STREET, LONDON, W.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>PARIS. NEW YORK.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>SILVERWARE. FAVORITE GLASS.</small></p> <p style="text-align: center;"><small>A VISIT IS SOLICITED.</small></p>	<p style="text-align: center;">VICTORY'S FURS.</p> <p style="text-align: center;"><small>ELEGANT</small></p> <p style="text-align: center;"><small>— and —</small></p> <p style="text-align: center;">EXCLUSIVE</p> <p style="text-align: center;"><small>STRICTLY MODERATE CHARGES.</small></p> <p style="text-align: center;">MODELS.</p> <p style="text-align: center;">162, REGENT ST., W.</p>

As capas eram muito simples e não carregavam ilustrações ou imagens. Havia anúncios de lojas de luxo, como a joalheria Tiffany & Co e vestidos de alta costura das grife das marcas Paquin e Redfern (Daily Mirror, 2012).

Figura 4 - Capa do Daily Mirror em abril de 2023.



Fonte: The Mirror's Twitter Account

Dando lugar às fofocas, agora personalidades da mídia, da monarquia britânica ou até mesmo de políticos têm um espaço nos jornais britânicos. Na capa do dia 11 de abril de 2023, o tabloide comenta o fato da guerra do Afeganistão ter sido “um risco” para o príncipe William, mas não para o príncipe Harry no período em que os membros da família real serviram às forças armadas. O tabloide também fala sobre médicos júnior ganharem apenas 14 libras por hora para salvar vidas (The Mirror, 2023).

Figura 5 - Capas de tabloides norte-americanos



Fonte: Starcasm, 2012.

Devido ao baixo custo de circulação, os tabloides se tornaram muito populares nas culturas britânica e norte-americana. Grande parte dos conteúdos possuem títulos apelativos e sensacionalistas, aguçando a curiosidade do leitor. Com a intenção de estampar notícias sobre celebridades em um ritmo mais acelerado, surgiram dezenas de tabloides de forma online. O TMZ, considerado o maior dos Estados Unidos, foi o primeiro veículo de comunicação a anunciar a morte do cantor Michael Jackson em 2009, a apenas 20 minutos após a hora oficial de óbito do astro (El País, 2014). Após o estrondoso sucesso na cobertura da vida de celebridades, o portal também ganhou um canal de televisão, o TMZ ON TV. O canal busca exibir clipes rápidos e sarcásticos sobre estrelas, enquanto os apresentadores comentam.

No Brasil, o jornalismo de celebridades não é tão praticado quanto o dos Estados Unidos e Reino Unido, porém, existem no mercado revistas que possuem características do estilo tabloide, a *Caras* e a *Quem Acontece*, que juntas possuíam tiragens semanais de cerca de 480 mil exemplares. Compartilhadas em ambientes como, por exemplo, salões de beleza e salas de espera de consultórios, sua projeção de leitores chega a ser por volta de 6 milhões (SERELLE & MEDEIROS, 2014). Alguns programas de televisão foram criados com o intuito de falar sobre a vida de personalidades, como o *TV Fama*, da Rede TV!. Na web, há diversos portais, entre eles, o mais famoso, *Hugo Gloss*. Nas redes sociais, como *Twitter* e *Instagram*, os famosos blogs “*Choquei*” e “*Rainha Matos*”. O blogueiro *Perez Hilton*, se juntou ao time de podcasters e criou o seu próprio no formato, o “*The Perez Hilton Podcast with Chris Booker*”.

4 FOTOJORNALISMO

Com a expansão da tecnologia, as fotografias começaram a acompanhar as notícias e também remeter a informações. As matérias com teor sensacionalista sobre as celebridades, passaram a ganhar ilustrações do íntimo e do cotidiano das estrelas. Os escândalos e o sensacionalismo começara a ganhar fôlego nas publicações periódicas, passando a atrair cada vez mais públicos interessados na vida alheia.

De acordo com *Correia (1997)*, as fotos capturadas pelos paparazzi não possuem apenas o objetivo de noticiar ou obter furos sobre o cotidiano de personalidades da mídia, mas também de lucrar em cima delas. Segundo a *AgNews (2009)*, agência brasileira focada em acontecimentos de celebridades e que se considera a maior agência fotográfica do país no ramo, o mercado da fotografia chegou a movimentar 3 milhões de reais no Brasil e cerca de 30 milhões de dólares no mundo apenas com o comércio de fotos de famosos. O trabalho, que começou com uma simples fotografia na rua, agora, movimenta milhões de dólares.

Com os avanços tecnológicos, jornalistas começaram a usar a fotografia como veículo de comunicação, observação, informação, análise e opinião sobre a vida humana. (*SOUSA, 2002, p.5*). A tentativa, aqui, é de buscar chamar a atenção

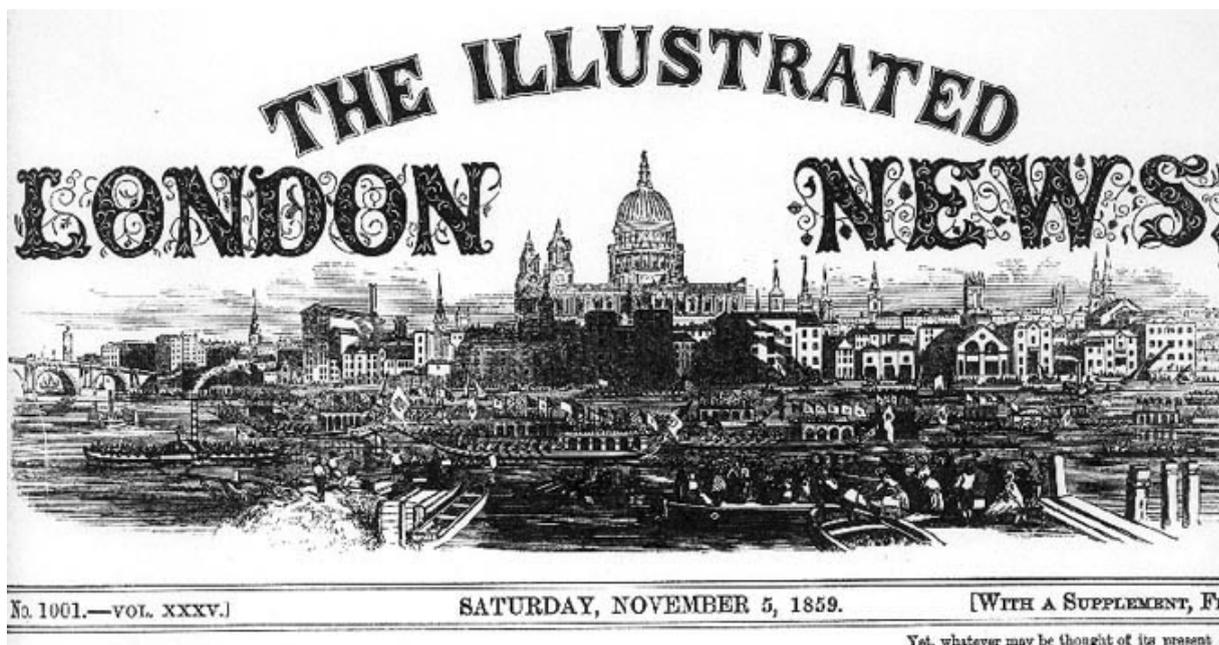
do leitor por meio de fotografias que ele ainda não viu, considerando-a “algo novo” (KEENE, 2002, p.169).

As publicações diárias e semanais continham apenas textos, poucas ilustrações eram reproduzidas por meio de xilogravura e litografia (Buitoni, 2011). A reprodução fotomecânica teve início apenas na metade do século XIX, quando Georg Meisenbach descobriu, em 1882, o clichê, que possibilitou que textos e imagens pudessem ser impressos na mesma publicação, sendo que antes isso não era possível (Buitoni, 2011, p.70). Foi no início do século XX que os fotojornalistas viveram sua melhor época, a partir da evolução da tecnologia, dando força para a profissão de repórter fotográfico, sendo ele o responsável por fazer uma mediação entre leitores e realidade.

A Primeira Guerra Mundial teve um papel muito importante para a expansão do fotojornalismo, e a figura do repórter teve um grande destaque. O clássico jornal The New York Times chegou a ter sua própria equipe de fotojornalistas. A fotografia jornalística atingiu sua popularidade por meio do impresso The Illustrated London, primeiro jornal ilustrado do mundo, fundado em 1842, em Londres. O impresso estampou diversas fotografias da Primeira Guerra Mundial em suas primeiras páginas (SOUSA, 2002).

Esta profissão agrupa pessoas realizadoras de imagens destinadas a ilustrar a imprensa. Estou intimamente convencido de que a imagem ilustra: no fotojornalismo, a imagem, só, não funciona. Não há particularidade, característica ou definição para que uma imagem seja de imprensa, ela torna-se de imprensa a partir do momento de sua publicação. Para conferir isso basta olhar a história da fotografia e o encontro da fotografia com a imprensa. Tudo é uma história de espetáculos. E, para cada sociedade, seus espetáculos (GERVAIS in AVANCINI, 2005, p. 8).

Figura 6 - Capa do The Illustrated London, em 1859



Fonte: The Victorian Web

O fotojornalismo foi ganhando forma de expressão com as guerras e conflitos internacionais, tornando o trabalho fotojornalístico algo rotineiro e convencional, contribuindo para a banalização do fotojornalismo. O hard news de guerras, economia e política já não eram mais o principal alvo dos fotojornalistas. O comportamento humano começou a passar por mudanças, fazendo com que seus interesses passassem para outros assuntos. No pós-guerra, a imprensa cor-de-rosa e de escândalos foi ganhando espaço no cotidiano do público.

A expansão da tecnologia, principalmente com o surgimento da internet na década de 90, permitiu que registros fotográficos de fatos fossem atualizados com maior velocidade. Jorge Carlos Felz Ferreira comenta que o profissional já era capaz de fazer coberturas quase que “em tempo real” e com menor custo. A criação de bancos de imagens digitais e a memória ilimitada, também foi essencial para que essa alimentação passasse a acontecer de forma efetiva. As reportagens já podiam contar com mais de uma foto, podendo, assim, serem compartilhadas mundo afora

com um simples “clique” (FERREIRA, A Imagem na Web: Fotojornalismo e Internet, 2003).

Embora vantajoso, os avanços tecnológicos e as ferramentas desenvolvidas na internet, não trouxe muitos benefícios para os fotojornalistas, isso porque os eletrônicos que possuem câmera possibilitam que qualquer indivíduo tire foto de algum acontecimento. As imagens amadoras são replicadas, inclusive, por websites e jornais de grande circulação. Um outro problema salientado por Jorge Pedro Sousa (2002), é a criação de produtos capazes de manipular imagens, podendo alterar as condições reais em que a foto foi tirada (SOUSA, 2002, p.29). No contexto de disseminar notícias de forma sensacionalista com imagens comprometedoras, surge o fenômeno “paparazzi”, ganhando notoriedade ao perseguir personalidades da mídia.

5 OS PAPARAZZI

Para que a imprensa rosa fosse alimentada com notícias que falavam sobre a rotina e cotidiano dos famosos, eram necessários profissionais que estivessem dispostos a tudo, inclusive se submeter a situações que colocassem a própria vida em risco. Este é o caso dos paparazzi, famosos repórteres temidos pelas celebridades e que buscam fotografar momentos íntimos sempre em busca de furos de reportagem.

A expansão da imprensa cor-de-rosa fez com que, nos anos 50, surgissem os paparazzi, fotógrafos especialistas em caçar estrelas. Paparazzi é o plural de paparazzo, palavra oriunda da língua italiana e usada para caracterizar repórteres que procuram documentar ações de celebridades por meio de fotografias sem o seu consentimento. A expressão, porém, deriva do personagem retratado no filme *La Dolce Vita* (1960) do diretor e roteirista Federico Fellini. O então personagem foi inspirado no italiano Tazio Secchiaroli, um fotógrafo que chegou a apanhar de celebridades, comercializando suas fotografias. Fellini, explicou mais tarde que o termo paparazzi é uma combinação entre as palavras pappataci, que significa mosquito em italiano e razzo, que significa “flash” (DN, 2015).

A Fundação Helmut Newton de Berlim aponta que a história do fenômeno dos paparazzi pode ter tido início 20 anos antes, na década de 30 com o alemão Erich Salomon, descrito como “figura incontornável do fotojornalismo” pelo jornalista e escritor da Deutsch Welle Carlos Albuquerque em publicação no ano de 2008.

Segundo o autor, o paparazzo chegou a ganhar o título de “rei da indiscrição” ao tentar fotografar o ministro francês das Relações Exteriores da época, Auguste Briand, atrás de uma cortina dentro do próprio Ministério Exterior.

As décadas de 60 e 70 foram consideradas a era de ouro dos paparazzi, quando suas lentes capturaram importantes celebridades da época, como Príncipe Charles, Sophia Loren, Grace Kelly, Brigitte Bardot, Alain Delon e tantos outros nomes influentes. Um dos nomes mais conhecidos da América do ramo naquela época, Ron Galella, ostentava status nos estados de Nova York e Los Angeles e chegou até perder vários dentes ao tentar fotografar o ator Marlon Brando em momento íntimo. Após o acontecido, Galella usava um capacete de futebol quando sabia que iria encontrar o ator.

Figura 7 - Ron Galella e Marlon Brando em 1974



Fonte: BBC

Galella nasceu em uma família pobre no norte do Bronx, tendo sido primeiramente fotógrafo das Força Aérea dos Estados Unidos em meados dos anos 50, época em que ocorreu a Guerra das Coreias. Foi o período em que adquiriu sua primeira câmera fotográfica, uma Rolleiflex. Após ser dispensado do serviço militar, Ron começou a cursar fotojornalismo na Art Center College of Design de Los Angeles, tornando, mais tarde, as ruas seu local de trabalho. O fotógrafo, em suas aventuras, chegou a dormir em um galpão cercado por ratos na tentativa de fotografar o casal Richard Burton e Liz Taylor (GQ Globo, 2014).

Não haviam muitos profissionais que ganhavam a vida como paparazzos no tempo de Galella, a opinião pública não os considerava tão mal vistos. A visão mudou após a morte da princesa Diana, em agosto de 1997. Paparazzis perseguiram o veículo em que Diana estava junto de seu namorado, o produtor cinematográfico, Dodi Al-Fayed, provocando um acidente fatal.

Naquele mesmo ano, o paparazzo italiano Mario Brenna foi o responsável por fotografar Diana e Dodi, revelando, assim, o novo namoro da princesa após divorciar-se de Charles, na época príncipe de Gales. As fotos tiradas em um iate na costa da Sardenha renderam 450 mil libras esterlinas ao fotógrafo (Superinteressante, 2018).

5.1 Casos Envolvendo Paparazzi

Conforme visto, os paparazzi facilmente entram em confusões em busca de capturar as melhores fotos das celebridades. São diversos os casos que envolvem este fenômeno, mas alguns deles geraram muitos comentários e até mesmo comoção nos espectadores. Conheça alguns deles:

A princesa caçada

A celebridade que mais sofreu com o assédio e perseguição dos paparazzi foi a princesa Diana. A ex-mulher do, na época príncipe de Gales, Charles, foi uma das pessoas da Família Real Britânica mais queridas pelo público. Diana foi uma personalidade que se tornou conhecida mundialmente através da sua sensibilidade, tendo se tornado “A Princesa do Povo” por conta de sua elegância e empatia.

Apesar de ser tão querida, os tabloides britânicos ridicularizavam e zombavam de sua imagem, divulgando notícias falsas e cruéis ao seu respeito.

Figura 8 - Diana e o namorado, Dodi Al Fayed



Fonte: Getty Images

Em 1997, a perseguição desenfreada dos paparazzi por Diana provocou um acidente de carro fatal. Enquanto aproveitava suas férias com o namorado, Dodi Al-Fayed, em Paris, o casal foi seguido por fotógrafos, provocando um acidente que resultou na morte dos dois (Deustch Welle, 2022).

Figura 9 - Foto do carro de modelo Mercedes que carregava a princesa e seu namorado após o fatal acidente.



Foto: Reprodução

As 'bad girls' de Beverly Hills

A socialite Paris Hilton, também atriz e empresária, é uma das personalidades mais perseguidas por paparazzi nas ruas de Beverly Hills. Um dos maiores escândalos é quando vazou um conteúdo pornográfico com o namorado. Em seguida, Paris foi presa após ser pega dirigindo bêbada.

A herdeira da rede de hotéis Hilton, quando sozinha, já era bastante assediada pelos repórteres. Quando junto de suas amigas Britney Spears e Lindsay Lohan, era tudo o que fotógrafos queriam, pois vendiam as fotos por preços altíssimos para os tabloides. As garotas chegaram a ser apelidadas de “bad girls” (meninas malvadas) pela mídia (G1, 2007).

Figura 10 - Capa do New York Post com Lindsay Lohan, Britney Spears e Paris Hilton



Fonte: Divulgação/LemonLimeSoda, via Lipstickalley

“Parece que você precisa de um banho”

Em 2010, a atriz Julia Roberts confrontou um paparazzo que tentava fotografá-la enquanto caminhava pelas ruas de Nova York. A estrela foi até o fotógrafo e pediu para que ele fosse viver sua vida. Em tom de deboche ela ainda disse que parecia que o jornalista precisava de um banho. Julia também já chegou a ser perseguida enquanto levava seus filhos para a escola, onde também confrontou os paparazzi e disse que eles a perseguiram por toda a cidade (YouTube, 2010).

Figura 11 - Julia Roberts e seu segurança enquanto confrontam um paparazzo que tentava fotografar a atriz



Fonte: YouTube/Reprodução

O surto de Britney

Em 2007, a cantora Britney Spears revoltou-se contra um paparazzo que tentava fotografá-la do interior de um carro, a diva pop tentou agredi-lo com um guarda-chuva verde. Na época, ela recém tinha passado por um divórcio. Isso fez com que ela raspasse a cabeça, pois temia que a família realizasse exames com seus fios de cabelo para testes toxicológicos, fazendo, assim, com que ela perdesse a guarda de seus filhos. Os escândalos serviram como prato cheio para os paparazzi. Em outubro do mesmo ano, Britney chegou a atropelar o pé de um paparazzo enquanto tentava manobrar seu carro para fugir da multidão de fotógrafos em Beverly Hills (Rolling Stone, 2010).

Figura 12 - Britney Spears batendo no carro de um paparazzo

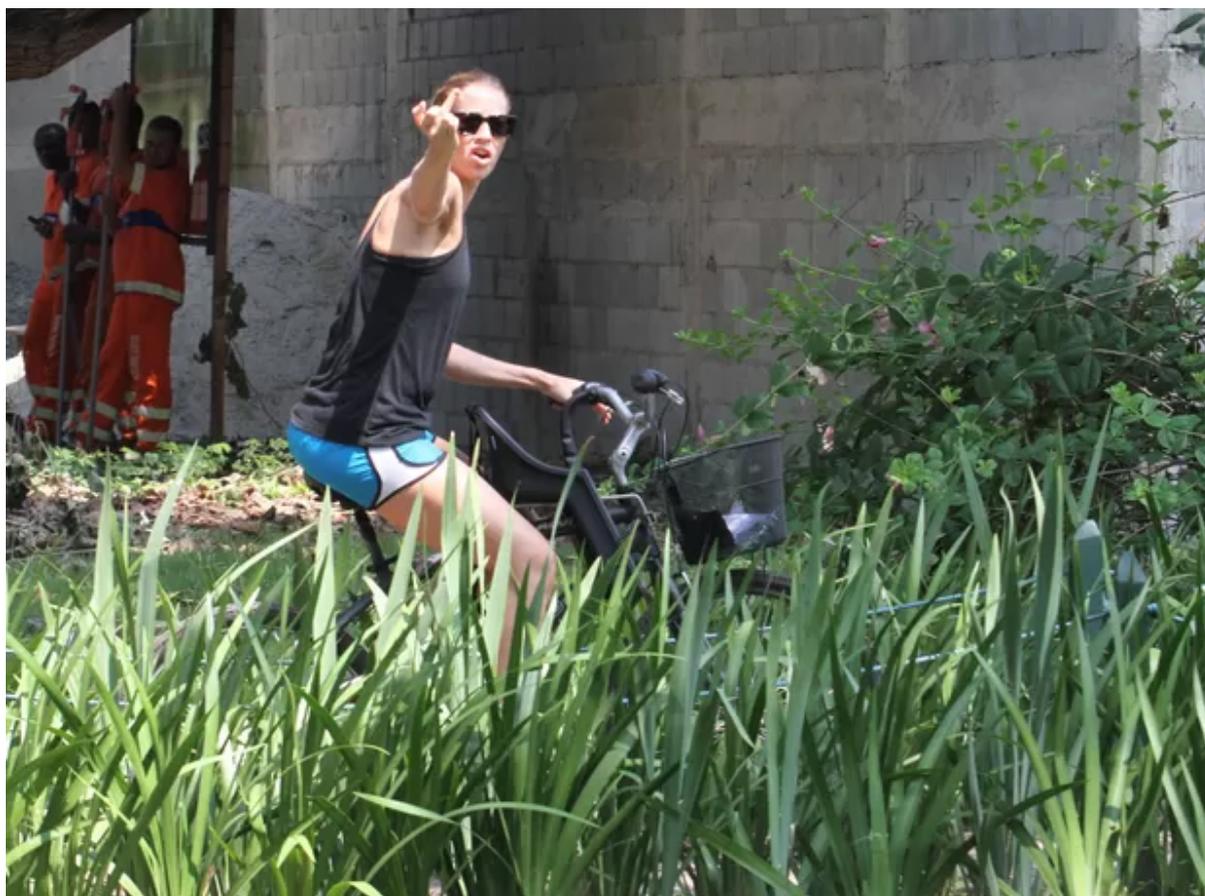


Fonte: Reprodução Internet

Luana Piovani compara paparazzi a ladrões

A atriz Luana Piovani já foi perseguida até a porta de sua casa por paparazzi enquanto voltava da escola de seus filhos. Em entrevista, a atriz chegou a dizer que para ela paparazzi e ladrões são a mesma coisa e ambos não possuem seu respeito e ainda agradeceu por não possuir porte de arte, pois no momento era capaz de “partir para a ignorância” (Extra Globo, 2015).

Figura 13 - Luana Piovani xinga paparazzo que tentava fotografá-la



Fonte: Sandro Cardozo/Reprodução

6 ÉTICA NO JORNALISMO

Em qualquer narrativa jornalística, é indispensável a existência da ética. Os dois precisam andar juntos, e separá-los é o mesmo que incentivar a sociedade a reproduzir conteúdos difusos e nocivos. Mas, afinal, o que é ética e para quê ela serve?

Objeto de estudo desde a era de Platão, a ética é discutida desde a antiguidade por diversas áreas de conhecimento. Pensando no comportamento humano, o estudo da ética está atrelado às ações das pessoas. Em seu livro “Ética”, o filósofo espanhol, escritor e professor Adolfo Sánchez Vázquez, aponta que a discussão da ética evolui ao mesmo tempo que a humanidade e define ações de conduta que podem ser consideradas corretas ou incorretas (VÁZQUES, p. 15, 2017).

Derivada da palavra grega “ethos”, ética significa comportamento e caráter. As reflexões sobre ética tiveram início na antiguidade, mais precisamente entre os filósofos Platão, Aristóteles e Demócrito. Aristóteles, na época discípulo de Platão, acreditava que o comportamento pautado na ética era um meio de alcançar a felicidade.

A ética, por estudar o comportamento dos indivíduos, aborda as decisões do cotidiano e as relações individuais e em sociedade. Com base nisso, a conduta ética é aplicada em diversas profissões, sendo a jornalística uma das mais importantes, por ser capaz de moldar a opinião pública. A ética tem a premissa, também, de estabelecer as regras do que é bom e do que é mau, do que é certo e do que é errado.

Pautados nos princípios éticos, os jornalistas sempre os usaram como parâmetros de como devem ou não atuar. Desde que o jornalismo se tornou uma profissão, e não só uma ocupação, a ética é responsável por definir o que os jornalistas são, marcando, assim, uma “fronteira” entre jornalistas e não-jornalistas (Singer, 2014).

Em editorias específicas, como a de “fofoca”, por exemplo, a ética jornalística é sempre colocada em pauta quando alguma situação polêmica ganha visibilidade

na mídia. Como exemplo, pode-se citar um caso que aconteceu com uma atriz brasileira. Após a exposição íntima da vítima por meio de redes sociais, o jornalista responsável pela exposição alegou estar amparado pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros sob o artigo 6º, inciso IV, que regulamenta o livre exercício da profissão. Porém, ainda que a liberdade de expressão seja assegurada pelo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, regulamentado pela Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ), é preciso respeitar a intimidade dos indivíduos (Migalhas, 2022).

Além de expor a atriz, não houve a correta apuração dos fatos antes da divulgação das informações. O Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) aponta em seu artigo 4º que: “O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”.

No caso citado, o jornalista feriu, além do artigo 6º, inciso VII - que dita o dever de respeito à intimidade, à privacidade, à honra e a imagem do cidadão, o inciso XI, ao expor uma criança recém nascida, o que vai contra o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O inciso XI ressalta que é dever do jornalista defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, negros e minorias (FENAJ, 2007).

O Código de Ética dos jornalistas americanos da Society of Professional Journalists (2014) é semelhante ao dos brasileiros, mas não possui um artigo que fale sobre o comportamento dos profissionais para com crianças, enquanto o Código de Conduta britânico da National Union of Journalists (NUJ) aponta que as crianças só podem ser fotografadas com o consentimento de um adulto.

Os paparazzi, na tentativa de conseguir fotos íntimas de celebridades, acabam cruzando o limite ético jornalístico, invadindo a privacidade e violando o direito de uso de imagem. A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), organizou, em 1983, os Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo, que mais tarde serviu como base para os códigos nacionais, bem como o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (1987). O

Princípio VI assegura e fala estritamente sobre o respeito à privacidade e à dignidade humana:

Uma parte integrante dos padrões profissionais do jornalista é o respeito ao direito de privacidade do indivíduo e à dignidade humana, em conformidade com o que está previsto na lei nacional e internacional relativa à proteção dos direitos e da reputação de outros, proibindo calúnia e difamação. (UNESCO, 1983)

No Brasil, o direito à privacidade é assegurado pela Constituição Federal de 1988, o Artigo 5º, Inciso. X, aponta que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. A Convenção Europeia dos Direitos Humanos de 1983, assegura, de igual forma, a proteção dos direitos à privacidade dos cidadãos europeus.

Diversas celebridades têm esse direito violado pelo sensacionalismo da mídia. A intensa procura por conteúdos que envolvem pessoas famosas torna suas vidas alvo de especulações, sem que sua privacidade seja respeitada. Quando questionados, os jornalistas usam do direito da liberdade de expressão como justificativa para ludibriar a intimidade de celebridades.

Essas pessoas – os homens públicos – perdem, por assim dizer, grande parte de sua vida privada, como se os limites de sua vida reservada recuassem para fronteiras mínimas e imprimíveis, quando cotejadas suas vidas com a vida do homem comum em ordinárias circunstâncias. Por conseguinte, as vidas e as imagens dessas pessoas são esquadrihadas às largas pelos meios de comunicação, em busca de fatos ou imagens reveladoras de suas preferências, às vezes pelas coisas mais banais, suas idiossincrasias, seus estilos de vida, relacionamentos íntimos, etc. Enfim, suas vidas e modo de ser são escrutinados a todo tempo sem que essas figuras notórias nada, ou quase nada, possam fazer. Este é o ônus de quem goza de uma vida predicada por uma das hipóteses acima ou assemelhadas, exibindo-se como o campo de privacidade mais restrito de todos os chamados homens públicos, cujas vidas podem ser uma referência, ou uma advertência, para toda a sociedade. Quando alguém busca uma função inerente ao que se pode chamar de homem público está

automaticamente abdicando do direito de manter certas reservas que a qualquer dos simples mortais é conferido (CALDAS, 1997, p. 104).

Como qualquer outro cidadão, as figuras públicas têm seu direito à privacidade assegurado pela Constituição Federal, mesmo que boa parte de sua vida seja compartilhada com o público. Alach (2008) cita que uma das soluções para que haja baixa na busca de momentos íntimos que prejudicam a imagem de famosos é que os mesmos permitam que os paparazzi capturem sua vida íntima. A outra, seria multar ou penalizar os tabloides que usam conteúdos obtidos de forma ilegal e não apenas o paparazzo que os conseguiu: “Dados os valores altos pagos aos paparazzi, é importante eliminar a fonte de sua fortuna para deter sua conduta.” (ALACH, 2008, p. 237-238). No ponto de vista da autora Kate Samuelson (2017), as celebridades poderiam compartilhar os acontecimentos via redes sociais, em suas contas oficiais, antes da mídia expor.

Embora as soluções apresentadas pelos dois autores pareçam simples, não seria tão fácil assim para os famosos segui-las. Isso porque, se os mesmos optarem por compartilhar um acontecimento incomum, eles estão amparados, mais uma vez, pela Constituição Federal. Cabe ao bom senso dos veículos não explorar esses acontecimentos.

6.1 A Espetacularização da Notícia

A mídia, com o objetivo de atrair cada vez mais audiência, busca monitorar todos os passos de pessoas famosas, por onde elas passam, quem vos acompanha, para onde está indo, tudo isso com a finalidade de estabelecer um vínculo entre o emissor e o receptor. Em 1967, o escritor francês Guy Debord¹ já refletia e definia essa perseguição como “Sociedade do Espetáculo” tendo um livro com o mesmo nome.

¹ Guy Debord (1931-1994) foi um escritor francês, filósofo, cineasta e um dos pensadores da “Internacional Situacionista” – grupo de intelectuais críticos da sociedade da época. Debord também foi autor do livro “A Sociedade do Espetáculo”, uma crítica teórica sobre consumo, sociedade e capitalismo.

Na obra, o francês faz uma crítica às imagens que levam o homem à aceitação dos valores preestabelecidos pelo capitalismo. Para ele, a sociedade da época estava infectada por imagens que não simbolizavam a sua própria realidade e que serviam de fuga. Debord diz que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13).

Para ele, um espetáculo não se dá apenas por imagens capturadas, mas também pela conexão que as pessoas criam por meio delas e a partir disso conseguem fugir da “dura realidade” e dos acontecimentos da vida, passando, assim, a viver em um mundo onde as aparências reinam e o alto consumo de fatos, notícias, produtos e mercadorias. Por assim dizer, a sociedade do espetáculo acaba se tornando o próprio espetáculo e o espectador passa pelo processo de alienação. Debord define alienação como:

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta de sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo (DEBORD, 1997, p.24).

Quanto mais imagens ou fatos sobre o mundo dos famosos são apresentados aos espectadores, mais eles se enxergam dentro daquele universo e os veículos de comunicação usam dessas narrativas para obterem lucro.

A imagem social do consumo do tempo, por seu lado, é exclusivamente dominada pelos momentos de lazer e de férias, momentos representados à distância e desejáveis por definição, como toda mercadoria espetacular. Essa mercadoria é explicitamente oferecida como momento da vida real, cujo retorno cíclico deve ser guardado. Mas, mesmo nesses momentos concedidos à vida, ainda é o espetáculo que se mostra e se reproduz, atingindo um grau mais intenso. O que foi representado como a vida real revela-se apenas como a vida realmente espetacular (DEBORD, 1997, p.106).

A fim de atrair cada vez mais audiência, a mídia moderna faz uso frequente da espetacularização. A principal característica, é a de se aproximar do público por meio de notícias com teor sensacionalista. No exterior, mais precisamente nos Estados Unidos e Inglaterra, os veículos usam tabloides e sites de fofoca. Já no Brasil, é mais comum encontrar jornais televisivos que exploram notícias hard news².

A espetacularização da notícia nada mais é do que a dramatização como forma de linguagem na transmissão de notícias para o público: “A televisão, enfim, espetaculariza todos os acontecimentos; esse é seu modo de transmitir o mundo para o mundo.” (MARCONDES FILHO, 1991, p.41). Quando a história é bastante repercutida na sociedade, é comum que o veículo procure gravar depoimentos e, assim, mexer com as emoções dos telespectadores transformando os acontecimentos e a vida em um espetáculo.

6.2 O espetáculo da Monarquia

Alvo de especulações e de curiosidade, a Família Real Britânica é a monarquia mais antiga do mundo. Possuindo cerca de mais de mil anos e a mais popular de 28 monarquias ainda existentes no mundo, a nobreza britânica é cortejada não só pelo povo inglês, mas também por diversas nações. Mas o que torna essa família tão popular?

Os eventos protagonizados pela família real se tornaram um grande atrativo da atenção pública. Casamentos reais, coroações, e funerais vem sendo um espetáculo ao longo dos anos. Em entrevista à BBC, a professora de marketing da Royal Holloway, da Universidade de Londres, e coautora do livro “Royal Fever: The British Monarchy in Consumer Life” (Febre Real: A Monarquia Britânica na Cultura de Consumo, em tradução livre), Pauline MacLaran, argumenta que o fascínio pela família real está atrelado a cinco fatores (BBC, 2018):

² Hard news ou “notícias importantes ou pesadas” em tradução livre, são notícias que podem ou não ser interessantes para grandes públicos sem distinção de características. Podem ser apresentadas em diferentes canais de comunicação como digital, impresso, para TV ou rádio.

- Um deles é o alcance global, devido ao tamanho do império britânico. Quando viva, a Rainha Elizabeth II não era rainha só do Reino Unido, mas de outros 15 reinos;
- A monarca mais longeva da história também era líder da Commonwealth, a Comunidade das Nações que possui 53 países, sendo boa parte antigas colônias;
- Cultura ocidental ainda cultiva a ideia de “conto de fadas” onde príncipes e princesas são felizes para sempre;
- O fator humano abrange a curiosidade como passos, comportamentos e sentimentos dos membros da família;
- O luxo e o patrimônio da família real também são relevantes para os admiradores da monarquia.

Os tabloides e a mídia como um todo são responsáveis por alavancar esse fascínio pela realeza. As pessoas querem saber como é a vida da nobreza e muitas até nutrem o imaginário de pertencer.

O editor do site Royal Central, Charlie Parker, avalia que a coroa soube usar a “mídia a seu favor”, isso porque contas oficiais em redes sociais foram criadas para que a própria família passasse a divulgar suas ações e novidades. A conta da família possui mais de cinco milhões de seguidores no Twitter.

Figura 14 - Família Real no casamento de Harry e Meghan Markle



Fonte: Alexi Lubomirski/Kensington Palace

Devido a tanta curiosidade sobre a vida dos membros reais, a imprensa sempre esteve dedicada em acompanhar as ações da coroa. A relação, no entanto, nem sempre foi das mais amigáveis. De acordo com a Glamour, o príncipe William teria feito um acordo secreto com o tabloide The Sun para evitar que o jornal enfrentasse um processo por coletar dados de maneira ilegal do celular do aristocrata. O nobre teria, ainda, recebido “uma quantia enorme de dinheiro”.

O jornalista e historiador norte-americano Neal Gabler (1999) em seu livro “Vida: O Filme” explica os motivos que levam a sociedade do espetáculo a ser um sucesso:

A transformação da vida num veículo de entretenimento não poderia ter dado certo: se aqueles que assistem ao filme-vida não tivessem descoberto o que os primeiros produtores de cinema já tinham descoberto anos antes: que as plateias precisam de algum elemento de identificação para que o espetáculo as envolva de fato. No cinema, a solução foram as estrelas. (GABLER, 1999, p. 15)

Segundo o autor, é como se transformasse a vida de celebridades em um reality show, onde são exibidos acontecimentos do seu cotidiano, o que, por sua vez,

conquista o público. No caso da Família Real, quanto maior a privacidade dos fatos, maior o interesse em saber o que se passa dentro dos palácios.

7 METODOLOGIA

A análise que será realizada a seguir, abordará o tratamento dos tabloides britânicos com as personalidades da Família Real durante o Jubileu de Platina da Rainha Elizabeth II. Conforme mencionado na seção anterior, o Jubileu de Platina marcou os 70 anos de reinado da mais longeva rainha do império britânico. Dessa forma, a presente pesquisa tem o objetivo de explorar e analisar o conteúdo das capas dos dois primeiros – de quatro – dias da comemoração dos dois principais jornais em estilo tabloide da Inglaterra, o The Sun e Daily Mail.

De acordo com Gerhardt, a pesquisa exploratória se dá pela “Coleta de informações exploratórias por meio de entrevistas, de observações ou de busca de informações/dados em bancos de dados secundários, documentos, etc. (QUIVY apud GERHARDT, 2009, p.50).

De caráter, também, qualitativa, este tipo de pesquisa “[...] não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA & CÓRDOVA, 2009, p.31) neste caso, da Família Real Britânica. Serão analisadas imagens fotografadas por paparazzi que compõem as capas e a linguagem utilizada para descrever o acontecimento.

Motivada a partir do sensacionalismo praticado pelos jornalistas de entretenimento e pelos paparazzi através de tabloides, surge como objetivo geral o interesse em entender como se dá a atuação destes com a Família Real Britânica e entender o porquê da prática ser tão popular em países como Estados Unidos e Inglaterra, sobretudo do último. Os objetivos específicos são analisar as características do jornalismo de entretenimento; investigar como surgiram os paparazzi e analisar o comportamento e a linguagem dos tabloides britânicos a partir das narrativas com a família real.

7.2 Caracterização do Objeto

A imprensa desempenhou um papel muito importante durante os dias de evento na busca de informar cidadãos locais e de outras nacionalidades. Dessa forma, optou-se por realizar a análise de conteúdo dos principais jornais britânicos: The Sun e Daily Mail.

7.3 O acontecimento

O jubileu, no contexto imperial britânico, é uma celebração que marca o aniversário de reinado de um monarca. Em 2022, o Reino Unido celebrou o jubileu de platina, que marcou 70 anos de reinado da ex-rainha Elizabeth II, sendo a única monarca a atingir sete décadas no poder.

Segundo Kuhn (1987, p.107), a tradição foi inventada no ano de 1987 pois neste período em que os monarcas passaram a aparecer mais frequentemente nos holofotes. Dessa forma a coroa precisava apresentar uma imagem mais sofisticada.

As celebrações de jubileus, que não é uma novidade, foi transformada em tradição pela rainha Victoria do Reino Unido, que fez uso desta comemoração para aumentar sua popularidade e visibilidade entre os súditos (WARDLE & WEST, 2004, p.)

Em 2022, Elizabeth II do Reino Unido comemorou seu jubileu de platina durante quatro dias, de 2 a 5 de junho. As ruas de Londres foram inundadas de simpatizantes e cidadãos ingleses para acompanhar a festança em homenagem a monarca, o que gerou grande repercussão na imprensa local e internacional.

The Sun

O jornal The Sun é um produto com tiragem diária comercializado no Reino Unido e na Irlanda no formato tabloide. De propriedade do grupo News Group Newspapers da News International na Inglaterra, o polêmico tabloide é o mais jovem da lista e foi lançado em 1969, abordando, em sua maioria, temas sobre celebridades – em especial o cotidiano da família real – e variedades sobre estilo de vida.

Daily Mail

O Mail, entre os outros dois citados, é o mais antigo e foi lançado em 1896. Com sede em Kensington, o tabloide chegou a ser banido pelo Wikipedia por ser considerado uma fonte “pouco confiável” devido ao sensacionalismo empregado em suas edições. O site do jornal é considerado um dos que mais recebem visitas no mundo, acumulando cerca de 25 milhões mensais.

7.4 Técnica de Análise de Dados

Definidos os objetivos da pesquisa, a análise a ser realizada, em seguida, será com base nas capas dos tabloides The Sun, Daily Mirror e Daily Mail levando em consideração os elementos de imagem e linguagem empregadas nas publicações. O período escolhido é o que contempla os primeiros dias de celebração do jubileu de platina, que são os dias 2 e 3 de junho de 2022. A técnica escolhida é análise de conteúdo.

Segundo Maria Laura P.B Franco, “o ponto de partida da Análise de Conteúdo é a mensagem, seja ela verbal (oral ou escrita), gestual, silenciosa, figurativa, documental ou diretamente provocada” (FRANCO, 2005, p. 13). A autora ainda acrescenta que a mensagem acrescenta um significado e um sentido, não podendo ser considerado um ato isolado.

As principais etapas da análise, de acordo com o livro Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (1997, p.34) são:

1 - Pré-análise onde o material é coletado por meio de leituras flutuantes, ou seja, quando é realizado o primeiro contato com os dados; A partir disso, já se pode criar explicações e argumentos;

2 - Na exploração do material, deve ser feita a escolha dos elementos de interesse da pesquisa. Desta forma, os objetos serão separados por categorias de acordo com a similaridade. As análises serão realizadas, portanto, a partir das seguintes categorias:

a) Descrição dos elementos imagéticos e textuais: Nesta categoria serão discutidos os elementos formais que compõem as capas, como letterings, fotos, e tudo o que estamos vendo;

b) Primeira interpretação: Linguagem e representação. Nesta categoria iremos interpretar o significado das imagens e dos textos (teor da linguagem, uso das palavras, expressões);

c) Segunda interpretação: relacionar estes elementos da primeira interpretação e seus significados com o sensacionalismo, os paparazzi e jornalismo de entretenimento.

3 - A terceira etapa consiste na compreensão do material coletado de maneira aprofundada para se chegar a uma conclusão. Para iniciar a análise deve-se levar em consideração fatos como: dados, mensagem, história, comportamento do fenômeno, emissor, receptor e a decodificação. A partir disso, se inicia o processo da construção da interpretação dos fatos, precedendo a conclusão e apontamentos finais.

Embora a matéria em si no interior do jornal não seja o objeto de estudo desta análise, elas serão adicionadas aos textos como forma de complemento para melhor entendimento das capas das edições. Serão, também, citados pontos importantes dos capítulos teóricos durante esta análise.

7.5 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DE TABLOIDES BRITÂNICOS NO JUBILEU DE PLATINA DA RAINHA ELIZABETH II

7.5.1 The Sun

- 2 DE JUNHO:



25% off
6 or more
Clubcard
Price

Discover the power to
lower prices on page 6.

for the facts [drinkaware.co.uk](https://www.drinkaware.co.uk) 18+. 25% off 6 offer excludes Wine Route, boxed wine, bottled wine, fortified wine, bottles under £5 in England and NI or £7 in Wales & bottles under 200ml. Minimum unit pricing applies in Wales. Max. 20 bottles. Excludes Express & Scotland. While stocks last. Clubcard app required. Delivery charges may apply. Ends 06/06.

Fonte: Conta oficial do tabloide The Sun no Twitter

a) Descrição dos elementos imagéticos e textuais:

Publicada pelo tabloide The Sun no dia de junho de 2022, a primeira capa a ser analisada leva como única estampa um retrato da Rainha Elizabeth II com o Castelo de Windsor desfocado ao fundo. A monarca se encontra sentada, de mãos cruzadas e vestida azul. O sofá em que está instalada é verde e possui uma janela atrás. No

topo da página, há uma faixa onde está escrito “Feliz Jubileu de Platina” na língua inglesa. Abaixo está o lettering do The Sun na cor branca dentro de um retângulo vermelho acompanhado da frase “O Jornal do Povo”, e a data de “Quinta-feira, 2 de junho de 2022”, também na língua inglesa. Próximo do ombro da monarca, uma pequena legenda acompanhando a foto: “Tão majestosa a rainha no retrato oficial do Jubileu de Platina”. O anúncio na parte inferior deve ser desconsiderado. No topo horizontal da capa encontra-se, em letras maiúsculas, o título “Happy Platinum Jubilee Ma’am” (Feliz Jubileu de Platina, madame). Abaixo do lettering, título “Don’t you just love EIIR” (Você não ama Elizabeth II?) em tradução livre. O título tem a primeira letra maiúscula e o restante em caixa-baixa. No subtítulo, é usado o ponto lista na cor bege. No primeiro temos “Rainha inicia a festa” e no segundo, “Harry e Meghan chegam de jato”, em tradução livre.

No canto inferior direito, abaixo da almofada verde onde a rainha está sentada, um pequeno texto dentro de uma caixa: “A Rainha em pronunciamento para a nação, convidou a todos para as celebrações do Jubileu de Platina e disse vamos criar “memórias felizes”. Em uma mensagem emocionante, a amada monarca disse que se sente inspirada pela “boa vontade” demonstrada por ela.

Sua Maj falou sobre suas esperanças para os quatro dias de celebrações: “é tempo de refletir sobre tudo que foi alcançado nos últimos 70 anos.

Ontem, o Palácio de Buckingham lançou uma nova foto da rainha, de 96 anos, no Castelo de Windsor.

E Harry e Meghan voaram dos Estados Unidos para se juntarem às celebrações”.

b) Primeira interpretação: Linguagem e representação:

No topo da página, está a frase “Feliz Jubileu de Platina, madame”. Na língua inglesa, “Ma’am” significa “madame” ou “minha senhora”, sendo uma forma educada de se referir a mulheres. A manchete faz referência ao início das festas do Jubileu de Platina da rainha, que celebra os 70 anos de reinado da monarca, evento de grande relevância para o Reino Unido e seus súditos.

Dado o contexto, a notícia carrega uma temática social que possui impacto na vida dos cidadãos ingleses, bem como na política do país.

Nas palavras da rainha e em destaque com ponto lista, a notícia, que foi também divulgada no site do The Sun, carrega no lead “Rainha convida a nação inglesa para criar felizes recordações” ao referir-se às festas em comemoração ao jubileu. No texto publicado pelo Sun, parafraseando o discurso de Elizabeth II, o tabloide enfatiza que em uma mensagem comovente, “a amada monarca disse sentir-se inspirada pela boa vontade e carinho demonstrados por ela”. Sua “Maj” ainda salientou sua esperança dos quatro dias de evento, dando assim, a oportunidade da nação “refletir sobre os últimos 70 anos”. Em nota, o Palácio de Buckingham publicou o retrato oficial da rainha, com 96 anos, com o Castelo de Windsor ao fundo. Os “Sussexes” (Harry e Meghan) se uniram às celebrações, chegando de forma secreta em um jato privado”. O casal são as únicas personalidades reais mencionadas na capa além de Elizabeth II.

c) Segunda interpretação:

O jornal faz uso da linguagem coloquial ao se referir a Sua Majestade por “Sua Maj”, e, também, ao incorporar a palavra “beano”, uma gíria inglesa, para se referir a festas e celebrações que duram por um certo período de tempo.

A capa contém elementos que tornam o discurso e a aparência sensacionalista. O Sun adiciona textos chamativos aguçando a curiosidade dos leitores, fazendo uso da pontuação ponto lista e da linguagem coloquial. Na matéria, o tabloide ainda cita o termo “Megxit”, usado pela mídia britânica para caracterizar a saída do casal Harry e Meghan dos compromissos oficiais da realeza. Dessa forma, pode-se justificar que, conforme o pensamento de Azevedo de Aguiar (2008), onde o autor ressalta que o jornais tradicionais já não apresentam mais totalmente os antigos paradigmas do jornalismo tradicional e sim as características que despertam o interesse do leitor com o propósito de entretê-lo no seu período livre de lazer.

7.5.2 The Sun

- 3 DE JUNHO



Fonte: Conta oficial do tabloide The Sun no Twitter

a) Descrição dos elementos imagéticos e textuais:

A publicação do The Sun no dia 3 de junho de 2022 conta com três fotos da Rainha Elizabeth. Uma a monarca está ocupando quase todo o canto inferior esquerdo sorrindo, segurando uma bengala e com o dedo indicador esquerdo apontado para cima; A segunda foto se trata de uma miniatura dentro de uma esfera, apoiada com suas duas mãos em uma bengala enquanto conversa com o bisneto príncipe Louis, que escuta atentamente a aristocrata. Ainda na capa e em tamanho menor, uma foto do pequeno príncipe fazendo caretas, com a boca aberta e com as duas mãos tapando os ouvidos. Na contracapa, uma foto dentro de um quadrado com a duquesa Kate Middleton e os dois filhos, o príncipe Louis e a princesa Charlotte, todos olham atentamente para cima, as crianças com as mãos levantadas para cima. A legenda: “Céus reais observam o sobrevôo da sacada do palácio”. Ao lado,

uma foto do príncipe Louis dentro de uma esfera com as duas mãos sobre a face. Logo abaixo, uma foto retangular com Elizabeth II sorrindo ao lado dos bisnetos Louis, Charlotte e George. Entre as crianças estão sua mãe, Kate Middleton, e o pai, William. Kate está curvada com a mão apoiada sobre o ombro de Louis conversando com o pequeno, enquanto William está em uma posição reta e com as mãos cruzadas para frente. A legenda que acompanha a foto: “Feliz e curiosa, a rainha sorri e Louis faz caras engraçadas com Kate, Charlotte, George e William. Logo abaixo, há mais duas fotos do príncipe Louis, uma com recorte e sem fundo onde ele está com os dois dedos mindinhos enquanto estica os lábios e outra dentro de um quadrado com o braço dobrado e a mão levantada para cima.

No topo da capa, há uma faixa onde diz: “Edição de lembrança do Jubileu de Platina” em caixa alta e na língua inglesa. Abaixo está o lettering do The Sun na cor branca dentro de um retângulo vermelho acompanhado da frase “O Jornal do Povo”, e a data de “Sexta-feira, 3 de junho de 2022”, também na língua inglesa. Ao lado, um pequeno texto dentro de uma caixa: “A Rainha radiante na sacada do Palácio de Buckingham ontem. Às celebrações do seu Jubileu de Platina começaram em espetacular estilo – mas o atrevido Príncipe Louis quase roubou a cena. Milhares aplaudiram Sua Majestade de 96 anos, enquanto ela e outros membros da realeza se maravilhavam com um sobrevoo da RAF. Mas o grande ruído fez com que seu bisneto Louis de 4 anos cobrisse seus ouvidos. Na noite passada, a Rainha desistiu de participar do serviço de ação de graças de hoje na St Paul’s Cathedral”, em tradução livre.

No canto superior direito, há um título em caixa-alta com letras brancas que diz “Um show único”. Abaixo do título, há um subtítulo com a inicial em caixa-alta e o restante em caixa-baixa, “Mas Sua Maj (de Majestade) quase é ofuscada pelo atrevido Louis”. Ao lado da foto recortada do príncipe Louis, está escrito “Tape seus ouvidos... A Rainha e o seu bisneto Louis iluminam o início do Jubileu”.

Na contracapa, há também uma faixa escrita “Edição de lembrança do Jubileu de Platina”. Acompanhando as fotos, há um balão com as palavras do fotógrafo do The Sun Arthur Edwards: “O Príncipe Louis tem apenas quatro anos, mas foi a estrela na sacada – além da Sua Majestade, é claro. O pequeno membro real não conseguiu

conter sua animação junto da família e da nação ao celebrar os 70 anos de reinado da sua bisavó”.

b) Primeira interpretação: Linguagem e representação:

No contexto da imagem da notícia, em caixa-alta, a tradução, “Um show único” refere-se às celebrações do jubileu. Como subtítulo, “Mas sua majestade é quase ofuscada pelo atrevido Louis” em relação às caretas protagonizadas por seu bisneto, que tapava os ouvidos por conta do show de aviões da Força Aérea Real.

Na contracapa, Elizabeth II aparece ao lado do neto príncipe William, sua esposa, a princesa Kate Middleton e os filhos princesa Charlotte, príncipe Louis e príncipe George. O destaque, novamente, são para as caretas protagonizadas por Louis.

A estética usada nas imagens são, em sua maioria, recortes dos momentos exatos em que Louis reagia, ao lado da família, a acontecimentos de uma celebração do jubileu.

c) Segunda interpretação:

Ao longo da notícia, publicada também no site do The Sun, o tabloide relata que milhares de súditos compareceram para ver “Sua Majestade” ao lado dos familiares enquanto assistiam um show com aviões da Força Aérea Real.

A notícia apresenta elementos sensacionalistas tanto no discurso como nas imagens empregadas. No subtítulo da capa, por exemplo, chamam o pequeno Louis de “cheeky” que pode significar, em tradução livre, “atrevido ou descarado”, enquanto dentro da matéria o chamam de “adorável”. Novamente Elizabeth é chamada de “Maj” para referir-se ao termo “Sua Majestade”. Embora a capa seja para dar ênfase ao jubileu, o comportamento de Louis foi o que mais chamou atenção.

O texto, carrega linguagem coloquial de forma semântica, e as imagens contribuem também para um marketing de atração, onde o leitor, já de cara, se sente atraído pelo conteúdo presente no exemplar especial.

7.5.3 The Sun

- 4 DE JUNHO

THE Sun
Saturday, June 4, 2022 THE PEOPLE'S PAPER £1 thesun.co.uk

ANOTHER MEGXIT

Duke and Duchess of Sussex... Meg and Harry at St Paul's yesterday

FREE £1
Ladbrokes DERBY BET IN SHOP
SEE FAVOURITE PULLOUT

Harry & Meg snub party for Her Majesty & dash back to Windsor

By MATT WILKINSON, Royal Correspondent
HARRY and Meghan made another sharp exit as they snubbed a family Jubilee event yesterday. The US-based pair dashed from the Queen's thanksgiving service at St Paul's Cathedral rather than join other royals and VIPs at a reception. They were whisked back to Windsor after keeping their distance from Wills and Kate, right, during the frosty service. The Sun can reveal that the Queen has met Harry and Meghan's daughter Lilibet.

PLATINUM JUBILEE SPECIAL: SEE PAGES 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 & 11

LEGS IT

DAME DEBS
"I'm so angry at what's happening to my body"
SEE PAGES 16 & 17

WIN UP TO £25,000 FOR FREE
EVERY SATURDAY WITH RACING SUPER SERIES

CORAL
GET CLOSER TO THE ACTION

TAKE TIME TO THINK
takeintothink.co.uk

RACING SUPER SERIES: 18+. UK online, mobile & in shop with Connect. Max 1 entry per customer per game. For shop customers, you must present your Connect card at the counter when entering the game. Any entries made after official start time of first selected race will not be eligible. Correctly select a horse to Place in each of the selected races to win a share of cash prize-pool. Racing rules apply. Restrictions + T&Cs apply. Full terms at coral.co.uk. PLEASE BET RESPONSIBLY begambleaware.org - Need help? Call the National Gambling Helpline on 0800 802 0133

Fonte: Conta oficial do tabloide The Sun no Twitter

a) Descrição dos elementos imagéticos e textuais:

No exemplar comercializado em 4 de junho de 2022, os Duques de Sussex, Príncipe William e Meghan Markle, ocupam a capa do tabloide The Sun. No canto superior direito da capa, está o lettering do The Sun na cor branca dentro de um retângulo vermelho acompanhado da frase “O Jornal do Povo”, e a data de “Sábado, 4 de junho de 2022”, na língua inglesa. Ao lado, na esquerda, uma faixa na roxa com letras brancas em caixa-alta dentro que diz “Outro Megxit”, também na língua inglesa. A legenda que acompanha a foto está próxima a Harry, “Duque e a Duquesa de Sussex (Suss-exit). Meg e Harry na St Paul’s Cathedral ontem”, em tradução livre. Abaixo do lettering, o subtítulo “Harry e Meg desprezaram a festa para Sua Maj (de Majestade) e voltaram à Windsor”. Em uma pequena caixa de cor branca e letras pretas, o texto escrito pelo editor e correspondente real do The Sun Matt Wilkinson: “Harry e Meghan fizeram outra saída brusca ao esnobar um evento familiar do Jubileu ontem. A dupla que mora nos Estados Unidos saíram correndo do serviço de ação de graças da St Paul’s Cathedral para se juntar a outros membros da realeza e VIPs em uma festa de recepção. Eles voltaram para Windsor após manterem distância de “Wills e Kate” durante o serviço. O Sun revela como a Rainha conheceu a filha mais jovem de Harry e Meghan, Lilibet”, ao lado, uma foto dos Duques de Cambridge, William e Kate em miniatura. O título principal fica na caixa-alta no inferior do centro por cima da foto e diz “Saíram correndo”, em tradução livre. Embora destacado, a informação principal está no subtítulo, que está na parte inferior do lado esquerdo. A fonte e a tipografia do título e subtítulo são diferentes uma da outra. Na capa há outros elementos de publicidade e estilo de vida que devem ser considerados.

b) Primeira interpretação: Linguagem e representação:

O contexto geral da notícia é a decisão dos Duques de Sussex de acompanhar uma festa real do jubileu de platina. Por essa festa não ser tão atrativa socialmente aos olhos dos cidadãos ingleses, o tabloide tenta classificar a aparição como um “escândalo”, já que o casal além de ter abdicado de seus compromissos reais, saiu correndo do serviço de ação graças (Thanksgiving service).

Ao longo da notícia, o Sun disse que o casal havia saído correndo do então “Thanksgiving service” – uma espécie de missa de ação de graças em comemoração – para se juntar a outros membros da realeza e convidados vips na recepção. Os duques retornaram a Windsor, mas mantiveram distância de “Wills e Kate” durante o evento. O jornal ainda revelou que a filha mais nova de Harry e Meghan, Lilibet, foi apresentada para a rainha. Na matéria, o The Sun ainda detalha o que aconteceu dentro da Catedral, dizendo que Harry ficou fazendo piadas de outros membros da realeza.

c) Segunda interpretação:

O título “Legs It”, de acordo com o Cambridge Dictionary, é uma gíria britânica, que significa que eles “escaparam”. No caso, refere-se à saída do casal antes do término da atividade de ação de graças para “chamar a atenção”. No subtítulo, o tabloide chama Meghan de “Meg” e novamente usa o termo “Her Maj”. No decorrer do texto e em referência ao príncipe William, o tabloide também usou, de forma léxica coloquial, o termo “Wills”. Nesta capa, de forma coloquial e sensacionalista. Conforme citado no referencial teórico, o jornal usou de títulos apelativos a fim de criar “escândalos” e chamar a atenção do leitor para a notícia.

7.5.4 Daily Mail

- 2 DE JUNHO

□

Daily Mail

THURSDAY, JUNE 2, 2022



Daily newspaper of the year

80p

**HISTORIC
ACCESSION
EDITION**
PULLOUT INSIDE

Amber's shattering £7m courtroom humiliation (so was it Kate Moss who won it for Johnny?)

DRAMATIC REPORTS PAGES 3-5

Queen's joyous Jubilee message

NOW LET'S MAKE HAPPY MEMORIES



Glorious new portrait: The Queen at Windsor Castle

THE Queen has called on the nation to use her Platinum Jubilee to create 'happy memories' with friends and family.

Ahead of four days of global festivities, the monarch, 96, also said Britain should be proud of its achievements across the 70 years of her historic reign.

Her Majesty's special message of goodwill clearly

By Rebecca English
Royal Editor

extends to her own family as it emerged yesterday that she has invited Harry and Meghan to attend today's Trooping the Colour ceremony.

It will be the Sussexes' first joint appearance alongside senior royals in more than two years.

Although the couple have not been invited on to the balcony at Buckingham Palace, they will join family members watching the

Turn to Page 2



Crushed:
Amber Heard leaving court last night

a) Descrição dos elementos imagéticos e textuais:

A primeira capa do Daily Mail a ser analisada, será a da publicação do dia 2 de junho de 2022. No topo, temos o lettering do Daily Mail com a data no canto superior esquerdo, “Quinta-feira, 2 de junho de 2022”. Abaixo, está escrito “O jornal diário do ano”. No canto superior direito, dentro de uma pequena caixa roxa está escrito “Edição Histórica de Acesso” em caixa-alta e letras amarelas. Neste exemplar, a capa não é totalmente ocupada pela rainha Elizabeth II. É usado apenas um recorte do retrato oficial do Jubileu com a legenda “Novo retrato glorioso: A Rainha no Castelo de Windsor”. O título, por sua vez, ocupa metade da parte inferior do exemplar. Embora localizado na parte inferior, ele é o de maior destaque e possui fonte diferente dos outros. O título da matéria sobre a rainha diz “Mensagem alegre do Jubileu da Rainha: Vamos criar memórias felizes” acompanhado do texto escrito pela editora real Rebecca English:

Em destaque no início do texto: “A Rainha falou para a nação usar seu Jubileu de Platina para criar memórias felizes junto de amigos e a família”

“Ao longo de quatro dias de festividades globais, a monarca de 96 anos se disse orgulhosa pelas conquistas da Grã-Bretanha em seus 70 anos de reinado histórico. A mensagem especial da Sua Majestade se estendeu a sua família, convidando Harry e Meghan a participarem do cortejo de aniversário da rainha (Trooping the Colour Ceremony).

Será a primeira aparição dos Sussexes ao lado da realeza sênior após dois anos. Embora o casal não tenha sido convidado para a sacada do Palácio de Buckingham, eles se juntarão aos membros da família.”

Na parte superior, o tabloide faz menção aos desdobramentos da polêmica briga judicial entre os atores Johnny Deep e Amber Heard.

b) Primeira interpretação: Linguagem e representação:

O contexto da notícia que envolve o jubileu é da mensagem da rainha convidando os cidadãos para as comemorações dos seus 70 anos de reinado. Distantes dos compromissos da realeza, os Sussexes (Harry e Meghan) também são convidados. a rainha é a própria fonte da matéria.

Em relação a estrutura da notícia, o título “Now let’s make happy memories” é uma fala da rainha onde convida a toda nação a “criar memórias felizes”. Ao lado da foto, o lead especifica que o convite estendido à nação, também se estende para amigos e familiares. No decorrer do texto, o jornal fala sobre a monarca se sentir orgulhosa por suas conquistas ao longo do reinado histórico. Na época, foi suposto que a mensagem proferida por Elizabeth seria especificamente para convidar o neto Harry e a esposa, afastados da monarquia.

c) Segunda interpretação:

A notícia apresenta elementos sensacionalistas, a começar pelo título que supõe que a rainha está convidando a todos. No lead, ou melhor, “nas letras miúdas”, o tabloide dá a entender de que se trata de uma “indireta” para o casal Harry e Meghan. Chaparro (1994, p.64), inclusive, fala sobre os “boatos” e como eles motivam as pautas. Segundo o autor, as alterações na mensagem possibilitam que o leitor tire conclusões precipitadas do que é verdade ou não. Conforme abordado no capítulo de fotojornalismo, as matérias que levam fotos de celebridades, neste caso, da monarquia, são mais “atrativas” e chamam mais atenção do público por estarem entrando no íntimo da família. Também pode-se reparar que nesta capa em específico não há uma linguagem coloquial igual a usada pelo The Sun.

7.5.5 Daily Mail

- 3 DE JUNHO

□

Daily Mail  **PLATINUM JUBILEE SOUVENIR ISSUE**

FRIDAY, JUNE 3, 2022 **Daily newspaper of the year** 80p



Didn't we give her a deafening cheer!

...and as Queen pulls out of St Paul's service, oh how we'll miss her today

Heir-splitting noise: Prince Louis covers his ears as the Red Arrows scream past the Palace yesterday in tribute to his great-grandmother

Picture: HANNAH MCCAVITT/GETTY



By Rebecca English

ROYAL EDITOR

SPONTANEOUS cheers for the Queen rang out across The Mall yesterday as the nation united to mark her Platinum Jubilee.

With a beaming monarch and her

scene-stealing great-grandson Prince Louis taking centre stage, four days of celebrations began with a display of pomp, pageantry and family unity.

As the Red Arrows roared over Buckingham Palace, the Queen stoically

shook off her recent mobility issues to survey the scene from the balcony, not once but twice.

Leaning on a walking stick and smiling at the 100,000-strong, flag-waving crowd, she remarked joyfully: 'It's wonderful!' Four-year-old Louis stole the

Turn to Page 2

17 PAGES OF PICTURES PLUS HISTORIC PULLOUT

Fonte: Daily Mail

a) Descrição dos elementos imagéticos e textuais:

A publicação do Daily Mail, de 3 de junho de 2022, assim como a do The Sun de mesma data, estampa a rainha Elizabeth II ao lado do bisneto príncipe Louis durante um show com aviões da Força Aérea Real para celebrar o jubileu de platina. A rainha se encontra com suas duas mãos apoiadas em uma bengala, de vestido e chapéu azul com detalhes brancos e brincos e colar de pérolas. Louis aparece na foto com as duas mãos tapando os ouvidos e, ao que parece, “gritando”. O pequeno veste uma camiseta com bordas azuis e uma “mini gravata”. No topo, temos o lettering do Daily Mail com a data no canto superior esquerdo, “Sexta-feira, 3 de junho de 2022”. Abaixo, está escrito “O jornal diário do ano”. No canto superior direito, dentro de uma pequena caixa roxa com a bandeira do Reino Unido, a frase “Edição de lembrança do Jubileu de Platina”.

Em relação a estrutura da capa, o título “Didn’t we a give her a deafening cheer!”, em tradução livre “Não demos a ela uma alegria ensurdecadora?!”. No subtítulo, “...and as Queen pulls out of St Paul’s service, oh how we’ll miss her today”, em tradução livre “...e quando a rainha sair do serviço de St Paul’s, oh, como sentiremos sua falta hoje”. A legenda que acompanha a foto, no lado inferior esquerdo “Heir-splitting noise: Prince Louis cover his ears as the Red Arrows scream past the Palace yesterday in tribute to his great-grandmother”, em tradução livre “Barulho de divisão de herdeiros: o príncipe Louis cobre os ouvidos enquanto os Arqueiros Vermelhos gritam pelo palácio ontem em homenagem à sua bisavó”.

Abaixo, um pequeno texto da editora real Rebecca English: “Aplausos espontâneos para a Rainha soaram ao redor da The Mall ontem quando a nação se reuniu para marcar seu Jubileu de Platina. O bisneto príncipe Louis roubou a cena e foi o centro das atenções no primeiro dos quatro dias de celebração, que começou com pompa, ostentação e união familiar. Enquanto os Arqueiros Vermelhos rugiam sobre o Palácio de Buckingham, a rainha estoicamente se livrou de seus recentes problemas de mobilidade para observar a cena da sacada, não uma, mas duas vezes. Apoiando-se em uma bengala e sorrindo para a multidão de 100.000 pessoas agitando bandeiras, ela comentou com alegria: “É maravilhoso”.

b) Primeira interpretação: Linguagem e representação:

No lead da notícia, o tabloide cita que houveram muitos aplausos para comemorar o jubileu de platina ao redor da The Mall – uma importante avenida que dá acesso ao Palácio de Buckingham. A editora por trás da notícia, escreveu: “Louis, de quatro anos, roubou a cena”.

No contexto da notícia, a rainha presencia o primeiro espetáculo da celebração do jubileu de platina junto da família real. O destaque vai para o seu bisneto príncipe Louis.

Ao longo da notícia, o jornal diz que a monarca, de forma radiante, e o deslumbrante bisneto, contemplaram o primeiro espetáculo do jubileu. Louis, por sua vez, roubou a cena através de caras e boas, inclusive uma delas foi retratada na capa do tabloide. A rainha, por problemas de mobilidade, assistiu ao show da sacada enquanto milhares de pessoas contavam com sua companhia.

c) Segunda interpretação:

A capa, por sua vez, carrega elementos sensacionalistas. Um deles ao dizer que a rainha está “radiante” e o outro por usar o termo “roubou a cena”. Embora sorridente, a rainha não estava “radiante”, isso levando em conta seus problemas de mobilidade e sua idade avançada. Quanto ao “roubar a cena”, pode-se dizer que é um termo da linguagem coloquial, usada mais pelo jornalismo de entretenimento.

7.5.6 Daily Mail

- 4 DE JUNHO

48 PAGES

Daily Mail
SATURDAY, JUNE 4, 2022 Daily newspaper of the year £1.20

FREE INSIDE
Super-glossy Jubilee
souvenir magazine
to treasure for ever

Happy & Glorious
Her most joyous ever photos

**Painfully distant at St Paul's,
the couples who are STILL...**

SO FAR APART

WILLIAM and Harry were finally reunited at St Paul's Cathedral yesterday - but the estranged brothers were still worlds apart.
The Duke of Cambridge and his wife Kate sat on the front row alongside Prince Charles and Camilla, who were represent-

By **Rebecca English**
Royal Editor

ing the absent Queen at the Service of Thanksgiving for her 70-year reign.
But Harry and Meghan were placed on the opposite side of the aisle, halfway down a second

Turn to Page 2

Fonte: Daily Mail

a) Descrição dos elementos imagéticos e textuais:

Nesta capa, publicada pelo Daily no dia 4 de junho de 2022, temos os duques de Sussex e Cambridge no dia da missa de celebração do jubileu de platina, sendo

eles o contexto da notícia. O casal Harry e Meghan, ao que parece, estão chegando para a missa na Catedral, enquanto William e Kate parecem já estar na cerimônia. Meghan veste um vestido branco, sapatos e um chapéu, também na mesma cor. William veste um terno preto, com camisa branca e calça com listras, e suas medalhas militares. William, por sua vez, também usa um terno preto com camisa branca e medalhas militares, enquanto Kate está de vestido amarelo e chapéu de mesma cor.

No topo, temos o lettering do Daily Mail com a data no canto superior esquerdo, “Quinta-feira, 4 de junho de 2022”. Abaixo, está escrito “O jornal diário do ano”.

Abaixo do lettering, há uma caixa roxa grande com o título “Grátis por dentro” com letras brancas em caixa alta, e “Revista superbrilhante de souvenir do Jubileu para guardar para sempre” com letras amarelas. No canto superior esquerdo, a rainha Elizabeth II em uma pequena foto. A monarca aparece sorridente, com um vestido e usando joias de pérolas. Como legenda, temos “Feliz e Gloriosa” e “Suas fotos mais alegres de todos os tempos”.

O título da notícia de maior destaque está na parte inferior, mas centralizado e em caixa-alta “SO FAR APART” em letras brancas, acima do primeiro título “Painfully distant at St Paul’s, the couples who are still...”. A maioria das fontes da capa possuem fontes diferentes.

Abaixo do título e subtítulo, há um pequeno texto dentro de uma caixa branca escrito pela repórter Rebecca English: “William and Harry were finally reunited at St Paul’s Cathedral yesterday – but the estranged brothers were still worlds apart.

The Duke of Cambridge and his wife Kate sat on the front row alongside Prince Charles and Camilla, who were representing the absent Queen at the Service of Thanksgiving for her 70-year reign. But Harry e Meghan were placed on the opposite side of the aisle”.

b) Primeira interpretação: Linguagem e representação:

Em inglês, “So Far Apart” significa estar distante ou, como o próprio subtítulo diz, “Tão distante”, em tradução livre. O subtítulo está como complemento do primeiro título, que diz “Painfully distant at St Paul’s, the couples who are still”, ou “Dolorosamente distantes em St Paul’s”, em tradução livre.

“William e Henry estiveram finalmente reunidos na Catedral de St. Paul ontem – mas os irmãos distantes ainda estavam em mundos separados. O duque de Cambridge e sua esposa Kate sentaram-se na primeira fila ao lado do príncipe Charles e Camilla, que representavam a rainha ausente no Serviço de Ação de Graças por seu reinado de 70 anos. Mas Harry e Meghan foram colocados do lado oposto do corredor”.

O título e subtítulo comentam o fato dos casais estarem distantes um do outro, neste caso, durante o evento, conforme mencionado anteriormente. No lead, localizado abaixo do título principal, o tabloide descreve a postura de Harry e Meghan e Kate e William: “William e Harry, finalmente, se reuniram na Catedral de St. Paul – os irmãos, distanciados, pareciam estar em mundos opostos”. Ao longo da notícia, o jornal narra que o duque de Cambridge e sua esposa, Kate, acomodaram-se na primeira fileira junto dos príncipes Charles e Camilla, que representaram a rainha devido à sua ausência.

c) Segunda interpretação:

As imagens, ao que indicam, capturadas por paparazzi, chamam atenção para os casais que durante o evento não trocaram nenhuma interação. O primeiro título aponta que os casais estão “dolorosamente tão distantes um do outro”, uma forma de fazer marketing para que o público fique curioso para saber o porquê do afastamento.

7.5.7 Breve Discussão da Análise

A partir das análises realizadas das capas dos tabloides The Sun e Daily Mail, pode-se perceber que alguns elementos diferem um dos outros. Embora as imagens sejam semelhantes ou até as mesmas, os jornais têm um discurso semelhante, apostando na linguagem sensacionalista e “forçando” uma intimidade com os membros da realeza. O The Sun prefere usar uma abordagem mais coloquial, enquanto o Daily Mail uma mais centrada no discurso do próprio emissor.

Na maioria dos discursos, ambos jornais aderem ao uso do sensacionalismo, pois através dele são capazes de atingir mais pessoas que fazem parte do seu público leitor. O marketing também se faz presente nas capas, promovendo a curiosidade através deste discurso mais “atrativo”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do jornalismo de entretenimento e a narrativa abordada pelos tabloides britânicos, a presente monografia buscou discutir sobre a atuação destes mecanismos usados atualmente. Inicialmente, a ideia era analisar a conduta dos paparazzi com esta forma de fazer jornalismo a partir da vida de celebridades, mas pode-se perceber que o repórter de tabloide está além de apenas uma fotografia estampada em uma capa. Ele é o responsável pela narrativa como um todo, inclusive pela percepção que irá causar no público ao qual está direcionando o seu discurso.

Conforme o pensamento de Debord apontado no capítulo sobre a espetacularização da notícia, este pensamento é irrefutável, já que “um espetáculo não se dá apenas por imagens capturadas, mas também pela conexão que as pessoas criam por meio delas”.

O objetivo geral da pesquisa foi compreender como se dá a atuação dos jornalistas de entretenimento e/ou paparazzi com a Família Real Britânica e entender o porquê da prática ser tão popular em países como Estados Unidos e Inglaterra, sobretudo no Reino Unido, onde os tabloides são considerados ainda mais populares.

Ao longo do referencial teórico, foram desenvolvidos capítulos que nos levam a entender o processo que deu vida e popularizou a atuação dos paparazzi, dando origem ao fenômeno que se conhece hoje, além de discutir as características do jornalismo de entretenimento e brevemente sobre ética e preservação de privacidade no atuar jornalístico.

Na metodologia, foi escolhida a técnica de análise de conteúdo, visando discutir o conteúdo imagético e textual de capas de tabloides durante o Jubileu de Platina da Rainha Elizabeth II, ocorrido em junho de 2022. Para isso, a análise de cada capa foi dividida em três etapas: a descrição dos elementos imagéticos e o que está contido; a primeira interpretação do que é representado e a mensagem que está sendo repassada ao emissor; e, por fim, a segunda interpretação, onde é concluída a análise da capa e é discutida conforme a percepção do autor.

Cabe citar que, durante o referencial teórico, foi levantada a hipótese de que o jornalismo não pode ser levado a sério se atrelado ao entretenimento e que os veículos deveriam se preocupar em noticiar fatos mais importantes e de maior interesse da sociedade. O autor Luiz Amaral, por exemplo, cita que o entretenimento é fruto do pós-revolução industrial, onde o mesmo é considerado como forma de lazer.

Portanto, conclui-se que embora ainda descredibilizado, o jornalismo de entretenimento, ligado ao jornalismo de tabloide, se torna válido pelo simples fato de ser um material de consumo de públicos específicos. O trabalho de um repórter de entretenimento ou de um paparazzi, por exemplo, não se torna menos legítimo apenas por cobrir a vida de celebridades. Contudo, o trabalho do jornalista deve sempre ser respeitado socialmente e também não cruzar os limites éticos para conseguir informações privilegiadas.

9 REFERÊNCIAS

ABREU, Marcelo. 2011 **PULITZER: O HOMEM QUE DEU PRESTÍGIO À IMPRENSA**

AMARAL, L. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1996.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. Volume 47. São Paulo: Sumus, 1995;

AZEVEDO DE AGUIAR, Leonel. **Entretenimento: valor-notícia fundamental**. Rio de Janeiro: Estudos em Jornalismo e Mídia, 2008.

ABIAHY, A. C. de A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. BOCC, [s. l.], p. 1–27, 2005. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

ALACH, Patrick J. **Paparazzi and privacy**. 28 Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, 2008. Disponível em: <<https://digitalcommons.lmu.edu/elr/vol28/iss3/1/>> Acesso em: 24 abr. 2023.

AVANCINI, Atílio. **Fotojornalismo, uma história de espetáculos**: Thierry Gervais. In: Revista Caligrama, São Paulo, n. 1, p. 7-9, 2005.

AMARAL, Márcia Franz. **Sensacionalismo, um conceito errante**. Porto Alegre, julho. 2005. Disponível em <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/4212/4464>> Acesso em: 19 mar. 2023.

As 10 celebridades que mais foram perseguidas pelos paparazzi. Top Melhores. 23 set. 2021. Disponível em: <<https://topmelhores.com/as-10-celebridades-que-mais-foram-perseguidas-pelos-paparazzi/>> Acesso em 01 jun. 2023.

BACELAR, Jorge (1999). **Apontamentos sobre a história e desenvolvimento da impressão**. Covilhã (Portugal): BOCC (Biblioteca Online de Ciências da Comunicação) da Universidade da Beira Interior, maio de 1999. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bacelar_apontamentos.pdf> Acesso em 19 mar. 2023.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Análise de Conteúdo. Lisboa, 1977.

BARBER, Phil. **"A Brief History of Newspapers"**, Historic Newspapers and Early Imprints. 2002. Disponível em: <www.historicpages.com/> Acesso em: 17/05/2023 às 11:12

BUITONI, Dulcilia Schoeder. **Fotografia e Jornalismo: A Informação pela Imagem**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

'Bad girls' dominaram as manchetes do mundo pop em 2007. G1. 19 dez. 2007. Disponível em: <<https://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL233122-7085,00-BAD+GIRLS+DOMINARAM+AS+MANCHETES+DO+MUNDO+POP+EM.html>> Acesso em: 01 jun. 2023.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994

CONGER, Cristen; VALDES, Robert. **How paparazzi work**. Disponível em: <<https://entertainment.howstuffworks.com/paparazzi.htm>> Acesso em 20 mar. 2023.

CALDAS, Pedro Frederico. **Vida Privada, liberdade de imprensa e dano moral**. São Paulo: Saraiva, 1997.

Constituição Federal de 1988. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>.

DEZAN, Anderson. **Luana Piovani é seguida por paparazzo e reclama: 'Ladrão'**. Ego. 8 mar. 2016. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/03/luana-piovani-reclama-do-assedio-de-paparazzo.html>> Acesso em: 01 jun. 2023.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética**. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Salvador, Bahia. 4 e 5 set. 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_np2_dejavite.pdf> Acesso em 19 mar. 2023.

Diário de Notícias, 2015. Elio Sorci. **A história do homem que inventou os paparazzi**. Disponível em: <<https://www.dn.pt/pessoas/elio-sorci-a-historia-do-homem-que-inventou-os-paparaz>>

zi-4386579.html#:~:text=The%20Elio%20Sorci%20Collection%2C%20a,La%20Dolce%20Vita%20> Acesso em: 20 mar. 2023.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **A Imagem na Web: Fotorjornalismo e Internet**. 2003. Disponível em: <
<https://www.bocc.ubi.pt/pag/felz-jorge-imagem-web-fotorjornalismo-internet.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FRANCO, Maria Laura P.B. **Análise de Conteúdo**. 2ª Edição. p.13. Brasília, 2005.

GRAVAN, Maria Lamuedra. **Las narrativas populares mediáticas en la esfera pública popular**. Estudio comparativo de la incidencia de historias de famosos en España y Gran Bretaña". Universidad de Sevilla, 2004, p. 69-97.

GUEIROS, Gisela. **Ron Galella, o primeiro paparazzo do mundo**. New Jersey, 6 ago. 2014. Disponível em:<
<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2014/08/ron-galella-o-primeiro-paparazzo-do-mundo.html>>. Acesso em: 02 abr. 2023.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. Companhia das Letras, 1999.

GRABIANOWSKI, Ed. 2021. "How Tabloids Work." Howstuffworks. Accessed December 22. <
<https://entertainment.howstuffworks.com/tabloid.htm>> Acesso em 12 mai. 2023.

KAPFERER, Jean-Nöel. **Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo**. Portugal: Publicações Europa-América, 1987.

KURTZ, Howard. **Media Circus: the trouble with America 's newspaper**. New York, Time Books, 1993.

KEENE, Martin. **Fotorjornalismo: Guia Profissional**. 1. ed. Lisboa: Dinalivro, 2002.

KUHN, W. M. (1987). **Queen Victoria's Jubilees and the Invention of Tradition**. *Victorian Poetry*, 25(3/4), p. 107–114. Disponível em: <
<http://www.jstor.org/stable/40002948>> Acesso em 01 jun. 2023.

MARSHALL, Leandro. **A imprensa cor- de- rosa, Observatório da**

Imprensa, 07/10/2003, Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-imprensa-cor-de-rosa/>> Acesso em 19 mar. 2023

MARSHALL, Leandro. **O jornalismo na era da publicidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MACDONALD, Fiona. **'Ron Galella: 'Marlon Brando broke my jaw**. BBC. 14 jan. 2015. <https://www.bbc.com/culture/article/20150115-marlon-brando-broke-my-jaw>> Acesso em 01 jun. 2023.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. p.41. São Paulo: Editora Moderna, 1991.

MATTHEWS, Lyndsey. **Why It's Significant Where Everyone Is Standing in the Official Royal Wedding Family Portrait**. 21 mai. 2018. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a20775748/official-royal-wedding-family-portrait-positions-significance/>> Acesso em: 01 jun. 2023.

Site de fofoca supera grandes redes e noticia antes morte de Michael Jackson. G1. 26 jun. 2009 Disponível em: <https://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1209632-7085,00-SITE+DE+FOFOCA+SUPERA+GRANDES+REDES+E+NOTICIA+ANTES+MORTE+DE+MICHAEL+JACKSON.html>> Acesso em: 19 mar. 2023.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. 2002.

SERELLE, M. Medeiros, F. **As revistas de celebridade na cultura tabloide: fama e convocação**. Ciberlegenda, Minas Gerais, n° 31, p. 27-28. 12 out. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36960/21535>>. Acesso em 02 abr. 2023.

SAMUELSON, Kate. **The Princess and the Paparazzi: How Diana's Death Changed the British Media**. 27 ago. 2017. Disponível em: <https://time.com/4914324/princess-diana-anniversary-paparazzi-tabloid-media/>>. Acesso em: 24 abr. 2023.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

The British Newspaper Archive. **The Morning Post**. Disponível em: <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/viewer/BL/0000175/18010228/001/0001>> Acesso em: 01 abr. 2023.

Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo UNESCO. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>>.

VÁZQUES, Adolfo Sánchez. **Ética**. 37ª Edição. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro. p.15. Disponível em: <<https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/132587827.pdf>> Acesso em: 17 mai. 2023.

7 casos de paparazzis que foram longe demais e se arrependeram por isso. Fatos Desconhecidos. 03 fev. 2016. Disponível em: <<https://www.fatosdesconhecidos.com.br/7-casos-de-paparazzis-que-foram-longo-demais-e-se-arrependeram-por-isso/>> Acesso em: 01 jun. 2023.

WARDLE, C. & West, E. (2004). The Press as Agents of Nationalism in the Queen's Golden Jubilee: How British Newspapers Celebrated a Media Event. *European Journal of Communication*, 19(2), p. 195–214. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0267323104042910>> Acesso em: 01 jun. 2023.