

Jornalismo brasileiro e celebridades: uma análise da cobertura das turnês de Justin Bieber pelo site G1¹

Natásia Gomes TUELHER²
Universidade de Volta Redonda - UniFOA

RESUMO

Com o objetivo de discutir as narrativas da mídia brasileira em cima de celebridades, o estudo analisou as diferenças das coberturas nas quatro turnês do cantor canadense Justin Bieber que aconteceram no Brasil. Para isso, os principais métodos de análise foram os critérios de noticiabilidade definidos por Traquina (2008), e a pesquisa bibliográfica foi realizada com estudos de autores como Edgar Morin (1977), Kellner (2001) e outros. O conteúdo trabalhado possibilitou a percepção de como o jornalismo de celebridades define o que será discutido e como será abordado com a sociedade, mostrando também que as quatro vindas de Justin Bieber ao Brasil tiveram tratamentos diferentes.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo de celebridades; Justin Bieber; jornalismo brasileiro; critérios de noticiabilidade; sensacionalismo.

INTRODUÇÃO

O jornalismo de celebridades trabalha com o interesse de seguidores de personalidades de estar sempre atualizados sobre suas vidas, logo esta área lucra, principalmente, com a venda da imagem do personagem, sendo no âmbito pessoal e profissional. Sabendo que cada mídia segue um critério, entende-se que as abordagens a respeito das personalidades nem sempre são as mesmas, envolvendo diversas questões externas e internas.

Segundo Wainberg (2010), a imagem vende e as notícias dessas celebridades também. Logo, quanto mais personagens para serem admirados, mais os meios de comunicação podem lucrar com isso. Entretanto, muitas vezes, a exposição da imagem de personalidades que já estão perpetuados na mídia pode ser mais lucrativa do que as pequenas celebridades passageiras que surgem na mídia, por carregarem uma bagagem

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Experiências lúdicas mediadas & entretenimento multiplataformas, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Graduada do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade de Volta Redonda (UniFOA).
E-mail: natascia.tuelher@gmail.com

histórica maior com várias mudanças, como Beyoncé, Madonna e, o objeto de estudo desse trabalho, Justin Bieber.

O cantor Justin Bieber se destacou na mídia a partir de 2009, quando foi descoberto pelo empresário Scooter Braun e lançado pela Island Records. O canadense passou por solos brasileiros com suas quatro turnês mundiais, a My World Tour, em 2011, a Believe Tour, em 2013, a Purpose Tour, em 2017 e a Justice Tour, em 2022, com uma apresentação única no Rock in Rio.

Acredita-se que houve mudanças significativas na cobertura do cantor durante esses quatro períodos em relação ao seu foco, passando do ídolo teen, ao menino rebelde e ao homem com problemas de saúde. Para isso, foram analisadas 23 matérias sobre suas passagens retiradas do site G1, que permitiram o estudo das linguagens utilizadas no texto, com o apoio dos critérios de noticiabilidade desenvolvidos por Traquina (2008).

O jornalismo de celebridades não vive sem as personalidades, que também necessitam das mídias para permanecerem no sucesso. Os meios de comunicação acabam criando narrativas e, por consequência, participando da construção da imagem dos personagens, contando histórias que podem, ou não, ser aceitas pelo público (MORAES, 2005).

Cultura pop, entretenimento e consumo

A cultura de massa é caracterizada por ter fácil acesso e ser consumida pelo público em geral, mas focada sempre na comercialização. Dentro da cultura popular existe a cultura midiática, ou “cultura pop”, que é ilustrada pela lógica midiática, trabalhando com o entretenimento e as grandes indústrias, como a musical, cinematográfica e televisiva.

A cultura pop está diretamente ligada à cultura do consumo, fenômeno formado sob a sociedade contemporânea, onde o consumo de bens e serviços desempenham papel central na vida das pessoas. Segundo Baudrillard (1970, p. 55) “o consumo, a informação, a comunicação, a cultura e a abundância são instituídos, descobertos e organizados pelo próprio sistema, como novas forças produtivas, para sua maior glória”.

Para Dwight Macdonald (1973), a cultura de massa atende um público amplo buscando o entretenimento e o consumo instantâneo, vendo ela como uma forma de lucro e controle, afirmando que “[a cultura de massa] é fabricada por técnicos contratados por

homens de negócio; os seus públicos são consumidores passivos, cuja participação se limita à escolha entre comprar e não comprar” (MACDONALD, 1973, p.78).

Pop e música

A música pop é um dos principais instrumentos de comunicação entre os jovens, conectando-os com assuntos tidos como pertinentes, com canções, imagens, referências e símbolos criados para esse público (SIMÕES, 2010).

A estética pop demorou a se consolidar, mas com a sua concretização, foi possível aceitar a classificação do seu público e atender a sua demanda. Desta forma, foi criada uma fórmula que buscava alcançar com mais facilidade o sucesso musical, indo desde músicas programadas, até jogadas de marketing, tanto dos artistas, quanto das músicas separadas. Esta última, possibilitou a elevação da importância das celebridades, colocando-as, em certos momentos, como mais importantes do que o produto musical.

Celebridades e a cultura do consumo

O movimento onde a imagem do cantor se torna mais importante do que o seu produto é chamado por Driessens (2012) de “processo de celebrificação”, onde acontece, em espaço individual, a transformação de uma pessoa comum ou, certos níveis, figuras públicas em grandes celebridades. É nesta mudança que ocorre um ritual midiático envolvendo a comoditização, momento que essas “estrelas” se tornam parte da cultura do consumo.

Edgar Morin (1962) também contempla tal detalhe em seu livro “Cultura de Massas no Século XX”, onde descreve a teoria dos olímpicos. Segundo o autor, o conceito se refere à forma como a mídia, principalmente, os meios de comunicação em massa, retratam as celebridades e figuras públicas como deuses e deusas da sociedade moderna, colocando-os como seres divinos e intocáveis.

É a partir da vida pessoal da celebridade que a mídia impulsiona sua imagem para a comoditização, passando a explorá-la como um bem de produção para o uso de marketing. Morin também conclui que “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1962, p.106). Essa identificação não permite apenas a adoração do público, mas também a repulsa, pois

quando há a ruptura de “deus” para “humano”, as pessoas percebem que a celebridade também erra e pode ser julgado.

A pós-modernidade trouxe para a sociedade a necessidade de se pertencer a algo e a figura das celebridades permite essa identificação e acolhimento ao público alvo. Com esse interesse, os artistas passam a ter uma importância e relevância na mídia que, por ser a fonte que leva a personalidade ao público, mostra os personagens a eles da forma que deseja. Moldando a celebridade e o público da forma desejada (MORAES, 2005).

Quando se observa artistas com maior relevância e bagagem, percebe-se que a construção dessa significância é mais lenta, acarretando em uma longa exposição, passando por diferentes momentos da vida da celebridade, caminho em que há diversas mudanças, desde as vestimentas até as atitudes e postura (CALVINO; GROHMANN, 2016).

Jornalismo e cobertura de celebridades

A partir do século XIX, vemos uma transformação no jornalismo, quando ele se torna uma verdadeira instituição que objetiva tratar dos acontecimentos da sociedade, mas com interesses também comerciais. No século XX, visando o consumo mais definido para um público, houve a separação entre os espaços de notícias (MARQUES DE MELO, 1971), onde foram surgindo sub-editorias e chegou-se à editoria de celebridades.

Entretanto, segundo Pena (2008), o jornalismo de celebridades não apenas noticia as personalidades, mas também as produz. Calvino e Grohmann destacam que a mídia pode se mostrar mais forte sob a vida das celebridades do que ao contrário, pois consegue enquadrar as vivências delas da forma que lhe convém.

Marshall (2003) define o jornalismo de celebridades como jornalismo cor-de-rosa, que é marketizado, mercantilizado, estetizado e essencialmente *light*, um amálgama estético e capitalista. Logo, a mídia que entrega mais “imagem”, é o que mais chama atenção do público interessado. Entretanto, por mais que a imagem tome um papel importante, ela ainda não se torna mais importante que as informações e novidades sobre as celebridades (HEEN, GANZOTTI, 2021).

Calvino e Grohmann colocam o jornalismo de celebridades, em sua grande maioria, como sensacionalistas, buscando o choque e o inesperado. Mas também destacam que “a mídia apresenta um papel de protagonista frente às mudanças das

celebridades” (2016, p.3), assim quanto mais a mídia fala positivamente de uma personalidade, mais ações positivas são feitas. Quanto mais posicionamentos negativos da mídia, mais a celebridade se induz ao erro.

Noticiabilidade e sensacionalismo

Sabe-se que o ato de noticiar envolve a seleção de aspectos e julgamentos, com o objetivo de alcançar uma matéria que vá agradar e atender as expectativas do público em relação àquele tema (CALVINO, GROHMANN, 2016). Ou seja, se a mídia está constantemente noticiando coisas negativas, o público já espera aquele tipo de notícia.

Desta forma, é comum que, para a seleção de informações, haja a definição de critérios de noticiabilidade (TRAQUINA, 2008), que dão valor a informação, destacando o que é importante. O autor separa os critérios de noticiabilidade em duas categorias, os valores-noticias de seleção, separados pelos substantivos e os contextuais, e os valores notícia de construção.

Análises

Com as análises das 6 matérias do G1 na primeira vez que Justin veio ao Brasil, em 2011, com sua turnê *My World*, nota-se que a grande maioria foca em suas atividades conhecendo o país, sua notabilidade e o comportamento das fãs do cantor, que são colocadas como fanáticas. Apenas uma trata de assunto realmente relevante para a população (como o trânsito de São Paulo será organizado durante o show). Mas todas trazem notícias novas e que destacam a popularidade do cantor.

Nas 6 matérias publicadas durante a *Believe Tour*, em 2013, vemos que há a quebra do artista pop conhecido e adorado para o jovem rebelde, tendo pela primeira vez, critérios negativos, como o de infração e inesperado. Nenhum deles é relevante para a população, destacando apenas seus atos, carregando também uma dramatização maior e usando títulos mais chamativos.

Foram analisadas apenas 6 matérias da *Purpose Tour*, em 2017, mas foi possível encontrar um período mais calmo, com informações repetidas sobre as ações do cantor em 2013, carregando dramatização nos títulos e, em um espaço onde o canadense já estava sendo julgado pelo público, nota-se mais julgamentos negativos em relação aos shows do cantor. Não há nenhuma notícia relevante para a população e, por mais que não

haja notícias de infração, é possível identificar matérias que contemplam o critério de inesperado.

Em 2022, durante a *Justice Tour*, as notícias são mais voltadas a saúde do cantor, que contraiu a Doença de *Lyme* e a Síndrome de *Ramsay Hunt*. Assim, nas 6 matérias que foram analisadas, quatro falam sobre a doença do cantor, uma sobre sua apresentação no Rock in Rio e uma sobre sua esposa, Hailey Bieber. Notando que as notícias são mais informativas sobre as doenças, há uma relevância maior, além de aumentado também as notícias inesperadas, quando ele anuncia as doenças e os shows de São Paulo são cancelados. Com exceção da matéria sobre a esposa de Justin, que não é tão conhecida, todas as matérias cumprem o critério de notoriedade.

Todas as 23 matérias trazem uma linguagem simples, conversando com o público mais jovem do cantor, e contém um estilo personalizado onde o público consegue identificar o assunto. É percebido que, muitas vezes, os assuntos da vida pessoal do cantor se misturam com os assuntos profissionais, tratando-os como uma coisa que depende da outra. A utilização de imagens e vídeos aumentou, mas é interessante destacar que o advento da internet foi progredindo com o tempo, de forma que o jornalismo digital se atualizou.

Conclusão

As análises das matérias do G1 possibilitaram a existência de um debate sobre como o jornalismo brasileiro tratou as notícias sobre o artista com diferentes enquadramentos e abordagens, destacando mais os assuntos sensacionais do que os relevantes. Percebendo que não houve exatidão para definir os critérios que seriam utilizados para as publicações das matérias, mesmo que grande parte se repita.

Também pode ser percebida situações que houveram escolhas de palavras, situações e momentos que deram às matérias tons sensacionalistas, como vemos quando detalhes pessoais da vida do cantor são inseridos em matérias sobre seu profissional, como seus relacionamentos, problemas comportamentais e de saúde.

Os estudos sobre a cultura midiática de massa, a música pop, a celebrificação e a comoditização das celebridades foram importantes para entender como surgem esses personagens e a importância que é criada atrás deles. Provando que essas pessoas se

tornam um tipo de serviço de publicidade e venda, um dos principais objetos para a cultura do consumo.

Os resultados foram relevantes para o estudo do jornalismo de celebridades e a análise de como os enquadramentos e a linguagem utilizada por ele mudou de acordo com o tempo. É importante que esse assunto continue sendo discutido e estudando, visando o cuidado com as pessoas e a ética desta editoria.

REFERÊNCIAS

CALVINO, Gabriel et al. **Justin Bieber em três fases: as fachadas retratadas nas capas das revistas Billboard e Capricho entre 2010 e 2016**. 1. Ed. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016, 15p.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo e emoção**. 1 ed. Campo grande: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

GONZATTI, Christian et al. **Jornalismo de cultura pop: aproximações através de territorialidades semióticas no contexto digital**. V. 18. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i53.2335>. Acesso em 30 out. 2023.

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

MACDONALD, Dwight. **“Masscult y midcult”**. In Bell, Daniel et al. *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Avila Editores, 1992.

MARTINS, Ana Cristhina. **Jornalismo e cobertura de celebridades: uma análise do sensacionalismo nas notícias do site Papelpop sobre Justin Bieber**. 2016. 55 f. Monografia (Jornalismo) - Curso de Comunicação Social. Centro Universitário Internacional UNINTER, 2016. Disponível em: <https://repositorio.uninter.com/handle/1/419>. Acesso em 30 out. 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O espírito do tempo**. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 9ª edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2002.

SIMÕES, Felipe de Paula. **Música pop como comunicação de massa: uma análise do protagonismo de Madonna e Michael Jackson na cultura pop norte americana no decênio 1982 a 1992**. 2010. 101 f. Monografia (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/2356>. Acesso em 30 out. 2023.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre a cultura pop**. Logos: Comunicação e Universidade, Rio de Janeiro, vol. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.12957/logos.2014.14155>. Acesso em 30 out. 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008. 216p. v.2.

GONZATTI, Christian et al. **Jornalismo de cultura pop**: aproximações através de territorialidades semióticas no contexto digital. v. 18. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18568/cmc.v18i53.2335>. Acesso em 30 out. 2023.