

## A Imagem Como Valor-notícia: A Influência de Celebidades Internacionais no Cenário Presidencial de 2014<sup>1</sup>

Carlos Eduardo Pereira Freitas<sup>2</sup>  
Naiana Rodrigues da Silva<sup>3</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

### Resumo

Este artigo tem como objetivos demonstrar e entender os critérios de noticiabilidade utilizados para a divulgação de notícias acerca das celebridades internacionais Mark Ruffalo e Lindsay Lohan, que se inseriram no cenário político-eleitoral brasileiro de 2014. Pensando na construção de imagem dessas celebridades nas redes sociais com base em Recuero (2009), pretende-se realizar um estudo de caso das notícias relacionadas ao apoio dessas figuras famosas aos candidatos à presidência nos dois maiores portais do país – UOL e Globo – de acordo com o *site* Alexa.

**Palavras-chave:** construção de imagem; redes sociais; noticiabilidade; política; eleições.

### Introdução

A política é marcada por grandes blocos partidários que, separados, pleiteiam vagas nos cargos legislativos e executivos. Em 2014, os brasileiros foram às urnas a fim de eleger deputados, senadores, governadores e o presidente da república. A corrida presidencial foi marcada por grandes divergências ideológicas entre o bloco encabeçado pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na figura de Dilma Rousseff, pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) na figura de Aécio Neves e pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB) na de Marina Silva.

Na intenção de obter a maior quantidade de votos, os presidenciáveis se associaram a outras personalidades. A ideia principal seria atrelar a imagem do famoso à sua, fazendo com que houvesse uma maior aceitação entre o público fã, convertendo-o assim em eleitorado.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: carloseduardopfreitas@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora da trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: naianarodrigues@gmail.com

Diariamente, sites de notícias pautavam informações que versavam sobre o apoio dessas personalidades aos candidatos a presidente, principalmente de artistas brasileiros ou dos intitulados intelectuais. Grande parte das notícias se baseava em postagens nas redes sociais como o *Twitter* ou o *Facebook*, onde havia a confirmação do apoio por parte dos perfis dessas pessoas.

No decorrer do período eleitoral, além de personalidades brasileiras, também houve apoio de figuras internacionais que detêm certa influência no país, como foi o caso do ator Mark Ruffalo que direcionou seu apoio à candidata Marina Silva, mas logo depois o retirou; e da atriz Lindsay Lohan ao tucano Aécio Neves. Celebidades que não têm relação íntima com a política brasileira, mas tiveram sua atitude de apoio veiculada por meios de comunicação e compartilhada massivamente pelas redes sociais.

Sendo assim, este artigo tem o objetivo de relacionar a construção de imagem das celebridades Mark Ruffalo e Lindsay Lohan, através das redes sociais, com os valores-notícia responsáveis pela veiculação de informações acerca dos respectivos apoios às eleições presidenciais brasileiras de 2014, nos dois maiores portais de notícia do país.

## **1. A construção de imagem nas redes sociais**

Com o aparato tecnológico advindo principalmente das segunda e terceira revoluções industriais, o modelo fordista foi substituído pela flexibilidade do tempo e espaço, onde o afastamento dessas duas grandezas possibilitou mudanças na sociedade capitalista. A substituição das relações face a face se inicia nesse processo de construção social da realidade, onde essas grandezas são entendidas como complementares e diferentes entre si. Segundo Giddens (1991):

o advento da modernidade arranca crescentemente o espaço do tempo fomentando relações entre outros “ausentes”, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais *fantasmagórico*: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles. (GIDDENS, 1991, p. 27).

A paulatina separação entre espaço e tempo proporcionou a construção de imagens que, associadas a uma sociedade produtora e consumidora de estética, encontrou no hipercapitalismo<sup>4</sup> a possibilidade de entender a imagem também como uma mercadoria.

Ainda em 1967, Guy Debord cunhou o termo sociedade do espetáculo, onde ele dissecou a relação de imagens no capitalismo e a caracteriza como mercadoria baseada no fetichismo marxista. De acordo com Martino (2013), “em uma sociedade do espetáculo as relações pessoais são organizadas no sentido de uma avassaladora troca de imagens” fazendo com que a sua veiculação seja importante e funcionando como “a forma mais desenvolvida da mercadoria no capitalismo” (MARTINO, 2013, p. 225). Esta nova concepção encontra espaço nos meios de comunicação e se desenvolve através deles, pois:

se é possível aplicar a ideia de “sociedade do espetáculo” à crítica da mídia, é como um espaço de concentração/distribuição de imagens que prolonga um elemento presente na vida cotidiana. Os meios de comunicação, para Debord, podem ser entendidos como expressão última ou um canal privilegiado de expressão de imagens construídas no meio social. (MARTINO, 2013, p. 227).

Para explicar a construção de imagem carismática na política, Harvey (2007) apresenta o caso do presidente americano Ronald Reagan<sup>5</sup> que se reelegeu ao cargo executivo e obteve alto grau de aceitação pública durante seu mandato devido à aplicação massiva de sua imagem nos meios de comunicação. Segundo ele, a imagem política é bem trabalhada para que ocorra a sua adesão por parte dos consumidores/eleitores:

A construção de imagem na política nada tem de novidade. O espetáculo, a pompa e circunstância, o comportamento, o carisma, o paternalismo e a retórica há muito são parte da aura do poder político. E também o grau até o qual isso pode ser comprado, produzido ou adquirido de outra maneira há muito é importante para a manutenção desse poder. (HARVEY, 2007, p. 295).

Com o advento da internet que já se mantém como uma das grandes forças econômicas mundiais, o hipercapitalismo se perpetua diante de um público massivo que só tende a crescer com o passar do tempo. Meios de comunicação antes impressos ou de

---

<sup>4</sup> Segundo Lipovetsky (2011, p. 34), O hipercapitalismo é aquele em que se afirma o poder das finanças e dos grandes investidores. Agora, as transferências de capitais são efetuadas em tempo real, constituindo um mercado próprio em que a especulação, praticada na tela do computador em rede com todos os computadores do mundo, quase perde contato com a realidade das próprias empresas e torna-se uma espécie de jogo virtual, portador de todos os riscos e de todos os desvios.

<sup>5</sup> HARVEY, 2007, p. 295-299.

radiodifusão alcançaram a rede através da cultura da convergência<sup>6</sup> e mantiveram o seu poderio midiático devido aos seus suportes tradicionais que proporcionaram a si uma sensação de autoridade perante a nova plataforma. Fato fortalecido com o advento de sites de redes sociais que intensificaram a veiculação de informações e a representatividade dessas empresas.

Esses sites possuem em suas plataformas a possibilidade de uma sociedade em rede, onde as pessoas podem participar e assim configurar uma imagem dentro dela. Segundo Boyd e Ellison (2007 *apud* RECUERO, 2009), sites de redes sociais são “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública da rede social de cada ator<sup>7</sup>”, diferenciando-se das próprias redes sociais, pois os primeiros funcionam como espaços utilizados para a expressão dos segundos na internet (RECUERO, 2009, p. 102).

A construção imagética nas redes sociais propiciada pelos atores ocorre devido ao imperativo da visibilidade que, “decorrente da intersecção entre público e privado, passa a ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser visto para existir no ciberespaço” (SIBILIA, 2003 *apud* RECUERO, 2009, p. 27). Segundo Efimova (2005 *apud* RECUERO, 2009, p. 27): “É preciso constituir parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali”.

Para obter essa visibilidade, os atores precisam da adesão de outros atores que, através das conexões, proporcionam aos primeiros o que hoje é intitulado de capital social:

O capital social não é definido por sua função. Não é uma entidade única, mas uma variedade de entidades, com dois elementos em comum: consistem em um aspecto de estruturas sociais, e facilitam certas ações dos atores - tanto corporações quanto pessoas – dentro da estrutura. Como outras formas de capital, o capital social é produtivo, fazendo com que seja possível atingir certos fins que, sem ele, não seriam possíveis de ser atingidos. (COLEMAN, 1988, p. 59 *apud* RECUERO, 2009, p.47-48.).

Assim, a aquisição de capital social por certos atores nas redes sociais propicia a massiva influência desses nestas. Pois a quantidade de pessoas que são atingidas por um

---

<sup>6</sup> Convergência é o fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. (JENKINS, 2009, p. 29).

<sup>7</sup> Apesar da complexidade, “autores” segundo Recuero (2009, p. 25) “são o primeiro elemento da rede social, representado pelo nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais através da interação e da constituição de laços sociais.”

ator que detém elevado capital social aumenta equivalentemente a possibilidade de influenciá-los a ponto de haver uma maior assimilação da ideologia inicial.

## **2. As imagens como critérios de noticiabilidade.**

Para que os jornais possam veicular matérias de interesse público, é necessário que seja feita uma seleção de conteúdos, pois, todos os dias, as redações dos veículos noticiosos brasileiros recebem inúmeras informações de diferentes formatos e interesses. Com o *newsmaking*, a noticiabilidade passou a ser teorizada como uma tentativa de assimilar as razões que transformam um fato em notícia.

A noticiabilidade pode ser entendida como um conjunto de elementos e preceitos pressupostos pelos jornalistas a fim de classificar os acontecimentos que estão na redação de acordo com a sua natureza e diminuí-las a partir de seleção para que seja veiculado apenas o que é de interesse público (WOLF, 2003, p.195).

Como requisitos da noticiabilidade estão os valores-notícia, que, além de gerirem e classificarem os acontecimentos de acordo com diversos critérios, impulsionam os profissionais do jornalismo na produção e seleção da notícia. Segundo Golding & Elliot (1979 *apud* WOLF, 2003), os valores-notícia

são critérios de seleção dos elementos dignos de serem incluídos no produto final, desde o material disponível até a redação. Em segundo lugar, funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. (GOLDING & ELLIOT, 1979 *apud* WOLF, 2003, p. 196).

Das categorias de valores-notícia, a que mais converge com este estudo é a que versa sobre os critérios substantivos, os quais, apesar de caracterizarem uma classificação vaga, são divididos em importantes e interessantes. A especialização de cada notícia se dá de acordo com os critérios que convergem na classificação entre essa dualidade (interessante/importante) e na interação entre esses valores-notícia.

Apesar de ambos se apresentarem, por vezes, similares e entrecortados, Gomis (2002) classifica os valores-notícia em dois grandes grupos diferentes: os interessantes e os importantes.

As notícias importantes levam tempo para ocorrerem e nem sempre é fácil reduzi-las a um só dia. No geral, são escalonadas ao largo de muitas edições [...]. As notícias interessantes são facilmente notícia do dia, começam e terminam em uma mesma data e o único rastro que permanece são os comentários, que podem durar algum tempo mais. (GOMIS, 2002, p.231).

De acordo com Wolf (2003), o interessante está ligado à imagem que o jornalista tem do público e ao grau de entretenimento que ela pode causar nele, contrariando-se claramente ao importante, que é possibilitado, dentre outras formas, pelo nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento e pelo impacto sobre a nação.

Em relação ao nível hierárquico, Wolf (2003) afirma que as notícias adquirem valor através do nível social, ou seja, as pessoas e os países que representam a elite têm mais chances de serem noticiados devido ao seu poder e a hierarquia instituída. Já em relação ao impacto sobre a nação, as notícias precisam ser significativas para uma grande quantidade de pessoas e influenciar diretamente suas vidas.

A ação de uma pessoa com uma imagem construída midiaticamente, então, pode ser considerada através de diversos valores-notícia. Dependendo do seu nível hierárquico e do assunto ao qual se refere, além de poder ser enquadrada como interessante ou importante de acordo com o teor da informação e da respectiva ação.

## **Metodologia**

A metodologia utilizada para a pesquisa em questão se baseia nos aspectos qualitativos de um estudo de caso. O estudo pretende entender quais foram os valores-notícia utilizados para a veiculação de informações que versaram sobre o fato de celebridades internacionais, que não possuem relação íntima com a política brasileira, indicarem apoio a candidatos ao executivo nacional e receber uma cobertura midiática por isso.

A pesquisa pretende analisar as notícias relacionadas à temática nos dois grandes portais brasileiros, segundo o site da empresa de informação de internet *Alexa*. O site foi escolhido por ter realizado uma pesquisa em que apontou, em setembro de 2013, os 50 maiores portais do Brasil e do mundo<sup>8</sup>. Respectivamente em quinto e sexto lugares

---

<sup>8</sup> “Top sites in Brazil.” Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>.

nacionais estão os portais de notícia das empresas UOL (*uol.com*) e Globo (*globo.com*). Anteriores a eles estão sites e redes sociais que não apresentam conteúdo noticioso próprio, não apresentando assim teor exploratório para o estudo.

A pesquisa se baseou no estudo da cobertura, feita por esses portais, a partir do apoio do ator Mark Ruffalo que o direcionou à candidata Marina Silva no primeiro turno das eleições presidenciais, e depois o retirou; e da atriz Lindsay Lohan que o fez ao candidato Aécio Neves no segundo turno. A escolha por essas celebridades foi decidida através da quantidade de notícias sobre eles nos dois maiores portais brasileiros caracterizados pelo site *Alexa* como os maiores do Brasil.

A pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois analisa os sites e as notícias de dois grandes portais brasileiros e tenta encontrar os valores-notícia aplicados. De acordo com Maanen (1979 *apud* NEVES, 1996), a pesquisa qualitativa

compreende um conjunto de diferentes técnicas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação. (MAANEN, 1979 *apud* NEVES, 1996, p. 1).

Por ser um estudo de caso, a pesquisa visa entender a temática e os requisitos utilizados para a produção das notícias em questão. “O objeto do estudo de caso, por seu turno, é a análise profunda de uma unidade de estudo. [...] visa ao exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular” (GODOY, 1995 *apud* NEVES, 1996), como as notícias que dizem respeito a adesão dessas celebridades à concepção política de cada candidato.

### **Análise de dados**

O primeiro turno das eleições presidenciais de 2014 aconteceu no dia 05 de outubro, mas antes disso, desde o dia 19 de agosto, já era possível realizar campanha para o pleito. Para isso, vários candidatos à presidência tentaram relacionar sua imagem à de outras pessoas a fim de adquirir mais força para o período que estava por vir.

Em 28 de setembro de 2014, o ator Mark Ruffalo declarou apoio à candidata pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB), Marina Silva. A ajuda veio através de um vídeo

divulgado pela assessoria de campanha de Marina no *Youtube*<sup>9</sup>, onde o norte-americano elogia em demasia a candidata do PSB à presidência.

No vídeo, Mark Ruffalo cita as ideologias de Marina no que concerne à política ambiental e social e afirma que a candidata seria a melhor escolha para a política brasileira. Porém, um dia após o anúncio, ao descobrir que a candidata do PSB recuou na temática do casamento civil-igualitário, retirou o seu apoio através de um texto na sua conta pessoal da rede social *Tumblr*<sup>10</sup> e uma conversa em que ele a indagava sobre casamento civil-igualitário pelo *Twitter*. Tanto o apoio quanto a sua retirada do quadro político brasileiro foram veiculados pelos jornais do Brasil na internet e compartilhados através de redes sociais como o *Facebook*<sup>11</sup> e o *Twitter*<sup>12</sup>.

No portal da UOL, os dois acontecimentos foram noticiados. O apoio de Mark Ruffalo foi enquadrado por alguns segmentos do portal em editorias que relacionavam o mundo cinematográfico com a política. O ator, por vezes, foi personificado na figura do Incrível Hulk, personagem ao qual reproduz na franquia “Os Vingadores”; como na manchete do blog de Josias de Souza: “Mark Ruffalo, o Incrível Hulk, apoia Marina Silva” ou “Mark Ruffalo, o Hulk do cinema, apoia candidatura de Marina Silva em vídeo; veja” do domínio da Jovem Pan.

No mesmo dia, 29 de setembro, vários segmentos do portal incluíram notícias sobre a retirada do apoio de Mark Ruffalo à Marina Silva. Porém, nas manchetes, a personificação de Ruffalo em Hulk (agora no lead) deu lugar à temática do casamento civil-igualitário. A manchete no site da *Rolling Stone* foi a seguinte: “Mark Ruffalo descobre que Marina Silva é contra o casamento gay e retira apoio à candidata”; é interessante que seja dito que neste domínio, há a presença de *hiperlinks* que levam o leitor a listas que se referem a super-heróis, ainda em alusão ao personagem Hulk. Já no segmento de entretenimento da Folha

<sup>9</sup> “Mark Ruffalo apoia Marina”. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=N\\_k4F0VvTak](https://www.youtube.com/watch?v=N_k4F0VvTak)>.

<sup>10</sup> O *tumblr* possui as seguintes características: o usuário cria sua página pessoal e pode seguir as atualizações de outras páginas e ser seguido também, além de poder dar “reblog”, ou seja, replicar a atualização de outro usuário. Como ele não se limita a 140 caracteres, é bastante usado como um blog convencional, o usuário tem a possibilidade de editar o html para modificar a sua interface, além de existir uma variedade de plugins e widgets. (PAULA; CAMELO, 2012, p. 3-4)

<sup>11</sup> O *Facebook* funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outros sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. (RECUERO, 2009, p. 171).

<sup>12</sup> O *Twitter* é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo *twitter* através da construção de um pequeno perfil. (RECUERO, 2009, p. 173).



de S. Paulo (F5), na editoria “celebridades”, há a manchete: “Mark Ruffalo retira apoio a Marina Silva após descobrir recuo da candidata na causa gay”, a caracterização do ator como o personagem Hulk aparece no lead: “O ator Mark Ruffalo, 46, famoso pelo papel de Hulk na franquia ‘Os Vingadores’, retirou seu apoio à candidatura de Marina Silva (PSB)”.

No portal da Globo, observa-se que ambos os acontecimentos também foram noticiados, porém, no segmento do Jornal O Globo, a notícia sobre o apoio foi apagada para dar lugar apenas à que versava sobre a retirada desse apoio, onde a manchete da editoria Brasil é: “Após gravar vídeo para campanha de Marina, ator Mark Ruffalo retira apoio à candidatura”. Já no lead, pode-se observar novamente a relação do ator com o seu personagem mais conhecido: “Intérprete de Hulk se demonstrou confuso com discurso da candidata sobre casamento gay e aborto.” Já no segmento do G1, a manchete destaca a fama de Mark Ruffalo e o referencia como celebridade a partir de um local conhecido por mostrar ao mundo vários atores e atrizes: “Após gravar vídeo, ator de Hollywood retira apoio à Marina Silva”; no decorrer do texto, mais especificamente no primeiro parágrafo também há a relação entre ator e personagem.

Deflagrado o primeiro turno, foi a vez de a atriz Lindsay Lohan declarar apoio ao candidato Aécio Neves. O apoio foi feito no dia 21 de outubro de 2014 através da rede social *Twitter*, no qual a atriz afirmou que a candidatura do tucano traria mudanças positivas ao país; no mesmo dia, a postagem foi apagada da rede social. Segundo o site da Folha de S. Paulo<sup>13</sup>, o apoio decorreu de uma ação de marketing da empresa Hollywood.TV que tem ligação com Aécio.

Nas análises feitas no portal da UOL, observa-se que, no segmento do Na Telinha, a manchete é a seguinte: “Candidato Aécio Neves consegue apoio internacional de Lindsay Lohan”; já no decorrer do texto, podem ser vistos hiperlinks que guiam o leitor a informações acerca da atriz, como, por exemplo, um suposto aborto realizado por ela. No segmento da *Rolling Stone*, a manchete que se apresenta é: “Após críticas, Lindsay Lohan apaga mensagens de apoio a Aécio Neves”, aqui observa-se a presença da palavra crítica, em alusão a um grupo de pessoas, que foi feita nas postagens no *Twitter*; vale ressaltar que no decorrer da notícia há hiperlinks que direcionam o leitor a listas que se relacionam com a atriz. Já em outra matéria da Folha de S. Paulo, pode-se ler a seguinte manchete: “Lindsay Lohan anuncia apoio a Aécio Neves – e vira piada”; no texto da notícia, pode-se ver que o

---

<sup>13</sup> “Apoio de Lindsay Lohan e Naomi Campbell a Aécio é ação de marketing”. Disponível em: < <http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/10/21/apoio-de-lindsay-lohan-e-naomi-cambell-a-acao-e-acao-de-marketing/>>.

jornal faz um brevíssimo histórico da atriz, além da sua relação com entorpecentes, e afirma que essa problemática impulsionou as piadas nas redes sociais.

No portal da Globo, o fato também foi repercutido, mas principalmente por segmentos que lidam com entretenimento. No site Extra, a notícia foi dada intitulando a atriz de celebridade e estrela, logo no lead, pode ser lido: “O candidato à presidência Aécio Neves adicionou mais uma celebridade à sua lista de apoiadores: a atriz americana Lindsay Lohan”. Já o site Ego também do portal globo, em sua seção de notícias classificou o apoio de Lindsay como “inusitado”.

Com a análise das notícias sobre o apoio dos atores Mark Ruffalo e Lindsay Lohan a alguns candidatos durante a campanha presidencial de 2014 nos portais de maior acesso do país, é possível relacionar a construção de imagem através das redes sociais e que houve o seu uso como valor-notícia para a produção jornalística.

Assim como é possível depreender que o ator e a atriz possuem uma imagem construída pelos meios de comunicação. No caso de Mark Ruffalo, a partir da referência à franquia “Os Vingadores”, um grande sucesso de público no Brasil, e o seu personagem nos filmes; ou no caso de Lindsay Lohan, a partir do seu histórico que já foi pauta de vários noticiários brasileiros e internacionais.

A construção dessas imagens pessoais quando transpostas para as redes sociais podem significar diferentes tons para as notícias. Por exemplo, nas notícias sobre Mark Ruffalo, o assunto foi tratado de forma séria, como um verdadeiro apontamento que corroborou com o andamento da campanha de Marina Silva no primeiro turno; já nas notícias de Lindsay Lohan, o tom tendeu ao cômico, mas não foi capaz de atrapalhar o crescimento da campanha do candidato do PSDB. Apesar de não serem positivas para os presidenciáveis, as imagens das quais trata este estudo são interligadas a eles, pois, a relação de apoio se dá na manchete e se apresenta durante o texto em todas as notícias.

Em relação à noticiabilidade, deve-se levar em consideração que os portais pautaram suas matérias nas redes sociais das celebridades em questão e que, a partir delas, desenrolou uma narrativa sobre os acontecimentos. Os valores-notícia utilizados são confundidos periodicamente pelos próprios portais, pois, em alguns, está presente na editoria de celebridades, em outros na editoria de política, e até na de entretenimento.

No domínio da Uol, foi possível constatar que, por exemplo, na plataforma F5, a notícia sobre Mark Ruffalo encontra-se na editoria de celebridades, assim como converge com as linhas editoriais da Rolling Stone e do Na Telinha, onde foram alocados sem editorias específicas. Na plataforma da Band, a notícia foi alocada na editoria de política, fato que se repetiu no G1 e no Jornal O Globo, na editoria Brasil (que trata normalmente de assuntos políticos).

O interessante é ligado quase que exclusivamente ao entretenimento, tópico que, nesse estudo, se apresenta nas notícias em que há um enquadramento específico a partir de algumas editorias (como celebridades e entretenimento) e na relação entre os atores e o público possibilitada pelo cinema, como no caso da representação de Mark Ruffalo como o Incrível Hulk.

Já o importante, segundo Wolf (2003) é delimitado por quesitos como o nível hierárquico e a influência nacional, critérios também delimitados nos portais, afinal ambos os atores são celebridades e o apoio deles à presidência da república de um país se torna importante para a sua totalidade, enquadrando-os em editorias como política e Brasil e, no caso de Mark Ruffalo, sendo preponderantes para a escolha política.

### **Considerações Finais**

Confirma-se então a ideia pressuposta por Gomis (2002), onde a relação entre interessante e importante, em alguns momentos é tão íntima, que ambos os valores-notícia se tornam indissociáveis; fato que pode ser confirmado de acordo com a impossibilidade de relacionar as notícias com a definição de Wolf (2003).

Os brasileiros, por estarem em um país que recebe fortes influências americanas devido à globalização, frequentemente buscam figuras estrangeiras a fim de reafirmar algo ou a si próprio. Na política, isso não seria diferente, pois, tanto no primeiro, quanto no segundo turno, os candidatos à presidência da república tentaram de alguma forma adquirir apoio de celebridades relevantes a fim de causar uma afetividade às suas respectivas campanhas.

Com isso, grandes portais da internet se basearam na imagem das celebridades que declararam apoio aos candidatos e teceram uma série de notícias baseadas em uma relação íntima entre interessante e importante. Essa mescla de valores-notícia reitera a possibilidade

do uso de uma imagem construída pela mídia com o apoio do público e da própria personalidade, fato fortificado pelo advento das redes sociais.

## Referências

APOIO de Lindsay Lohan e Naomi Campbell a Aécio é ação de marketing. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 21 out. 2014. Disponível em: < <http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/10/21/apoio-de-lindsay-lohan-e-naomi-cambell-a-aecio-e-acao-de-marketing/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

APÓS críticas, Lindsay Lohan apaga mensagens de apoio a Aécio Neves. **Rolling Stone**. São Paulo, 21 out. 2014. Disponível em: < <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/apos-criticas-lindsay-lohan-apaga-mensagens-de-apoio-aecio-neves/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

APÓS gravar vídeo para campanha de Marina, ator Mark Ruffalo retira apoio à candidatura. **O Globo**. São Paulo, 29 set. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/apos-gravar-video-para-campanha-de-marina-ator-mark-ruffalo-retira-apoio-candidatura-14086376>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

APÓS gravar vídeo, ator de Hollywood retira apoio à Marina Silva. **G1**. Brasília, 30 set. 2014. Disponível em: < <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/09/apos-gravar-video-ator-de-hulk-retira-apoio-marina-silva.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

CANDIDATO Aécio Neves consegue apoio internacional de Lindsay Lohan. **Na Telinha**. [s.l.], 21 out. 2014. Disponível em: <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/celebridades/2014/10/21/candidato-aecio-neves-consegue-apoio-internacional-de-lindsay-lohan-81350.php>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

CELEBRIDADES apoiam candidaturas de Aécio Neves e Dilma. **Ego**. Rio de Janeiro, 21 out. 2014. Disponível em: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2014/10/lindsay-lohan-apoia-candidatura-de-aecio-neves.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: E-Books Brasil, 2003. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/socespetaculo.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: UNESP, 1991.

GOMIS, Lorenzo. Do importante ao interessante - ensaio sobre critérios para a noticiabilidade no jornalismo. **Pauta Geral** – revista de jornalismo. Salvador, ano 9, n. 4, p. 225-242, 2002.

HARVEY, David. **Condição Pós-moderna**. 16. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2007. Disponível em:<[http://books.google.com.br/books?id=8bcTGHbGP\\_MC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs\\_slider\\_thumb&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=8bcTGHbGP_MC&printsec=frontcover&hl=ptBR&source=gbs_slider_thumb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)> . Acesso em: 22 nov. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LINDSAY Lohan anuncia apoio a Aécio Neves – e vira piada. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 21 out. 2014. Disponível em: < <http://hashtag.blogfolha.uol.com.br/2014/10/21/lindsay-lohan-anuncia-apoio-a-aecio-neves-e-a-internet-vai-a-loucura/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

LINDSAY Lohan apoia candidatura de Aécio Neves nas redes sociais. **Extra**. São Paulo, 21 out. 2014. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/lindsay-lohan-apoia-candidatura-de-aecio-neves-nas-redes-sociais-14310798.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MARK Ruffalo apoia Marina?. **Youtube**. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=N\\_k4F0VvTak](https://www.youtube.com/watch?v=N_k4F0VvTak)>. Acesso em: 28 nov. 2014.

MARK Ruffalo descobre que Marina Silva é contra o casamento gay e retira apoio à candidata. **Rolling Stone**. São Paulo, 29 set. 2014. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/noticia/mark-ruffalo-descobre-que-marina-silva-e-contra-o-casamento-gay-e-retira-apoio-candidata/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

MARK Ruffalo grava vídeo em apoio a Marina. **Band**. São Paulo, 28 set. 2014. Disponível em: <<http://noticias.band.uol.com.br/eleicoes/2014/presidenciais/marina-silva/100000710466/mark-ruffalo-grava-video-em-apoio-a-marina.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

MARK Ruffalo retira apoio a Marina Silva após descobrir recuo da candidata na causa gay. **F5**. São Paulo, 29 set. 2014. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2014/09/1524558-mark-ruffalo-retira-apoio-a-marina-silva-apos-descobrir-recuo-da-candidata-na-causa-gay.shtml>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

MARK Ruffalo, o Hulk do cinema, apoia candidatura de Marina Silva em vídeo; veja. **Jovem Pan**, São Paulo, 29 set. 2014. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/noticias/brasil/politica/eleicoes2014/presidenciais/mark-ruffalo-o-hulk-do-cinema-apoia-candidatura-de-marina-silva-em-video-veja.html>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

MARK Ruffalo, o Incrível Hulk, apoia Marina Silva. **Blog do Josias**. [s.l.], 29 set. 2014. Disponível em: <<http://josiasdesouza.blogosfera.uol.com.br/2014/09/29/mark-ruffalo-o-incrivel-hulk-apoia-marina-silva/>>. Acesso em: 28 nov. 2014.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2013.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração**. São Paulo, v. 1, n. 3, 1996. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2014.

PAULA, D. F. O; CAMELO, M. B. Redes Sociais: O tumblr e suas práticas escolares. **Novas Tecnologias na Educação**., Porto Alegre, v. 10, n. 1, julho, 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/30864/19220>>. Acesso em: 21 jul. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2014.

TOP sites in Brazil. **Alexa**. Disponível em: <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

WOLF, Mauro. **Teorias de comunicação de massa**. Tradução de Karina Janini. São Paulo: Martins Fontes, 2003.