

## **A narrativa do eu no jornalismo de celebridades<sup>1</sup>**

Rogério Pereira Borges (PUC Goiás)<sup>2</sup>  
Maria Ritha Ferreira da Paixão (PUC Goiás)<sup>3</sup>

### **Resumo**

A narrativa construída na internet e as redes sociais possibilitam-nos a projeção de um Eu que almejamos ser. Essa lógica é ampliada para os meios de comunicação e ganham proporções mercadológicas e de interesse duplo entre mídia e personagem noticiada. O corpo no jornalismo torna-se ferramenta de visibilidade e constrói espetáculos que utilizam da exploração da intimidade e da sexualidade, ainda que de forma efêmera e superficial. Estabelece, assim uma relação de poder na administração da vida pública e privada, e a partir dos signos utilizados na elaboração do Eu, tem-se o objeto da análise que revela, ao ser aprofundado, a identidade ficcional concretizada em textos e imagens.

**Palavras-chave:** Narrativa; Jornalismo; Sujeito; Eu; Autobiografia

### **Introdução**

O presente artigo integra um esforço de pesquisa mais amplo que visa compreender qual é o impacto das novas tecnologias da informação no jornalismo, sobretudo em seus critérios de noticiabilidade, que são parâmetros tácitos aceitos, desenvolvidos e aprimorados pela comunidade que atua no campo para reconhecer e valorar fatos que virão a se tornar acontecimentos jornalísticos. Para tanto, esta investigação, desenvolvida no âmbito do Núcleo de Pesquisas em Comunicação da Escola de Comunicação a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás), tem seu foco voltado para um nicho da produção noticiosa que podemos designar como jornalismo de celebridades, que se ocupa de manter o público informado a respeito das novidades que cercam pessoas famosas, célebres, notórias, na maior parte das vezes

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

<sup>2</sup>Professor adjunto do curso de Jornalismo e do Mestrado em Letras da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás). Jornalista formado pela Universidade Federal de Goiás (UFG), com Mestrado em Estudos Literários e Linguística também pela UFG e Doutorado em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Autor dos livros Caminhos da Reportagem (Ed. Cãnone/PUC Goiás), e Jornalismo Literário: Teoria e Análise (Ed. Insular). E-mail: [rogeriopereiraborges@hotmail.com](mailto:rogeriopereiraborges@hotmail.com)

<sup>3</sup>Aluna do curso de Jornalismo da PUC Goiás inserida no projeto de pesquisa Os Elementos da Narrativa Literária em Biografias Escritas por Lira Neto, desenvolvido no Núcleo de Pesquisas em Comunicação (NPC). E-mail: [ritheshow@hotmail.com](mailto:ritheshow@hotmail.com)

---

versando sobre suas vidas profissional e particular. A pesquisa tem se concentrado neste tipo de cobertura veiculada em portais e sites de internet especializados em tais conteúdos. O monitoramento visa, delimitando o objeto de análise, perceber como o elemento erótico e a exposição dos corpos desnudos dessas celebridades tornaram-se importantes critérios de noticiabilidade, muitas vezes os únicos em certos materiais, denotando uma mudança da natureza de relevância jornalística quando falamos de textos e imagens que, não raro, figuram entre os mais acessados desses sítios digitais.

A intenção da pesquisa foi, primeiramente, compreender se esse fenômeno, empiricamente, se comprova. Por meio de recursos de alertas sobre quanto a esse tipo de noticiário, tomando para tanto palavras-chaves que remetem a conotações sexuais ou eróticas ou que refiram-se ao fato de essas pessoas serem descritas, em títulos ou no corpo dos textos, como portando sumárias peças de roupas – quais sejam, cueca, calcinha, biquíni e sunga –, vem sendo amealhando um generoso conjunto de materiais de análise que, paulatinamente, tem sido analisado em artigos e discussões entre os integrantes do projeto – um professor-coordenador e duas alunas de Iniciação Científica. Ao percebermos que, de fato, é considerável o número de tais materiais que observam as características que nos guiam na pesquisa, começamos a buscar entender as razões de tais práticas e como elas impactam o jornalismo, não só em seu nicho que trata de celebridades ou fofocas dos famosos, mas também naquele considerado de referência.

Isso leva-nos ao motivo central para esse movimento, que é a busca de uma audiência cada vez mais inquieta e disputada, como é a da internet. Ao levar veículos de comunicação e plataformas de informação tradicionais a uma aguda crise existencial e de sustentabilidade, a internet pauta, de maneira difusa e bastante desorganizada, uma sociedade cada vez mais conectada a mídias que têm revolucionado nossas formas de pensar e consumir. Isso é crucial para o jornalismo, que procura – às vezes, desesperadamente – manter, ampliar ou conquistar novos públicos. A questão é que a concorrência nunca foi tão intensa. As opções são praticamente incontáveis e as estratégias de luta por consumidores de conteúdos, jornalísticos ou não, vêm se radicalizando. Expor celebridades, de preferência em situações que insinuam algum grau de erotismo, mostra-se uma arma eficiente nesse contexto. O presente artigo coloca essa discussão tendo em perspectiva as raízes do jornalismo que possibilitam seu ingresso em tal luta, as mudanças de aspectos marcantes do *ethos* da profissão diante de

---

tais demandas, quais são os níveis de liberdades e interesses em jogo nessa batalha em tempo real e como a exploração ou a exposição da intimidade, alheia ou própria, é uma variante fundamental para radiografar esse fenômeno e os desdobramentos que isso resulta na relação dos veículos de informação e suas fontes.

### **Jornalismo**

Cada indivíduo possui seus próprios impulsos de comportamento. Organizar e manter a ordem social é um ato político cuja decisão visa o equilíbrio e a convivência harmônica da sociedade. Viver em sociedade é construir uma identidade que envolve costumes e valores e exige decifrar e respeitar a moral coletiva, com o intuito de manter o espaço dos indivíduos, dentro de suas diferenças, seus desejos e suas vontades múltiplas. É uma função que demanda a exteriorização de conceitos internalizados na própria construção de vida. Esse conceito também se encaixa nas condutas jornalísticas, já que sua função social prevalece sobre o direito do cidadão a ter acesso à informação.

A narrativa jornalística tem o olhar direto do jornalista sobre a notícia. Segundo Marcondes Filho (1989, p. 13), a notícia “nada mais é que a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais”. Não passaria, na visão do autor, de uma construção linguística que envolve relações de poder. É pressuposto, assim, que dentro dessa narrativa há recortes de realidades, desde a seleção do assunto pautado, até a escrita da matéria.

A notícia, tal qual se apresenta para o receptor, como forma “quebrada” de realidade, como pedaço do real, de onde se abstrai somente o fato específico que a originou, e como disposição múltipla e diversificada no jornal, na televisão, no rádio, no cinema, atua no receptor participando de um jogo psíquico (MARCONDES FILHO, 1989, p.14)

Essa questão é abordada com fôlego por diversos autores da chamada Teoria Construcionista da Notícia, que prega que toda produção jornalística é resultado do intercâmbio entre diversos elementos, em uma verdadeira construção de sentidos. Ela engloba diversas reflexões que, realizadas no decorrer do século XX, deram outras conotações possíveis ao fazer jornalístico. Teorias como as que tratam dos critérios de noticiabilidade (WOLF, 1995; TRAQUINA, 2004); dos *frames* ou enquadramentos (HACKETT, 1999); do agendamento e dos constrangimentos organizacionais (MOLOTOCH & LESTER, 1999); do gatekeeper ou dos filtros pelos quais a

---

informação passa até ser publicada (WHITE, 1999), entre tantas. Elas podem, de forma mais geral, ser agrupadas no que foi conceituado de *newsmaking*, esse fazer da notícia em que interferem tantos elementos. Alsina (2009) fala em construção noticiosa, defendendo que os conteúdos jornalísticos observam parâmetros que ultrapassam meras questões técnicas, sendo, muitas vezes, frutos de ações pessoais ou organizacionais.

A Teoria Construcionista é associada ao pensamento sociológico do Interacionismo Simbólico (BERGER & LUCKMANN, 2010). Nele, a construção de sentidos se dá em interação com a sociedade que se tem na época desta produção, com seus parâmetros, seus princípios, suas aceitações e recusas. Esse processo ocorreria no que os autores chamam de “universos simbólicos”, por meio dos quais e diante dos mesmos se faz uma “legitimação” de ideias e de discursos autorizados.

A legitimação enquanto processo é melhor definida dizendo-se que se trata de uma objetivação de sentido de “segunda ordem”. A legitimação produz novos significados, que servem para integrar os significados já ligados a processos institucionais díspares. A função da legitimação consiste em tornar objetivamente acessível e subjetivamente plausível as objetivações de “primeira ordem”, que foram institucionalizadas. (BERGER & LUCKMANN, 2010, p. 122).

Essa rede de significações que se institucionalizam objetivamente (primeira ordem) e depois criam subjetividades em torno de si (segunda ordem) é muito familiar ao jornalismo, uma vez que ele atua exatamente nesse cenário. Quando se fala em escolhas editoriais feitas pelos veículos de comunicação, em ângulos específicos que se revelam nos enquadramentos pelos quais se optou, nas ênfases e nos silenciamentos dados a determinados fatos, no tom que se emprega, as coberturas de acontecimentos precisam ser analisadas também por este prisma, uma vez que o jornalismo está intimamente ligado às mudanças e movimentações sociais ocorridas à sua volta. Ele não espelha uma realidade, como os primeiros teóricos da comunicação queriam acreditar, mas não está imune a uma série de influências que advêm de uma série de pontos de pressão (público, fontes, concorrência, tabus, religiões, preceitos morais e éticos). O jornalismo precisa ser poroso e lidar – e eventualmente absorver – tais demandas, uma vez que sua matéria-prima está totalmente inserida nesses diversificados planos.

Essa discussão é fundamental em nossa reflexão porque é reveladora de dinâmicas que auxiliam no entendimento de caminhos editoriais que a imprensa, em seus formatos tradicionais ou nas novas mídias, toma em seu desenvolvimento – ou

---

involução, nas visões mais críticas. Schudson (2010) detalha como o jornalismo, a partir de meados do século XIX, se transformou em uma linha de produção de informações, atendendo às necessidades de um público consumidor que crescia. Habermas (2014) aponta fases do jornalismo que provocaram mudanças importantes nos modos de realizá-lo e nas maneiras de consumi-lo. Há cerca de 200 anos, o jornalismo, com diferenças compreensíveis dadas as discrepâncias geográficas e culturais, está integrado a uma lógica econômica que se reflete em seu discurso e em seu papel social. Característica básica dessa constituição do jornalismo como negócio capitalista foi sua massificação. Como nos lembra Schudson (2010), os primeiros jornais com esse cunho nos EUA pertenciam à chamada *penny press*, as publicações vendidas a preços módicos e que exploravam à exaustão o insólito, o trágico, o sangrento, o bizarro, o dramático.

Teóricos de extração mais à esquerda, simbolizados sobretudo pelos expoentes da Escola de Frankfurt, sempre criticaram duramente essa tendência mercantil da mídia, mostrando os efeitos nefastos que a busca incessante por público pode provocar. A massificação e a comercialização da informação são vistas por essas correntes como ferramenta de controle social em que o modo de construção da notícia direciona as discussões da sociedade que, de forma silenciosa, guia os olhares da população dentro de suas segmentações e preferências nos mais ocultos instintos do ser humano. Esta reflexão é fundamental na compreensão de como certos conteúdos de gosto duvidoso ou de relevância reduzida atraem tanto a atenção, levando a mídia a alimentar esse ciclo, já que almeja conquistar mais consumidores para seus produtos. Como pontua Marcondes Filho (1989), a fragmentação, a dramatização, a personalização aplicadas ao jornalismo contribuem nessa esquematização, que está longe de ser uma novidade, mas que ganha outros contornos com as mudanças sociais e tecnológicas. Isso serve tanto para destacar quanto para eliminar da esfera pública e de consumo uma série de conteúdos, decisões que podem levar em conta pareceres editoriais, mas que cada vez mais também são tomadas com os olhos voltados a argumentos capitalistas, de sustentabilidade financeira de empresas, de concorrência pelos fluxos informacionais.

No mercado da informação a produção da informação também é o lado escuro da lua. A mídia se apresenta como um simples transmissor da informação. A transmissão é a totalidade da atuação comunicativa da mídia. Então, através de um efeito de ocultação, a produção desaparece da vista do consumidor. (ALSINA, 2009, p.59)

---

O surgimento da internet superdimensionou esses dilemas exponencialmente. O elemento erótico como critério de noticiabilidade está inserido nessa dinâmica, agora atualizada diante de novas ferramentas de produção e disseminação da informação. Estamos em um momento de reinvenção de mídias que impacta sobremaneira no que esses entes sociais produzem. A relação que o jornalismo estabelece hoje com fontes e público é muito mais imediata e interativa, de cobranças mais específicas e demandas mais explícitas. O erotismo entra como um elemento de um cenário em mutação intensa. Os processos produtivos passam por transformações que atingem sua essência, rompendo tradições há muito estabelecidas e redesenhando posturas profissionais.

Jorge (2013) identifica três tipos mais amplos de mutações no jornalismo em que estariam inseridas muitas outras. Elas seriam as mutações sociais (ligadas a um público que é mais participativo, no que também podemos incluir a postura de fontes mais proativas); as mutações pontuais (com adaptações necessárias de modelos antes estabelecidos, já que há alterações profundas nas formas de se transmitir informações e no reconhecimento das mesmas para julgamento de seu valor, no que está diretamente relacionado ao nosso objeto de estudo); e as mutações categóricas (ligadas às outras formas pedidas de se atuar nesse campo cada vez mais instável e que exige enorme capacidade de reciclagem) (2013, p. 162-163). A autora pondera que as notícias não perdem, com as transformações tecnológicas, muitos de seus contornos seminais.

A notícia que se conhece continua a ser, na essência, um bem simbólico que nos ajuda a estandardizar o mundo. Antes, ela era um produto oferecido que, no lado do consumidor, recebia seus conteúdos emocionais e sociais e os processos internamente ou no contato com outras pessoas. Hoje, tem a possibilidade de receber uma influência mais direta. (JORGE, 2013, p. 157-158)

Isso, porém, não ameniza o fato de que essa essencialidade, ainda que mantida, é trabalhada agora de outras formas. Nosso objeto de análise é muito claro nesse sentido. Se o elemento erótico, por exemplo, sempre esteve estampado em publicações segmentadas (sobretudo para o público masculino), se era e continua a ser um chamariz importante na chamada “imprensa popular”, se alimentou programas e revistas sobre celebridades, agora isso se dá de maneiras mais avassaladoras, com uma confusão mais entranhada entre jornalismo, entretenimento e publicidade, conquistando searas onde antes era barrado. Por outro lado, o público deixou de ser apenas um consumidor ávido

---

por tais conteúdos, passando a fornecer essas informações (substancialmente mais imagéticas que em forma de discurso escrito), já que tem à disposição equipamentos portáteis que facilitam tal captação. Em um terceiro viés, as fontes, principalmente aquelas que se sustentam explorando suas imagens, descobriram o poder de pautar essas notícias de que passaram a dispor com as novas mídias. As redes sociais são exemplos cristalinos de tal fenômeno, uma que vez são canais eficientes para autopromoção, em um acordo tácito com muitos veículos de informação que se alimentam de *posts* pessoais, sem preocupação com checagem, com autoria ou com relevância.

Estereotipa-se, assim, ainda mais as celebridades que figuram com frequência no noticiário, trazendo a reboque um outro fenômeno que poderíamos chamar de “valorização da desimportância”. Não que o sexo seja irrelevante. Freud (2012) já disse que necessidades básicas, como se alimentar e se reproduzir, movem e explicam boa parte do nosso comportamento. A discussão aqui, entretanto, gira em torno de outro tipo de entendimento. Se o jornalismo se legitima, tem seu patrimônio simbólico (BOURDIEU, 2007) estabelecido e lastreado em como ele pode ser importante para a sociedade, participando da formação de uma opinião pública; pautando e mantendo temas que considera necessários; cumprindo um papel social que estaria ligado ao bem-estar coletivo, à defesa de direitos, à transparência de atos que influem na vida de grande quantidade de pessoas, à guarda de liberdades democráticas, é pertinente questionar as razões que o levam a se afastar desse leque de funções para abrir mais e mais espaço para curiosidades vãs ou para suprir necessidades que beiram o fetichismo.

### **Liberdade e interesses**

O que se percebe com essas novas configurações e interações que afetam tão profundamente diversas dimensões do jornalismo é que há, antes de tudo, uma mudança importante – certamente a mais intensa desde a invenção de Guttenberg, no século XV – da visão que se lança sobre essa profissão e do olhar sobre o mundo que vem a partir dela. Nesse sentido, são acionados mecanismos dos mais variados possíveis, que passam, inevitavelmente, por um sem número de articulações que calam fundo nos caminhos traçados para a abordagem pública de certas demandas. É algo que extrapola, em larga medida, regras ou códigos profissionais, indo muito além, chegando à própria noção de liberdade – sobretudo aquela que é exercida nos meios de comunicação. Isso,

---

obviamente, também refere-se aos interesses aí envolvidos, uma vez que as fórmulas consolidadas para esta tênue e frágil separação já não servem como antes e é necessário encontrar outros métodos que atendam a desafios inéditos.

Weffort (2000) explica a ideia de Thomas Hobbes, autor de *Leviatã*, ao referir-se à essência humana dizendo que somos seres inseguros, incapazes de saber os pensamentos e ações dos outros. Dado este cenário, o jornalismo se vê diante de opções à primeira vista inconciliáveis. Ele precisa se equilibrar entre compromissos socialmente firmados, mas também estabelecer vínculos com os interesses do público; ele necessita responder a velocidades cada vez maiores no fluxo da informação, mas também cuidar para que a pressa não comprometa sua qualidade mínima; ele considera essencial manter sua relevância e importância como mediador das informações, mas também precisa aprender a transitar em um mundo em que prescinde cada vez mais de mediações, com atores cada vez mais ativos. Isso também reconfigura as intenções e os argumentos pró-liberdade ostentados pelo jornalismo ao longo de sua história.

Do ponto de vista de Hobbes e de sua concepção de natureza humana, há três pontos que podem fazer o ser humano entrar em conflito: a competição, a desconfiança e a glória. “A primeira leva os homens a atacar os outros tendo em vista o lucro; a segunda, a segurança; e a terceira, a reputação” (HOBBS apud WEFFORT, 1988, p. 74-6). Todos esses critérios fazem parte da estrutura de funcionamento de uma emissora com vínculos pautados na lógica capitalista. Quando inserimos nessa discussão o elemento erótico presente em tantos conteúdos midiáticos atuais, sobretudo aqueles que têm facilidade de difusão, esses “instintos humanos” se revelam em alguma medida, já que há um claro incitamento de libido, uma explícita recorrência a sentimentos básicos do ser humano, em que ele se permite olhar, fantasiar, excitar-se diante de uma matéria que deveria, *a priori*, ser jornalística. Com isso, o que teóricos do discurso como Verón (2004) e Maingueneau (1996) chamam de “contrato de leitura” se rompe ou, em muitos casos, é distorcido. Isso vem sendo monitorado há algum tempo por pesquisadores da área, tanto que uma classificação conhecida dos gêneros jornalísticos, a de Marques de Melo (2003), já inclui o que chama de “jornalismo diversional”.

Algo que deve ser lembrado, entretanto, é que o jornalismo não se fecha em si. Ele expande suas batalhas internas para a sociedade como um todo. Quando rompe com seus contratos e desautoriza justamente o que lhe deu forma historicamente e força



---

legitimadora, o jornalismo também cria confusão na sociedade em que está inserido e sobre a qual lança seu discurso. Weffort (2000), falando dos contratualistas políticos, resgata Rousseau e seu ideário de efetuação de contratos sociais, de pactos que garantam deveres de natureza altruística, que elege um poder julgado maior e protetor dos direitos do povo, garantidor da justiça. Esse contrato de Rousseau revela, porém, que as liberdades naturais precisam estar submetidas às liberdades civis, criadas pela e para a coletividade, já que só assim os contratos ganham validade e os pactos, eficácia.

O que pretende estabelecer no Contrato Social são as condições de possibilidade de um pacto legítimo, através do qual homens, depois de terem perdido sua liberdade natural, ganhem, em troca, a liberdade civil. (...) No processo de legitimação do pacto social, o fundamental é a condição de igualdade das partes contratantes. (WEFFORT, 2000, p.195).

Se trouxermos essa condição para o campo do jornalismo, percebemos que os contratos são necessários, mas que os mesmos estão cada vez mais sendo rasgados. Talvez os antigos vínculos já não dessem conta de uma contemporaneidade em que fronteiras caem, em que a autonomia parece ilimitada e em que a noção de autoridade – não no sentido de uma instância de mando, mas de detentora de conhecimentos específicos – é cada vez mais tênue. O jornalismo se sente, assim, compelido a se reencontrar diante de um mundo cujos contratos tradicionais se enfraquecem, tendo, ele próprio, de reescrever suas próprias cláusulas. O jornalismo é um poder em que, tradicionalmente, pessoas depositam sua confiança ao acreditar que terá garantido seu direito de manter-se informado e desenvolver seus próprios pensamentos críticos. Há a crença de que aquilo que chega via imprensa deva ter importância, impacto, utilidade, que fará diferença na vida de um certo número de pessoas. É nesse âmbito que, de forma até voluntariosa, surge um jornalismo que põe em xeque vários desses preceitos.

A atriz mostrando o corpo bronzeado na praia, a modelo que tira fotos de si mesma na academia exibindo suas formas torneadas, o galã que vira notícia ao estrelar uma campanha de cuecas, a cantora que “enlouquece os fãs” nas redes sociais ao posar de lingerie ou mesmo nua, o ator que se deixa fotografar de sunga na piscina de sua casa. As férias de celebridades em paisagens paradisíacas são reportadas tendo como chamariz o “corpão”, a forma como a figura notória “sensualiza”, o novo namoro que é anunciado mediante imagens altamente erotizantes. Esse tipo de conteúdo não está mais em nichos, em publicações específicas, com públicos altamente segmentados, mas sim à

---

exposição generalizada nos maiores portais noticiosos do País, com *links* especiais que ganham destaque nas chamadas de veículos de informação de referência. Não há mais a preocupação de separar tão nitidamente estes conteúdos. Na dinâmica estabelecida pela internet, essas separações prévias perderam força. Hoje, eles atraem audiência para todos os outros materiais, com maior ou menor perfil jornalístico.

Se pelos moldes do *Contrato Social* de Rousseau o jornalismo poderia ser considerado uma espécie de quarto poder, como chegou a ser constantemente designado, esse papel de mediador exercido e que constrói a ponte entre povo e Estado é relativizado atualmente, muito por culpa do que o próprio jornalismo oferece. Em tese, as redações são responsáveis por comunicar e selecionar as notícias, que não manterão, somente, os cidadãos informados, mas também permitirão que eles pensem em seus direitos, questionem a conduta de poderosos, estejam cientes dos acontecimentos, como pessoas capazes de absorver e digerir as informações. Desta forma, ao jornalismo é possível optar entre exercer um papel político-social ou incorporar-se em uma dinâmica de puro consumo. O que se percebe atualmente é a tendência a ser as duas coisas ao mesmo tempo. O consumo do jornalismo de celebridades, sobretudo quando este toma como elemento singular, a erotização de tal conteúdo por meio de fotos, vídeos e discursos de duplo sentido, tem crescente importância comercial. É barato, dispensa apurações – muitas das informações chegam prontas via assessorias, por postagens em perfis em redes sociais ou na retroalimentação entre sites da área – e gera consideráveis fluxos, atraindo anunciantes.

Uma das consequências dessa engrenagem é que a sociedade acaba sendo, em alguma medida, exposta a tais conteúdos por mídias que, literalmente, comercializam corpos desnudos de celebridades ou sub-celebridades, com direito a generosas e explícitas cargas de sensualidade. Suas vidas privadas – e, por conseguinte, seus atributos anatômicos – tornam-se critérios de noticiabilidade, com elevado valor-notícia. Além de escolhidas, tais informações são também editadas com destaque, com o intuito de chamar a atenção do público para aquela determinada “notícia”, ainda que não tenha outro predicado além de uma curiosidade insaciável em relação a pessoas conhecidas e seus detalhes íntimos. Com a internet, aliás, essa intimidade se transformou, ganhando outros parâmetros e preceitos. Um fenômeno que está inscrito em uma história mais longa. Na verdade, como nos revela Foucault (2015) e Giddens (1993), isso é comum,

---

íntegra a evolução de costumes, trazendo, claro, novas formas de lidar com tais transformações. O jornalismo é um dos campos em que isso acontece.

### **Intimidade e informação**

Debord (1997) aponta que a produção da notícia vem cheia de intenções, entre elas econômicas e de poder, revelando o jornalismo mercantilizado como um instrumento de manipulação e produção cultural. A característica de segmentação amplificou-se e ganhou espaços e especialistas para esse novo modo de fazer jornalismo. O público-alvo passa a ser mais afinado e objetivo na hora de abordar e escrever sobre o assunto-chave do segmento em questão. Entre os vários tipos de segmentação, o jornalismo de entretenimento, mais especificamente o jornalismo de celebridades, é um exemplo claro de contrato social que confere uma relação de poder entre público, pessoa famosa (ou em busca da fama) e veículo de informação. Como já foi destacado, porém, essa lógica tem sido subvertida em muitos momentos. A sexualidade, até por ser uma questão ampla e que gera interesse em verdadeiras multidões, é uma temática que se impõe na atualidade. Com a internet, essa abordagem ficou mais explícita, aumentando até seu número de fontes.

O estabelecer do contrato com a sociedade e o jornalismo coloca em discussão o que realmente está em jogo ao analisar a função ética da profissão, quando o material para a construção dessas narrativas potencializa os sentidos sexuais do público. Sibilia (2008) questiona essa conduta “jornalística” ao colocar à disposição da sociedade a intimidade de um personagem visando unicamente o retorno da audiência sem um filtro que leve o pensamento crítico se é relevante expor esse indivíduo. O enquadramento da notícia revela os objetivos de uma publicação e apropria-se de métodos que instigam a curiosidade do público que vê-se direcionado a conteúdos que apropriam-se da exploração corporal de artistas e celebridades.

O abuso do poder pode gerar grandes conflitos dentro da sociedade e a quebra de um contrato se expressa em outras vias. Traquina (2005, p. 42-43) destaca os três saberes importantes que um jornalista deve apropriar-se para que não se perca em seus próprios processos cotidianos: o “saber de reconhecimento”, o “saber de procedimento” e o “saber de narração”. Juntos, eles possibilitam o pensamento crítico da sociedade. Essa forma de opressão e expressão pode ser vista no processo da construção da notícia

como mercadoria, na ausência de apuração e na escravização ao *deadline* (prazo final de fechamento de veículos noticiosos), na análise dos interesses públicos em relação às buscas aos acessos dos materiais que contêm imagens e descrições da vida privada de uma celebridade. A linearidade das abordagens e a necessidade de saber do outro em seus momentos de intimidade são narrativas rotineiras “que leva(m) a definir essas novas práticas como pertencentes aos gêneros autobiográficos” (SIBILIA, 2008, p. 30).

Não deixa de ser um empoderamento, ainda que feito com outros intuitos, com objetivos que atendem tempos em que a internet possibilita acessos mais pessoais de personagens, fontes e do próprio público. Essa intersecção demonstra que o jornalismo se transfigura para conseguir alcançar a rapidez de meios que superdimensionam a chance de vislumbrar a intimidade alheia, não esquecendo que esses momentos, via de regra, contam com a cumplicidade de todos os lados envolvidos. Os protagonistas das notícias enxergam nessas novas janelas para o mundo a chance inestimável de se promoverem, cumprindo sua parte, chegando até a produzir factóides para tanto. As mídias e seus profissionais, por outro lado, recebem esse tipo de investida com cada vez mais naturalidade, atropelando condutas, exercendo poderios simbólicos não em prol de causas e sim de pessoas e suas ambições de fama. É o jornalista perdendo a primazia da narração para indivíduos que exploram o interesse pela celebridade e pela sexualidade.

A experiência de si como *eu* se deve, portanto, à condição de narrador do sujeito: alguém que é capaz de organizar sua experiência na primeira pessoa do singular. Mas este não se expressa unívoca e linearmente através de suas palavras, traduzindo em texto alguma entidade que precederia o relato e seria “mais real” do que a mera narração. (SIBILIA, 2008, p. 31, itálico da autora)

Esta é uma transição de poder. Um poder que não é só narrativo quando falamos de discursos que, de algum modo, tratam da sexualidade. A concepção de poder para Foucault (2006) difere no decorrer do tempo. Para o autor, o domínio direto da privação não é o único fator relevante neste debate. O domínio também requer dar possibilidades aos indivíduos, permitir-lhes o desenvolver de suas capacidades e dons propiciando-lhes os resultados da construção da própria máquina econômica social, vantagens impulsoras que giram a favor do ciclo econômico. Quando pensamos que o jornalismo se reconstrói ou se ergue após implosões trazidas pelas tecnologias que o desafiam, podemos analisá-lo, também, pelo viés do erotismo tratado como singularidade de conteúdos acerca de celebridades que ganha terreno. A mudança na relação com as fontes e a banalização de

---

nomear tudo que é publicado como “jornalístico”, o que denota a revogação das fronteiras entre gêneros e atributos discursivos, contribuem para essa realidade.

As redes sociais tornaram-se lócus privilegiados não só para compartilhamentos particulares, transformando-se em uma espécie de agenda informal para jornalistas que buscam algo que possam chamar de notícia e que tenha potencial para atrair a atenção, dispendendo pouco investimento de tempo e recursos humanos. São materiais simples de trabalhar e publicar, rápidos, efêmeros, nascendo e morrendo instantaneamente. O erotismo, nessas novas configurações, também se refaz diante do novo cenário. A narrativa muda de mãos, passa a se estabelecer principalmente no “eu” que protagoniza, com seus interesses de promoção sobrepondo outros, que deveriam ser impessoais no jornalismo. Como chamarizes, esses conteúdos colocam-se hoje com uma importância impensável no passado. Isso reforça uma narrativa do eu, só que em aspectos que alcançam intimidades que são, não devassadas, mas desnudadas voluntariamente.

### **Considerações finais**

O caráter de intimidade, tantas vezes desmedida e constrangedora, em que parte da imprensa investe em suas coberturas sobre pessoas célebres retrata uma modificação que precisa ser compreendida no campo de produção jornalístico. A internet e seus predicados de instantaneidade, atualização ininterrupta, rapidez e interatividade, é parte desta equação. A ela juntam-se linhas editoriais mais maleáveis, pressões econômicas e concorrenciais, outras formas de organização e relação entre meios de comunicação com fontes e público e um interesse quase instintivo por determinados aspectos da vida particular alheia. Com todos esses ingredientes, tem-se a receita de um jornalismo de celebridades para o qual não falta material. Famosos em busca de promoção e profissionais que são compelidos a produzir conteúdos em escala quase industrial, sem maiores preocupações com qualidade e eventuais dilemas éticos, integram-se em um subgênero jornalístico que prima por ser atraente não pela importância que venha a ter o que publica, mas em virtude de outros atributos – alguns deles, físicos.

O elemento erótico nesse contexto é inquestionável em diversos exemplos dessa prática. Celebridades que expõem o próprio corpo em seus perfis pessoais em redes sociais, como Instagram, Snapchat e Facebook, têm espaço garantido não apenas em sites especializados em tal tipo de cobertura de notórios, mas também em portais

---

noticiosos de referência. Não raro, esses mesmos portais fazem com que informações cruciais para os destinos do País dividam destaque com a modelo em férias no Caribe ou com o ator que estrela propagandas de sungas. Os critérios de noticiabilidade, antes nítidos, têm seus contornos alterados e suas justificativas contestadas.

Essa tendência é tão forte que já há sessões especiais com a retranca “Praia” no principal link de celebridades do segundo maior portal de notícias brasileiro – *globo.com* –, garantindo ao internauta que ali ele vai encontrar seus ídolos – ou seria melhor dizer objetos de desejo – com corpos bronzeados e torneados em trajes sumários. E o mais importante: a “notícia” que explica tais publicações é exatamente o fato de essas pessoas estarem desnudas. Ao que tudo indica, estamos diante de mais uma mudança nos critérios de noticiabilidade e no papel do jornalismo em relação a uma demanda do público que sempre existiu, mas que agora se intensificou e que ganha ares de prioridade em veículos de informação que antes não se ocupavam de tais temas. A própria temática também sofreu metamorfoses, apostando mais no erotismo explícito, nas fantasias sexuais, agora expostos sem grandes pudores.

### **Referências bibliográficas**

ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BERGER, Peter L. & LUCKMANN, Thomas. **A construção da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2010.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

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

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 1: A vontade de saber**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

\_\_\_\_\_. **Ética, Sexualidade e Poder**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu, Contribuição à história do movimento psicanalítico e outros textos (1912-1914): obras completas (vol. 11)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Unesp, 1993.

---

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Unesp, 2014.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

JORGE, Thaís de Mendonça. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: UnB, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MARCONDES FILHO. **O capital da notícia: jornalismo como produção da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro**. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MOLOTOCH, Harvey & LESTER, Marilyn. As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos**. Petrópolis: Vozes, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo (vol. 1): porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo (vol. 2): a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2008.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

WEFFORT, Francisco. **Os clássicos da política: Maquiavel, Hobbes, Locke, Montesquieu, Rousseau, “O Federalista”**. Ática: São Paulo, 2000.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1999.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.