

ÉTICA E JORNALISMO DE CELEBRIDADES

KARINA GONÇALVES VAZ¹; FÁBIO SOUZA DA CRUZ³

¹*Universidade Federal de Pelotas 1 – karinagonvaz@gmail.com* 1
³*Universidade Federal de Pelotas 3 – fabiosouzadacruz@gmail.com* 3

1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como objetivo analisar a maneira como é produzido o Jornalismo de Celebridades, através dos princípios éticos da mídia. Para isso, a seguinte pesquisa adotará como fundamentação teórica os conceitos do *Fait Divers* (1971), os de ética (2000) e os da indústria cultural (2006). Como metodologia, será realizado um estudo de caso segundo os pensamentos de Robert Yin (2010).

O objeto de estudo desta pesquisa serão as notícias publicadas no site do Ego – portal gerenciado pela Rede Globo – referentes ao casamento da cantora Preta Gil com o *personal trainer* Rodrigo Godoy que ocorreu no dia 12 de maio de 2015.

A construção desse trabalho é fundamental para distinguirmos se a produção de Jornalismo de Celebridades fere os preceitos éticos ao construir notícias que deixam de obter um teor social para ter uma forma mercadológica.

As celebridades e a imprensa fazem parte de um cenário onde o objetivo é um só: vender. Neste espetáculo a troca de interesses é mútua – meios de comunicação precisam de audiência e acessos; e celebridades precisam ser lembrados a todo instante.

De acordo com Tacyanne Silva (2008), o jornalismo de celebridades é a fusão da imprensa amarela e marrom no século XVIII. Conforme o autor Danilo Agrimani a imprensa amarela se caracterizava pelas manchetes escandalosas, em corpo tipográfico excessivamente garrafais, uso abusivo de fotos, impostura e fraudes, quadrinhos coloridos e artigos superficiais, campanha contra os abusos sofridos por pessoas comuns. (MOTT, citado por AGRIMANI, 1995, p. 22). Já a imprensa marrom foi considerada ilegal, sem licença e que possui um procedimento não muito confiável em relação à apuração das fontes. Agrimani diz que “a expressão imprensa marrom ainda é amplamente utilizada quando se deseja lançar suspeita sobre a credibilidade de uma publicação”. (1995, p. 22).

Essas notícias são produzidas a partir de um caráter de padronização e homogeneização da informação. O autor Douglas Kellner (2001), afirma que os conceitos da indústria cultural fazem uma reflexão debruçada historicamente sobre a cultura de mercado em um contexto global de sociedade, tendo como premissa o fato de que “essa cultura produz e reproduz em termos econômicos, técnicos e espirituais as categorias e contradições sociais dominantes”, aspectos estes que foram colocados anteriormente. (Rüdiger (2002, p.216). Para Kellner, a produção de jornalismo de celebridade é basicamente a produção da cultura de massa. É a cultura comercial, que vende mercadoria para a plateia.

Partindo desses pressupostos, podemos perceber que o jornalismo quando trata de celebridades, ele abre mão de sua função social para assumir a função de negócio. Deixando de lado a sua atribuição principal que é: informar o leitor ou telespectador com objetividade, imparcialidade e equilíbrio os fatos.

Conforme o autor Eugênio Bucci (2000), a atividade jornalística se converteu em um mercado – a partir do sistema capitalista -, entretanto, esse mercado deveria ser consequência e não fundamento da razão de ser imprensa.

“Do direito fundamental a que corresponde à imprensa, o direito à informação, resulta ética que deveria reger os jornalistas e as empresas de comunicação – e deveria reger também os vínculos que ambos estabelecem com as suas fontes, com o público e, sobretudo, com o poder. Quando o poder age no sentido de subtrair o cidadão a informação lhe é devida, está corroendo as bases do exercício do jornalismo ético, que é bom jornalismo e corrompendo a sociedade.” (BUCCI, 2000).

Essas notícias possuem um caráter de repetição - que faz parte das categorias do *Fait Divers* de Roland Barthes (1971). Essa categoria explica que quando um fato se repete por muitas vezes, a informação acaba mexendo com o imaginário do público. Fazendo com que os mesmos criem causas desconhecidas.

O *Fait Divers* pode ser considerado uma espécie de “Showrnalismo” (CRUZ, 2006). Pois a combinação entre texto condensado e a promoção da emoção gratuita, através de imagens rápidas e espetaculares, fomenta a categoria.

Através dessa inter-relação (CRUZ, 2006), os meios de comunicação divulgam determinados padrões, normas e regras, ensinam o que é bom e o que é ruim, o que é certo e o que é errado; fornecem símbolos, mitos e estereótipos através de representações que modelam uma visão de mundo (imaginário social) de acordo com a ideologia vigente.

2. METODOLOGIA

A seguinte pesquisa pretende analisar as notícias veiculadas pelo site Ego – gerenciado pela Rede Globo – sobre o casamento da cantora Preta Gil. O portal publicou ao todo 101 notícias falando sobre o evento. As publicações começaram em fevereiro e foram até o fim de maio.

No dia do acontecimento – 12 de maio de 2015 - o site realizou uma cobertura completa do evento, desde quando Preta Gil acordou até o fim da festa. Até a meia noite da terça-feira, 12 de maio, foram publicadas 27 notícias sobre o casamento.

Para desenvolver a análise do trabalho foi adotado como procedimento metodológico o estudo de caso de Robert Yin (2010). A partir disso, será utilizada a técnica de documentação, onde as notícias que foram publicadas pelo portal no dia do evento, foram coletadas para a análise. Das 27 notícias foram escolhidas apenas quatro para a pesquisa. Elas foram catalogadas no mês de junho de 2015 através de ferramentas digitais, criando assim uma base de reportagens que servirão de fonte de evidência.

O estudo de caso foi escolhido como procedimento metodológico, pois permite uma compreensão profunda do objeto de estudo, o que possibilita um entendimento melhor sobre a cobertura do casamento da Preta Gil realizada pelo Ego. Segundo Robert Yin (2010), esse método tem vantagem sobre outros pois o pesquisador depara-se com as questões “por que” ou “como” no seu problema de pesquisa.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Na terça-feira, 12 de maio de 2015, a cantora Preta Gil – filha do também cantor Gilberto Gil – se casou com o *personal trainner* Rodrigo Godoy. O evento

ocorreu no Rio de Janeiro e contou com a presença de muitos famosos (principalmente, atores da Globo). O acontecimento foi motivo para publicação de 101 notícias no portal do Ego – gerenciado pela Rede Globo. Essas publicações começaram no final do mês de fevereiro e se encerraram no dia 30 de maio quando o casal retornou ao Brasil da Lua de Mel. O site – especializado em notícias sobre famosos – realizou a cobertura completa do antes, durante e pós-casamento.

A primeira notícia a ser analisada possui a seguinte manchete: Casamento de Preta Gil terá cartão para garantir entrada de convidados. Na notícia, o portal, informa como será a entrada no evento. A partir dos pensamentos de Eugênio Bucci (2000), a abordagem desta notícia não está ligada somente ao sensacionalismo, mas sim ao fetiche. O objetivo do portal é deixar o público com curiosidade de como vai acontecer o casamento e explicar como o casal se importa com a questão de segurança do evento.

Já na segunda notícia analisada pode-se perceber como a questão narcisista levantada pelo pensador Paul Johnson entra em jogo quando estamos falando em jornalismo de celebridades. A manchete se refere a: Hulk e Angélica posam para foto dentro do carro rumo ao casamento. A informação é essa. O resto da notícia se refere ao serviço de como vai funcionar o casamento. Mas esta não foi à única. O pai de Preta Gil – Gilberto Gil – publicou uma foto também antes de sair para o evento junto da sua esposa. O ego replicou a mesma publicação com essa única informação e o serviço do evento. Portanto, a informação foi repetida quatro vezes em um intervalo de tempo mínimo.

De acordo com Roland Barthes (1971), essa categoria mexe com o imaginário do leitor. E com isso, deixa aberto para que ele crie situações imaginárias, que por vezes, não existem. O *Fait Divers* (CRUZ, 2006), pode ser considerado uma espécie de “Showrnalismo”. A partir do momento em que possuímos uma combinação entre texto condensado e a promoção da emoção gratuita, através de imagens rápidas e espetaculares, fomenta a *fait divers*.

Tendo em vista os pensamentos de BUCCI, essas notícias são mercadológicas. Não são de interesse público. Elas partem de um interesse individual. E tem um só objetivo gerar cliques e audiência para o portal. Com isso confirmamos seu pensamento de que a atividade jornalística se converteu em um mercado – a partir do sistema capitalista -, entretanto, esse mercado deveria ser consequência e não fundamento da razão de ser imprensa.

4. CONCLUSÕES

Esse trabalho teve como principal objetivo verificar se há ética na produção de jornalismo de celebridades. A pesquisa foi feita a partir de uma análise de três notícias públicas no site Ego – gerenciado pela Rede Globo. As publicações são referentes ao casamento da cantora Preta Gil com o *personal trainer* Rodrigo Godoy.

Com os autores Egênio Bucci (2000), Roland Barthes (1971) e CRUZ (2006) e Kellner (2006) podemos perceber que o jornalismo de celebridades possui uma função muito maior do que informar. O principal objetivo das notícias que falam sobre os famosos é vender. No caso do Globo, ela acaba além de vendendo a notícia como um produto, acaba fazendo propaganda de seus artistas.

Esse artigo faz parte de um fragmento do Trabalho de Conclusão de Curso de Jornalismo que está sendo produzido e deve ser finalizado em outubro de 2015. O tema da monografia é - Jornalismo de Celebridades: interesse público X interesse do público.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

RAMOS, R. **Os sensacionalismos do sensacionalismo: uma leitura dos discursos midiáticos.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

BUCCI, E. **Sobre ética e imprensa.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

YIN, R. **Estudo de Caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2010. 248p.

CRUZ, F.S. O heavy metal na cultura da mídia brasileira: o caso Black Sabbath e o Programa Fantástico. **COMUSICA**, Rio de Janeiro, 2015.

SILVA, T.R. Jornalismo de Celebridade Análise de conteúdo do site EGO. **Centro de Ensino Unificado de Brasília**, Brasília, 2008.

CRUZ, F.S. **A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: O caso MST e Jornal do Almoço.** Dissertação(Mestrado em Comunicação Social) Curso de Pós-graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.