

## Agendamento Íntimo: a viralização das notícias de celebridades<sup>1</sup>

Beatriz Braga BEZERRA<sup>2</sup>

Juliana dos Santos Ferreira COSTA<sup>3</sup>

### Resumo

O jornalismo tem na essência de sua atividade o fornecimento de informações que serão úteis para uma parcela ou toda a sociedade. A contemporaneidade presencia a priorização do “interesse do público” como critério fundante das pautas jornalísticas. A evolução tecnológica contribui para a multiplicação das informações criadas e divulgadas por telespectadores. Diante dessas premissas, objetiva-se propor uma reflexão sobre o cenário atual de produção e emissão de mensagens propiciada pela estratégia de marketing que, aliada ao aparato tecnológico, contribui para a multiplicação de informações, propondo assim, uma análise introdutória sobre uma das temáticas recorrentes nas pautas jornalísticas nacionais: as notícias sobre a vida íntima de celebridades.

**Palavras-chave:** Comunicação. Interesse público. Marketing viral. Celebridades.

### Introdução

O jornalismo, concebido como uma atividade profissional cujo objetivo essencial é informar a sociedade a respeito de assuntos com potencial interferência no cotidiano, ainda que, em áreas restritas, está ligado a uma dinâmica própria de funcionamento e continuidade.

Conforme Clóvis Rossi (2007), jornalismo é, antes de tudo, uma batalha cujo alvo a ser conquistado são mentes e corações. Leitores, ouvintes, telespectadores: todos buscam informação; acompanham o desenvolvimento (ou acontecimento) de fatos cuja característica primordial é a possível influência, direta ou indireta, na vida daqueles indivíduos. Condições de tempo e de trânsito, cotação da moeda, variações de preço, novidades de cultura e arte, resultados de pesquisas científicas, acompanhamento de mobilização grevista: as pessoas buscam informações em diferentes meios de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 03 a 07 de Setembro de 2012, na Universidade de Fortaleza – UNIFOR.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação no PPGCOM da UFPE. Email: beatriz.braga@hotmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Comunicação Social – Jornalismo (UFAL – AL) Email:julianacosta.jornalista@gmail.com

comunicação, em diferentes momentos e, eventualmente, por diferentes razões. Mas buscam. E buscam porque precisam. E é a fim de atender tal demanda que o exercício da atividade jornalística está marcado por uma série de fatores constituintes: a pauta, a linha editorial, as fontes, a apuração, entre outros, formando o fio condutor do trabalho que irá resultar no produto buscado: a notícia, a reportagem, contendo a informação.

Entretanto, nos tempos atuais, alguns desses pressupostos jornalísticos vêm sendo reconfigurados em função da evolução tecnológica e da crescente participação dos espectadores na construção das pautas jornalísticas, seja por demanda, por criação de notícia ou servindo como fonte de informação.

Diante dessa reconfiguração da cadeia produtiva de notícias e das adaptações no que diz respeito aos conteúdos das pautas, bem como a motivação para ocuparem tal destaque, cabe aqui uma breve investigação sobre o cenário atual de produção e emissão de mensagens; o detalhamento da estratégia de marketing que, aliada ao aparato tecnológico, contribui para a multiplicação de informações; e uma análise introdutória sobre uma das temáticas recorrentes nas pautas jornalísticas nacionais: as notícias sobre a vida íntima de celebridades.

### **Interesse público como norteador da atividade**

Além da chamada revolução da prensa gráfica, o surgimento dos jornais - no século XVII - trouxe como consequência irremediável a explosão de informações apontando para a necessidade de novos métodos de administração de conteúdos (BRIGGS & BURKE, 2006) numa espécie de prévia do que a contemporaneidade testemunha quando considera o advento do jornalismo especializado, da Internet e das chamadas redes sociais digitais, por exemplo.

A influência na chamada opinião pública, desde as origens da atividade jornalística, sempre figurou como uma preocupação de primeira necessidade. A busca pela verdade e pela precisão dos fatos, aliada ao tratamento do tema cujo interesse seja maior em uma instância, um contexto e/ou para uma parcela (ou toda a) da sociedade, por fim, credencia a notícia. Torna-a necessária a fim de atender o chamado interesse público.

Joseph Pulitzer (2009) afirmou que não seria exagero dizer que a imprensa é a única força portadora da correção pública. Para o autor os advogados podem possuir

espírito público, mas trabalham por profissão para seus constituintes; já os médicos trabalham em função de seus pacientes; e os arquitetos, por sua vez, produzem para seus clientes. Somente a imprensa faria do seu próprio interesse o interesse público. O jornalismo conduz as autoridades no cumprimento de deveres; expõe a corrupção; promove planos de progresso; incentiva o debate público. O grande objetivo do jornalismo, portanto, é servir ao público transmitindo conhecimentos para fortalecer o exercício da cidadania. “Agora, as massas estão preparadas. Elas conhecem seus problemas e seu poder” (PULITZER, 2009, p. 54), afirma ainda o autor.

O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, em seu primeiro capítulo, demonstra a importância da soberania do interesse público sobre quaisquer outros tipos de interesse, sendo ele caracterizado enquanto um direito fundamental. De acordo com esse documento, os jornalistas não podem impedir o acesso do público à informação, por nenhuma razão. Os conteúdos devem se abster de linha política e prezar pela veracidade dos fatos; disponibilizar informações deve ser entendido como uma obrigação social, sendo a censura, portanto, um delito contra a sociedade. O jornalista goza, por pressuposto profissional, da liberdade de imprensa, o que deve implicar em responsabilidade perante a sociedade (Federação Nacional dos Jornalistas, 2007) <sup>4</sup>.

Mas a discussão de temas de interesse público seria também possibilitada pelo conhecimento dos fatos e assuntos tratados através da mídia (com especial enfoque na imprensa), num recorte da esfera pública. Caracterizada pelo acesso do público, através da publicidade, a esfera pública é o espaço comunicativo entre esfera civil privada e o Estado. É o que permite tanto a crítica ao Estado quanto a tomada autônoma de decisões do cidadão (REESE-SCHÄFER, 2010). O cenário atual, no entanto, nos mostra também a mudança do princípio básico norteador da esfera pública, numa necessária releitura crítica em que o contexto no qual a sociedade e a mídia estão inseridas é considerado determinante.

A comercialização da mídia altera seu caráter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico-racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões (THOMPSON, 2011, p. 109).

---

<sup>4</sup>Disponível em: [http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf). Acesso em: 25/03/2011.

Então, embora idealmente a imprensa trate de questões cujo conhecimento deva chegar à sociedade para que, a partir daí, torne-se possível a discussão que permitirá aos indivíduos o exercício de seus direitos, observa-se que também existe o caminho inverso, no qual temas são expostos e sua discussão terá invariavelmente mais atenção do que os temas considerados, técnica ou socialmente, de maior importância.

### **Interesse do público: os novos tempos**

A publicização (ato de tornar público algo antes desconhecido), observada unicamente como uma consequência direta do interesse público, aponta, entretanto, para outra possibilidade de interpretação, na qual os conceitos de público e privado, anteriormente focados apenas na interpretação referente à administração pública e a temas de utilidade coletiva de uma maneira geral, passam a outra compreensão, alçados a ideia de publicidade contra privacidade. Enquanto o público é tudo o que é realizado abertamente para todos os espectadores, o privado é restrito, conhecido por um círculo resumido e realizado em privacidade (THOMPSON, 2011).

Enquanto as liberdades de opinião, de reunião, de imprensa, de expressão e de associação protegem a esfera do público pensante, também existem as garantias de direitos individuais, que resguardam a esfera íntima dos indivíduos (REESE-SCHAÄFER, 2010).

Paralelamente, os critérios de noticiabilidade, bem como a sociedade e a própria mídia, sofreram modificações no decorrer dos tempos. Enquanto os primeiros eram flexibilizados de modo a garantir não apenas o ajuste à linha editorial, mas também cativar um público-alvo; a segunda consumia a terceira que, por sua vez, refletia o ritmo típico de um contexto mais amplo, no qual a imprensa serviria não apenas para informar, mas também para interferir (na esfera pública e na esfera privada) e entreter.

Diferentes autores propuseram atributos que tornariam os acontecimentos noticiáveis. Silva (2005) aponta que na segunda metade do século XX, levantamentos feitos por tais pesquisadores permitiram encontrar diversos elencos de valores-notícia, ou seja, características do fato que motivam sua difusão como notícia. Alguns autores brasileiros apontam itens como proximidade, atualidade, interesse humano e ineditismo, por exemplo, como valores a serem considerados. Todos aqueles adotados pelo veículo de comunicação são adaptados à política editorial e à proposta da publicação (se

especializada, diária, se voltada para determinado período de tempo e/ou de público, etc.).

A hipótese do *agenda setting*, comentada por Mauro Wolf (2009), postula que os indivíduos seriam dependentes cognitivamente da mídia. As notícias tratadas por um veículo de comunicação seguiriam uma “ordem do dia”, sendo dispostas ao público por uma hierarquia de relevância. Os receptores dessas mensagens as receberiam, por sua vez, sendo condicionados a essa ordem de importância.

Entretanto, iremos agora observar o contexto atual em que se encontram esses telespectadores diante do universo de notícias que podem ter sido, nos dias de hoje, criadas por eles mesmos ou em conjunto com demais cidadãos que, através da internet, recheiam os noticiários com informações e conteúdos constantemente atualizados.

### **Cenário interativo de produção**

Atualmente não há mais linhas que delimitem o que é uma mídia e o que é outra. Lúcia Santaella (2007) defende a distinção de seis tipos de culturas da comunicação: oral, escrita, impressa, massiva, midiática e digital. Entretanto afirma:

O fator mais importante para se compreender a complexidade da cultura contemporânea encontra-se no caldeirão de misturas e hibridizações que a caracteriza. (...) Todas as formas de cultura, desde a cultura oral até a cibercultura hoje coexistem, convivem e sincronizam-se na constituição de uma trama cultural hipercomplexa e híbrida. (SANTAELLA, 2007, p. 128).

E o leitor se encontra imerso nessa cultura, nesse meio que permite fusões entre mídias e trocas (ou continuidade) de conteúdos constantes. Os internautas de hoje estão cada vez mais informados e críticos em relação aos conteúdos que recebem. Desenvolvem uma nova postura diante das mensagens comunicacionais e, principalmente, publicitárias. Mostram-se reativos, conectados aos pares e dispostos a compartilhar suas experiências particulares com desconhecidos no ambiente virtual em defesa ou para denúncia de uma marca.

Com o mundo digital é possível armazenar cada vez mais informações, o que permite ao usuário dispor de dados que o subsidiem em diversas atividades, bem como para questionar a própria veracidade de cada conteúdo. Esses indivíduos se tornam também, aptos a produzirem seus próprios textos, vídeos e fotos. Empoderam-se do

discurso de outros e recriam, transformam e mais, disseminam essas informações em questão de segundos.

Essa configuração de interação que se estabelece altera o cenário comunicacional dos grandes veículos de informação que dominavam a emissão de notícias. O internauta hoje registra acontecimentos do cotidiano e os divulga, filma e fotografa sem pedir licença e, em muitos casos, adquire credibilidade semelhante aos veículos de comunicação instituídos no ambiente digital. São os chamados *prosumers*<sup>5</sup>, termo cunhado por Alvin Toffler (1980) que se aplica à nova atuação dos internautas: indivíduos capazes não só de consumir, mas de produzir conteúdo. Como diz Eugenia Barichello (2010) “as imagens de emissor e receptor borram-se em função da livre participação de todos com produção e difusão de conteúdos próprios” (BARICHELO, 2010, p.33).

O cenário digital permite “pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global” (CASTELLS, 2004, p. 16). A comunicação passa, portanto, do modelo verticalizado onde os grandes conglomerados midiáticos dominavam a produção de conteúdo para um esquema horizontal, onde as informações são emitidas por vários polos, descentralizando e desmassificando as informações.

A desmassificação dos meios de comunicação de massa desmassifica igualmente as nossas mentes. Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias imagens de uns para os outros (TOFFLER, 1980, p.171).

Com essa desmassificação dos meios de comunicação de massa, cresce o número de informações personalizadas. Os *prosumers* registram, compartilham, comentam e discutem sobre pontos de vista do mundo que eles mesmos produziram. Os meios de comunicação, por sua vez, filtram essas informações e dão destaque aos conteúdos mais acessados, utilizando fontes distintas para divulgação de informação.

O processo se inverte. Se antes os indivíduos recorriam aos meios de comunicação de massa para conseguirem informações, hoje, os meios recorrem aos conteúdos dos indivíduos para criarem suas pautas.

---

<sup>5</sup> Toffler (1980) se referia aos agricultores que produziam e consumiam o próprio alimento. O termo é a união de *producer* e *consumer*, do inglês: produtor e consumidor.

Diversos são os exemplos de notícias geradas por internautas que tomam a frente dos noticiários, e hoje já vemos o estímulo por parte dos veículos de comunicação à colaboração na criação das pautas. Canais de relacionamento como “Voz do Leitor” (Jornal do Commercio - Pernambuco) abrem espaço para que o público expresse descontentamentos, conte histórias, faça críticas e sugestões e há uma área na página do site dedicada à divulgação desses conteúdos. É possível enviar fotos, vídeos e textos sobre o assunto escolhido, e os leitores podem também comentar logo abaixo do conteúdo. Os canais “Vc no G1” (Portal de notícias G1) e “Eu-Repórter” (Jornal O Globo) são propostas semelhantes onde o leitor é também convidado a enviar conteúdo produzido por ele para veiculação.

De maneira menos formal, as redes sociais servem como um verdadeiro mural de avisos, onde todos os usuários estão livres para expressar vontades, angústias e desabafos. Além das postagens de cunho pessoal, muitos se utilizam desse espaço para gerar conteúdo, divulgar trabalhos, buscar oportunidades ou para replicar mensagens enviadas por outras pessoas. O usuário das redes sociais pode exercer diariamente sua almejada liberdade de expressão.

O ato de reenviar, disseminar, multiplicar ou compartilhar – como é mais popularmente conhecido em função do Facebook<sup>6</sup> – contribui bastante (se não embasa) atualmente com a estratégia do marketing viral, foco deste trabalho. Iremos, então, aprofundar o entendimento sobre a viralização para observarmos de que forma essa prática colabora na divulgação das notícias de celebridades.

### **O marketing viral como estratégia de comunicação**

A internet se aliou aos publicitários e aos jornalistas na luta pela atenção do consumidor diante das possibilidades inúmeras de entretenimento e informações personalizadas (BARICHELO, 2010). A proliferação de canais de TV específicos e de comunidades online que disponibilizam conteúdo para públicos pequenos<sup>7</sup> dificulta o alcance dos veículos de comunicação e dos anunciantes que querem exibir seus produtos e enviar suas mensagens em grande escala.

---

<sup>6</sup> Nessa rede social há a ferramenta “compartilhar” através da qual é possível republicar uma mensagem recebida no seu próprio perfil de usuário.

<sup>7</sup> Chris Anderson (2006) explica a ideia de nichos de mercado com sua teoria da Cauda Longa: no universo online não há mais a massificação do consumo nivelado, cada usuário pode ter acesso ao que prefere e daí surgem diversos segmentos de consumos específicos.

Com a popularização da TV digital ou simplesmente com o *zapping*<sup>8</sup>, os comerciais tradicionais podem ser evitados pelo público, e, portanto, inserir a publicidade no conteúdo é uma estratégia utilizada pelos anunciantes para não deixar o público escapar. A integração da marca deixa de ser uma mera exibição e torna-se um impacto real no consumidor (BEZERRA, 2011).

Scott Donaton (2003) afirma que não há como prever essas novas formas de aliança entre a publicidade e o entretenimento, mas acredita que a sedução e o envolvimento são peças-chaves na conquista desse novo consumidor (mais independente e reativo) evitando interromper seu lazer para exibir mensagens publicitárias. E a estratégia do marketing viral parte justamente do princípio do envolvimento, ou seja, se o internauta se envolve com o conteúdo e é realmente encantado, ele irá disseminá-la.

A propaganda visava atingir o consumidor e motivá-lo à efetivação da compra. Hoje isso não é o bastante. Busca-se conquistar o consumidor de tal forma que ele se torne um defensor, um advogado e vendedor da marca, detalhando seus benefícios e atrelando sua imagem à da empresa ou serviço. O marketing viral funciona, então, como suporte para esse novo interesse da publicidade. Que, na verdade, não é tão novo assim, mas ganhou outra roupagem: “em relação ao boca-a-boca, podemos afirmar que o marketing viral é o seu correspondente no ciberespaço” (SILVA, 2008, p.95). Ou seja, o hábito de comentar em rodas de amigos sobre determinadas marcas defendendo-as ou denegrindo-as, chamada propaganda boca-a-boca, foi transposto para o ambiente digital na forma do marketing viral.

O conceito de marketing viral poderia ser sintetizado em um:

Modelo de comunicação com públicos da internet, que pressupõe que a mensagem irá se disseminar por contágio de pessoas próximas ao público inicialmente alcançado, num espiral de crescimento constante (SILVA, 2008, p.93).

E entende-se por contágio a difusão da informação como a ação de um vírus que se espalha sem controle, daí a nomenclatura “viral”.

Nelito Silva (2008) diferencia o marketing viral do efeito viral: o primeiro trata das ações feitas propositalmente (geralmente publicidades, mesmo que camufladas como entretenimento) para envolver o internauta e motivar o compartilhamento; já o

---

<sup>8</sup> Alternância de canais por meio do controle remoto.



efeito viral é espontâneo e pode ocorrer até com vídeos caseiros que, por alguma razão ou temática (comicidade, lição de moral, declaração de amor) motivaram a disseminação rápida na internet. Para a análise aqui proposta se tratam de ambas as aplicações, tanto a proposital quanto a espontânea.

Para que uma mensagem seja utilizada nessa prática de marketing visando atingir o efeito viral ela deve conter entretenimento, humor e conteúdos relevantes ou curiosos com informações úteis, motivando, assim, o internauta a compartilhá-la com os amigos. O envolvimento, como dito antes, é fundamental para o sucesso do viral (BARICHELLO, 2010). Além disso, a mensagem deve indicar ferramentas acessíveis para o compartilhamento. Quanto mais fácil for o reenvio, maior a oportunidade de aumentar a disseminação (ROSEN, 2001).

Um exemplo de sucesso do marketing viral foi a campanha *Dove Evolution*<sup>9</sup> que levou o Grand Prix<sup>10</sup> na categoria Viral no Festival Cannes Lions<sup>11</sup> de 2008. O vídeo mostra uma mulher sendo maquiada e depois tendo sua imagem modificada em um programa de editoração de imagens. Ao fim do vídeo vemos a moça completamente diferente do início e o filme termina com o apelo pela “real beleza”, mote da campanha. Utilizando argumentos como a crítica à ditadura da beleza, autoestima, valorização do natural e da mulher, o vídeo conquistou o público com uma propaganda institucional de forte impacto social, mas com a mensagem do produto ali, implícita e de forma sutil.



Figura 1 Campanha *Dove Evolution*: o antes e o depois da modelo. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 05/06/2012.

<sup>9</sup> *Dove Evolution*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>. Acesso em: 05/06/2012.

<sup>10</sup> O festival tem premiações divididas em Grand Prix, Leão de Ouro, Leão de Prata e Leão de Bronze e recentemente foi criado o Leão de Titanium, premiação para as ideias mais inovadoras e ousadas da publicidade.

<sup>11</sup> *Cannes Lions International Advertising Festival*.

É importante, nas campanhas publicitárias e na disseminação de notícias, que o conteúdo a ser viralizado seja distribuído em ambientes virtuais que favoreçam sua replicação. Nas redes sociais os indivíduos se agrupam por interesses em comum, compartilham hábitos de consumo e fazem dessas comunidades focos para possíveis anunciantes iniciarem suas campanhas.

Os nichos de consumidores ou potenciais consumidores, aglutinados em torno de interesses comuns nas comunidades online, fornecem uma “geografia” do ciberespaço favorável à disseminação da mensagem publicitária, potencializando uma estratégia de marketing viral (SILVA, 2008, p. 97).

Os profissionais responsáveis pelo lançamento das mensagens devem observar a existência de pessoas influentes na rede. Formadores de opinião, como Silva (2008) nomeia, ou *hubs*, indivíduos conectores, elos que servem de referência no universo digital como pontua Toffler (1980). Essas pessoas são peças importantes para fazer as mensagens se multiplicarem em grande escala na internet. Elas repassam o conteúdo a seus contatos, aos grupos que pertencem e, acima de tudo, dão seu crédito ao que enviam, validando aquela informação como interessante.

Desviando do intuito estratégico do marketing viral como planejamento de comunicação encontramos a ação dos *hackers* (do inglês: decifradores), indivíduos que são muito habilidosos no entendimento da programação de softwares e sites, conseguindo acessar e modificar conteúdos através da internet. Podem utilizar essa habilidade para criar programas melhores para uso coletivo ou para invadir sites, acessar computadores pessoais, roubar informações, entre outras ações não autorizadas com ou sem fins lucrativos. Existem diversas categorias de *hackers* e aqueles que atuam de forma “negativa” quebrando os sistemas de segurança e acessando conteúdos sem permissão são chamados de *crackers* (do inglês: quebradores) (MIKAMI, 2011).

Diversos são os alvos desses indivíduos no universo virtual. O exemplo mais conhecido que abarca o jornalismo chamado de investigativo – por divulgar informações secretas e de grande relevância para o cenário político e econômico mundial – é o portal Wikileaks<sup>12</sup>. O site americano comandado por Julian Assenge partiu, inicialmente, da configuração que vemos no Wikipédia, em que quaisquer

---

<sup>12</sup> Mais informações em: <http://www.geek.com.br/posts/14318-entenda-o-wikileaks-especialista-em-divulgar-informacoes-confidenciais>. Acesso em: 15/06/2012.

usuários podem enviar e alterar conteúdos sem uma comprovação de veracidade dos conteúdos; atualmente, possui moderadores que controlam a publicação de informações e publica seus conteúdos em outros endereços para evitar que, caso seja retirado do ar, as informações sejam desperdiçadas. Os usuários ainda podem enviar quaisquer conteúdos, mas estarão sujeitos à análise de veracidade e relevância e somente após essa apreciação poderão ir ao ar.

Por se tratar de informações sigilosas que carregam enorme carga de questões políticas escusas, os mantenedores de portais como o Wikileaks são frequentemente acusados de invasão de privacidade e de uso impróprio de informações não autorizadas ou mesmo, no caso do Julian Assenge, processados por motivos outros não relacionados ao site, mas que acabam por mantê-lo mais distante da atividade que pratica.

### **As celebridades caem na rede**

Além de segredos políticos, informações sobre as chamadas celebridades – de qualquer área: artes, entretenimento, política, esportes ou até mesmo um produto de outra circunstância, como é o caso das chamadas celebridades instantâneas – são um alvo em potencial nessa configuração atual de difusão de mensagens. As notícias sobre elas movimentam um mercado editorial próprio. E essas celebridades sabem da necessidade de serem percebidas; precisam ter suas imagens veiculadas e almejam se tornar notícia. Mesmo as transgressões em que se envolvem (já que estão sujeitas ao escândalo) podem atrair a atenção do público.

Douglas Kellner (2006) afirma que na sociedade atual, entretenimento e espetáculo são incorporados ao universo dos negócios, da economia e da política. Temos uma nova cultura do espetáculo, na qual sociedade e vida cotidiana estão mergulhadas numa nova configuração que envolve, também, novas formas culturais, relações sociais e tipos de experiências. Esther Hamburger (2008) comenta que a noção de espetáculo descrita por Guy Debord<sup>13</sup> (2002), trabalhada inicialmente em 1967, se estabeleceu de forma incontestável:

---

<sup>13</sup>Ver mais em: DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo. Contraponto: Rio de Janeiro, 1997.

A noção de espetáculo tal como descrita por Debord se estabeleceu quase como um dado, mas descritivo. Vivemos na sociedade do espetáculo, não há como contestar. De maneira mais genérica, a noção busca dar conta da dimensão cotidiana que a presença do jogo midiático impõe para as relações sociais e políticas. A noção de sociedade do espetáculo é eficiente. O rótulo funciona tão bem talvez porque compartilhe um pouco do apelo sensacional que critica (HAMBURGUER, 2008, p.14).

Gabriel Marquim (2012) afirma que no contexto do jornalismo político é mais comum encontrarmos, nos dias de hoje, conteúdos que se refiram às “personalidades políticas” do que propriamente à garantia dos direitos e melhorias na democracia. A espetacularização, principalmente das celebridades políticas, acaba por desviar o debate da tarefa que cabe ao jornalismo: “mediar proposições políticas que possam trazer melhorias reais à população” (MARQUIM, 2012, p.8).

Dessa maneira, as notícias sobre as celebridades transformam suas vidas em um verdadeiro show. Simples atitudes como ir ao shopping ou fazer caminhadas no calçadão da praia se tornam grandes acontecimentos para o público que se comporta como verdadeiro *voyeur*<sup>14</sup> diante das revistas ou programas, ou seja, adquire uma postura de observador um tanto perverso dessas pessoas públicas, principalmente os artistas, ao se projetar, se identificar e desejar alcançar aquela realidade.

As pessoas públicas estão sujeitas à espetacularização, mas sem a certeza de que isso lhes trará efeitos exclusivamente positivos. Diversos casos, bastante noticiados pela mídia, exemplificam situações desagradáveis que ocorreram em função da busca incessante por informações sobre artistas. Jornalistas e fotógrafos acabam pagando o preço, sendo empurrados, mal tratados e até agredidos, por trabalharem investigando a rotina de artistas e registrando tudo que puder gerar notícia para satisfazer a demanda por conteúdos da intimidade alheia.

Na internet há possibilidades ainda mais complexas, envolvendo inclusive os já citados *hackers* com atuação negativa. A atriz Scarlet Johansson teve seu celular roubado no final de 2011 e fotos íntimas foram parar na internet. Outras atrizes e cantoras como Rihanna, Vanessa Hudgens e Miley Cyrus<sup>15</sup> tiveram suas fotos divulgadas na rede através de aparelhos celulares roubados ou do acesso aos

---

<sup>14</sup> Termo da psicologia que caracteriza aquele que sente prazer em observar outro indivíduo. Envolve a violação de privacidade de um indivíduo. Seria um culto ao proibido, ao secreto.

<sup>15</sup> Informação disponível em: <http://melhordoplaneta.blogspot.com.br/2012/05/pessoas-famosas-que-tiveram-fotos.html>. Acesso em: 15/06/2012.

computadores pessoais das artistas por *crackers*. A atriz Carolina Dieckmann sofreu com a ação dos *crackers* recentemente.



Figura 2 Scarlett Johansson; Rihanna; Vanessa Hudgens; Miley Cyrus e Carolina Dieckmann. Disponível em: <http://melhordoplaneta.blogspot.com.br/2012/05/pessoas-famosas-que-tiveram-fotos.html>. Acesso em: 15/06/2012.

Em maio desse ano, trinta e seis fotos da atriz foram espalhadas pela internet através, segundo concluíram as investigações do caso, da ação de três rapazes que roubaram, repassaram e divulgaram as fotos principalmente através do site pornográfico de um deles. Por meio de uma mensagem SPAM<sup>16</sup>, os invasores puderam acessar o computador da atriz que clicou por engano no e-mail de remetente desconhecido. Após ter as fotos divulgadas a atriz recebeu ligações dos rapazes que a chantagearam prometendo divulgar outras imagens caso não recebessem uma quantia em dinheiro. O caso foi investigado pela Delegacia de Repressão aos Crimes de Internet (DRCI) no Rio de Janeiro, sob o comando do delegado Gilson Perdigão.

O interessante sobre esse caso em particular é que, apesar do prejuízo moral acarretado à atriz, propiciou o debate sobre a violação da privacidade culminando na criação de um projeto específico para os crimes cibernéticos, legislação ainda inexistente no país. De autoria do deputado Paulo Teixeira (PT-SP), o projeto<sup>17</sup> foi aprovado na Câmara dos Deputados e segue para avaliação no Senado Federal. O documento prevê a punição dos infratores de três meses até um ano, acrescido de multa para os que invadirem dispositivo alheio, adulterando, destruindo ou disseminando informações sem autorização do proprietário da máquina.

O fato serviu como alerta para outros artistas e para todos os usuários de dispositivos portáteis e computadores no que diz respeito ao compartilhamento de conteúdos – sobretudo imagens – nas redes sociais ou em e-mails para que atentem ao

<sup>16</sup> Correspondência eletrônica não solicitada de conteúdo comercial ou informativo com intenções duvidosas. Tais e-mails poderão, ao serem abertos, instalar arquivos – vírus – que irão corromper e danificar o computador que tiver o acessado.

<sup>17</sup> Mais informações em: <http://emanuelcostajornalista.blogspot.com.br/2012/05/apos-caso-carolina-dieckmann-camara-dos.html>. Acesso em: 15/06/2012.

devido arquivamento dessas informações, buscando evitar ações como essas por simples descuido. Apesar de que, se tratando de *crackers*, quaisquer locais de armazenamento digital estarão sujeitos à invasão.

A mídia, por sua vez, deu cobertura ampla ao caso, apontando dicas de segurança virtual fornecidas por especialistas bem como acompanhando o desenrolar do processo envolvendo a atriz, a polícia do Rio e os suspeitos. Tal evento pautou noticiários, portais *online*, e foi o mais comentado no Twitter<sup>18</sup> na tarde do dia 4 de maio – de acordo com o blog “Bombou na Web”, que mapeia os conteúdos mais falados no Brasil na rede social – reverberando também nos perfis de artistas que prestaram solidariedade à atriz, como Suzana Vieira e Preta Gil, amigas de Carolina.



Figura 3 Portal G1 (Globo), disponível em: <http://g1.globo.com/minas-gerais/triangulo-mineiro/noticia/2012/05/suspeito-de-ser-mentor-do-caso-carolina-dieckmann-se-diz-inocente.html>. Acesso em: 15/06/2012.

Figura 4 Portal R7 (Record), disponível em: <http://noticias.r7.com/rio-de-janeiro/noticias/google-se-manifesta-sobre-caso-carolina-dieckmann-e-diz-que-nao-interfere-nas-buscas-20120509.html>. Acesso em 15/06/2012.



Figura 5 Portal Folha de São Paulo, disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1091461-apos-cetesb-fotos-de-dieckmann-vaio-parar-em-site-de-prefeitura.shtml>. Acesso em 15/06/12.

Figura 6 Portal NE10 (Jornal do Comercio), disponível em: <http://ne10.uol.com.br/canal/cultura/celebridades/noticia/2012/05/04/supostas-fotos-de-carolina-dieckmann-nua-vm-tendencia-no-twitter-340940.php>. Acesso em 15/06/12.

<sup>18</sup> Mais informações em: <http://colunas.revistaepoca.globo.com/bombounaweb/2012/05/04/supostas-fotos-de-carolina-dieckmann-nua-bombam-na-internet/>. Acesso em: 15/06/2012.

### Considerações finais

A contemporaneidade testemunha uma produção jornalística voltada não apenas para o interesse público, mas essencialmente para o “interesse do público” ao destacar notícias da vida íntima das celebridades; a viralização de conteúdos da intimidade de personalidades da mídia reflete adequadamente as características da cultura de uma *Sociedade do Espetáculo* como propôs Debord (1997). A replicação destes conteúdos acaba por consolidar a atuação dos *prossumers* que adicionam conteúdos personalizados nas redes, ampliando e enaltecendo o indivíduo *voyeur* e por impulsionar o surgimento de uma demanda específica nos veículos de comunicação diante dessas temáticas.

A celebridade, mesmo sendo um indivíduo com direitos legalmente constituídos, torna-se um produto cuja intimidade impulsiona a movimentação de novas pautas a serem produzidas nos veículos de comunicação. Mais ainda: o efeito viral permite que a personalidade continue sob a mira da imprensa e da publicidade, uma vez que, disseminado nas redes, o conteúdo não pode mais ser controlado ou retirado de circulação com facilidade. O jornalismo pautado por estas circunstâncias pode, invariavelmente, produzir notícias a respeito do que se tornou notícia num movimento de retroalimentação onde as estratégias de comunicação se tornam os efetivos pontos que impulsionam a produção deste tipo de pauta. Os consumidores atuais – produtores e receptores de conteúdo – passam a comandar ainda mais as pautas jornalísticas tendo em vista o crescente número de veículos que dá acesso à participação e colaboração dos espectadores na discussão e na produção das notícias.

As celebridades, ou pessoas públicas, caem no gosto da população que, com características de voyeurismo, projeção e culto ao espetáculo, dão audiência e alimentam programas e noticiários com informações sobre diversos aspectos da vida privada dessas personalidades. Os veículos de comunicação respondem à altura com grande cobertura dessa temática, cabendo aqui um questionamento para posterior reflexão: desvia-se do dever jornalístico de informar o público sobre temáticas que tenham interferência na vida cotidiana ao pautar noticiários com conteúdos referentes à vida privada de personalidades midiáticas tendo sido esse mesmo público o fomentador de tais pautas?

## Referências

- BARICHELO, Eugenia. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas**. Em *Questão*: Porto Alegre, 2012. v.16, n.1, p.29-44.
- BEZERRA, Beatriz Braga. **Produtos em cartaz**: o discurso publicitário em roteiros cinematográficos. Trabalho apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais do Evento: INTERCOM, Recife, 2011.
- BRIGGS, Asa & BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- HAMBURGUER, Esther. **Violência e pobreza no cinema brasileiro recente**: reflexões sobre a ideia de espetáculo. CEBRAP, Novos Estudos, São Paulo, n.78, p. 113-128, jul, 2007.
- KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MARQUIM, Gabriel, N. L. **A representação da política no jornalismo em tempos de espetacularização**. Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Anais do evento: INTERCOM, Recife, 2012.
- MIKAMI, Michael Hikaru. **Entenda sobre os hackers**. 2011. Disponível em: <http://www.dicasemgeral.xpg.com.br/dicas-em-geral/14350/entenda-sobre-os-hackers/>. Acesso em: 15/06/2012.
- PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo**: a opinião pública. Florianópolis: Insular, 2009.
- REESE-SCHÄFER, Walter. **Compreender Habermas**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.
- ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.
- ROSSI, Clovis. **O que é jornalismo**. 10 ed. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. v.2 n.1, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em 10/06/2012.
- SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral**: quando os internautas são a melhor propaganda. 2008. 171 f. Dissertação (Mestrado em Teorias e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2008.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.