

Mídia e espetacularização: a repercussão do divórcio dos músicos Joelma e Chimbinha no Portal R7

Media and spectacularization: the repercussion of the divorce of musicians Joelma and Chimbinha in Portal R7

Bruna Neri SANTOS¹
Leila Cardoso da SILVA²

Resumo

Este artigo pretende discutir a espetacularização que a mídia faz de assuntos da vida privada de celebridades. Focaremos especificamente na cobertura e repercussão do “Caso Joelma X Chimbinha”, a separação dos músicos da Banda Calypso, a partir do conteúdo publicado pelo portal de notícias R7. O texto está subdividido em tópicos, o primeiro e o segundo falam sobre privacidade, jornalismo de celebridade, espetacularização das notícias e conceito de Portal. O último consiste na análise dos dados coletados durante o período de 12 de agosto a 22 de setembro de 2015.

Palavras-chave: Mídia. Espetacularização. “Caso Joelma X Chimbinha”. Portal R7.

Abstract

This article intends to discuss the spectacularization that the media makes of subjects of the private life of celebrities. We will focus specifically on the coverage and repercussion of the "Case Joelma X Chimbinha", the separation of the musicians from Banda Calypso, from the content published by the news portal R7. The text is subdivided into topics, the first and the second talk about privacy, celebrity journalism, spectacularization of news and Portal concept. The last one is the analysis of data collected during the period from August 12 to September 22, 2015.

Keywords: Media. Spectacularization. Case of Joelma X Chimbinha. Portal R7.

¹ Mestranda em Letras: Educação, Cultura e Linguagens, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – Uesb. E-mail: brunaneri2@gmail.com

² Mestranda em Letras: Educação, Cultura e Linguagens, pela Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia – Uesb. E-mail: leilacscardoso@hotmail.com

Introdução

Não é novidade que, por conta dos avanços tecnológicos, o jornalismo e tantos outros ofícios passaram por uma série de adaptações. No caso específico da profissão do comunicador social, surgiram novas pautas, novas formas de contato com fontes, inusitadas maneiras de conduzir coberturas nos mais diversos veículos de mídia e uma infinidade de outras possibilidades que vão desde a apuração dos fatos ao processo criativo de construção de uma reportagem. Entretanto, esses avanços também contribuíram para o aumento de um retrocesso: a disseminação do sensacional.

O que antes era visto apenas em alguns veículos impressos ou em emissoras específicas ganhou uma dimensão inacreditável com a chegada da internet e suas ferramentas: os *sites*, blogs, portais e redes sociais. A “mídia de fofoca”, conhecida pela tendência de externar as peculiaridades da vida particular dos famosos, ganhou ainda mais força. Rompeu as barreiras do entretenimento e adentrou também o jornalismo.

Essa subversão dos limites entre o público e o privado gerou uma mídia especializada no “culto as celebridades”. O resultado não podia ser outro, assuntos de interesse social perdem espaço para pautas nada relevantes. O divórcio, a morte, romances, um acidente envolvendo uma pessoa “famosa” ou outros assuntos do tipo ganham proporções incríveis, têm inúmeros desdobramentos, se transformam em séries de jornais, revistas, programas de rádio e TV e viram manchete por dias consecutivos, principalmente na *web*.

Neste trabalho, inicialmente, vamos problematizar a temática do espetáculo contemporâneo, apresentando-o sobre a perspectiva do “jornalismo de celebridades”. O objeto de estudo será a repercussão do “Caso Joelma X Chimbinha”, o divórcio dos músicos da banda Calypso, no portal de notícias R7.

Mídia e privacidade

O inciso segundo do artigo 2 do código de ética dos jornalistas brasileiros, afirma que: “a produção e a divulgação da informação devem se pautar na

veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público”; um dos valores mais importantes que justifica a mediação jornalística. Porém, não raro, inúmeros veículos têm se apropriado de pautas irrelevantes, para alimentar o interesse do público, (tendem a privilegiar fatos que despertam a curiosidade da população, nem sempre legítima), objetivando garantir consumidores para suas produções. Sobre isso, Traquina (2004) pontua que existem dois polos jornalísticos: o primeiro é o ideológico, que atua como prestação de serviço público, e o segundo é o econômico, que valoriza os interesses comerciais das empresas jornalísticas. Quando o produto prioriza os valores comerciais, a tendência é que o conteúdo, ou seja, as notícias, busquem apenas satisfazer a curiosidade do público, atendendo o interesse da audiência e não o que o espectador ou leitor de fato precisa saber.

Outro aspecto que não poderíamos deixar de abordar é o dever que o jornalista tem de respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; questão apresentada no inciso VIII do Art. 6 do código de ética dos jornalistas brasileiros. A privacidade (intimidade que cada pessoa possui e é necessária para a manutenção de sua imagem e individualidade), de muitas celebridades tem sido conteúdo corriqueiro de diversos veículos de comunicação, que até pouco tempo eram considerados “sérios” no fazer jornalístico. Espaços que deveriam discutir e informar questões de suma relevância social têm se destinado a essas abordagens. Essa realidade é resultado da mudança do conceito de informação, com isso os fundamentos da qualidade na informação jornalística se tornaram uma questão menosprezada nas redações jornalísticas. Como afirma Ramonet (2003, p. 247):

[...] a informação é considerada essencialmente uma mercadoria. Não é um discurso que tenha a vocação ética de educar o cidadão ou informar, no bom sentido da palavra, o cidadão, pois tem essencialmente e antes de mais nada uma perspectiva comercial. Compra-se e vende-se informação com o objetivo de obter lucros. Esta é uma lei importante, de modo que a informação não se move em função das regras da informação - o que faria da verdade, por exemplo, uma referência suprema -, mas em função das exigências do comércio, que fazem do ganho, ou do interesse, o imperativo supremo.

Neste sentido, essa prática compromete todos os aspectos da profissão, desde a produção ao consumo das notícias. A problemática gira em torno: da busca

desenfreada pelo tão sonhado “furo jornalístico”, para alcançá-lo oferecem aos leitores revelações da vida íntima dos seus ídolos; espetacularização; banalização; saturação e da constatação de que essas informações tomam uma proporção muito maior do que realmente deveriam ter. O assunto é abordado durante dias consecutivos, trazendo a tona, fatos completamente particulares e sem nenhuma relevância social.

As notícias apresentadas como show transformam os fatos sociais em diversão. Os shows buscam puramente o esvaziamento da crítica do jornalismo. Com eles, realiza-se o ato de omitir mostrando, de preencher o tempo com o nada, de concretizar o esvaziamento cultural”. (TONDO, 2009, p. 3).

Jornalismo x celebridade

Diante da competitividade e facilidade de produção e reprodução de notícias, com a chegada da internet, o jornalismo contemporâneo migrou para a lógica do mercado capitalista, ou seja, a venda de informações e o lucro, como discutido no tópico anterior. Para se adequar a esse conceito, algumas mudanças ocorreram dentro das empresas de comunicação, sobretudo, nas redações e no comportamento dos jornalistas. Foi neste contexto que surgiu um novo gênero, o jornalismo de celebridade, caracterizado por seu aspecto *clean, light*, acrítico e visual. A partir dessa transformação o universo das celebridades passou a ser mais explorado pela mídia, para a mídia e para a sociedade.

Assuntos ligados à vida das celebridades têm conquistado cada vez mais espaço na maioria dos veículos de comunicação no Brasil, sejam eles impressos, TV, rádio ou internet. Acontecimentos triviais ou até mesmo supérfluos tornam-se pautas durante dias. O principal motivo que leva a proliferação das notícias envolvendo celebridades é que existe um público fiel a esse tipo de “informação”. Em busca de audiência, os veículos não se cansam de contar o que os “astros” fazem.

Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV como Vídeo Show e TV Fama vivem da encenação e repercutem infinitamente em novas encenações. A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Até os telejornais são pautados pelo biográfico e acabam competindo com os filmes, novelas e outras formas de

entretenimento. É uma Disneylândia de notícias, como se os redatores fossem Mickey Mouse e Pateta. (PENA, 2013, p. 88).

O jornalismo tem por finalidade informar, enquanto o entretenimento busca divertir seu público. Mas no mundo digital, informar e divertir têm ocupado o mesmo espaço. Muitos famosos criam situações para serem alvos dessas aparições na mídia, fazem comentários desnecessários, permitem envolver-se em determinadas situações, em busca da visibilidade exacerbada.

Na cultura da mídia globalizada, as celebridades são as divindades fabricadas e administradas. São ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida cotidiana. Para se tornar uma celebridade, é necessário reconhecimento como uma estrela no campo do espetáculo. (KELLENER, 2001, p.126).

Se por conta da fama tais “deuses” já têm espaço garantido nos veículos de comunicação, quando essas celebridades estão envolvidas em assuntos relacionados a tragédias humanas é que a mídia encontra um dos seus principais carros-chefe, explorando de forma ilimitada o assunto, em busca de mais audiência.

O conceito de portal e a página do Facebook do R7

Para ser chamado de portal um *site* precisa reunir algumas características específicas. Segundo Ferrari (2004, p. 30) “Os portais tentam atrair a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares de várias áreas e de várias origens”.

A maioria dos portais apresenta as seguintes sessões: Ferramenta de busca, Comunidades, Comércio Eletrônico, *E-mail* gratuito, Entretenimento e Esportes, Notícias, Previsão do tempo, *Chat*, Discos virtuais, *Home pages* pessoais, Jogos *online*, Páginas amarelas, Mapas, Cotações financeiras, Canais, Mapas do *site* e personalização.

Ainda de acordo com Ferrari (2004, p. 31) “entretenimento e esportes são as duas áreas de maior visitação nos portais. Em entretenimento os portais abusam de guias de TV a cabo, cinema e teatro, *sites* de astros de cinema e da TV, de fofocas e jogos online”.

O Portal R7 foi criado em 2009. A maioria das publicações está relacionada a assuntos de entretenimento, especialmente àqueles que envolvem a vida de celebridades. Isso se justifica porque esse tipo de “notícia” costuma ser o mais procurado por boa parte dos internautas que acessam a página, gerando grande repercussão na rede.

O caso Joelma x Chimbinha e sua repercussão no Portal R7

Os rumores sobre as possíveis desavenças amorosas entre o casal Joelma e Chimbinha, músicos da banda Calypso, começaram a surgir em julho de 2015. No entanto, a separação só foi oficialmente anunciada em agosto do mesmo ano.

Acompanhamos as publicações feitas pelo R7, sobre o divórcio dos artistas, durante quarenta dias, no período de 12 de agosto a 22 de setembro de 2015. Nesse tempo, o portal veiculou cerca de 73 textos, divididos entre matérias e notas, relacionados ao assunto.

O primeiro ponto para reflexão diz respeito justamente à quantidade de postagens abordando o caso. São 73 textos, o que equivale a uma média de quase duas publicações sobre o assunto por dia. Isso evidencia o objetivo puramente comercial do veículo ao alimentar o interesse do público por assuntos insignificantes para obter lucros.

Observamos também que durante um mesmo dia o portal chegou a publicar quatro notícias relacionadas ao assunto, o que mostra o potencial de espetacularização que a separação do casal ganhou na página.

O impacto que o tema adquiriu na internet, inúmeros comentários, compartilhamentos e curtidas em redes sociais, também refletiu na emissora de TV que possui ligação com o portal. A questão foi destaque nos programas “Câmera Record” e “*The Love School*”, da Rede Record. No “Câmera Record”, por exemplo, a separação foi pauta de uma edição inteira, com duração de cinquenta minutos.

A partir de uma observação mais cuidadosa do conteúdo das matérias, percebemos que o R7 também deixa a desejar no quesito apuração, chegando a apresentar textos com base em terceiros, sem fontes oficiais. Esta é uma característica marcante do jornalismo de celebridade, em busca do “furo” publica-se sem o mínimo

de apuração, o que facilita a divulgação de informações falsas e gera problemas judiciais para muitos jornalistas.

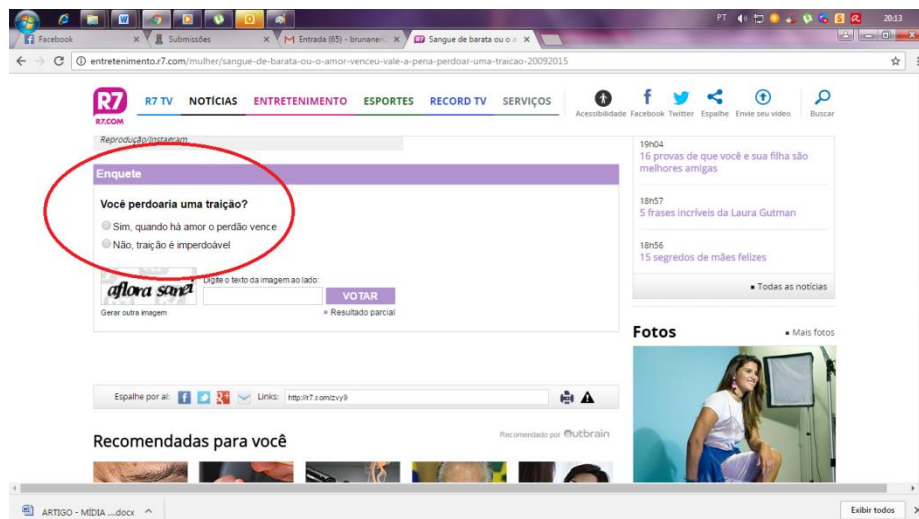
A maioria das matérias é curta, quase sempre relembram o início da polêmica e trazem um pequeno fato, resumido em uma frase, como estopim. Na falta de novidades, percebeu-se que, para alimentar a expectativa do público, a equipe do portal “fabricava” notícias a todo custo, entrevistava amigos, pessoas consideradas próximas ao casal, para que dessem uma opinião a respeito. Na falta de novas informações, reproduzia notas de outros veículos.

Buscando criar uma proximidade maior com os leitores, o R7 utilizava uma linguagem bastante informal, abusando de palavras e expressões vexatórias, como, por exemplo, “pulada de cerca” e “sangue de barata”. A página ainda aproveitou do assunto em pauta para criar matérias mais generalistas e de nenhuma utilidade pública, como mostra o exemplo abaixo:



Fonte: <http://entretenimento.r7.com/mulher/sangue-de-barata-ou-o-amor-venceu-vale-a-pena-perdoar-uma-traicao-20092015>

Logo abaixo da matéria, o Portal ainda fez uma enquete, perguntando a opinião dos internautas sobre o referido assunto, como mostra a imagem a seguir:



Fonte: <http://entretimento.r7.com/mulher/sangue-de-barata-ou-o-amor-venceu-vale-a-pena-perdoar-uma-traicao-20092015>

Outro artifício utilizado pelo veículo de comunicação, para manter os leitores interessados no acontecimento durante tanto tempo, foram as manchetes inusitadas, de cunho totalmente sensacionalista, como podemos ver a seguir:



Fonte: <http://entretimento.r7.com/famosos-e-tv/fotos/joelma-sai-fazendo-festa-apos-assinar-divorcio-de-chimbinha-09112015#!/foto/1>

Em relação às imagens escolhidas para ilustrar as notícias, notou-se que sempre que possível, o R7 abusou de tudo o que prende e atrai o olhar, como cenas escandalosas ou de forte apelo emocional. Conforme ilustram os seguintes *prints*:



Fonte: <http://entertainment.r7.com/programa-da-sabrina/fotos/joelma-anuncia-fim-do-calypso-chora-e-emociona-plateia-e-sabrina-sato-26082015#!/foto/1>



Fonte: <http://noticias.r7.com/cidade-alerta/fotos/joelma-do-calypso-presta-depoimento-contrachimbinha-em-delegacia-veja-imagens-exclusivas-09092015#!/foto/1>

Considerações finais

A análise feita neste trabalho evidencia que a cobertura do “Caso Joelma X Chimbinha” pelo R7 feriu em vários aspectos os princípios éticos que norteiam o jornalismo. Por vezes o portal não respeitou os limites do caso bem contado e o espetacularizado, usando todos os artifícios possíveis para se igualar a uma narrativa de novela e atrair o público.

Podemos perceber que o R7 deixou de lado um dos principais critérios de definição da notícia, o interesse público, ao supervalorizar o interesse do público com um assunto de irrelevância social. Ficou a mostra ainda, a grande dificuldade que os veículos de comunicação, principalmente os que circulam em plataformas digitais, têm em dimensionar os limites da privacidade, uma vez que as perspectivas mercadológicas se sobrepõem.

É perceptível também que o fascínio que o público sente perante o glamour das personalidades impulsiona ainda mais o crescimento do gênero jornalismo de celebridade, por isso, o cuidado com esse tipo de notícia deve ser redobrado para não perder de vista a função social do jornalismo.

Diante dos argumentos aqui expostos, este artigo não representa o fim de um estudo, mas uma porta para novas pesquisas que explorem mais a fundo essa temática.

Referências

Código de Ética do Jornalista Brasileiro. Federação Nacional dos Jornalistas Brasileiros - Fenaj, 2007. Disponível em < http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em 18 set. 2015.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia**. Bauru, EDUSC, 2001.

PENA, Felipe. **Teorias do jornalismo**. 3ª edição. São Paulo: Contexto, 2013.

POZOBOM, Rejane de Oliveira. **A morte como espetáculo**: Michael Jackson agendado e formatado segundo as regras do discurso midiático. In: Revista. Estudos Comunicacionais, Curitiba, v. 10, n. 23, p. 229-234, set./dez. 2009. Disponível em < <file:///C:/Documents%20and%20Settings/Uesb%20FM/Meus%20documentos/Download/comunicacao-3630.pdf>>. Acesso em 18 set. 2015.

RAMONET, Ignácio. **O poder midiático**. In: MORAES, Denis (org.): Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Record, 2003.

TONDO, Rômulo *et al.* **Espetacularização e sensacionalismo**: reflexões sobre o jornalismo televisivo. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba, PR - 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0604-1.pdf>>. Acesso em 18 set. 2015.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Volume 2. Florianópolis: Insular, 2004.