



Fábia Angélica Dejavite (Universidade Anhembi Morumbi e ECA/USP)

O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética¹

Resumo: Mesmo com a explosão dos meios de comunicação de massa, o boato resistiu, tornando-se uma importante ferramenta de promoção (positiva ou negativa). Sua presença no jornalismo, em especial na cobertura jornalística de pessoas famosas, levanta muitas questões éticas. Este trabalho analisa a propagação do boato no jornalismo de celebridade, por meio do método qualitativo e da pesquisa bibliográfica. Nota-se a existência de uma sinergia entre o jornalismo de celebridade e o boato, fazendo borrar limites éticos - que separam (ou separavam) a ficção e da realidade, a verdade da mentira, o público do privado.

Palavras-chave: **Jornalismo de Celebridade; Boato; Ética**

Introdução

Num mundo em que cada vez mais a proliferação da notícia segue pelos diversos meios de comunicação de massa, percebe-se que o boato ou rumor resiste e se faz amplamente praticado nos dias atuais. Fenômeno social relevante, acontecimento misterioso, um modo de difusão disperso e impreciso, o boato está em toda parte: em casa, na escola, na empresa, no *show business*, no jornalismo, na televisão, no rádio e na internet.

Pode ser considerada uma das formas de obter informação mais antiga, porque advém daquilo que corre de boca-a-boca: ora ajudando na promoção de uma pessoa/instituição/grupo, ora podendo até destruir toda uma reputação de anos.

A propagação do boato como notícia está presente nas várias especialidades, sendo motivo de muitos questionamentos éticos. Seu registro no jornalismo de celebridades, faz-se ainda mais preocupante, devido ao grande crescimento mundial de veículos que transmitem esse assunto, além do misticismo que envolve os famosos.

Os Estados Unidos - maior mercado deste tipo de informação - possui exemplos bem sucedidos tanto na mídia impressa e quanto na audiovisual. Os fatos que envolvem as estrelas milionárias de Hollywood recheiam os espaços editoriais de veículos como: *People*, *US Weekly*, *Vanity Fair*, *The New Yorker*, *Haper's Magazines*, o canal a cabo *E!* (*Entertainment*), dentre outros. Na Europa, o jornalismo de celebridade é estampado, em especial, nos tablóides, que exploram, principalmente, os trágicos e emocionantes acontecimentos ou pseudo-eventos protagonizados pelas famílias reais.

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



No Brasil, a partir do final dos anos 90, a cobertura jornalística sobre famosos cresceu vertiginosamente, tanto no meio impresso (o mais tradicional nesse assunto), quanto nos audiovisuais, ao tomar espaços nos telejornais, em programas televisivos como o *TV Fama*, exibido na *Rede TV!*, emissora de canal aberto, além das inúmeras seções presentes na internet.

Aproveitando esse espaço aberto e complexo, este trabalho tem como objetivo discutir a propagação do boato no jornalismo de celebridades. Metodologicamente está embasado no método qualitativo e na pesquisa bibliográfica.

Conceituação

O boato existe desde o tempo das cavernas, quando não havia sido inventada a escrita, e todas as informações - verdadeiras ou falsas -, eram transmitidas oralmente. Os primeiros estudos foram realizados pelos norte-americanos, Knapp (1944); Allport e Postman (1945) e Peterson e Gist (1951), durante a Segunda Guerra Mundial. Há, ainda, os trabalhos mais recentes dos franceses Michel Louis Rouquette (1977) e de Jean-Nöel Kapeferer (1987).

Foi o problema de rumores no campo político, durante esse período, que levou Allport e Postman a empreenderem pesquisas de caráter experimental, sobre esse fenômeno. O livro *The Psychology of Rumors* - resultado desses estudos - tornou-se um clássico, sobre a origem e análise dos boatos, até hoje não superado.

A palavra boato tem origem latina (*boatus*, derivado do verbo grego *boáo*) e significa “mugido ou berro de boi”. Rumor também vem do latim (*rumor*), e quer dizer ruído, murmúrio de vozes, burburinho, efeito físico, notícia, informação, fama. No dicionário Aurélio Buarque de Holanda Ferreira -, boato expressa notícia anônima que corre publicamente, sem confirmação, apresentando-se como sinônimo de rumor. Seu conceito, no entanto, não diz respeito ao caráter pejorativo que possui hoje, ao referir-se à mentira e ao exagero.

Neste trabalho, as palavras rumor e boato têm o mesmo significado, visto que as origens etimológicas dessas palavras designam os mesmos sentidos às mesmas.

A *International Encyclopedia of Communicatios* (1989, 489), prefere o termo rumor, tomando-o enquanto um acontecimento não verificado, que pode se tornar



verdadeiro ou falso; ou ainda, um processo pelo qual uma informação, por ser carregada de ambigüidades, passa a ser difundida de tal maneira, ganhando ainda mais dúvidas e imprecisões.

A disseminação e o uso do boato dá-se, segundo a teoria de Flusser, chamada de Conversa Fiada Cósmica, pela necessidade natural do ser humano de se comunicar freqüentemente. Ou seja, as pessoas precisam falar, mesmo que não tenham de quê, por isso costumam incrementar suas conversas com informações descartáveis ou até mesmo conscientemente inverídica (apud GAIARSA, 1992).

KAPFERER (1989, p.13), um dos grandes estudiosos do assunto, considera o rumor o meio de comunicação mais velho do mundo. Para ele, “antes de existir a escrita, o que se dizia de boca em boca era o único canal de comunicação das sociedades. O boato veiculava as notícias, fazia e desfazia reputações, precipitava os motins e as guerras”.

Para ROUQUETTE (1977, p. 47-8), o boato é um enunciado que articula dois elementos: “... **sujeito** (pessoa, grupos de classe social, etc) e **predicado** (atribuição de uma ação, sentimento, qualidade ou propriedade). Dessa maneira, contitui-se em um conjunto de dois componentes, que não requer a intervenção de nenhuma categoria lingüística particular”.

Como Kapferer, Daniel BANDEIRA (2002), acredita que o rumor tem um papel significativo na história das civilizações. “Como exemplo, basta lembrar que a mesma Igreja Católica que durante um milênio se valeu de boatos para disseminar o medo de castigos divinos e possessões demoníacas, hoje, sofre com os inúmeros boatos de enriquecimento ilícito e casos de pedofilia(...) é com os boatos que os camponeses emigrantes do campo contavam para se integrar na vida da cidade”.

Embora o redemoinho de rumor pode ser começado por muitas razões diferentes, um dos motivos mais óbvios de seu uso, provavelmente, deve-se ao fato de a pessoa que o propaga não ter auto-estima, isto é, não se sentir bem consigo mesma. Segundo Jamie LEGGATT, “enquanto ele (o boateiro) poderia se ver bem-sucedido e forte, psicologicamente acha-se inadequado e inseguro. E como normalmente as pessoas que são vítimas de rumores se destacam pela competência do que fazem ou pela



posição de respeito e *status* que ocupam, o outro se põe invejoso e ciumento, pois gostaria de estar lá também ".

De acordo com Allport e Postman (apud AUGURAS, 1978), para existir, o boato necessita de duas condições básicas. Na primeira, o tema do assunto deve ter importância. Na segunda, os verdadeiros fatos devem estar revestidos de alguma ambigüidade. Assim, os autores elaboraram a seguinte fórmula para representá-lo:

$$R \sim i \times a$$

em que:

R = rumor

i = importância

a = ambigüidade

A fórmula expressa uma relação multiplicativa: o boato ou rumor só acontece se a sua importância não é nula (isto é, se assunto tiver relevância); focaliza-se os interesses do grupo (o conteúdo deve possuir inserção lógica e adequação no elenco de valores, crenças, necessidade e desejos do receptor); e se o acontecimento é revestido de ambigüidade (falta de informações seguras e objetivas).

O boato e a imprensa

O aparecimento da imprensa, depois do rádio e, por fim, a explosão dos meios audiovisuais não conduziu, no entanto, ao desaparecimento do boato, pois observa-se, nos dias atuais, uma sinergia entre ambos.

"(...) Se os *media* difundem essa notícia - sem avisar que se trata de um boato - enobrecem-na: dão-lhe o estatuto de 'informação' e conferem-lhe, assim, as suas cartas de nobreza. O boato deixa de ser 'puro: passa a fazer parte da 'informação' e dos *media*", avalia KAPEFERER (1987, p. 13-28).

Segundo a *International Encyclopedia of Communications* (1989, p.489), "na era da comunicação de massa eletrônica forja-se, freqüentemente, *links* cruciais na transmissão do rumor, ampliando e aumentando seus efeitos em caminhos múltiplos, em especial, se comparado à época quando a informação era difundida somente pela comunicação boca-a-boca".



Ocorre que, atualmente, os meios de comunicação são os grandes propagadores do rumor, acelerando-o e dando-lhe créditos (aumento do seu efeito psicológico). Assim, o boato ganha *status* de informação, tornando-se sinônimo de verdade, pautando as conversas, ou mesmo a imagem/reputação, que um grupo/pessoa/instituição pode fazer do outro.

Entretanto, quando se pensa em jornalismo, parte-se do princípio que as notícias, antes de serem publicadas, passaram por uma série de cruzamentos, pois a matéria-prima do jornalismo é a informação, e seu compromisso maior é com a verdade dos fatos.

Só que nem sempre isso acontece. Manuel Carlos CHAPARRO(1994,p.64) admite que o boato “... motiva as pautas, esconde e expõe fatos, amplia ou reduz a dimensão dos acontecimentos, alterá-lhes o significado, atrai ou repele a curiosidade dos repórteres, motiva ou inibe perguntas, direciona reportagens, gera ou elimina manchetes, produz desmentidos ou confirmações - e ao provocar tais efeitos (sinal de que interage eficazmente com a cultura dos meios), pode determinar ou modificar as intenções das mensagens jornalísticas, adequando-as aos interesses a que está vinculado”.

Na avaliação de KAPEFERER (1987, p.28), o boato é a “...ferramenta especializada das fontes e circula em todas as áreas de interesse jornalístico, em especial na política, no negócios e no mundo das estrelas...”. O autor garante, também, que as próprias redações e os jornalistas escondem esquemas nunca revelados para captar boatos em nichos situados nos vários centros do poder.

TARRUELLA e GIL (1997, p.168) avaliam que, nos dias atuais, "parece haver certa cumplicidade entre receptores e emissores, público e informadores (...) É o triunfo renovado do rumor. O velho boato tem-se transformado, por meio do telefone e da conversa (no trabalho, no bar ou no clube), no mais importante meio de comunicação. As notícias dos meios são o pretexto para o blá, blá, blá, ou a fonte de muitos desses comentários"

Fazendo uma análise nos manuais de redação, verifica-se que há uma preocupação por parte dos mesmo de ressaltar à sua equipe o perigo desse tipo de informação. Porém, admitem que, dependendo do caso, os boatos podem ser publicados.



O Manual de Redação do jornal *Folha de S. Paulo* (1992, p.108), ao mencionar o assunto, embora opte pelo verbete "**rumor**", faz também uma distinção entre essa palavra e boato. Para o jornal, a palavra boato é vulgar, devido à origem jocosa, significando notícia falsa. Mesmo assim, aceita sua publicação. "(...) A **Folha** só publica *rumor*, mediante consulta prévia à Secretaria de Redação, quando não há tempo de confirmar a exatidão de informação que possa vir a ser relevante. Nesses casos, indique sempre que se trata de notícia não-confirmada. Boatos só podem ser publicados quando geram notícias, por exemplo: *O boato sobre a morte de Saddam Hussein fez despencar os preços do petróleo*. Neste caso, deixe claro para o leitor que a morte de *Saddam Hussein* é notícia falsa".

Já no *Manual de Redação e Estilo O Globo* (1999, p.118-9), o termo utilizado é boato, porém faz uma diferenciação deste com a palavra mentira. "**Boato e mentira** --- Em princípio, informação não confirmada não merece publicação. É obrigação do jornal certificar-se da veracidade do que oferece ao leitor. Em determinados casos, é legítimo publicar notícias não confirmadas, desde que existam fortes elementos de convicção sobre a procedência e de que o leitor seja adequadamente prevenido a respeito".

Nota-se também neste manual que, embora haja um alerta ao uso do boato enquanto informação, o jornal abre uma brecha à sua publicação, permitindo o uso somente nos casos em que houver indícios de veracidade; devendo, antes, serem checados no cruzamento das informações das várias fontes consultadas a respeito do assunto.

Jornalismo, celebridades e boato: há ética?

A deusa Fama (divindade à qual gregos e romanos ergueram templos. Era para os latinos a mensageira de Júpiter. Tinha 100 bocas, 100 ouvidos e longas asas cobertas de olhos), e serviu de étimo à formação dessa palavra, que até o século XIII significava no português tudo que se dizia de alguém, fosse favorável ou não. Dessa forma, tanto um santo quanto um bandido poderiam ser famosos.



Basta um toque dessa divindade para uma pessoa qualquer, que obteve algum êxito ou sorte, tornar-se um semideus, ou mais popularmente nos dias de hoje, uma celebridade.

A celebridade é um espécime típico do século XX que, nos últimos tempo, vem se reproduzindo rapidamente em todos os cantos do planeta. No entanto, o que vem a ser e qual o seu papel na sociedade?

Na opinião de Charles Wright MILLS (1968, p.87-9), "(...) as celebridades são Os Nomes que não precisam de melhor identificação. O número de pessoas que as conhecem excede o número de pessoas que elas conhecem. Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e de diversão(...) é o supremo resultado de um sistema de estrelas de uma sociedade que fez da competição um fetiche(...) Não importa o gênero em que a pessoa é superior, desde que tenha vencido outros numa competição, é celebrada".

A principal característica de uma celebridade é que ela nem sempre precisa ter eventuais realizações que deixam marcas e chamem a atenção. Como define o historiador americano Daniel BOORSTIN (1987, p.57) "a celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade".

Na verdade, quanto mais conhecida for, maior será enquanto celebridade. Surge com o apoio de algumas características positivas fáceis de reconhecer: bonita, viva, simpática e carismática. "Não há celebridades feias nem insossas(...) Parece contar um senso único de oportunidade e a sorte de estar no lugar certo na hora certa(...) Ser uma celebridade, muitas vezes, significa ainda estar no lugar errado na hora errada. Como Mônica Lewinsky, a ex-estagiária da Casa Branca que fazia hora extra para o presidente americano Bill Clinton".(BOSCOV, 2000, 106-112),

Como referiu MILLS (1968), a indústria das celebridades é gerada pelos meios de comunicação de massa e entretenimento. Para Joan FERRÉS (1998, p.114), "as estrelas mais rutilantes apareceram no firmamento das comunicações audiovisuais, porque é esta indústria que tem uma incidência mais direta sobre o imaginário individual e coletivo".



Dessa maneira, as celebridades fascinam porque encarnam os anseios, os desejos, as expectativas, os sonhos e ideais dos consumidores - pessoas comuns. "Se as pessoas aderem apaixonadamente às estrelas é pelo que estas têm de espelho. São o espelho em que se reflete o inconsciente coletivo. Precisamente por isso a sedução que as estrelas exercem, como todas as formas de sedução, tem muito de narcisismo (FERRES, 1998, p.119).

Assim, os boatos que envolvem personalidades famosas (atores, atriz, políticos, cantores, emergentes, dentre muitos outros tendem naturalmente a se ampliar). Na verdade, não existem celebridades sem boatos. Quanto mais se destaca, mais sua intimidade vira assunto público e a curiosidade das pessoas aumenta.

Conforme KAPEFERER (1987, p.63), o boato é a moeda corrente do *show business*, porque as pessoas famosas possuem a idealização do mito: "As duas condições da proliferação do boato encontram-se, portanto, presentes: uma enorme importância e uma considerável ambigüidade criada pelo segredo que rodeia a *star*(...)É preciso alimentar o desejo insaciável dos fãs, a sua sede de conhecerem com prioridade os últimos fatos ocorridos com os eleitos do seu coração. Uma imprensa especializada vive disso"

O cinema é o maior promotor desse fenômeno nos Estados Unidos. Mas, segundo os estudos de GABLER (1999, p.140-143), "mesmo antes do surgimento das estrelas de cinema, os jornais já tinham começado a dar grande ênfase às personalidades, especialmente aos ricos e famosos (...) Mas é por volta dos 80 do século XX, que praticamente todas as revistas de interesse geral dos Estados Unidos - e aliás do resto do mundo - estampavam uma celebridade na capa e no miolo um artigo sobre celebridade atrás do outro (...) A revista arquetípica desse período foi, sem dúvida, a *People*, cujo nome, aliás, não poderia ser mais adequado-'gente'. Inspirada em uma seção da revista *Time* que relatava os grandes marcos das celebridades - casamentos, divórcios, nascimentos, mortes..."

No Brasil, o grande meio divulgador de celebridades é a televisão, especialmente a Rede Globo. Como no exterior, as celebridades também ganham espaço em outras mídias (rádio, jornais, revista, a própria televisão e a internet), por aqui. O *boom* editorial deu-se em meados dos anos 90, como lançamento da revista *Caras*, o maior sucesso editorial do país nesse período (SAMPAIO,1999, p.12).



Outros veículos surgiram logo depois, pegando carona no novo nicho de mercado: *Isto É Gente* (1999) e *Chique e Famosos* (1999). "Esse mercado é muito grande, tem de ser dividido, diz Décio Piccinini, 53, ex-jurado do programa Silvio Santos e diretor de Redação de 'Chiques e Famosos'" (SAMPAIO, 1999, p.12)).

Embora o mercado editorial, por aqui, tenha se expandido vertiginosamente somente no final do século XX, muitos jornais e revistas já exploravam esse filão, com suplementos especializados na cobertura televisiva e seções diversificadas (como as Colunas Sociais - grandes promotoras de disseminação de boatos).

Mesmo assim, há indícios de que os jornais veicularam esse tipo de informação, desde o surgimento dos primeiros veículos surgidos na época colonial. Conforme Juarez BAHIA (1990, p.35), em meados do século XIX, o *Jornal das Senhoras*, que circulou de 1852 a 1855, abordava moda, literatura, belas-artes, teatro e crítica.

O crescimento do jornalismo de celebridades deve-se seu impulso, talvez, ao entretenimento (uma das características principais da sociedade da informação), incrementado pela valorização do tempo livre, e principalmente, pela influência da televisão. Essa imprensa leva o leitor/telespectador/ouvinte a distrair-se do cotidiano do dia-a-dia e projetar-se na vida dos famosos.

Além disso, segundo Ciro Marcondes Filho, "(...) a notícia realmente vem embalada como produto. (...) As pessoas vão consumir por certa curiosidade e em contrapartida, a empresa [imprensa] atende a demanda. 'Essa é uma relação que funciona dos dois lados. Eles dão o que o público quer ver, e este acaba forçando o que a imprensa quer, e os dois conforme o sistema, se harmonizam por si só'. (MORAES, 1996, p.05).

Veículos líderes de opinião e de tiragem, como *Veja* e *Folha de S.Paulo*, trazem com certa frequência assuntos relacionados às celebridades. A edição de 1744, do dia 27 de março deste ano, trouxe a apresentadora Xuxa na capa, com a seguinte manchete: "**A Loiraça de 250 milhões: como Xuxa se tornou a artista mais rica do Brasil**". Os jornais *O Globo*, *O Dia*, *Folha de S.Paulo*, deram na primeira página ou nas capas de seus cadernos culturais, no dia 02 de abril, destaque para a final do programa *Big Brother*, da *Rede Globo*.



Em São Paulo, Leão Lobo, atuando nessa especialização desde 1984, participa de vários programas de rádios AM e FM. Na televisão, conta as novidades e boatos das celebridades no programa *Melhor da Tarde*, da Rede Bandeirantes, e lançou em março de 2002, seu *site* de fofocas. Ele garante que, "quem nos abastece de notícia é o próprio artista" (ELIAS, 1999).

Segundo Nelson Rubens, apresentador do programa *TV Fama*, da *Rede TV!*, dono do bordão "eu aumento, mas não invento", e que atua nessa área desde 1976, este tipo de jornalismo não é sensacionalista. "Muitos artistas querem mesmo é aparecer e fazem bastante esforço para tanto. Por isso, procuro sempre checar a notícia. Perco alguns minutos, mas ganho credibilidade. Fofoca com seriedade é notícia e notícia é jornalismo" (ELIAS, 1999)

Na era da comunicação de massa, o boato sobre uma celebridade nasce da superexposição de sua imagem. As celebridades aparecem em várias mídias, ficando próximas do público. "As pessoas comuns passam a tratá-las como se fossem amigas, vizinhas ou até mesmo parentes. Essa proximidade é tal que telespectadores e leitores se sentem no direito de tecer comentários sobre a vida privada de gente famosa"(PAIXÃO, 1998, p. 90).

Embora em tese nenhum veículo sério publica ou divulga no ar uma informação que não seja checada, sob pena de perder sua credibilidade, ainda assim, muitos boatos transmutam-se em notícia, sendo divulgados como verdadeiros.

O caso mais famoso, nesse sentido, refere-se à ex-miss Brasil, Marta Rocha, que teria perdido o título de Miss Universo por ostentar o "excesso" de duas polegadas nos quadris. O incidente, que abalou o Brasil nos anos 50, acabou desmentido 44 anos depois, no livro *O Império de Papel - Os Bastidores de O Cruzeiro*. "Segundo Accioly, autor do livro, as duas polegadas não passaram de invenção do fotógrafo João Martins, da revista, inconformado com o resultado. Martins criou o boato e contou com a cumplicidade de outros jornalistas presentes em Miami naquela noite. A derrota de Marta para a americana - esta com 36 polegadas de quadris contra 38 da brasileira - provocou comoção nacional que só seria superada pelo suicídio de Getúlio, também naquele ano (Revista Época on line. Acesso em 01 de abril de 2002).



Nos jornais a principal brecha para a divulgação de boatos são as colunas sociais, que, para Natalício NORBERTO (1978, p.142-3), "é uma arte no sentido das relações públicas (...) A coluna faz parte do jornalismo de entretenimento. Isto é, enquanto se informa, o leitor se entretém(...) No início, eram publicados principalmente mexericos sobre figuras da sociedade(...), hoje, especialistas dos diversos campos do saber não só noticiam como promovem o interesse das pessoas por seus semelhantes, tecendo, às vezes, polêmicas de substâncias".

O boato, ocorrido em 1998, sobre o suicídio da atriz Glória Pires, que teria surpreendido o marido com sua filha mais velha, teve a primeira publicação em 30 de março na coluna social do jornalista Fred Suter, do jornal carioca *O Dia*, sob o título "Titi". O jornalista conta que "(...) havia recebido a informação do suicídio de Glória de uma amiga 'seriíssima'. Checou a informação e viu que não procedia. 'Resolvi, então, dar apenas a notícia sobre o rumor, sem contar a história' (PAIXÃO, 1998, p.88).

Daí em diante, valeu o velho ditado: "quem conta um conto, aumenta um ponto". Outros jornalista foram reproduzindo e acrescentando dados (falsos, obviamente) à história. O boato reapareceu quatro vezes na coluna do Swann, do jornal *O Globo*, assinada por Alessandro Porro, na época. "A história me foi passada por um amigo de toda a confiança. Dei a notícia, mas não revelei os nomes por prudência (...) O título de uma das notas era o seguinte: 'Woody Allen, mas com gosto carioca', numa alusão ao diretor americano, que, em 1992, se apaixonou pela enteada Soon-Yi Previn enquanto ainda era casado com a atriz Mia Farrow" (PAIXÃO, 1998, p.90).

No dia 04 de abril de 1998, a jornalista Sônia Abrão, da Rádio Capital, de São Paulo, e também apresentadora do programa *A Casa é Sua*, da *Rede TV!* (que tem uma seção intitulada *Fatos e Boatos*), colocou no ar a entrevista com um suposto enfermeiro do Hospital Albert Einstein, em São Paulo. "Nesse dia, a cidade não falou em outra coisa. Sonia se defende: 'Procurei a assessoria de Glória Pires e só recebi informações evasivas. Só então coloquei a entrevista no ar' (...) Na verdade, a fita com a entrevista foi especialmente editada. Nela, o 'enfermeiro' afirmava que havia participado de uma lavagem estomacal à qual a atriz fora submetida no hospital. Em outro trecho da entrevista, porém, que não foi ao ar, ele dizia não ter assistido ao procedimento." (idem)



A atriz foi a programas como o *Fantástico* e *Domingão do Fautão*, da *Rede Globo*, com o marido e a filha, para desmentir o caso, e depois teve que viajar ao exterior para apagar os rumores.

Muitos artistas classificam o rumor como pura perseguição e invasão de privacidade. Nos últimos anos, o tipo de boato mais constante é que determinada celebridade está com Aids. Várias delas passaram por isso. Em 1993 aconteceu com o ator Tony Ramos, depois que emagreceu 10 quilos para interpretar uma personagem em *A Morte e a Donzela*. Pelo mesmo motivo - emagrecimento - já foram apontados como portadores de HIV Claudia Raia, Natália do Valle, Lulu Santos e Fafá de Belém, entre outros.

O ator Mário Gomes, em 1977, quando estava em ascensão interpretando o sedutor Dino, da novela *Dois Vidas*, na *Rede Globo*, foi vítima do extinto jornal *Luta Democrática*, que pôs em dúvida sua masculinidade. O ator, por esse boato, ficou seis anos sem fazer nenhum papel importante na emissora. Gomes processou o jornal e ganhou uma indenização de apenas 3 salários mínimos por ofensas e danos morais, e teve direito a publicar uma retratação. A ação foi regida, na época, pela Lei de Imprensa, que determinava a indenização máxima de 100 salários mínimos.

A partir de 1988, com a nova Constituição Federal, os ofendidos podem invocar a calúnia, difamação e injúria, e o valor por danos morais não tem limite. Foi o que aconteceu com Ney Matogrosso. Em 1989, a revista *Amiga* publicou em uma reportagem de capa, que ele estava com aids. O cantor, além de desmentir o boato, foi o primeiro artista a apelar à justiça e ganhar uma gorda indenização, de 3 mil salários mínimos, um ano depois de ter movido o processo contra a revista. (ELIAS, 1999)

Porém, nem todos os boatos são sinônimos de mentira, como mencionou-se anteriormente. Alguns são confirmados pelo tempo, por isso, a pressa dos jornalistas em publicá-los. Muitos fatos nasceram de boatos, como a morte do cantor Cazuzza, e do ator Lauro Corona, que faleceram como vítimas de Aids, o envolvimento dos ex-ministros do governo Collor, Zélia Cardoso de Mello e Bernardo Cabral; a paixão da atriz Carolina Ferraz e do ator Murilo Benício. Aliás, Benício está novamente sobre os holofotes boateiros da imprensa, devido a um possível romance com a também atriz,



Giovanna Antonelli, seu par romântico da novela *O Clone*, da *Rede Globo* (Caras, 2002).

Há décadas, tem-se visto a arena pública ser marcada pela invasão de assuntos privados. No tocante à privacidade das celebridades, Eugêni BUCCI (2000, p.150-3) argumenta que "... a única resposta possível passa pela administração, responsável e consciente, que cada um é capaz de imprimir à sua própria vida privada, mantendo claros os muros sobre sua própria intimidade o *tempo todo* (...) A privacidade não é um tabu, uma zona proibida, mas um limite socialmente posto. Quando temas de intimidade alheia se prestam aos mercadores de fofocas, movidos pelo mero interesse de extrair lucro da curiosidade perversa do público, o problema não está na privacidade invadida: ele está no desrespeito do jornalismo aos padrões de elegância."

Considerações finais

O presente trabalho teve como ponto principal discutir o uso do boato no jornalismo de celebridade. Conforme foi observado, esse é um fenômeno que está em toda parte, tendo sido importante para o desenvolvimento histórico da sociedade atual.

As informações oriundas de boatos chegam ao receptor por intermédio de um amigo, colega de trabalho ou parente, através de um emissor de forte credibilidade, ou seja, pessoas próximas que, se não foram testemunhas oculares do acontecimento, possuem relações de proximidade com quem o testemunhou.

Na verdade, o boato é geralmente um fato não confirmado, cuja procedência é ignorada ou não pode ser revelada, mas que circula, que se expande. Embora na maioria das vezes é considerado como uma informação falsa, nem sempre ele o é assim. Em certas ocasiões, carrega consigo uma informação oculta e verdadeira, que, por motivos de interesses maiores (econômicos, políticos e privados, por exemplo), não convém ser confirmado. Isto é, quase sempre dizem respeito à conduta pessoal/profissional, sucessos ou insucessos de pessoas e instituições.

Além disso, é uma informação paralela, que corre de boca-a-boca, que dificilmente pode ser controlada, já que o que dá suporte à sua existência são: a ambigüidade e a importância do fato, a credibilidade do emissor e sua aceitação na vida do receptor. Dessa maneira, possui sua inserção, sua lógica e sua adequação no elenco



de valores, crenças, necessidades e desejos do receptor, portanto, é um fenômeno, que torna verídico aquilo que o grupo social considera como verdade.

No entanto, quando chega aos meios de comunicação de massa sua relevância se altera. Pois a partir desse momento, ganha força, legitimidade e *status* de notícia, sinônimo de informação jornalística.

Nos casos estudados anteriormente, verifica-se que o boato desempenha papéis relevantes, quando:

- sacia as necessidades de informação do fã/leitor/ouvinte/telespectador/internauta que busca estabelecer uma relação com seu ídolo;
- permite uma visão multifacetada de um determinado fato, onde cada versão conta com a co-autoria de todos os seus interlocutores - estimulando o exercício de socialização entre as pessoas que o comentam;
- cria uma resistência da socialização contra a ditadura das fontes oficiais de informação, predominantes nos meios de comunicação de massa.

Entretanto, os indícios de verdade que envolvem o boato podem ser adulterados e, à medida que passa de boca-a-boca, vai agregando diversos tipos de elementos: desde o racional e possível, até o grotesco, improvável e fantástico.

Tais alterações fazem com que a lógica do rumor ganhe força na medida em que incorpora ingredientes inverossímeis, ferindo não só a pessoa (vítima do boato), mas também o conceito primordial do jornalismo: a ética.

Como essa profissão é regida pelos princípios da verdade e do interesse público, os rumores veiculados pelo jornalismo de celebridade (objeto deste estudo) entra em choque com esses princípios, servindo, assim, como estímulo à conquista, cada vez mais frenética, de uma demanda maior de audiência.

Prova disso é que as informações veiculadas sob esse prisma são superficiais e não apresentam análises críticas da situação divulgada, que, muitas vezes, é incrementada apenas a título de cartase, de ironia, de desabafo e de desafeto. Além, é claro, de elevar e explorar em seu conteúdo a maldade e a tragédia presentes no imaginário coletivo, atraindo a curiosidade perversa existente em cada um.

Há, ainda, o fato dos boatos serem informações passadas ao público consumidor sem a devida checagem, ou seja, por meio de uma apuração de faz-de-conta, que evidencia somente o que convém na lógica da atração da audiência, ao esconder os reais interesses e a rotina produtiva das mesmas, que, em certas ocasiões, são permeadas pelas interferências de empresas voltadas na promoção de seus astros e produtos.

Por fim, outro deslize ético constante quanto ao uso dos boatos neste tipo de cobertura jornalística, é a invasão de privacidade, que coloca a intimidade das celebridades à tona, muitas vezes ferindo a honra (um bem público), ao difamar e caluniar; deslize esse evidenciado nos boatos que envolveram o ator Mário Gomes e a atriz Glória Pires.



À guisa de conclusão, pode-se inferir que, em uma sociedade em que se verifica uma maior evidência de rumores nas conversas do dia-a-dia, e de um estilo de jornalismo cada vez mais informal (onde os repórteres estão sempre invadindo a intimidade das pessoas) -, a existência da sinergia entre o jornalismo de celebridade e o boato borra limites éticos - antes mais definidos -, que separam (ou separavam) a realidade e da ficção, o público e do privado, o descartável do imprescindível e a verdade da mentira.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUGURAS, Monique. *Opinião Pública: teoria e pesquisa*. 3^a ed. Petrópolis: Vozes, 1978.
- BANDEIRA, Daniel. **Disse-me-disse X Big Brother**. Disponível em (http://www.geocities.com/pistache_online/disse-medisse.html). Acesso em 27/03/02.
- BARNOUW, Erik (org.). **International encyclopedia of communications**. New York: Oxford University Press, 1989. v.2.
- BOORSTIN, Daniel. **The image: a guide to pseudo-events in America**. Nova York: Atheneum, 1987.
- BOSCOV, Isabela; PAIXÃO, Roberta; Valladares, Ricardo. A era das celebridades. **Veja**, ano 33, no.2, p.106-112, 12 de janeiro de 2000.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**. São Paulo: Summus, 1994.
- ELIAS, Denise. Tem fofoca no ar. **Revista Ana Maria**, n.155, p.18-20, 27 de setembro de 1999.
- FERRES, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GABLER, Neal. **Vida o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- GAIASRSA, José Ângelo. **Tratado geral sobre a fofoca: uma análise da desconfiança humana**. São Paulo: Ed. Summus, 1978.
- GARCIA, Luiz (org.). **O Globo: manual de redação e estilo**. 26. ed (ver. e ampliada). São Paulo: Globo, 1999.
- GIOVANNA Antonelli: a atriz festeja 26 ano e fala pela primeira vez da separação. **Caras**, ano 9, n.13, 29 de março de 2002.
- KAPFERER, Jean-Nöel. **Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo**. Portugal: Publicações Europa-América, 1987.
- LEGGATT, Jamie. You talkin' about me? Joe Weider's muscle & fitness. **Woodland Hills**, v.63, p.68, Apr. 2002. Disponível no banco de dados Proquest. Acesso em 08 de abril de 2002.
- MILLS, C.Wright. **A elite do poder**. 2a ed. Rio de Janeiro: Zahar editores, 1968.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

MORAES, Regina. Jogo de mercado massacra a ética. **Jornal de Piracicaba**, p.5. Suplemento Especial Ponto Final.

NOVO manual da redação. São Paulo: Folha de S.Paulo, 1992.

NORBERTO, Natalício. **Jornalismo para principiantes**. São Paulo: Ediouro, 1978.

PAIXÃO, Roberta. Radiografia da fofoca. **Veja**, São Paulo, ano 31, no, 24, no. 88-95, 17 de junho de 1998.

ROUQUETTE, Michel Louis. **Los rumores**. Buenos Aires: El Ateneo editorial, 1977.

SAMPAIO, Paulo. Quem é rico sempre aparece. **Revista da Folha**, São Paulo, ano 07, no. 366, p.10-17, de 09 de maio de 1999.

TARRUELLA, Ramón Massó; GIL, Joaquín García-Lavernia. **Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos**. Barcelona: 1997.