

ANA FLÁVIA DE CASTRO

O INTERESSE PELA VIDA PRIVADA DAS CELEBRIDADES

Uma análise sobre os programas de fofoca *TV Fama* e *De olho nas Estrelas*

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, do Departamento de Ciências da Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte - UNI-BH, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Sob orientação da professora Vanessa Carvalho e co-orientação da professora Fernanda Agostinho

BELO HORIZONTE

DEZEMBRO DE 2005

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE – UNIBH
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – DCC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

O INTERESSE PELA VIDA PRIVADA DAS CELEBRIDADES

Uma análise sobre os programas de fofoca *TV Fama* e *De olho nas Estrelas*

ANA FLÁVIA DE CASTRO

BELO HORIZONTE

DEZEMBRO DE 2005

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	03
1 A FRONTEIRA ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO.....	06
1.1 A interferência dos meios de comunicação	10
1.2 Espaço público contemporâneo	15
2 DA INDÚSTRIA CULTURAL À CULTURA DE MASSA.....	18
2.1 Domínio da imagem e primazia do imaginário.....	20
2.2 Os elementos da cultura de massa.....	29
2.3 Os meios de comunicação de massa e a Televisão.....	28
2.4 Fofoca: o mais antiga forma de comunicação.....	33
2.5 Jornalismo e Entretenimento.....	36
2.5.1 Os valores notícias.....	39
3 ANÁLISE.....	43
3.1 Apresentação do tema.....	44
3.1.1 TV Fama.....	44
3.1.2 DE Olho nas Estrelas.....	45
3.2 Metodologia.....	46
3.3 Análise Quantitativa.....	47
3.3.1 De Olho nas Estrelas.....	48
3.3.2 TV Fama.....	49
3.4 Análise Qualitativa.....	50
3.4.1 Público e Privado.....	52
3.4.2 Os Olímpianos.....	56
3.4.3 Os elementos da cultura de massa.....	58
3.4.4 Jornalismo X Entretenimento.....	62
CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70

INTRODUÇÃO

Ao longo da última década, os meios de comunicação de massa abriram um espaço considerável para a discussão da vida privada das celebridades. Veículos especializados nesse assunto surgiram na grande imprensa. Até meados dos anos 90, existiam apenas revistas sobre novelas como *TiTiTi* e *Contigo*. Hoje, há nas bancas inúmeros títulos que abordam a vida particular das celebridades - entre artistas de tv, teatro, cinema e personalidades - como *Caras*, *Quem, a Isto é gent*, que acabou ampliando sua linha editorial.

Ao final da década 90, a televisão começou a investir nesse seguimento. *Record*, *Rede Tv*, *SBT* e *Band* investiram neste segmento, com o intuito de explorar esta fatia de mercado. A Internet também trouxe sites sobre todos os acontecimentos envolvendo artistas que são atualizados diariamente.

Estudar o espaço que a televisão dedica para falar sobre a vida alheia das celebridades é importante, uma vez que este poderoso meio não deveria ser utilizado para esta discussão. A TV é um local para se discutir questões de interesse da sociedade, ou seja, informação sobre o que está acontecendo no país e no mundo e assuntos que ajudam a formar uma consciência política e cultural nos cidadãos. Uma outra questão importante que merece ser analisada é a falta de limite que permeia as relações entre os programas de fofoca e os artistas.

Esta monografia pretende discutir o interesse da mídia pela a vida privada das chamadas celebridades. Será feita uma análise entre a relação dos programas de televisão *De olho nas Estrelas*, da TV Band, e *TV Fama*, veiculado na Rede Tv, com os famosos ou pessoas que estão em busca da fama. O trabalho vai incluir um estudo sobre as características desses programas de fofoca.

A pesquisa está dividida em três capítulos: dois teóricos e um prático. No primeiro capítulo, serão tratados os conceitos de público e privado, e como as definições dessas palavras foram mudando ao longo dos séculos. Para tanto, serão utilizados os autores Richard Sennet (1988) John Thompson (1999), Dominique Wolton (1996) e Murilo Gontijo (2002) para falar sobre as transformações ocorridas nas fronteiras do que seria o espaço público e o privado e como os papéis de cada um foram invertidos. Também será estudado como o capitalismo Industrial, do século XIX, modificou as maneiras de produção e a mentalidade política, social e cultural da sociedade. E ainda, como os meios de comunicação, no caso a televisão, alterou os assuntos que deveriam ser tratados num ambiente particular para serem debatidos no local público.

No segundo capítulo, as leituras utilizadas incluem os estudos de Adorno (*apud* Mário Wolf, 1999) e Edgar Morin (1969) na definição dos conceitos de indústria cultural e cultura de massa. O objetivo será entendermos de que forma os programas *De Olho nas Estrelas* e *TV Fama* podem ser considerados produtos desse esquema. Guy Debord (1997) vai discutir elementos que fazem parte dessa indústria como a espetacularização, o consumismo e também as características do público de massa.

Em seguida, Edgar Morin (1997) e Umberto Eco (2000) vão abordar a questão do imaginário, isto é, como se explica a identificação do público com as estrelas da TV - os *olimpianos*. E também os elementos da cultura de massa como o *amor*, o *happy end*, os heróis, o *fetichismo*. Ainda neste capítulo, utilizaremos John Thompson (1995) e Dominique Wolton (1996) para falar das relações entre os meios de comunicação de massa com o setor mercadológico e com o público. A definição do que é *fofoca* e porque a imprensa se interessa pelo assunto será explicado por José Ângelo Gaiarsa (1978).

Por último, serão debatidas as diferenças entre o que é considerado jornalismo e o que é entretenimento. Mauro Wolf (1999) irá definir os critérios de noticiabilidade e quando um

acontecimento pode ser considerado informação. Por fim, usaremos Mário Erbolato (1997) para caracterizar o jornalismo diversional, ou seja, explicar a mistura dos elementos jornalísticos com o entretenimento.

O terceiro capítulo é a parte prática deste trabalho. Na análise quantitativa apresentamos os dois programas, objetos de estudo desta pesquisa - as características gerais deles e dos apresentadores, além de um quadro de amostragem e decomposição dos mesmos. Por último, a análise qualitativa pretende observar em que medida os conceitos teóricos apresentados nos dois primeiros capítulos, são de fato verificáveis.

1 A FRONTEIRA ENTRE O PÚBLICO E O PRIVADO

A história das palavras “público” e “privado” é essencial para compreender as transformações da cultura ocidental, ao longo dos séculos. As primeiras ocorrências da palavra “público”, em inglês, eram identificadas como um bem comum na sociedade. No século XVIII, “Público” significava aberto à observação de qualquer pessoa, enquanto “privado” significava uma região protegida da vida, definida pela família e relações pessoais. (SENNETT, 1988) Em suma, o “público” veio a significar uma vida que se passa fora da vida da família e dos amigos íntimos: o centro da vida pública eram cidades – que estavam sendo impulsionadas pelo mercado urbano.

Para fazer a distinção entre o público e o privado é preciso conhecer a história do pensamento social e político do ocidente. Essa história vai desde aos debates filosóficos da Grécia Clássica sobre a vida da *polis* - onde as pessoas se reuniam para discutir questões de interesse comuns; passa pela concepção romana de *res pública* - com o desenvolvimento do direito que separava lei pública de lei privada; e depois com a chegada das revoluções burguesas, industriais e com a consolidação do sistema capitalista.

O primeiro sentido da dicotomia entre público e privado (THOMPSON, 1999) é a relação entre domínio do poder político institucionalizado – exercido por um estado soberano – e o domínio da atividade econômica e das relações pessoais – que fugiam do controle direto do poder político. De maneira geral, o domínio privado inclui organizações econômicas privadas e todos os tipos de relações pessoais, como por exemplo, o matrimônio. Já o domínio público, inclui as instituições estatais, as corporações legislativas, judiciais, serviços militares, serviços sociais, organizações econômicas de propriedade do Estado e empresas de utilidade pública. E existem também as organizações intermediárias que não pertencem ao Estado e nem a instituições privadas.

Mas existe também um outro sentido para distinguir o público do privado. (THOMPSON, 1999). Nesse caso, “público” significa estar “aberto” ou acessível ao público. É o que pode ser observado, realizado na frente dos espectadores, o que permite que todos ouçam e participem. Privado é, ao contrário, o que é feito em privacidade, em segredo ou num grupo fechado de pessoas. Em suma, um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente atrás de portas fechadas.

Enquanto o homem se fazia em público, ele realizava sua natureza no domínio privado, sobretudo em suas experiências dentro da família. Juntos, o público e o privado criaram aquilo que hoje se chama de “universo” de relações sociais. No Iluminismo existiu um equilíbrio entre a geografia pública e privada, e esse equilíbrio foi alterado nas grandes revoluções que aconteceram no final do século XVIII, e com a ascensão do capitalismo industrial no século XIX.

A dupla relação do capitalismo industrial com a cultura pública urbana repousava, em primeiro lugar, nas pressões de privatização que o capitalismo suscitou na sociedade burguesa do século XIX. Residia, em segundo lugar, na “mistificação” da vida material em público, especialmente em matéria de roupas, causada pela produção e distribuição em massa. (SENNETT, 1988, p34)

Durante o século XIX, a família tornou-se um refúgio contra os terrores da sociedade, e também se tornou um parâmetro moral para se medir o domínio público das cidades mais importantes. As pessoas começaram a perceber o domínio público não como um conjunto limitado de relações sociais, mas consideravam antes a vida pública como algo moralmente inferior.

Nesta época, o capitalismo industrial estava também em atividade na vida material do próprio domínio público. Um exemplo disso era a produção em massa de roupas e a padronização de produção, em que as pessoas das cidades começavam a adotar uma aparência semelhante. O

que o foi chamado de *fetichismo* (SENNETT, 1988) - fato de revestir coisas materiais com atributos ou associações próprias à personalidade íntima. Em suma, o capitalismo industrial fez com que o domínio público perdesse legitimidade e coerência.

O secularismo que também surgiu no século XIX teve efeito radical sobre a vida pública e significava que as aparições em público, por mais mistificadoras que fossem, ainda tinham de ser levadas a sério, porque poderiam trazer pistas das pessoas que se escondem por de trás das máscaras. Qualquer aspecto visível da pessoa era, de algum modo, verdadeiro. No Antigo Regime, a experiência pública estava ligada à formação da ordem social; e no século XIX, acabou sendo ligada à formação da personalidade.

No teatro, por exemplo, os trajes dos atores eram indicadores precisos das personalidades, das histórias de vida e da posição social das *dramatis personae*. (SENNETT,1988). A ascensão social do artista era baseada na ostentação de uma personalidade vigorosa, excitante, moralmente suspeita, ao contrário do estilo da vida burguesia normal.

Nessa sociedade a caminho de ser tornar íntima – na qual a personalidade era expressa para além do controle da vontade, o privado se sobrepunha ao público, defesa contra a leitura pelos outros era a retenção do sentimento-comportamento em público foi alterado em seus termos fundamentais. O silêncio em público se tornou o único modo pelo qual se poderia experimentar a vida pública, especialmente a vida nas ruas, sem se sentir esmagado.(SENNETT, 1988, p.43)

Em meados do século XIX, cresceu a noção de que estranhos não tinham o direito de falar, que todo homem tinha um direito público de ser deixado em paz. O comportamento público era uma questão de observação e de participação passiva, como se fosse um certo tipo de *voyeurismo* – pessoa está aberta a tudo e nada.

A teatralidade tem uma relação hostil com a intimidade; mas apresenta uma relação direta e mais cordial com a vida pública. As mudanças dos valores atribuídos à vida pública e à vida privada devem ser esclarecidas por um estudo histórico comparativo das mudanças de papéis no palco e na rua, em um cenário no qual a vida pública moderna está baseada em uma sociedade secular, burguesa, impessoal.

Segundo Wolton (1996), a socialização da vida pública, a multiplicação das políticas familiares, o profundo movimento de libertação da mulher, a evolução da imprensa – que se permitiu falar sobre tudo – mexeu com a fronteira público-privado. Tudo pode ser dito e discutido - sem tabus – aquilo que por muito tempo pertenceu ao território privado. Mas até que ponto o público pode impor-se em relação ao privado?

A questão a se pensar é saber qual o lugar do espaço público: permanecer como um lugar de debates, dos valores contraditórios, ou tornar-se progressivamente o espaço dos valores igualitários, racionalistas, democráticos.

Ou, para dizer isso de outra maneira: o preço a pagar para a constituição desse imenso espaço discurso acessível a todos, e, sobretudo, compreensível por todos, foi evidentemente a racionalização e a redução do número de discursos e referências. (...) Da igualdade ao conformismo, e depois à estandardização, há um passo apenas. É o que ameaça o espaço público democrático. (WOLTON, 1996, p 230)

Há uma confusão no espaço público; ele deixou de ser um espaço para o debate e passou a ser um lugar para o conformismo. Ao mesmo tempo em que é um lugar com vocação para receber todos os discursos emitidos publicamente e fazer a sua mediação; ele não é um local com vocação para transformar-se em um sistema normativo de hierarquização dos bons e dos maus discursos.

A televisão, tal como ela existe hoje, que deveria ser um lugar para esses tipos de debates, se preocupa mais com o tamanho do mercado e fatores econômicos, do que com a questão cultural e social. A televisão é considerada um dos símbolos mais espetaculares da democracia de massa. Ela homogeniza o que seria um espaço público.

Um dos problemas dessa situação de homogeniza do espaço público democrático é o risco de uma sociedade sem mediação, isto é, uma “sociedade ao vivo”. (WOLTON,1996). As sociedades precisam de mediações de todos os tipos. Hoje, elas carecem mais de mediação do que de midiatização.

Em suma, falar na fronteira entre o público e o privado envolve três fatores: Primeiro, o fator político ligado ao movimento pela democracia, que há mais de um século luta com o espaço privado dominado pelos valores morais e religiosos. Depois o fator social - que com o êxodo rural, a urbanização e a transformação dos modelos de vida, também mudaram as fronteiras dessas duas categorias. E, em terceiro lugar, o fator cultural - que misturou a idéia de emancipação e a generalização da comunicação, que contribuiu para uma certa abertura.

1.1 A interferência dos meios de comunicação

Antes do surgimento da imprensa, a publicidade dos indivíduos e dos acontecimentos era compartilhada num lugar comum, ou seja, um grupo de espectadores se reunia na praça, no mercado público – é o que Thompson (1999) chama de “publicidade tradicional de co-presença”. A interação era face a face e no evento público havia possibilidade de diálogo.

O desenvolvimento da mídia criou novas formas de se fazer publicidade e que eram bem diferentes da chamada publicidade tradicional. Com a possibilidade de extensão da mídia, a publicidade não é feita num espaço comum, com a interação face a face entre as pessoas. As ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros que estão distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. O desenvolvimento da mídia deu origem assim novas formas de “publicidade mediada”.

Com o surgimento da imprensa, o ato de tornar algo público se libertava em princípio do intercâmbio de diálogo, dos atos da fala, e se tornava cada vez mais dependente do acesso aos meios de produção e transmissão da palavra escrita. As pessoas tomam conhecimento de ações e eventos através da leitura, mas essa atividade não exige e nem permite que o leitor se comunique com os envolvidos da produção dos textos – é uma relação de quase – interação mediada. O mesmo acontece com a televisão; só que ela, em virtude da imagem, estabelece uma nova e distinta relação entre a publicidade e visibilidade. Assim como o cinema, ela permite aos receptores a visão das pessoas, ações, eventos e sonoridade. A televisão é algo semelhante à publicidade tradicional de co-presença, mas também apresenta diferenças. (THOMPSON,1999).

Mas, ao contrário do que acontecia nas praças públicas, o espectador da TV não pode escolher o ângulo de visão e tem relativamente pouco controle sobre o material visível. Evidentemente, os indivíduos que aparecem na tela da televisão são vistos pelos receptores e, estes, por sua vez, não podem ser vistos.

A imprensa, de maneira geral, desempenhou um importante papel no fortalecimento do debate entre indivíduos privados. No século XVIII, por exemplo, a imprensa estava tão estreitamente conectada com a vida dos clubes e cafés que praticamente não podia se separar dela.

Os meios de comunicação fizeram com que as pessoas aumentassem seus conhecimentos gerais e os conhecimentos que uns tinham dos outros, mas tornaram desnecessário o contato

efetivo. O rádio e a televisão se tornaram aparelhos íntimos, principalmente se as pessoas os utilizarem dentro de suas casas. Essa dinâmica caracteriza o domínio das relações intermediadas (ou midiáticas) na sociedade moderna.

Para o espectador, o rádio e a TV não permitem interrupção da platéia. É preciso ficar em silêncio para não se perder uma palavra. A única forma de resposta possível é através do comentarista que pode selecionar o que será repetido ou discutido. O comentarista assume então a função do crítico que interpretava para a platéia do século XVIII, o que era assistido ao vivo. Os meios de comunicação de massa promoveram ainda mais o interesse compulsivo do público pela personalidade – seja ela um político, um ator ou um músico. Isso é considerado o princípio básico do estrelato – crença no artista como uma personalidade extraordinária. (SENNET, 1988).

Mas a imprensa também tinha o poder de veicular relatos e imagens que os governantes não concordavam ou queriam esconder. Ela proporcionou, ao mesmo tempo, celebrar a imagem de uma pessoa como também difama-la. A informação ou conduta que os indivíduos querem negar ou esconder – reservada para a região de domínio privado - é repentinamente exposta ao domínio público, tornando visível a um grande número de espectadores. (THOMPSON, 1999).

Os escândalos que surgem frequentemente na mídia podem, de certa forma, serem entendidos como um deslocamento das fronteiras entre o público e o privado. Esses escândalos surgem quando atividades que até então eram mantidas em segredo, são repentinamente reveladas e publicas através da mídia. Existe, portanto, uma invasão daquilo que consideramos ser de domínio privado. A gafe, o vazamento de notícias e o escândalo são ocorrências que mostram a dificuldade de se controlar completamente a própria visibilidade através da mídia, e a vulnerabilidade aos riscos que provêm do caráter da visibilidade mediada.

O desenvolvimento da comunicação de massa fez surgir dois tipos de acontecimentos denominados como *acontecimentos públicos mediados e acontecimentos privados mediados*.

(THOMPSON, 1995). O primeiro acontece dentro domínio público, mas são registrados por um meio técnico de transmissão, tornando-se acessíveis para um considerável número de pessoas que não testemunharam o acontecimento. No segundo caso, os acontecimentos originaram no domínio privado e também adquiriram um novo *status*, isto é, uma nova publicidade, pelo fato de terem sido registrados pelos meios de comunicação de massa.

A televisão ficou caracterizada como *recepção privatizada dos acontecimentos mediados* (THOMPSON,1995), isto é, os acontecimentos de domínio público ou privado podem ser vivenciados em locais privados, domésticos, dos telespectadores. Além de ajudar a divulgar para as pessoas os acontecimentos de caráter público ou privado, o desenvolvimento dos meios de comunicação possibilitou que esses acontecimentos ganhassem publicidade para serem assistidos em situações domésticas de domínio privado, como é o caso de quem tem televisão em casa. Mas tornar-se público os acontecimentos de caráter “público-privado”, pode causar problemas para quem está envolvido diretamente com o fato; pois fica difícil para essas pessoas controlarem e restringirem o acesso à informação, dificulta o exercício do poder sobre suas próprias vidas.

A midiatização que caracteriza a sociedade moderna contemporânea não substitui a mediação humana, isto é, a interação face-a-face, o conjunto dos contratos, dos rituais e códigos indispensáveis para a comunicação social e a vida cotidiana.

É por isso que se considera “diabólico” o encontro do espaço público com o da informação e da comunicação. Eles reforçam o movimento da racionalização, quando deveriam equilibrar esse modelo de “sociedade ao vivo” com mais intermediários. Assim, com a ausência dos intermediários o indivíduo se sente livre; o que leva a pensar na ideologia do imediatismo, ou seja, tudo é público e imediato.

A mídia pode ser entendida como um grande palco de interações que cumpre um papel central na construção da realidade, ou seja, os meios de comunicação são parte da sociedade em

que se inserem e transformaram-se, na modernidade, em espaços públicos para a manifestação e consolidação de opiniões, devido a sua grande capacidade de integrar diferentes pontos que compõe uma sociedade.

Mas para entender esse papel da mídia é preciso considerar o espaço público clássico como aquele onde os cidadãos exerciam a liberdade, onde o debate era marcado pela igualdade e uso da palavra. O espaço público apresenta duas características essenciais: ser lugar de ampla visibilidade; ser espaço para o diálogo. A ampla visibilidade permite que assuntos de relevância para a sociedade sejam debatidos no espaço público, pois a esfera pública só tolera assunto que é tido como importante e o que é irrelevante é considerado assunto privado. (GONTIJO,2002)

Como já foi dito, o surgimento dos meios de comunicação alterou o conceito clássico de espaço público – que era entendido como o local fora da esfera privada onde os cidadãos tratavam dos assuntos relacionados à vida da coletividade. Hoje, a mídia toma para si, o ponto privilegiado do debate acerca da temática de natureza pública, e isso aconteceu através do nascimento da imprensa. Mas essas transformações criadas pela mídia não removeram por completo o papel do espaço público clássico.

Em síntese, através desse espaço público mediado, o indivíduo pode tomar conhecimento de assuntos públicos relevantes e também deparar com as opiniões de especialistas, políticos e de pessoas anônimas que, posteriormente, serão confrontadas face a face, na busca da formação de sua própria opinião.

1.2 Espaço público contemporâneo

O jornalismo contemporâneo, por exemplo, pode ser considerado, ao mesmo tempo, como um espelho da realidade; como um ator social; como um espaço público. É espaço público quando os discursos originados de diversas partes da sociedade se entrecruzam em um confronto administrativo que afeta nas decisões administrativas.

O jornalismo é também ator social, estando sob a influência e ação dos homens e seus interesses, participa da construção social da realidade. E é espaço público, pois além de ser palco da manifestação de diversos discursos, o jornal – por motivos que vão desde as rotinas produtivas do até interesses diversos – também emite opiniões. (GONTIJO, 2002).

Entender o jornalismo simplesmente como um espelho da realidade e apresentá-la ao leitor/ espectador, seria cometer três erros graves. Primeiro seria desprezar o papel do jornalista e toda a sua experiência na produção da notícia – que é um discurso produzido sob a ótica de um sujeito. Segundo seria desconsiderar os critérios de noticiabilidade. E, por fim, seria imaginar que, na esfera da recepção, o receptor apenas assimilaria uma mensagem bem codificada de como a realidade se passa à sua volta, tirando-lhe o papel de sujeito na construção da realidade. E já se sabe que a realidade é construída nas relações sociais.

O jornalismo como espaço público contemporâneo que se abre para o diálogo de inúmeros atores da sociedade; é permeado por discursos e contradições; assim, como a sociedade em que se insere, é dotado de dinamismo, não está estanque em apenas um papel acabado no tempo. E, como ator social, liga-se diretamente à realidade vivida e movimenta-se em múltiplas dimensões do cotidiano.(GONTIJO, 2002, p 39-40)

A ótica do jornalista interfere na construção do real que é veiculado pela imprensa e apresentado ao público, isto é, a notícia estampada nos jornais não é simplesmente fruto da realidade, ela está relacionada com a organização e a produção rotineira dos jornais.

Pode-se ampliar essa relação para a lógica dos meios de comunicação de massa, inseridos como instituição mediadora na sociedade. Destes, a televisão se tornaria o mais amplo espaço público, possibilitando o contato com os telespectadores para a discussão de questões do debate público. Mas, ao mesmo tempo, a televisão, tal como já foi dito, se preocupa mais com o tamanho do mercado e fatores econômicos, do que com a questão cultural e social.

Ela ampliou a importância e a penetrabilidade da quase-interação mediada nas sociedades modernas e transformou o seu caráter. Com esse meio técnico, as pessoas que se comunicam, tornam-se personalidades que se apresentam com uma voz, um rosto, um temperamento, fazendo com que os telespectadores simpatizem com elas ou não.

Essas personalidades adquirem uma presença física que é mediada e gerenciada, em vez de ser espontânea, e tornam-se os objetos de processos complexos de valorização econômica e simbólica que são controlados, até certo ponto, pelas indústrias da mídia. Por consequência, as personalidades de TV possuem uma “aura” que é sustentada, em parte, pela distância que separa essas personalidades de seus espectadores. (THOMPSON, 1995. p.299)

Deve-se, portanto, considerar a rotina de produção da TV de maneira geral, e de alguns programas em particular, como um fenômeno que vem se amplificando nos últimos tempos, e é de nosso particular interesse, a forma como as questões de âmbito privado vêm ganhando visibilidade pública, interferindo inclusive no debate público.

Os programas de TV que enfocam - dentro do espaço público contemporâneo - as questões privadas, como a vida, hábitos, costumes, comportamentos de celebridades e suas intimidades, interferem e subvertem o conceito das questões de interesse público, ao mesmo tempo em que restringem a esfera do privado. O que é privado passaria, portanto, a ser público e torna-se questão de interesse público.

Os programas de fofoca, por exemplo, têm audiência porque há indivíduos predispostos a vê-los. E isso realmente acontece. Caso o contrário, a TV não os produziria. Estes programas só são possíveis porque o conceito de público e privado mudou ao longo do século. Hoje, a maioria das pessoas dispõe-se a expor sua vida privada, mesmo íntima, no espaço público, seguindo o exemplo dos políticos, artistas, escritores e das elites em geral - pois elas - individualmente - tiveram uma importante participação no processo de publicitação da vida privada.

O fato é que, embora a televisão seja uma concessão pública e um instrumento vital para o debate de valores e definição de condutas, ela se transformou, em todo o mundo, num puro negócio. A televisão - que a princípio seria o lugar para se debater questões de esfera pública e ajudar a formar o senso crítico da sociedade - tomou um caminho totalmente diferente.

2 DA INDÚSTRIA CULTURAL À CULTURA DE MASSA

A indústria cultural traz consigo todas as características do mundo industrial; é um negócio extremamente mercadológico e portador de uma ideologia dominante. O homem, dentro dessa indústria, não passa de um mero instrumento de trabalho e de consumo.

O termo indústria cultural foi cunhado pela primeira vez em 1947, por Horkheimer e Adorno *apud* Wolf (1999), ambos da escola de Frankfurt. Antes disso, era utilizado o termo cultura de massa - que dava a idéia de uma cultura surgida espontaneamente do povo, das próprias massas. O termo cultura de massa foi substituído por indústria cultural, ao perceber que os produtos a serem consumidos pelas massas, já eram previamente estabelecidos, não apresentando nada de original e espontâneo como se pensava.

A realidade da indústria cultural, afirmada pelos *frankfurtianos*, é totalmente diferente: o mercado de massas impõe a estandardização na organização dos produtos; e os gostos do público e as suas necessidades impõem estereótipos de baixa qualidade. Isso mostra o domínio que a indústria cultural tem sobre os indivíduos. Aquilo que a indústria cultural oferece de continuamente novo não é mais do que a representação, de maneiras diferentes, daquilo que é sempre igual. (ADORNO *apud* WOLF,1999)

A cultura é a esfera geral do conhecimento e das representações do vivido. Em contraposição, a função do espetáculo, segundo Debord (1997), é fazer esquecer a história da cultura com a aplicação da pseudo-novidade, que são produzidas em massa pela indústria cultural. A cultura tornada integralmente mercadoria deve também se tornar a mercadoria vedete da sociedade espetacular.

Mas é importante ressaltar que os seguidores da corrente frankfurtiana fazem uma crítica pesada ao processo de industrialização da cultura. A padronização e a reprodução dos “produtos culturais” retiram a “aura sagrada”, isto é, a parte verdadeiramente artística que envolve cada uma dessas criações.

No sistema da indústria cultural, o processo operativo integra cada elemento, desde o enredo do romance até os últimos efeitos sonoros. De uma forma geral, esse sistema condiciona todo o processo de consumo e qualidade do produto. Para garantir a eficácia dos seus produtos e não correr nenhum tipo de risco, a máquina da indústria cultural determina o consumo e exclui tudo que é novo.

No entanto, uma solução é proposta para vencer esse processo e destruir esta sociedade do espetáculo. Debord (1997) defende que a teoria crítica do espetáculo só se torna verdadeira ao se colocar em prática a negação da sociedade, e isso se torna possível ao se desenvolver uma consciência crítica do espetáculo produzido pela indústria cultural.

Morin (1969) acredita que a indústria cultural tende a atingir um público universal, isto é, a todos e ninguém. Essa indústria segue as regras da indústria do dinheiro. A procura de um público variado requer a procura de uma variedade na informação e no imaginário. É preciso ser eclético, ou seja, ter na mesma proporção, religião e erotismo, esporte e humor, política e arte, vida privada de celebridades, temas para jovens e adultos. Essa variedade visa obter o máximo de consumo, e é sistematizada e homogeneizada.

Essa tendência homogeneizante tende a enfraquecer as diferenciações culturais nacionais em prol de uma cultura das grandes áreas. A cultura industrial adapta temas regionais e locais, em temas cosmopolitas, como faroeste, o samba, e vários outros.

Na era da indústria cultural, o indivíduo deixa de existir de forma autônoma e passa a aderir, de forma acrítica, os valores impostos. O homem encontra-se em poder da sociedade que

manipula o seu prazer, tornado-se o objeto da indústria cultural. (ADORNO *apud* WOLF,1999). E, à medida que os interesses da indústria cultural se consolidam, manipulam-se ainda as necessidades do consumidor.

2.1 Domínio da imagem e primazia do imaginário

Os produtos da indústria cultural paralisam a imaginação e a espontaneidade do público. Eles são construídos de propósito para um consumo descontraído, não comprometedor e são feitos para impedir a atividade mental do consumidor. No caso de um filme, por exemplo, o espectador tem a sua atenção apreendida, se ele raciocinar diante do que está vendo corre o risco de perder os fatos que lhe passam rapidamente.

O espectador não deve agir pela sua própria cabeça: o produto prescreve todas as reações: não pelo contexto objetivo – que desaparece mal se volta para a faculdade de pensar – mas através de sinais. Qualquer conexão lógica que exija perspicácia intelectual, é escrupulosamente evitada. (ADORNO *apud* WOLF,1999, p 88)

Segundo Morin (1969) a produção cultural cria o público de massa. O público responde às imagens pela identificação, pelo imaginário. Gosta do divertimento, do jogo, do mito, do entretenimento. Essa produção cultural é determinada pelo próprio mercado, pois depende da indústria e do comércio. Ela muitas vezes se sujeita aos tabus da igreja ou censura do Estado, mas

não os cria. Ela propõe alguns modelos, mas não impõe. “A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo”. (MORIN, 1969). Mas esse diálogo é desigual. O consumidor não responde a mesma maneira, ele não fala.

A cultura de massa é produzida por um esquema da cultura industrial, distribuída no mercado de consumo e seus conteúdos imaginários se manifestam através do espetáculo. Ela está ligada à estética e, por sua vez, ao imaginário das pessoas. O público ao entrar no universo imaginário de um filme ou de um livro, o que está sendo visto ou lido passa a ter vida, mas ele não perde a consciência de que está apenas no cinema ou lendo um romance.

Debord (1997) reforça a idéia de que esses momentos de prazer e lazer são desejáveis, por natureza, como toda a mercadoria espetacular. Essa mercadoria é oferecida ao consumidor como um momento da vida real. Mas mesmo o que foi representado como vida real, revela-se apenas como vida espetacular. Isso significa que o tempo espetacular é o tempo da realidade que se transforma e passa a ser vivido ilusoriamente.

O tempo espetacular é o tempo transformado pela indústria e, ao mesmo tempo em que produz mercadorias, é também uma mercadoria consumível da sociedade moderna. Esse tempo espetacular também é o do consumo das imagens – meio de ligação de todas as mercadorias – em que se exercem os instrumentos do espetáculo.

O universo imaginário ganha vida para o leitor ou espectador à medida que ele se projeta e se identifica com a vida, comportamento ou aparência dos personagens, isto é, a troca entre o real e o imaginário é feita de modo estético, pelo espetáculo. Antes, esse mundo imaginário era apenas consumido através dos rituais, dos mitos, das crenças, do sagrado. Hoje é consumido através dos rituais considerados profanos; através do entretenimento, do exibicionismo, dos meios de comunicação de massa. (MORIN,1969)

Para Umberto Eco (2000), assim como na sociedade primitiva, a sociedade de massa dos tempos modernos também passa por um processo de mitificação. Isto é, trata-se da identificação privada e subjetiva entre um objeto ou uma imagem, de maneira a realizar uma unidade entre imagens e aspirações.

No imaginário estão todos os desejos, necessidades, aspirações e os temores das pessoas, que muitas vezes transgridem os valores e as normas de uma determinada cultura ou grupo social. É nessas projeções que funciona uma certa identificação com o leitor público, que, paradoxalmente, se sente vivenciando experiências que na realidade não pratica. A identificação transforma-se num desejo de imitação, ou seja, o imaginário tende a ditar modelos de comportamento, de vestimentas, de beleza e até de conduta essenciais, como a busca do amor e da felicidade.

É preciso haver condições de verossimilhança e de veridicidade que assegurem a comunicação com a realidade vivida, que as personagens participem por algum lado da humanidade quotidiana, mas é preciso também que o imaginário se eleve alguns degraus acima da vida quotidiana, que as personagens vivam com mais intensidade, mais amor, mais riqueza afetiva do que o comum dos mortais.(MORIN, 2000. P.82).

Numa sociedade onde as perturbações psicológicas, as frustrações, os complexos de inferioridade estão presentes no cotidiano das pessoas; numa sociedade industrial onde a força individual, se não exercitada no esporte, por exemplo, se torna humilhada diante da força da máquina que age pelo homem e determina os movimentos dos mesmos.

Nesse tipo de sociedade, o herói deve encarnar, além de todo limite pensável, as exigências de poder que o cidadão comum nutre e não pode satisfazer, como é o caso de

Superman, por exemplo. (ECO, 2000). Frequentemente, a virtude do herói se humaniza, e seus poderes, ao invés de sobrenaturais, são a alta realização de um poder natural.

A cultura de massa é, ao mesmo tempo, produto e influência da sociedade industrial. Nesta sociedade, os chamados “símbolos de *status*” conseguem se identificar como o próprio *status*: atingir um *status* quer dizer possuir certo tipo de carro, de televisão, de casa, morar num determinado bairro, etc. Esses elementos tornam-se objetos de um símbolo ritual, a imagem mítica em que se condensam aspirações e desejos. É a projeção do que gostaríamos de ser; ou seja, o objeto, visto inicialmente como manifestação da própria personalidade, anula-se a personalidade.

Um automóvel se torna símbolo de *status* não só por tendência mitificante, que parte inconscientemente das massas, mas porque a sensibilidade dessas massas é instruída, dirigida e provocada pela ação de uma sociedade industrial baseada na produção e no consumo obrigatório acelerado.(ECO, 2000, p 243)

Isto quer dizer que numa sociedade de consumo, a própria opção ideológica é “imposta” através de um cauteloso controle das possibilidades emotivas do público – através da publicidade, das transmissões de TV, das campanhas de persuasão que agem sobre todos os aspectos da vida cotidiana – e não promovidas através de um estímulo à reflexão e à avaliação racional.

De acordo com Debord (1997) a vida social gira em torno da superficialidade das imagens, onde se concentram os desejos, sonhos e produtos a serem consumidos pela sociedade do espetáculo. A verdade dessa sociedade nada mais é que a negação dessa sociedade. E ainda existe um imenso aparato técnico de difusão das imagens – chamado televisão – que atrai imensamente a sociedade moderna pelo pseudo – sensacional.

2.2 Os elementos da cultura de massa

A partir da década de 1930, são traçadas as linhas que orientam o imaginário em direção a realidade e que estimulam a identificação do espectador/ leitor como herói. Mas, segundo Morin (1997), é no cinema que o cenário se confere as aparências da realidade. O ator se torna cada vez mais natural, como se fosse um sócio do espectador, a qual se identificam por semelhanças e uma grande simpatia. E é nessa época que se estabelece uma relação entre a realidade, o herói simpático e o chamado *happy end*.

O *happy end* é a felicidade dos heróis simpáticos, adquiridas depois das provas que deveriam conduzir a um fracasso ou uma saída trágica. (MORIN,1997). Isto significa que o herói rompe com a tradição milenar do herói mártir, que muitas vezes é levado a morte, ao sofrimento e a infelicidade. Assim, a idéia de felicidade se torna o núcleo afetivo do novo imaginário e isso implica numa identificação com o herói.

A cultura de massa, no *happy end* (final feliz), oferece um novo modo estético realista que substitui a salvação religiosa, na qual o homem realiza suas aspirações na realidade. Porém, ao contrário do que acontece no *happy end*, o sensacionalismo ressuscita a tragédia que desapareceu no imaginário. Como a tragédia, o sensacionalismo vai até ao extremo da morte, violência ou mutilação, que tende para a fatalidade. É possível notar que a presença do sensacionalismo, do grotesco, do destino e da morte na vida cotidiana, é reforçada pelo consumo jornalístico; o sensacionalismo não é consumado num ritual trágico, e sim enquanto se toma o café da manhã, no caminho do trabalho, através dos veículos de comunicação.

Os mortos das notícias sensacionalistas ainda bem que reais, enquanto os mortos de teatro são simulados, estão afinal mais longe do leitor do que os mortos shakespearianos o estão do espectador. As vítimas do sensacionalismo como da tragédia são projetivas, isto é, são ofertadas em sacrifício à infelicidade e à morte. (MORIN, 1997, p 114)

Um outro elemento da cultura de massa é o erotismo. Não é só o cinema, a televisão, a revista e os espetáculos que estão cada vez mais apimentados com imagens eróticas, mas no cotidiano também: várias expressões e movimentos eróticos estão nas mercadorias que, a princípio, não tem finalidade erótica. Esse erotismo na mercadoria é, antes de tudo, publicitário, ou seja, procura estimular o consumo através dos meios de comunicação de massa (jornal, rádio, televisão). Mas o caráter erótico se manifesta muito mais na publicidade do que na mercadoria em si.

O consumo da mercadoria espetacular produz uma efêmera imagem de necessidade, isto é, espetáculo falsifica a vida social. O produto que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar e banal quando é adquirido pelo consumidor. Revela tarde demais sua pobreza essencial, que vem da miséria do modo de produção, e logo aparece um outro objeto para seduzir o consumidor. “Cada nova mentira da publicidade é também a confissão da mentira anterior”. (DEBORD, 1997).

No que se refere à felicidade, a concepção de Morin (1997) é que ao mesmo tempo que ela é um mito, ou seja, projeção imaginária de arquétipos de felicidade; é também um ideal perseguido e vivido por milhares de pessoas em todo o mundo. Nos dias de hoje, a felicidade é buscada pelos valores afetivos e pelos valores materiais; ou seja, a prioridade do ser e a prioridade do ter, ao mesmo tempo.

A concepção da felicidade, que é a da cultura de massa, não pode ser reduzida ao hedonismo do bem-estar, pois, pelo contrário, leva alimentos para as grandes fomes da alma, mas pode ser considerada consumidora, no

sentido mais amplo do termo, isto é, que incita não só a consumir os produtos, mas consumir a própria vida. (MORIN,1997,p 127)

A cultura de massa foge do fracasso e das tragédias da vida, pelo alarde de felicidade mitológica. E faz uma comparação colocando a felicidade como se fosse a religião do homem moderno, ou seja, tão ilusória como todas as religiões. Mas essa religião funciona industrialmente, podendo-se dizer que a ideologia da cultura de massa é o culto à felicidade.

O amor, por ser elemento central da felicidade moderna, tornou-se uma obsessão da cultura de massa, ganhando assim um grande destaque na imprensa. A cultura de massa fez o amor atravessar os conflitos trágicos e melodrama. Assim, o amor toma forma no novo curso imaginário; não era mais o amor de contos de fadas ou cuja única saída era a morte, como a história de Romeu e Julieta. O amor se tornou um fundamento necessário e vidente de qualquer vida pessoal.

Esse amor delineado pela cultura de massa tem natureza dupla: é profundamente mitológico e ao mesmo tempo profundamente realista, porque corresponde às realidades vividas do amor moderno, que busca seus conteúdos na vida e nas necessidades reais (individualismo privado e moderno) e lhes fornece seus modelos. A necessidade do amor experimentada no decorrer da vida, pode ser encontrado no cinema, nas novelas, na imprensa sentimental, no noticiário sensacionalista; os seus modelos, os seus guias, dão forma ao amor moderno que será vivenciado no mundo real.

Para Morin (2000) o encontro, a troca do imaginário para o real e vice e versa, situam-se nas vedetes da grande imprensa, o que ele chama de olímpianos modernos. Esses olímpianos podem ser os astros do cinema, da TV, cantores e até pessoas públicas. Os meios de comunicação de massa fazem esses olímpicos em celebridades, vedetes da atualidade, e transformam em notícias os acontecimentos da vida privada de cada um.

A imprensa de massa, ao mesmo tempo, que ajuda manter um caráter mitológico para os novos olímpianos, ao penetrar na vida privada deles, ela os humaniza permitindo uma identificação com as pessoas. Os olímpianos passam ter uma identidade divina e a outra humana, através do mundo da identificação e o da projeção.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre – humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. (MORIN,2000,p106)

Guy Debord (1997) defende que as vedetes existem para representar os tipos variados de estilos de vida e de compreensão da sociedade. Elas são o objeto de identificação com a vida aparente que é totalmente sem profundidade. A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra o movimento de banalidade que domina a sociedade moderna.

Os novos olímpianos são, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa. As estrelas do cinema ou da novela já haviam sido promovidas à divindades. O novo curso as humanizou. Multiplicaram-se as relações humanas com o público. (MORIN,2000)

A vida privada das celebridades, os lugares que freqüentam, a marca da roupa, as pessoas com quem se relacionam simbolizam os tipos ideais da cultura de massas. Essa cultura produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamenta na decomposição do sagrado através do espetáculo: entrevistas, programas de televisão, festas de caridade, publicidade. E isso será visto através da análise dos programas *TV Fama* e *De olho nas Estrelas*, objeto de estudo desta monografia.

E Debord (1997) complementa dizendo que o espetáculo exalta apenas as mercadorias e suas paixões. O *fetichismo* da mercadoria atinge momentos de excitação, isto é, o entusiasmo por um determinado produto, apoiado e lançado por todos os meios de comunicação e com uma forte campanha publicitária, propaga-se com uma velocidade muito grande. Um estilo de roupa surge de um filme; uma revista lança lugares da moda, que por sua vez lançam as mais variadas promoções.

A cultura de massa também dita suas próprias regras, mas ela é regida a partir da lei do mercado. Não há prescrições impostas, mas fazem bastante uso das imagens ou palavras que fazem apelo à imitação. A eficácia dos modelos propostos pela cultura de massa está no fato deles corresponderem os desejos e necessidades das pessoas.

Os desejos são transformados em mercadorias do espetáculo. O consumo das mercadorias modernas é aceito de forma ilusória. O consumidor real torna-se consumidor de ilusões. Em suma, a mercadoria é uma ilusão que se manifesta através do espetáculo.

O mundo real e irreal que o espetáculo faz ver, é o mundo dominado pela mercadoria, e esse mundo afasta os homens entre si e de tudo o que é produzido por eles. É evidente a perda de qualidade, em todos os níveis, dos produtos produzidos pela mercadoria espetacular. Ela apenas desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele, excluindo de todas as formas o desenvolvimento qualitativo (essa é a dinâmica da indústria cultural)

2.3 Os meios de comunicação de massa e a televisão

O surgimento da comunicação de massa, a circulação em massa dos jornais no século XIX e, principalmente, a difusão do rádio e televisão no século XX, alterou não só as matrizes culturais, como também os padrões de como as sociedades modernas se interagem.

Para a maioria das pessoas hoje, os acontecimentos que estão fora do meio social em que vivem, são conhecidos através da recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia. Thompson (1995) chama de *impacto interacional dos meios técnicos*, as maneiras de como o desenvolvimento da comunicação de massa afeta a organização social da vida cotidiana.

A expressão “massa” significa que as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia são captadas por grandes audiências. Mas o termo “massa”, não deve ser entendido apenas em valores quantitativos – o número de pessoas que recebem os produtos. O que precisa ser levado em consideração são os produtos que estão disponíveis a uma pluralidade de receptores. Mas como defende Adorno *apud* WOLF (1999), a indústria cultural nunca se preocupou com a qualidade dos seus produtos.

Tal percepção obscurece o fato de que as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia são recebidas por pessoas específicas, situadas em contextos sócios-históricos específicos. Essas pessoas vêem as mensagens dos meios com graus diferenciados de concentração, interpretam-nas ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas. (THOMPSON, 1995. p. 287)

Para Thompson (1995), o termo “comunicação de massa” significa a reprodução institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos, controlada pelas instituições de comunicação de massa. As formas simbólicas são transmitidas como informação; mercantilizadas e tratadas como objetos para serem vendidos, consumidos. E como diz Debord (1997), consumidos como espetáculo.

Com a difusão dos bens simbólicos, tornaram-se possíveis outras forma de interação social – essa interação transformou-se com a chegada e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão. Isso faz com que com a experiência cultural das sociedades modernas seja diferente das sociedades onde a interação era feita por meios orais ou escritos.

Wolton (1996) diz que submissão da televisão às leis do mercado e as novas técnicas de comunicação representam uma ausência de reflexão teórica sobre o *status* da televisão, a sua função e o seu lugar na sociedade individualista de massa. Isso retrata, mais uma vez, a dinâmica da indústria cultural.

A televisão continua, de certa forma, um objeto não pensado. Ela também não pode exercer sozinha o papel de socialização da sociedade, mas sua existência pode contribuir para certos aspectos negativos. Sendo o maior meio de diversão de milhares de pessoas, a televisão cria obrigações que vão além das regras de mercado e das técnicas; ela é uma janela aberta para o mundo.

O discurso crítico de intelectuais, como o de Edgar Morin, Adorno, Eco, Debord – já discutidos anteriormente - enxergam a televisão como um instrumento de standardização e de homogeneização cultural, que isola a grande massa num consumo solitário e passivo sustentando assim a indústria cultural.

A única preocupação da televisão privada é a audiência, fazendo com que ela mesma seja vítima de três limitações: a econômica, a de consumo e a tecnológica. A televisão privada tornou-se uma indústria do espetáculo e do consumo dos produtos de massa. A grande questão defendida por Wolton (1996), seria a produção de uma televisão que veicula, ao mesmo tempo, informação, programas espetaculares e uma boa audiência.

Ela além de ser um espelho da sociedade, obriga o telespectador a se interessar pelo mundo exterior. E esses telespectadores a avaliam de várias formas, de acordo com o espaço que está inserido. Existe um sentimento de que a televisão sempre existiu, que é parte inerente das histórias individuais; isso explica a extrema popularidade dos artistas e celebridades da TV que fazem parte da vida dos telespectadores e que envelhecem com eles.

É o que Morin (2000) e Eco (2000) denominam interação-projeção entre o telespectador comum e os chamados olímpicos; e essa interação se dá através dos personagens das novelas (heróis, mocinhas e bandidos), através os programas que tem como objetivo discutir a vida privada de artistas ou pessoas que estão na mídia, através dos programas de entrevistas, etc.

O meio televisivo dá oportunidade de pessoas públicas e famosos aparecem diante de grandes audiências e mostrarem sua auto-apresentação. Esse meio também oferece riscos, pois essas pessoas públicas e/ou famosas podem se expor além do que deveriam, ou deixar que os outros as exponham. (THOMPSON,1995). Ao comentar aquilo que assistiram, os telespectadores emitem opiniões sobre a televisão. Dessa forma a televisão se concretiza como um instrumento democrático, já que é um objeto de discussão, de debates, configurando-se, como foi dito no primeiro capítulo, no espaço público da sociedade moderna.

Para Wolton (1996) o público receptor não é passivo; ele critica e julga a televisão. Mas o discurso crítico do público também deve ser encarado de outra maneira: ele critica a televisão porque a assiste, e também é preciso entender o lugar que ela ocupa na vida cotidiana das pessoas.

Para os críticos intelectuais o telespectador fica passivo diante da imagem, pois perde o senso crítico, torna-se influenciável e alienado. Esse comportamento já é previsto pela indústria cultural (ADORNO, *apud* WOLF, 1999). A cultura de massa marginaliza toda a produção que não corresponde aos seus critérios e garante o triunfo das indústrias culturais. Para eles a televisão é concebida como um conjunto de canais que divulga, a maior parte do tempo, mensagens sem interesse, que reproduz os interesses da ideologia dominante. Mas se ela difundir mensagens boas, pode vir a se tornar um instrumento bom.

A televisão contribui para retratar e modificar as representações do mundo. Mas apesar do público assistir a mesma programação, não significa que estão vendo, isto é, interpretando, decodificando a mensagem da mesma maneira. A televisão sempre foi um instrumento de promoção cultural e isso é uma das causas do seu sucesso – mesmo que as elites, que também fazem parte dessa cultura de massa, criticam o fato da TV não trazer uma produção cultural considerada de elite. “A televisão baseia-se e deve continuar se baseando na ordem de produção do grande número, nisso está sua força e também sua fraqueza” (WOLTON, 1996).

Ele explica que o conceito de televisão cultural não vai resolver a questão das relações entre cultura de elite e cultura de massa. A dimensão atrativa e espetacular da imagem televisiva torna-se inadequada ao tratamento de questões culturais. A criação de um canal cultural seria um risco de separar ainda mais o grande público do público cultural, pois não permite que os profissionais da cultura criem outros mecanismos de comunicação.

A televisão geralista tem a vantagem de não contribuir para uma definição normativa da cultura, nem para o duplo fenômeno da inclusão e exclusão que dele resulta, e, sobretudo, ela permite abrir lugar a outras lógicas de comunicação. Ao difundir programas culturais, a televisão geralista não pretende tratar os aspectos culturais e deixa aberta a questão de saber o que é cultura. Além do mais, e isso é essencial, ela não estabelece uma ruptura entre os programas de vocação cultural e outros. (WOLTON, 1996, p.198)

A televisão tal como ela é, já desempenha um papel de laço social útil a cultura, representando uma comunicação mais democrática. Em suma, a televisão cultural seria pouco adaptada à cultura do grande público e, conseqüentemente, reprodutora de desigualdades a que se propõe resolver.

2.4 Fofoca: a mais antiga forma de comunicação

O ato de fofocar é o mais fundamental dos fenômenos humanos. Geralmente os assuntos tratados na fofoca, são assuntos de caráter privado. Como dizia Sennett(1988) assuntos que antes eram discutidos no ambiente familiar, com os amigos íntimos. E que depois, por vários fatores, entre eles o surgimento da imprensa, passaram a ser tratados em público, como se fossem assuntos de caráter público.

Os desejos dos indivíduos se relacionam com a fofoca na medida que, se fosse possível fazer tudo que se deseja ou imagina, na certa não haveria fofoca, boato, julgamento e condenação por terceiros ou pela autocensura – também chamada pela psicanálise de superego. (GAIARSA, 1978).

O superego é o mais alto estágio da fofoca, pois absorve tudo de ruim que já foi dito a respeito do comportamento de alguém ao longo de toda a sua vida. Ela se torna trágica enquanto o principal instrumento e motivo da autocensura, da falta de realização dos desejos, das vontades.

No seu conceito mais popular, a fofoca é a informação ou comentário tendencioso de uma pessoa que não está presente. A informação ou a notícia ao ser passada de pessoa a pessoa sofre alterações. Essa alteração modifica a notícia, e isso tudo é feito através da interpretação que o fofoqueiro faz a respeito da informação e de quem está envolvido nela. A interpretação vai além da

passagem da informação distorcida e/ou modificada na forma verbal. Ela também consegue passar a mensagem através da expressão facial e corporal, pelo cochichar, pelo olhar desdenhoso, risinhos. Tanto quem faz, quanto quem ouve a fofoca, são cúmplices: conspiram contra alguém que teve um comportamento contrário aos valores e à moral de quem está fofocando.

As sociedades criam tipos de personagens, estereótipos que todos procuram imitar, e outros tipos que a maioria procura não ser. Tanto na família, no trabalho ou no grupo de amigos existem os tipos ideais – bandido ou mocinho. Pode-se dizer que esses tipos ideais fazem parte dos elementos da cultura de massa, definidos por Edgar Morin, e discutidos no tópico anterior. Mas a fofoca não se faz apenas dos “bons” contra os “maus”, ela também acontece entre pessoas que se enquadram dentro de um mesmo grupo.

Independente de um grupo estar falando de um outro grupo com características diferentes ou semelhantes, o ser humano tem dentro de si vários personagens que também se confrontam e que entram em cena em lugares e com pessoas diferentes, mas sempre num momento considerado mais propício para tal comportamento.

O medo que uma pessoa tem de ser vítima da fofoca feita pelos outros é o medo que ela mesma sente dos seus desejos mais profundos e negados pela autocensura e pelos valores já inseridos em uma sociedade. Esses desejos podem levar a uma mudança de comportamento, quebra da tradição, da rotina, isto porque não existe uma sociedade sem regras e sem proibições.

“A quantidade de fofoca que existe no mundo e em cada pessoa é exatamente igual à quantidade de desejos humanos não realizados – à frustração cósmica – e à de cada um.” (GAIARSA,1978.p. 58)

Se for para traçar uma linha cronológica sobre a história da fofoca, o autor considera que o surgimento do jornal impresso foi um marco para a sua propagação, pois ao se fazer públicas, várias cópias igualzinhas de um jornal, por meio da reprodução gráfica, a fofoca deixa de ser

fofoca e passa a ser Opinião Pública. Os jornais e as revistas despersonalizaram a fofoca, pois reproduziram no papel os desejos e temores das pessoas que antes era feito de boca -a –boca.

Os impressos fotografaram e coloriram as fofocas públicas. Depois veio o cinema que representou, deu vida aos sonhos das pessoas. Surgiu a televisão que, através da novela e do entretenimento, foi o meio de comunicação que mais popularizou a fofoca, tornado-a coletiva e fazendo dela um poderoso instrumento de controle e modelo de comportamento de todos os tempos.

Pode-se dizer que ela também se tornou um tipo de mercadoria produzida pela indústria cultural (ADORNO, *Apud* WOLF,1999); ou seja: um produto planejado para ser consumido passivamente pelas grandes massas. O próprio meio de comunicação transforma o artista em um mito e faz da sua vida particular algo de interesse de toda uma sociedade.

Ao se tornar coletiva, a fofoca deixou de falar somente sobre os acontecimentos familiares e das pessoas mais próximas, e passou a discutir e questionar a vida dos artistas e dos personagens de novela. Esse questionamento é feito através dos meios de comunicação; principalmente a televisão que, além de vender a fofoca, vende a imagem do objeto a que se fala.

Não se sabe como a fofoca surgiu, provavelmente teve ter sido com a invenção da fala e pode ser considerado um antigo meio de comunicação. Gaiarsa (1978) compara os artistas de música e da TV de hoje, aos Deuses da Grécia. Os gregos viviam exclusivamente da fofoca que se fazia em torno deles.

As relações entre as grandes figuras do mundo da comunicação e o povo, são idênticas às que reinavam entre os deuses gregos e a sociedade grega. Tanto eles quanto nós gostaríamos de viver como os Deuses da Grécia ou como as celebridades de hoje. A análise coincide com a de Edgar Morin (2000). Ele chama de olímpianos as celebridades atuais, seja ela do cinema, da TV, da música ou do esporte. Ao se identificar com a vida e com o comportamento desses olímpianos,

a sociedade discute sobre a vida privada das celebridades como se elas fossem seus amigos íntimos.

Quando os grupos passam a discutir o noticiário, os programas de TV, de rádio, as revistas, a fofoca passa a ser coletiva, deixando de ser um julgamento de valores - um controle social, e o objeto dela passa ser mais admirado e invejado do que desprezado.

2.5 Jornalismo e Entretenimento

Desde o século XIX, o romance –folhetim e conto foram introduzidos no jornal. Mas foi no começo do século XX, que se formou uma imprensa periódica, exclusivamente romanesca (sentimental, aventureira ou policial). Antes disso, no imaginário era construído a informação passada pela imprensa, à representação do real, à transmissão das comunicações. A partir da década de 30, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a informação. A dramatização começou a preponderar sobre a informação propriamente dita.

Forma-se então um duplo setor no seio das mass média.(...) Os programas de televisão são distribuídos segundo uma alternância do informativo e do imaginário, do documentário e do espetáculo; a mesma dualidade se dá, de modo diverso, na imprensa (o romanesco é minoritário na imprensa quotidiana, preponderante na imprensa amorosa). (MORIN, 1997, p 98)

Assim, a imprensa se torna vedete de tudo o que poderia ser comovente, sensacional e excepcional. A imprensa de massa faz vedete das próprias vedetes (ou olímpicos): suas

conversas, beijos, confidências, problemas pessoais, são transmitidas através de artigos, flashes, através dos programas de fofoca, como se o leitor / espectador fosse *voyeur* (MORIN,1997) de um grande espetáculo, cujos deuses seriam os atores.

Em 1960, um famoso pesquisador de opinião pública, chamado George Gallup (ERBOLATO,1979), reclamava que os jornais apresentavam as notícias sempre da mesma maneira: formal e desinteressante. Ele sugeriu, então, que a imprensa adotasse um estilo mais leve e atrativo. A idéia era trazer para o jornalismo a técnica da ficção – técnica do romance com estilo jornalístico.

Esse novo estilo foi chamado de Jornalismo Diversional, que passou a publicar textos muito mais agradáveis, abordando assuntos que antes era apresentado de forma mais seca, com mais aridez. O jornalismo continuava a relatar fatos reais, mas com um texto cheio de diálogos que possibilitava revelar os sonhos e a personalidade dos envolvidos na notícia.

O consumo de vida privada das celebridades caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação. A TV veicula não apenas à vida privada dos personagens públicos, mas também aos fatos variados. Os temas que já eram fundamentais no cinema – aventura, amor, a vida privada – passa a ser privilegiados junto à informação

O universo sensacionalista contém elementos da cultura de massa como o sonho, o romance, etc, que se identifica com o imaginário do público. A imprensa seleciona situações com grande apelo afetivo e transforma tudo em espetáculo: transforma um crime em romance policial, por exemplo. E no que se refere à vida dos olímpicos, a imprensa transforma em informação espetacular situações normais da vida (aniversário, casamentos, divórcios), que, para o indivíduo comum, cairiam no anonimato.

Morin (1997) explica que a informação romanceada de um lado, e o sensacionalismo de outro, apelam para os mesmos processos de projeção-identificação encontrados nos filmes e nas novelas. O sensacionalismo funciona como tragédia, e a vedetização funciona como mitologia.

Por certo, a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que estas sejam coloridas de afetividade: nós nos projetamos e nós nos identificamos em nossas amizades, nossos amores, nossas admirações, nossos ódios, nossas cóleras, etc. (MORIN,1997, p 101)

Assim, dentro do novo curso da cultura de massa, o imaginário apresenta as aparências da vida vivida (real), e a informação privilegia as estruturas afetivas do imaginário. Isso significa que, ao mesmo tempo, que o imaginário se compromete com a realidade; a informação tende a se comprometer com o acontecimento romanesco, vedetizado – ela se compromete com o imaginário.

E isso também aumentou os contatos entre a cultura de massa e seus consumidores. No Jornalismo Diversional (ERBOLATO,1997), o repórter não podia se limitar a superficialidade, ele teria que sentir o ambiente e os personagens envolvidos no acontecimento – anotar diálogos, descobrir sentimentos, detalhes, observar tudo. O novo jornalismo reaviva assuntos, torna-os sempre atuais, dinâmicos e prendem a atenção do leitor. Esse gênero jornalístico é muito usado pelas revistas ilustradas.

Os jornais introduziram a correspondência com os leitores; a imprensa feminina também utilizou mecanismos para se aproximar de suas leitoras: introduziu o correio amoroso, as entrevistas, horóscopo, dicas de culinária e de moda. Já a televisão tornou-se tudo isso possível através da imagem: os espectadores, agora, poderia ver rosto de locutor e simpatizar com ele e também ver os ídolos na TV. (MORIN, 1997.p 103)

2.5.1 Os valores notícias

O que é de interesse no chamado jornalismo diversional, a princípio, não era considerado noticioso dentro do jornalismo informativo. Mauro Wolf (1999) determinou alguns critérios de noticiabilidade, ou seja, fatores que definem o que é notícia ou não, e um desses componentes são os critérios valores/notícias.

Esses valores consistem na seguinte pergunta: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? Qual a importância desses acontecimentos para o futuro e a credibilidade das fontes? O autor define como notícia aquilo que altera a rotina, as aparências normais. Quanto mais negativo, nas suas conseqüências é um acontecimento, mais probabilidade tem de se transformar em notícia.

São noticiáveis os acontecimentos que contém um desvio da normalidade das coisas. Aquilo que altera a rotina, as aparências normais: quanto mais negativo podem ser as conseqüências, mas probabilidade tem de se transformar em notícia. Dentro dos princípios fundamentais do jornalismo quanto maior e mais sangrento é o espetáculo, maior é o valor/notícia. Na informação televisiva, por exemplo, a avaliação da noticiabilidade de um acontecimento tem a haver com o material visual: as imagens têm que ser significativas, ilustrar os aspectos salientes de um fato.

A qualidade dos personagens envolvidos num determinado acontecimento, isto é, o grau e o nível hierárquico dos indivíduos também é um importante critério segundo Wolf (1999). Quanto mais o acontecimento disser a respeito de pessoas de elite, do governo, de instituições e empresas

importantes, artistas e personalidades em geral, mais provavelmente ele se tornará notícia, mesmo se for um acontecimento que não atinja diretamente a sociedade.

Erbolato (1979) acredita que a notícia é a matéria-prima do jornalismo; mas ninguém consegue defini-la satisfatoriamente. “Os teóricos dizem como ela deve ser, mas não o que realmente é”. A notícia pode ser um fato que ocorreu recentemente e que interessa aos leitores; pode ser um acontecimento simplesmente publicado pelo o jornal com as esperança de se obter proveito. Tudo o que os leitores querem conhecer sobre um fato; ou qualquer coisas que o público queira saber é notícia, mas ela será apresentada dentro das leis de imprensa, das rotinas-produtivas.

Em todas essas definições, a intenção é que se haja interesse por parte do público sobre os acontecimentos recentes, da véspera ou do próprio dia. Se é difícil ou quase impossível definir o que é ou não notícia, mais ainda são as dificuldades para se explicar, em termos jornalísticos, qual assunto / acontecimento é considerado de interesse.

Para Morin (1999), o valor/notícia está diretamente associado a todos os critérios de relevância relativos ao público; no sentido de entreter e lhe fornecer um produto interessante e, ao mesmo tempo, ter cuidado para não cair no sensacionalismo, de não ultrapassar os limites do bom gosto, da *privacy*, de decência, etc.

Erbolato (1979) complementa dizendo que a imprensa deve publicar - no que diz respeito à informação – o que seja verdadeiro; pois ficção é característico dos romances, embora tenha muitas colunas jornalísticas, ou suplementos dedicados a esse tema. Os cronistas sociais e também as revistas especializadas de rádio, cinema e televisão costuma divulgar confidências de elementos que dependem da preferência popular. “Chega-se ao absurdo de serem noticiados vários casamentos sucessivos de um só cantor, produtor ou atriz”. De forma simplificada, a notícia precisa ser objetiva; publicada de forma sintética, sem rodeios, com honestidade, imparcialidade e poder de síntese que não atrapalhará a clareza do leitor.

Segundo Koschwitz *apud* Michael Kunczik (2002), a objetividade está relacionada à qualidade de um produto jornalístico; e a imparcialidade se relaciona com os interesses de um veículo de comunicação e com os interesses existentes numa sociedade que, dentro de um determinado veículo, compete com algum outro dentro da opinião pública.

A objetividade se faz necessária ao separar a notícia de um comentário. Bentele *apud* Kunczik (2002) complementa dizendo que os textos jornalísticos objetivos podem ser identificados por suas qualidades de precisão, interesse, verificação, veracidade e neutralidade. Um outro critério para a escolha da notícia e saber para que público ela vai ser destinada. Diante da impossibilidade de se definir o que é notícia, os jornais publicam aquelas que podem encontrar o maior número de leitores.

Os critérios relativos ao público significam qual a imagem que os jornalistas têm do seu público. No geral, eles conhecem pouco o seu público, mesmo com as pesquisas sobre as características da audiência, seus hábitos e preferências. O dever do jornalista é apresentar programas informativos, e não satisfazer o público.

As fontes são um fator determinante para a qualidade da informação produzida pelos *mass media*. Os problemas relativos às fontes estão relacionados com as fontes propriamente ditas e com às agências de notícias. As fontes não são totalmente iguais e nem sempre relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas podem acontecer de diversas maneiras.

Segundo Gans *apud* Wolf (1999), quatro fatores têm influência em relação ao interesse das fontes em ter acesso aos jornalistas: os incentivos; o poder da fonte; a sua capacidade de fornecer informações com credibilidade; a proximidade social e geográfica em relação aos jornalistas. Este último fator é considerado o mais importante.

A capacidade de fornecer informações credíveis é maior para as grandes instituições que podem dispor de porta-vozes cujas declarações sejam noticiáveis, quer de fontes que fiquem

disponíveis com um breve pré-aviso aos jornalistas, fornecendo-lhes as informações de que eles precisam, sem nada a custar aos jornalistas, ou seja, que fiquem a sua disposição.

Kunckik (2002) acredita que, na maioria das vezes, as fontes são passivas, o que significa que elas não podem influenciar de maneira manipuladora na seleção das notícias e nem na sua estrutura. E para ele, os valores/notícias nada mais são do que as suposições (intuição) dos jornalistas, com referência àquilo que é de interesse de um determinado público, atraindo a sua atenção.

3 ANÁLISE

Na terceira parte desta monografia, será analisado o interesse pela a vida privada das chamadas celebridades. O objeto de estudo são os programas *TV Fama*, da Rede TV e o *De Olho nas Estrelas*, da *Band*. Eles foram escolhidos por serem considerados programas de fofoca, que discutem, basicamente, a vida privada de artistas. Na maioria dos casos, esses assuntos são mostrados pelo *TV Fama* e *De olhos nas Estrelas*, de maneira anti-ética, desrespeitosa e sem nenhuma credibilidade e critério jornalístico.

A escolha do tema se deve à explosão, no final da década de 1990, dos programas de televisão especializados em fofoca e da vida particular dos artistas. Mas é importante lembrar que já na década de 80, existiam revistas com este enfoque, que destacavam os personagens das novelas e entrevistas com os ídolos do momento. Com o passar dos anos, a indústria especializada em celebridades ganhou espaço na internet e na programação de TV. Nessa mídia eletrônica, o conteúdo das revistas e dos sites de fofoca são transformados em objetos de comentários.

O interesse da mídia, principalmente da televisão, pela vida privada dos artistas é um tema que merece ser estudado, uma vez que levanta o debate acerca dos limites que os meios de comunicação de massa devem ter em relação a vida íntima das pessoas comuns e, no caso deste projeto, das personalidades famosas. Os limites que a imprensa deve ter com as chamadas *celebridades*, ao que parece, ainda não são bem definidos.

3.1 Apresentação dos programas

3.1.1 TV Fama

O *TV Fama*¹ é um programa de variedades que traz notícias, atualidades, curiosidades do meio artístico e tudo o que acontece nos bastidores. Classificado como irreverente e dinâmico, traz entrevistas, fofocas, estréias de cinema e teatro, shows, eventos, desfiles de moda e lançamentos.

Apresentado por Nelson Rubens e Luisa Mell, o programa conta com uma equipe de repórteres que ficam nas ruas encarregada de captar flagrantes e perseguir artistas em diversos lugares e situações – os repórteres funcionam como *paparazzo*. Eles fazem cobertura das festas das celebridades e de tudo o que estiver acontecendo.

O *TV Fama* é transmitido de segunda à sexta, às 19h50 e também aos sábados, às 20 horas, exibindo os melhores momentos do que aconteceu ao longo da semana. Dados do site oficial afirmam que desde a sua estréia no dia 17 de julho de 2000, o programa atinge boas médias de audiência.

Os apresentadores também ajudam a compor a linguagem do programa - são caricatos. Luisa Mell, de 27 anos, faz um estilo loira fatal, frenética e voz suave semelhante à de criança. Nelson Rubens, não revela a idade, faz o estilo polêmico, julgando os acontecimentos que envolvem os famosos. No site do programa não consta o histórico da carreira dos apresentadores.

3.1.2 De Olho nas Estrelas

*De Olho nas Estrelas*² é apresentado por Leão Lobo, de segunda à sexta, às 8h35. O programa também conta com uma equipe de repórteres e “pulguinhas” (fontes anônimas) espalhados por todo o país, atrás das principais notícias e acontecimentos que envolvem o mundo das celebridades.

Além de trazer fofocas, o programa conta com uma equipe empenhada em produzir reportagens e flagras exclusivo. O *De Olho nas Estrelas* surgiu em 2004, mas antes Leão Lobo tinha um quadro de destaque sobre fofoca em outro programa, o *Melhor da Tarde*, também da Band.

Leão Lobo começou a sua carreira como ator, trabalhou como repórter do *Jornal do Bairro* em São Paulo e se formou em jornalismo em 1974. Ele também trabalhou no *Jornal da Tarde e Folha da Tarde*. Mas obteve reconhecimento profissional como crítico de TV.

A partir de 1984, o apresentador passou a se dedicar a mídia eletrônica. Trabalhou no programa *Mulheres*, na TV Gazeta; *Canal Livre*, na Band; *Troféu Imprensa* e *Show de Calouros*, no SBT, *Note e Anote*, na Band e outras participações.

Leão Lobo tem 52 anos, é carismático e assume sua homossexualidade. Durante o programa faz inúmeros comentários sobre as matérias e também faz um papel de sensor sobre o que acontece na vida privada das celebridades.

¹ Definição retirada do site: www.redetv.com.br/tvfama

² Definição retirada do site: www.band.com.br/deolhonasestrelas

3.2 Metodologia

De acordo com o livro *Métodos e técnicas de pesquisa social* (GIL,1999), para um conhecimento ser considerado científico é necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação. Isto significa que é preciso determinar o método que possibilitou chegar ao conhecimento. Existem vários caminhos para chegar à conclusão de uma pesquisa científica.

Os métodos proporcionam as bases lógicas da investigação científica e o esclarecem acerca dos procedimentos técnicos que poderão ser utilizados. A escolha de um ou de outro método depende de muitos fatores: da natureza do objeto que se pretende pesquisar, dos recursos materiais disponíveis, do nível de abrangência do estudo e, principalmente, da corrente teórica que o pesquisador resolveu seguir.

Analisaremos como os programas reforçam a imagem mitológica dos artistas e/ou as desmitificam e de que forma a linguagem e/ou recursos audiovisuais utilizados por eles, ajudam a construir e/ou desconstruir a imagem dos famosos. Por outro lado, examinaremos quais os elementos jornalísticos são utilizados pelos programas, e se eles realmente seguem os critérios de noticiabilidade, respeitando os princípios do bom jornalismo. A partir daí, verificaremos se o *De olho nas Estrelas* e *TV Fama* podem ser considerados notícias ou entretenimento e, por último, será observada qual a relação entre as manchetes e o conteúdo das reportagens apresentadas por eles.

Esta análise será feita através de forma comparativa entre os dois programas. Em primeiro lugar, será feita uma análise quantitativa, onde serão examinados os seguintes aspectos: os dias dos programas; o número de blocos; quantas notas secas (quando o apresentador transmite a

notícia sem imagens ou entrevistas) e notas cobertas (quando o apresentador ou repórter narra o acontecimento em *OFF*, seguido de imagens, mas sem entrevistas/sonoras) foram registradas em cada programa; quantas matérias (imagens, *offs* e sonoras) ou entrevistas foi registrada nos programas (por dia); inserção de publicidade; e observações necessária.

Em seguida, iremos proceder a análise qualitativa, onde será visto a forma como os programas aplicam os conceitos de público e privado, indústria cultural e elementos da cultura de massa e os critérios de noticiabilidade no jornalismo – parte teórica estudada nos capítulos anteriores.

Os períodos analisados foram os dias 18 (dezoito) e 19 (dezenove) de julho de 2005 (nessa época o programa *De Olho nas Estrelas* passava às 16h 45), e dos dias 31 (tinta e um) de outubro a 03 (três) de novembro. Ao todo são 12 (doze) programas (seis de cada).

3.3 Análise Quantitativa

Programas	Bloco	Dia (s)	Notas secas	Notas cobertas	Matérias	Publicidade
De olho nas Estrelas	8	18 e 19/ 07	62	1	15	19
TV Fama	10	18 e 19/ 07	0	22	20	11
De olho nas Estrelas	4	31 / 10	12	0	3	10
TV Fama	5	31 /10	0	9	12	4
De olho nas Estrelas	4	01/ 11	18	0	5	14
TV Fama	5	01/ 11	0	4	11	4
De olho nas Estrelas	5	02/ 11	19	0	6	14
TV Fama	5	02/11	0	4	12	4
De olho nas Estrelas	4	03/ 11	15	0	3	12
TV Fama	5	03/ 11	0	9	11	4

3.3.1 De Olho nas Estrelas

No programa *De olho nas Estrelas*, todas as notas secas são seguidas de comentários do apresentador Leão Lobo – o que ocupa um tempo considerável do programa. As matérias duram, em média, de 4 (quatro) a 6 (seis) minutos (as vezes ultrapassa a seis minutos). O programa não trabalha com notas cobertas. Cerca de 20 % do que é apresentado possui um caráter informativo. Isto é, quando o apresentador divulga ou faz crítica a uma peça de teatro, a um filme ou um *show*, abre espaço para os artistas divulgarem seus trabalhos. Os 80% restantes são sobre a vida privada dos famosos, são notas e matérias que não apresentam informações jornalísticas. Leão Lobo reserva quase todo o primeiro bloco para parabenizar os aniversariantes do dia, principalmente aqueles que ele diz ser seus amigos, e também para discutir os capítulos das novelas.

Neste programa, pelo menos uma matéria veiculada - por dia - pode ser considerada positiva. São matérias que não exploram somente a vida dos artistas. Como, por exemplo, a matéria feita nos Estados Unidos contando a história do *Halloween* (dias das bruxas); e também uma outra feita em Portugal, sobre os artistas brasileiros que fazem sucesso no país.

O espaço dedicado à publicidade (divulgação de algum produto ou promoções para o telespectador) é bem maior se comparado ao *TV Fama*. O *De Olho nas Estrelas* trabalha com um mesmo assunto ao longo da semana e, muitas vezes, o apresentador transmite mais de uma vez a notícia (ele mesmo o corrige). Leão Lobo dá muitas risadas durante o programa, conversa com os operadores de câmera, pede licença ao telespectador para tomar remédio no ar (ao vivo). Essas atitudes são elementos que ajudam a compor a indústria do espetáculo.

3.3.2 TV Fama

No *TV Fama*, os apresentadores fazem poucos comentários das matérias e notas cobertas apresentadas. O sensacionalismo e a especulação estão mais presentes nas chamadas das matérias. Na maioria das vezes, as chamadas feitas por eles não correspondem com o conteúdo das matérias, ou seja, distorcem o que será mostrado ou fazem um recorte (sem contextualização) do que será visto nas matérias. Não há notas secas, apenas notas cobertas e reportagens com repetição das imagens.

As reportagens e notas podem durar cerca de 2 (dois) a 4 (quatro) minutos e os apresentadores apresentam as notas cobertas como se fossem matérias. O *TV Fama* não chega a transmitir 10% de conteúdo que tenha um caráter informativo. As chamadas das reportagens ou notas são repetidas várias vezes durante o bloco, ou seja: uma matéria que vai entrar apenas no último bloco, ganha manchete em todos os blocos anteriores – o que ocupa um certo tempo do programa.

Um aspecto importante a ser observado, é que em 80 % das reportagens do *TV Fama*, as sonoras (entrevistas) feitas não correspondem com o assunto tratado nas matérias, não são contextualizadas. O programa distorce a realidade quando ele coloca falas (sonoras) e imagens que foram feitas ou utilizadas num outro momento, e que são inseridas de qualquer maneira dentro da reportagem. Ao assistir o programa, o telespectador consegue perceber quando acontece.

3.4 Análise Qualitativa

Os programas *De Olho nas Estrelas* e *TV Fama* são conhecidos, popularmente, como sendo programas de fofoca. São de entretenimento, mas também se classificam como jornalísticos. Eles apresentam a mesma proposta: noticiar o que acontece na vida dos famosos – sejam eles atores, cantores, personalidades, *socialites*, figuras públicas em geral, e pessoas que estejam na mídia no momento.

Embora a essência do *TV Fama* e do *De Olho nas Estrelas* seja falar da vida privada das celebridades; a postura dos apresentadores, o perfil das matérias, a linguagem e estilo dos dois programas apresentam diferenças.

O *TV Fama* possui dois apresentadores, Luisa Mell e Nelson Rubens e o cenário lembra o de um programa telejornalístico: sem muitas cores, com telões que ficam atrás dos apresentadores mostrando as imagens de acordo como o assunto tratado. Por exemplo, se o programa for mostrar uma matéria ou uma nota sobre a Xuxa, a imagem ou a fotografia da apresentadora infantil será transmitida pelo telão, para contextualizar o assunto, enquanto a matéria é anunciada.

Os apresentadores passam todo o programa (ao vivo) em pé, mas a postura deles nada parece com a postura que um jornalista deve ter. Nelson Rubens faz um estilo mais sensacionalista, fala alto, dando ênfase para os assuntos mais polêmicos e usa um jargão “*Ok, Ok!*”, repetidamente, no final das matérias ou para chamar a outra apresentadora.

Luisa Mell tem um perfil de adolescente, voz doce e infantilizada, muitas vezes usa um vocabulário de baixo nível e faz piadinhas sobre algumas notícias apresentadas: postura que jamais será vista no telejornalismo que busca a credibilidade. O programa também abre muito

espaço e dedica tempo considerável para a publicidade, para os chamados jabás e conta com a participação dos apresentadores.

O *TV Fama* é composto por notas cobertas e matérias. Há uma repetição das chamadas dos assuntos que serão apresentados durante o programa. De maneira geral, ou comparado ao *De Olho nas Estrelas*, Nelson Rubens e Luisa Mell pouco comentam sobre as matérias. O sensacionalismo, a especulação e a parcialidade são perceptíveis no anúncio das matérias ou notas. Os dois apresentadores tratam os fatos que envolvem os famosos como se fossem notícias jornalísticas, como se estivessem apresentando um jornal.

O *De Olho nas Estrelas* é apresentado por Leão Lobo e transmitido ao vivo. O cenário é bastante informal; colorido, enfeitado com fotografias do apresentador com os artistas e amigos. Leão Lobo fica sentado atrás de uma bancada, onde são colocados acessórios como ursinhos de pelúcias, vários tipos e cores de óculos.

O programa é composto, na maior parte, por notas secas ou simples, reportagens, seguidas de um longo comentário por parte do apresentador. A estrutura do programa é mais lenta, é como se fosse uma conversa do apresentador com o telespectador. *Leão Lobo* trata os telespectadores com mais intimidade, convida-os para fofocar. Manda beijos, abraços e recados para os fãs, para seus amigos pessoais e também para os artistas – (isso não acontece no *TV Fama*). Ele é um elemento importante para o perfil do programa, funciona como um âncora. Também participa da publicidade.

O *De Olho nas Estrelas* não é tão sensacionalista quanto ao *TV Fama* e os artistas estão mais abertos e disponíveis a darem entrevista para o programa da Band. Leão Lobo procura transmitir a notícia com mais seriedade e credibilidade. No entanto, não se trata de um programa imparcial; preocupa-se muita mais com a vida alheia dos olímpianos do que produzir matérias

informativas. O apresentador é muito mais enfático nas suas opiniões, em seus comentários; seja para falar bem ou mal.

Em ambos os programas existem vinhetas (músicas de fundo) ou efeitos sonoros que acompanham o assunto da matéria. Por exemplo, se a matéria ou nota do *TV Fama* for sobre um assunto mais polêmico, ela será acompanhada de uma vinheta que causa uma sensação de suspense. Se Leão Lobo exagera nos seus comentários, se passa dos limites do que se deve ou não falar, imediatamente aparece uma voz (locução anônima) que o reprime, ou seja, dando a sensação de que o apresentador passou da medida.

O enquadramento das câmeras também muda de acordo com o teor da notícia. Se o apresentador for fazer uma revelação bombástica, a câmera faz um *zoom*, enquadrando-o mais de perto, ocupando um espaço maior na tela. Mas é importante ressaltar que tudo isso é programado, faz parte do espetáculo - elementos que integram a dinâmica dos dois programas.

3.4.1 Público e privado

Os programas *De Olho nas Estrelas* e *TV Fama* tem o propósito de falar e discutir sobre a vida privada de artistas e pessoas que estão na mídia. Esses programas retratam perfeitamente a confusão feita entre o espaço público e o espaço privado, já analisada anteriormente no primeiro capítulo.

O espaço público era reservado para discutir, obviamente, questões de interesse público, e essas questões não tinham ligações com o que se passava dentro das famílias e nas relações de

intimidade. Portanto, as questões de caráter privado eram discutidas nas casas, longe das ruas e praças, longe das cidades. (SENNETT,1988)

O que se observa nos programas analisados é que os assuntos de caráter privado são discutidos na televisão como se fossem de caráter público. Falar da vida privada de pessoas famosas, falar de suas vidas amorosas, dos seus círculos de amizades ou inimizadas, das festas e lugares que freqüentam, das roupas que vestem, dos produtos de beleza que usam, o tipo de alimentação que seguem, as casas onde moram, os tipos de trabalho que querem fazer; ou seja, o comportamento e os acontecimentos que envolvem as celebridades, são transmitidos por esses programas de televisão como se fossem assuntos de caráter público, que interessasse ou afetasse diretamente os telespectadores – a sociedade.

O que interessa saber se o casal de atores Nívia Stelman e Mário Frias são vizinhos do cantor Dudú Nobre e da dançarina Adriana Bombom? Qual é importância em saber se a atriz Luana Piovani continua namorando, ou não, o jogador de pólo Ricardo Mansur; ou que a apresentadora Angélica tem ciúmes do marido Luciano Huck? E os escândalos envolvendo o jogador de futebol Ronaldinho e a modelo Daniela Cicarelli? Esses são alguns dos vários exemplos encontrados nos programas que foram analisados.

O surgimento da imprensa foi um dos principais fatores que transformou as fronteiras do espaço público e privado – inverteram-se os papéis. Assuntos que durante séculos pertenceram ao ambiente privado, passaram a serem discutidos na imprensa, ganharam visibilidade e maior alcance com o surgimento da televisão; e conseguiram até um espaço específico para tratar somente desses temas privados, que são os chamados programas de fofocas, como o *De Olho nas Estrelas* e o *TV Fama*.

O espaço público se tornou confuso, como ressalta Wolton (1996), deixando de ser um lugar para os debates e passou a ser um lugar para o conformismo. A televisão, que deveria ser

um espaço público e democrático, discutindo assuntos importantes, informativos e de interesse da sociedade, passou a discutir assuntos de caráter privado, anti-informativos e amenidades, através dos programas de entretenimento. Ela homogeneizou o que seria um espaço público.

Os programas analisados estão inseridos dentro da dinâmica televisiva, que é regida pelo mercado consumidor, pela publicidade e promoções, pois é isso que dá lucro, e por questões de audiência. Excluindo o espaço que os canais da televisão aberta reservam ao jornalismo, o restante de sua programação (exceto TVs públicas, estatais e educativas) não se preocupa em dar visibilidade para assuntos de caráter público, educativo e cultural.

Até assuntos de interesse público, que realmente deveriam ser discutidos em um espaço público, como a televisão, são vedetizados pelos programas de fofoca. No mês julho de 2005, tanto o *TV Fama* quanto o *De Olho nas Estrelas* noticiaram que o assaltante que invadiu, armado, a casa dos apresentadores do *Jornal Nacional*, William Bonner e Fátima Bernardes, no início do ano, foi preso pela polícia. As matérias contêm entrevistas do jornalista Willian Bonner, onde ele fala sobre o caso e se sente aliviado ao dizer que é um bandido a menos solto nas ruas. Desta vez, todos os apresentadores mantêm uma postura mais séria (Leão Lobo ainda faz um comentário rápido sobre o caso), mas mesmo assim, o assunto, de interesse da sociedade – por tratar de violência urbana – não é amplamente discutido pelos programas, que em vários momentos se dizem jornalístico.

O assunto ganhou espaço apenas por envolver uma celebridade, no caso, um jornalista renomado da *Rede Globo*. Ambos os programas não se preocuparam em mostrar a imagem do assaltante, ou entrevistar a polícia; tampouco apresentaram dados ou discutiram a questão da violência. As reportagens deram enfoque ao jornalista Willian Bonner.

O mesmo aconteceu quando, no dia 31 de outubro, os dois programa noticiaram que a ex modelo Luiza Brunet e sua filha *Yasmim* foram assaltadas ao sair do aeroporto de São Paulo. O

TV Fama ainda completa dizendo que é a quarta vez que Luiza Brunet é assaltada nesse local; é já tomou um prejuízo de 4 mil reais. Novamente, nenhum dos apresentadores debate a questão da violência, como um grave problema enfrentado, todos os dias, pela a sociedade. O assunto só é tratado como notícia, porque as celebridades também estão sofrendo com a violência.

Ainda sobre a confusão existente entre o espaço público e privado, que pode ser vista ao longo de todos os programas analisados e não somente nesses exemplos citados, há um episódio interessante. Também no dia 31 de outubro, o *TV Fama* fez uma ampla cobertura sobre um evento solidário promovido pelos canais de televisão *SBT* e *Rede TV*, chamado *Teleton*, em que o dinheiro arrecadado pelo público é revertido para a construção de hospitais e outros tipos de ações solidárias. O principal interesse do programa não foi mostrar as causas sociais que envolvem o *Teleton*, e sim os artistas, os famosos que participaram do evento.

Praticamente todos os participantes foram entrevistados, entre eles o jornalista da *Rede TV*, *Marcelo Rezende*, que ganhou um espaço durante a matéria ao dizer que iniciativas como essa são importantes para um país como o Brasil, que apresenta tantas desigualdades, onde os políticos e as autoridades usam o dinheiro público em benefício próprio, em que a sociedade e os formadores de opinião pública precisam se unir para dar bons exemplos ao país. Em suma, esse último exemplo contrariou a tendência do programa; pois, uma matéria que, provavelmente, seria vedetizada, deu espaço (mesmo sem a intenção), para a discussão de questões de interesse público.

3.4.2 Os Olimpianos

Os artistas e pessoas famosas foram chamadas por Edgar Morin (2000) de *olimpianos*, uma vez que os meios de comunicação de massa transformam a vida deles em notícias, retratando-os como se fossem Deuses.

A imprensa de massa costuma dar-lhes muita visibilidade e à medida que isso acontece, o público vai se identificando com eles. Quando os programas de fofoca mostram o dia a dia das celebridades, seus sentimentos, seus medos, seus sonhos, suas fraquezas são exibidas como as de um ser humano comum; os artistas são humanizados aos olhos do telespectador. Quando os olimpianos são, de certa forma, desmitificados, há uma identificação entre as vedetes e as pessoas comuns, e a distância entre eles diminui.

Guy Debord (1997) dizia que esses programas, ao trabalharem com as vedetes, estão na verdade representando os diversos tipos e estilos de vida existente e que ajudam na formação e compreensão da sociedade. O *De olho nas Estrelas* e *TV Fama* comprovam a falta de profundidade nessa vida mitificada.

Além dos telespectadores se identificar com a vida íntima dos artistas, também se identificam com os seus personagens nas novelas; com os heróis; os mocinhos e até mesmo com os bandidos, como defendeu Umberto Eco (2000), no mito do *Super Homem*. O período dos dias 31 de outubro a 3 (três) de novembro, correspondeu à última semana da novela *América*, da *Rede Globo*. Os desfechos dos personagens, o elenco, a autora da novela – Glória Perez, tiveram uma ampla cobertura por parte dos programas. Discutiam-se, por exemplo, com quem a protagonista Sol, personagem de Déborah Secco, ficaria: se com o pião *Tião* (Murilo Benício) ou o americano

Ed (Caco Ciocler); ou se haveria o beijo *Gay* entre personagens Júnior (Bruno Gagliasso) e Zeca (Eron Cordeiro).

Tais temáticas se identificam com os problemas ou questões da vida real – há uma verossimilhança; pois na vida real as pessoas sofrem por amor. A relação entre os homossexuais, por exemplo, ainda é um assunto polêmico na sociedade atual. Como diria Gaiarsa (1978), as sociedades criam os tipos de personagens e/ou esteriótipos que querem ou não imitar, isso acontece dentro da família, no grupo de amigos, através dos ídolos, dos artistas da televisão e até dos personagens fictícios que esses artistas representam.

O comportamento dos olímpianos – desde a personalidade, tipo físico e até o que gostam de vestir ou fazer – são transformados em mercadorias e vendidos pelos programas de forma espetacularizada. E, remetendo a Thompson (1999), são os acontecimentos da vida privada dos artistas, os escândalos que freqüentemente surgem na mídia, é que deslocam as fronteiras entre o público e o privado.

Thompson, no entanto, adverte para o fato de que tornar público, notícias de caráter privado, pode trazer problemas para os envolvidos nesses acontecimentos. Isso significa que os famosos não conseguem ou podem interferir em tudo o que é veiculado na mídia. Isso faz com que eles percam o controle de sua própria privacidade. Mas, é importante dizer, que muitas vezes os próprios programas não dão direito de resposta aos artistas e, outras vezes, o próprio artista procura a imprensa para revelar, escancarar suas intimidades. Um exemplo disso é quando o apresentador do *De Olho nas Estrelas*, Leão Lobo, divulga os eventos que um determinado artista vai comparecer, por exemplo, o apresentador disse que a atriz Samara Fellipo pediu para avisar que ela estaria no carnaval fora de época de Fortaleza; ou que as amigas de Adrienne Galisteu não gostam de viajar com a apresentadora, porque ela sempre avisa os fotógrafos das revistas especializadas em artistas onde vai estar.

Para finalizar, Thompson (1995) dizia que a televisão dá visibilidade para os artistas se auto-representarem para grandes audiências. Mas esse meio oferece perigos, na medida que os famosos se expõem ou deixa que a mídia os exponha além do que deveria.

3.4.3 Os elementos da cultura de massa

Neste tópico será mostrado como os elementos da cultura de massa discutidos no capítulo II estão presentes em todos (exatamente todos) os assuntos discutidos pelos programas *De Olho nas Estrelas* e *TV Fama*. Entre os elementos estão o *Happy End* (final feliz), o amor, o sensacionalismo e espetacularização.

Morin (1997) explica que o happy end dos grandes heróis é conquistado depois de superar grandes obstáculos ou situações que o conduzirá ao sofrimento; só então estavam destinados ao final feliz, rompendo-se assim com a tradição milenar do herói mártir, que muitas vezes morria no final da estória.

A idéia de felicidade dos tempos modernos é realizar sonhos e desejos. Ela pode ser encontrada através dos valores afetivos (família, amigos, amor) ou também consumida por valores materiais ou que dê *status* (dinheiro, um cargo importante, poder, jóias, objetos de valor, um corpo escultural).

É importante ressaltar que, dentro desta perspectiva, o telespectador é levado a projetar-se, espelhar-se ou identificar-se, com os desejos ou conceitos de felicidade dos famosos. Como se as celebridades pudessem ditar regras de condutas para se alcançar à felicidade. As matérias exibidas em ambos os programas não perdem a oportunidade de perguntar o que os artistas fazem

para estar feliz, manter o bom humor, manter o corpo saudável, ou em que lugares paradisíacos vão passar as férias. Ou seja, sempre exaltando os valores fúteis e, na maioria das vezes, recebem futilidades como resposta.

Em julho de 2005, tanto o *TV Fama* quanto o *De Olho nas Estrelas* fizeram uma longa reportagem numa feira de óculos escuros que contava com a participação de vários artistas, considerados galãs. Em nenhum momento foi explicado, em nenhuma das matérias, o motivo da feira e da participação dos artistas. As matérias deram ênfase a histeria das fãs e à beleza de Henri Castelli, Bruno Gagliasso, Sérgio Maroni, Marcelo Anthony, Davi Morais, André Gonçalves e Dado Dolabella. Todos foram entrevistados, tiveram que falar sobre o relacionamento com as fãs, os projetos profissionais e suas vidas amorosas. A matéria inclusive fez uma retrospectiva da vida amorosa, ou seja, íntima e privada, do músico Davi Morais, apresentando imagens das mulheres famosas com quem já namorou ou supostamente teve um caso. Ao final da reportagem, o apresentador Leão Lobo, que é assumidamente homossexual, suspira pelos galãs mostrados.

O amor é o elemento da cultura de massa que está presente em 70% dos assuntos tratados nos programas. Na verdade, eles se sustentam com as notícias e informações sobre os artistas que acabaram de começar um namoro, casaram, separaram, retomaram um relacionamento, ou estão se conhecendo; e até artistas que não têm nenhum envolvimento amoroso um com o outro, mas os apresentadores e os repórteres tratam logo de inventar, especular.

Alguns dos exemplos encontrados são significativos: *Bruno Gagliasso é visto aos beijos com sua colega de elenco Camila Rodrigues; Imprensa americana confirma o fim do namoro entre a modelo brasileira Gisele Bündchen e o ator Leonardo di Caprio; Fim do relacionamento de dois anos entre o casal de modelos Fernanda Lima e Rodrigo Helbert, o pivô da separação pode ter sido o diretor de novelas da Globo Ricardo Waddington; a apresentadora do Pânico na TV, Sabrina Satô, pode ser a nova conquista de Ronaldinho.* Em nenhuma dessas situações os

envolvidos na história se pronunciaram, mas em alguns casos, não nesses que foram citados, a resposta vem por meio da assessoria de imprensa dos artistas ou pelo próprio apresentador.

No dia 2 de novembro, o *De Olho nas Estrelas*, apresentou uma longa matéria sobre a crença no amor eterno. O repórter foi às ruas perguntar se as pessoas acreditam nele ou não e ainda mostrou vários exemplos dos famosos que ficaram muito tempo casados ou que ainda são casados, como Glória Menezes e Tarcísio Meira; Cláudia Raia e Edson Celulari; Glória Pires e o cantor Orlando Moraes, Nicete Bruno e Paulo Goulart. No dia 31 de outubro foi apresentada uma enquete das famosas mais namoradeiras do momento.

O sensacionalismo e o espetáculo fazem parte da dinâmica dos programas – inseridos dentro da estrutura da indústria cultural - e muitas vezes já é visível à postura e os comentários dos próprios apresentadores: isto é, na forma explosiva ou irônica de se apresentar uma matéria, nas piadinhas. Gaiarsa (1978) defende que as informações ao ser passada de pessoa a pessoa, no caso de uma fonte para o apresentador e deste para o telespectador, sofre alterações. Isto acontece porque cada um interpreta uma informação de um jeito, e os apresentadores já estão treinados a interpretar e transmitir a notícia de maneira espetacular, que não corresponde com a veracidade da informação. Luisa Mell, Nelson Rubens e Leão Lobo também conseguem passar a mensagem através da postura corporal e facial, da entonação da voz, o olhar e as risadas.

Os apresentadores parecem estar tão inseridos nessa cultura espetacular, que na data em que se comemora o *Halloween* (Dias das Bruxas), no dia 31 de outubro, Leão Lobo estava vestido de vampiro e o cenário do programa estava todo caracterizado. Como defende Wolton (1996), a televisão tornou-se uma indústria do espetáculo e do consumo dos produtos de massa.

Deborb (1997) complementa dizendo que o *fetichismo* da mercadoria também é um componente da espetacularização, isto é, um produto lançado pelos meios de comunicação e com uma forte campanha publicitária – incluindo a participação das celebridades – propaga-se numa

velocidade muito grande. Um estilo de um determinado personagem de novela ou o lugar (cenário) onde se passa pode virar moda.

Em suma, a imprensa de massa cria suas próprias vedetes, ou seja, os programas de fofoca transmitem as conversas, os beijos, os problemas pessoais dos famosos, como se o telespectador fosse um *voyeur* (MORIN, 1997) de um grande espetáculo que transformam os artistas em Deuses.

Em julho de 2005, a apresentadora do *TV Fama*, Luisa Mell, de forma sensacionalista e desrespeitosa apresentou a seguinte chamada: “*Os Mamonas Assassinas estão de volta, mas calma eles não ressuscitaram*”. A apresentadora foi infeliz ao fazer comentários de muito mal gosto sobre uma banda que teve seu fim num trágico acidente de avião, matando todos os integrantes. Na verdade, a reportagem é sobre a história dos Mamonas Assassinas, do sucesso explosivo do grupo e que será contado no cinema. A matéria traz muitas imagens da banda (repetitivas) e dá ênfase para as imagens do acidente, que aconteceu em março de 1996.

O *De Olho nas Estrelas* transmitiu a mesma notícia, só que com outro ângulo. Ela teve um caráter positivo, informando que a história da banda seria retratada no cinema e que a forma trágica como os artistas morreram passaria despercebida no filme. A reportagem traz algumas curiosidades, imagens de shows, clips, do enterro (também de maneira repetitiva); mas é importante dizer que esse programa tratou a notícia com muito mais seriedade objetividade, do que a espetacularização feita pelo *TV Fama*.

3.4.4 Jornalismo X Entretenimento

O *De olho nas Estrelas* e o *TV Fama*, muitas vezes, autoproclamam-se jornalísticos, no entanto, Leão Lobo, Nelson Rubens e Luisa Mell não têm postura jornalística - não são imparciais, objetivos. As matérias e comentários não seguem os critérios de noticiabilidade, apresentados por Mauro Wolf (1999), no final do capítulo II.

O jornalismo Diversional, citado por Erbolato (1979), tinha como proposta, trazer para o jornalismo a técnica da ficção, do romance com estilo jornalístico. E é exatamente isso que a imprensa faz quando divulga a vida e desavenças amorosas dos artistas. O *TV Fama*, por exemplo, é apresentado como se fosse um jornal de fofocas.

A imprensa seleciona situações com grande apelo afetivo, capaz de transformar um crime em romance policial, por exemplo. Transforma situações normais da vida de qualquer pessoa em informação espetacular, quando envolve celebridades. Assim, o entretenimento se mistura com o jornalismo, e vice-versa.

Segundo os critérios de valores notícias de Wolf (1999), um acontecimento se torna notícia quando é considerado interessante e significativo; quando ele é relevante para a sociedade ou para o futuro; quando a fonte apresenta credibilidade. O autor define como notícia aquilo que altera a rotina.

Seguindo essa teoria, a maior parte dos assuntos tratados pelos programas não podem apresentar caráter noticioso, já que falam sobre situações comuns, do cotidiano das pessoas. Mas, o que faz com que esses assuntos sejam noticiados, são os personagens neles envolvidos – no caso os artistas, as celebridades do momento. De certa maneira, noticiar a vida privada dos artistas se justifica através do critério que explicita a qualidade dos personagens que participam

da estória, isto é, a hierarquia das pessoas envolvidas. Isso acontece mesmo se for um fato que não atinja diretamente a sociedade, como é o caso dos vários exemplos já citados durante esse capítulo. Os olímpianos são considerados personalidades a medida que a mídia os transformam como tal, mitificando-os, tornando-os personalidades formadoras de opinião pública. A grande questão é que esses programas, de acordo com seus interesses, transforma qualquer pessoa que esteja em busca da fama em celebridade.

Como defende Erbolato (1979), se for para noticiar a vida privada dessas pessoas, a informação precisa ser verdadeira. Não é correto tratar a ficção como jornalismo, ou seja, mesmo quando os programas apresentam matérias que contém elementos jornalísticos, falar da vida privada dos artistas é entretenimento. Morin (1999) ainda complementa dizendo que o entretenimento pode apresentar um produto interessante, sem cair no sensacionalismo, sem passar dos limites, sem virar escândalos – o que não é caso dos programas de fofoca. Um exemplo disso é quando o *TV Fama*, em nota coberta, noticia que a atriz Luana Piovanni foi paquerada por um suposto político durante a gravação de um programa, e ainda alerta seu então namorado, o jogador de pólo Ricardo Mansur, a tomar cuidado. A nota, seguindo os critérios jornalísticos, torna-se inconcebível na medida que não traz entrevista dos principais personagens envolvidos na história, não lhes dá a oportunidade de se defender e/ou esclarecer a situação, apresentando um claro desequilíbrio de fontes. A nota ultrapassa o sensacionalismo e vai para um elemento ainda mais grave que é a especulação sobre a vida alheia dos indivíduos envolvidos.

A tendência do *TV Fama*, durante o período analisado, é apresentar notas e matérias com as características citadas acima, o que não corresponde em nada do que seria uma notícia: objetiva, honesta, imparcial e de interesse público.

No capítulo II, Bentele *apud* Kunczik (2002), afirma que a objetividade se faz necessária para separar a notícia de um comentário. O que geralmente acontece no *De olho nas Estrelas* é a

mistura que o apresentador Leão Lobo faz entre a informação que ele quer passar e os seus comentários. Ele, muitas vezes privatiza, a personagem envolvida na história, ou seja, chama-a de amigo e se torna completamente parcial em seus comentários.

O apresentador também utiliza fontes anônimas, não identificadas, que ele chama de “pulguinha”, para transmitir uma informação. O telespectador não fica sabendo quem são essas ‘pulguinhas’ e, conseqüentemente, não pode saber até que ponto a informação é verídica. Isso se comprova quando Leão Lobo diz que uma de suas *pulguinhas* garantiu que a apresentadora Adrienne Galisteu esteve no hospital onde está internado o seu ex-namorado, o jogador de futebol, Roger, depois de uma grave fratura no tornozelo. Leão Lobo disse que a assessoria da apresentadora não confirmou a informação (e mesmo assim é noticiada pelo o programa), e interfere diretamente na notícia ao dizer que anda muito preocupado com a amiga (Adrienne Galisteu), e que o jogador *Roger* não a merece. Isto significa que, além de transmitir uma informação sobre a vida pessoal de um casal, colhida de uma fonte não identificada, o apresentador se acha no direito de interferir na vida íntima em público.

Existem raros casos, mesmo que o principal interesse seja noticiar acontecimentos envolvendo famosos, em que ambos os programas conseguem fazer uma cobertura de caráter jornalístico. Foi o caso do modelo e ex-participante do *Big Brother Brasil 2*, Fernando Fernandes, que foi preso no dia 31 de outubro, ao se envolver num acidente em que estava embriagado, e ainda desacatou a autoridade, ao agredir um policial, chamando-o de macaco, devido a sua cor negra.

Embora o fato tenha sido excessivamente explorado ao longo da semana, os dois programas se preocuparam em investigar o caso, entrevistando o Fernando, a sua família e o policial agredido. Todos tiveram oportunidade de se explicar para que o telespectador tirasse suas próprias conclusões. Leão Lobo relatou outros casos envolvendo Fernando Fernandes, foi

presenciado pelo próprio apresentador. O *TV Fama* fez uma retrospectiva de outros casos de artistas nacionais e internacionais que se envolveram com a polícia ou a justiça. Matérias ou informações como essa desmitificam a imagem de uma pessoa famosa (sempre colocada como um exemplo a ser seguido), pois mostra que as celebridades também podem ser julgadas e punidas como uma pessoa comum; revela um outro lado da imagem dos famosos, isto é, aquela imagem ou comportamento que o público não quer se identificar. É o que Thompson (1995) diz sobre os perigos que a mídia pode oferecer ao se deixar expor além do necessário.

De maneira geral, ao comparar os dois programas, nota-se que o *TV Fama* transmite as matérias com muito mais sensacionalismo e especulação, distorcendo a veracidade dos fatos, do que o *De olho nas Estrelas*. Este, embora seja mais agressivo e parcial nos comentários, possui mais credibilidade e aceitação no ambiente dos famosos; além do apresentador se apresentar mais simpático e próximo do público. Mesmo que a proposta seja falar da vida privada, o programa, em alguns momentos, tenta tirar algo positivo de uma informação ou entrevista. Mas isso nem sempre acontece.

Para ser ter uma idéia da diferença da cobertura entre os dois programas, O *De Olho nas Estrelas* produziu uma matéria sobre o novo espetáculo do humorista Chico Anísio. A reportagem fez uma retrospectiva da carreira do humorista, e uma entrevista onde o artista divulgou a sua peça, falou de sua carreira e família e ainda comentou, sem nenhum sensacionalismo, a perda de espaço que sofreu na *Rede Globo*.

O *TV Fama* cobriu a mesma estréia, mas o apresentador Nelson Rubens apresentou a matéria da seguinte forma: “*Chico Anísio não se sente magoado com a Globo*”. Ao invés de falar da peça, fez uma retrospectiva sobre a perda de espaço que teve na emissora carioca, especulou-se bastante, para ao final, deixar que Chico Anísio falasse sobre o espetáculo. O programa distorceu totalmente o que seria a notícia.

CONCLUSÃO

A análise feita dos programas *De Olho nas Estrelas* e *TV Fama* pretendeu mostrar de que maneira a mídia televisiva retrata a vida privada das chamadas celebridades. Conclui-se que esses programas de fofoca só existem porque, além da audiência, existe uma relação de dependência entre os artistas e a mídia. Existem pessoas dispostas a assisti-los, e se não fosse assim, os canais de televisão não abririam um espaço e um tempo considerável de sua programação para produzi-los. Eles são produtos da indústria cultural e da cultura de massa, e o que permitiu que eles fossem fabricados foi a inversão dos papéis ocorridos nos espaços públicos e privados.

Os assuntos que deveriam ser discutidos no espaço privado passaram a serem tratados no público e vice-versa. O espaço público, ao longo dos séculos, foi perdendo suas características e suas funções (como foi discutido no capítulo I), e se tornou um local para expor assuntos íntimos, ou seja, particulares. Os artistas, os políticos, personalidades e pessoas que estão, ou querem estar na mídia em geral, foram e ainda são, os principais colaboradores nesse processo de publicitação da vida privada, isto é, tornar público assuntos que não são de interesse público.

A televisão, que surgiu na década de 1950, tornou-se um poderoso instrumento da indústria cultural, ajudando na aproximação desses artistas ou olímpianos junto ao telespectador. Embora ela seja uma concessão pública, que deveria debater questões de interesse real da sociedade, passou a debater os interesses das empresas privadas e aquilo que desse lucro. Até mesmo assunto de caráter público e que deveriam utilizar-se da televisão como instrumento de divulgação, tornam-se vedetizados por programas como o *De Olho nas Estrelas* e o *TV Fama*.

Estes programas fabricam seus próprios olímpianos, ou seja, a imagem de um artista é elevada à condição de mito, porque eles assim a querem. Não é o público que coloca seus ídolos

na condição de Deuses, ele apenas absorve (não em sua totalidade) o que a indústria cultural define e produz. O mito está presente na vida das pessoas na medida em que fornece os modelos para a conduta humana (ELIADE,1972). Ao seguir esse raciocínio, observa-se que o *De Olho nas Estrelas* e o *TV Fama* nada mais fazem do que o resgatar o mito do universo das fábulas e ficções, tornando-o algo vivo e que ajude na compreensão do comportamento humano.

Os artistas são mitificados ao ditar regras de comportamento e maneira de ser. Isto inclui regras ao se alimentar, relacionamento, trabalho, saúde e ditadura da beleza, maneiras de vestir, consumir.

Os mesmos programas de fofoca que reforçam a imagem mitológica das celebridades, tem o poder de desmitificá-las, e isso acontece quando eles transmitem matérias ou notas mostrando um comportamento dos olímpicos que não correspondem com os desejos e imaginário do público. O telespectador não se identifica com uma pessoa famosa que foi presa ou que cometeu delito; ou quando um determinado ator não demonstra simpatia perante um repórter que tenta satisfazer a curiosidade do público através de suas perguntas, muitas vezes inconvenientes; ou artistas que não são receptivos aos fãs. Em suma, a mídia aproxima os artistas do público, à medida que ela expõe suas fraquezas, seus comportamentos impróprios, os hábitos do cotidiano ou quando os deixam numa situação constrangedora.

É importante ressaltar que não são somente os programas que invadem a vida privada dos famosos. Inúmeras vezes, como já foi visto nos exemplos da análise qualitativa, as próprias celebridades são quem procura os meios de comunicação para se exhibir, relatar aventuras amorosas, trabalhos e até mesmo o local onde vão passar o final de semana. Com isso, os limites que a imprensa deve ter com as celebridades e vice-versa tornam-se indefinidos.

Ambos os programas se autoproclamam jornalísticos, no entanto, observa-se no terceiro capítulo que eles pouco seguem os critérios de noticiabilidade; são programas de entretenimento.

Os apresentadores Leão Lobo, Luisa Mell e Nelson Rubens se mostram parciais, opinam, interferem nas notícias e, em certas ocasiões, distorcem a realidade dos fatos através da espetacularização e especulação. Todos esses elementos citados contrariam as regras do que seria um bom jornalismo.

O tempo das reportagens não é definido. Os programas utilizam fontes que não apresentam credibilidade e, em muitos casos, não são citadas. Há uma incessante repetição de imagens que muitas vezes não correspondem com informação que se pretende passar. Os apresentadores passam informações sem ao menos escutar a versão dos envolvidos na história, e somente dão espaço para um determinado artista se explicar, de acordo com o interesse do programa ou apresentador.

A linguagem utilizada é simples e coloquial. O *TV Fama* apresenta a matéria de forma mais dinâmica, chamadas rápidas, *flashes*. Já o *De olho nas Estrelas* é mais lento, o apresentador conversa com o telespectador; gasta-se tempo em comentários e piadinhas com os envolvidos na notícia. Os apresentadores passam informações sem ao menos escutar a versão dos envolvidos na história e não divulgam a fonte. Reproduzem informações de jornais, de outros *sites*, sem apuração. Creditam a matéria com informações que dão margem há várias interpretações.

A informação é o que menos importa para o conteúdo dos programas, a simples presença de uma celebridade num evento já vale à notícia. Há mais interesse em abrir espaço para a publicidade do que produzir uma boa entrevista, ou uma boa matéria sobre um determinado artista ou projeto que estão envolvidos. Embora o *De Olho nas Estrelas* às vezes consiga produzir matérias positivas, o que importa para ambos os programas é falar sobre a vida alheia dos famosos.

Os acontecimentos que envolvem artistas podem ser considerados notícia, uma vez que obedecem aos critérios valores/ notícia, isto é, a hierarquia ou posição que determinados

indivíduos ocupam. É evidente que pessoas famosas e pessoas públicas sempre estarão na mídia, sempre terão visibilidade; mas o que deve ser discutido é a qualidade do conteúdo que interessa ser noticiado (mesmo se for entretenimento), como isso deverá ser feito e o espaço que a televisão dedica a estes assuntos.

Por último, é importante ressaltar que esta análise referiu-se apenas aos objetos de estudo escolhidos: o programa *De Olho nas Estrelas* e *TV Fama*. Os resultados observados e os argumentos colocados nesta monografia podem não representar o quadro geral dos diversos programas, revistas e sites especializados em fofoca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Editora Contraponto, Rio de Janeiro, 1997

ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. Editoria Perspectiva. São Paulo, 2000.

ERBOLATO, Mário L. *Técnicas de codificação em jornalismo*. Ed. Vozes, Petrópolis, 1979

ELIADE, Mircea. *Mito e Realidade*. Editoria Perspectiva, São Paulo, 1972

GAIARSA, José Ângelo. *Tratado Geral Sobre a Fofoca – Uma desconfiança humana*. Summus editorial, São Paulo, 1978.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. Editorial Atlas, São Paulo, 1999.

GONTIJO, Murilo. *Mídia e espaço público: o lugar do jornal – Temas ensaios e comunicações*. Belo Horizonte, UNIBH, N IVI. Agosto à Dezembro de 2002.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo*. Ed.Usp. São Paulo, 2002.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no Século XX. Volume1- Neurose*, Editora Forense Universitária, Rio de Janeiro, 1997.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público*, Ed Schwarcz, São Paulo, 1988

THOMPSON, Jonh B. *A mídia e a modernidade*. Ed.Vozes, Petrópolis-RJ, 1999.

THOMPSON, Jonh B. *Ideologia e cultura moderna*, Editora Vozes, Petrópolis-RJ, 1995.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*, Editorial presença, Lisboa, 1999

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público – Uma teoria crítica da televisão*, Editora Ática, São Paulo, 1996

SITES

www.band.com.br/deolhonasestrelas – acessado em outubro de 2005

www.redetv.com.br/tvfama – acessado em outubro de 2005