



O mito da invasão de privacidade no jornalismo especializado em celebridades¹

Thiago FRISON²

Yashmin Martins Barbora de OLIVEIRA³

Inara Souza da SILVA⁴

Universidade Católica Dom Bosco, Campo Grande, MS

Resumo

Este trabalho foi produzido a partir de uma análise das notícias veiculadas no portal Ego durante um dia. Ele buscou encontrar e quantificar as possíveis infrações dos jornalistas na legislação sobre invasão de privacidade e direito à imagem. Partindo da hipótese de que o desrespeito às leis seria algo comum, analisamos a partir da Análise de Conteúdo o material. O resultado apontou o contrário: são as próprias personalidades que se expõem na mídia, e o conteúdo do portal Ego diz respeito a vida pessoal, mas que por ela mesma foi divulgado através dos vários canais na internet.

Palavras-chave: Análise de conteúdo; privacidade; exposição; jornalismo digital.

Introdução

Com o advento da internet, o Jornalismo passou também a ocupar o espaço do ambiente digital como forma de difundir sua produção. As características do meio *web*, como a rapidez e a possibilidade multimídia foram parceiros ideais de um jornalismo ágil. O usuário pode, de seu computador, acessar apenas o conteúdo que lhe interessa. Neste sentido, o conteúdo sobre personalidades em destaque na sociedade saiu da “lentidão” dos meios impresso e televisivo para a instantaneidade da internet.

A proposta do estudo foi refletir sobre as práticas jornalísticas dentro do gênero diversional, na cobertura da vida de celebridades, e uma visão ética sobre a vida privada (inclusive das grandes personalidades). A investigação partiu da disciplina de “Jornalismo, Ética e Mercado de Trabalho” do curso de Jornalismo da Universidade Católica Dom Bosco, que pretende visualizar, a partir desse recorte, de que maneira os jornalistas lidam hoje com a legislação sobre direito à privacidade e de imagem e a produção de conteúdo sobre personalidades.

¹Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Comunicação Social (Jornalismo) da UCDB, email: thiagofrison@outlook.com

³ Estudante de Comunicação Social (Jornalismo) da UCDB, email: yashminmccartney@hotmail.com

⁴ Orientadora e docente do curso de Comunicação Social (Jornalismo) da UCDB, email: inarasilva@hotmail.com



Para o fim, e imaginando que se encontraria sérias infrações à lei em vigor, todas as notícias publicadas num período de 24 horas do site www.ego.com.br foram reunidas e analisadas se o jornalista extrapolou ou não a lei. Os resultados poderão auxiliar os jornalistas a refletirem sobre a atuação neste tipo de conteúdo.

O Jornalismo na Internet

Por volta de 1995, afirma Pereira (2002) as mídias convencionais no Brasil começaram a desenvolver a versão digital de seus produtos. Um processo extremamente natural em que as invenções tecnológicas iam pouco a pouco invadindo as redações do país.

Com o tempo, criou-se uma cultura, uma nova rotina de trabalho, pois com tal ferramenta eletrônica, as velhas laudas foram deixadas de lado, o texto podia ser corrigido quantas vezes fosse necessário, sem que toda a matéria tivesse que ser reescrever e assim por diante (PEREIRA, 2002, p. 33).

Disso veio a implantação das *intranets* (redes de comunicação interna), que já facilitavam a comunicação nas redações e melhorava a rapidez das informações a serem transmitidas. Tão logo deu-se conta das possibilidades que esta ferramenta poderia dar:

[...] a internet apresentava uma forma de distribuição das informações realmente nova, diferente das já existentes na época. Não era mais necessário uma distribuidora para fornecer a notícia (PEREIRA, 2002, p. 33).

Além dessa desintermediação, o meio digital abriu diversas possibilidades aos veículos. Por exemplo, para um jornal impresso, a sua versão na internet poderia conter, além das matérias escritas, animações, vídeos e áudios (PEREIRA, 2002).

Hoje a internet possui, de acordo com Pereira (2002), suas características como mídia, mas ainda é um território obscuro para o jornalismo, já que ainda não existe ao certo uma linguagem definida.

Definição de Jornalismo Digital

Referindo-se ao jornalismo na Internet, chamando-o de jornalismo digital Pinho (2003) lembra que essa é uma área promissora para a profissão e que vai exigir renovação



constante das práticas e técnicas do jornalismo. Podemos tentar apontar como definição para o jornalismo digital:

[...] é todo produto discursivo que constrói realidade por meio da singularidade dos eventos, tendo como suporte de circulação as redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia por onde se transmita sinais numéricos e que comporte a interação com os usuários ao longo do processo produtivo (GONÇALVES apud PINHO, 2003, p. 58).

Sua conceituação, no entanto, é difícil, pois como afirma Rodrigues (2009), este ambiente está sempre em constante transformação, e qualquer definição seria provisória. Podemos definir um jornalismo na internet que é influenciado pelas características de sua mídia ou influenciador no trabalho de qualquer jornalista. No futuro, afirma ainda, “a compreensão do que é e de como se faz jornalismo on-line poderá vir a se tornar um domínio adicional necessário a todo aluno dos cursos de Jornalismo”.

Internet como mídia

Hoje a internet é mais uma opção frente aos demais tradicionais veículos, como rádio, televisão, internet e cinema, podendo oferecer serviços, entretenimento e comunicação num só espaço. Pinho (2003) destacou dez características desse meio, de fundamental conhecimento para quem cogita refletir sobre ele:

Não-linearidade: Ao contrário do jornal, por exemplo, que exige que seu conteúdo seja lido em sequência, a internet possibilita ao usuário que ele comece, e por meio dos hipertextos (texto em formato eletrônico que o liga a outro texto) se dirija a outras páginas em busca da informação que mais lhe interessa, construindo independente a busca por conhecimento.

Fisiologia: por conta de ser fixo e não ter a portabilidade de um livro, por exemplo, a leitura na internet acaba por ser mais lenta. O olho ao interpretar a luz acaba piscando menos, podendo proporcionar fadiga visual. Para evitar esse incômodo, é recomendado que o texto para internet seja mais curto.

Instantaneidade: Característica parecida com a da televisão e do rádio. A partir da internet se pode ter acesso a eventos que acontecem no exato momento. Porém, ela pode ser acessada novamente a qualquer momento, o que não seria na TV ou no rádio, por exemplo



Dirigibilidade: O que é distribuído na internet não passa por nenhum filtro. Aproveitando-se disso, o que é produzido pode ser diretamente enviado aos públicos a que se interessam pelo assunto.

Qualificação: O público da internet é mais qualificado e jovem. É utilizada também por importantes executivos e funcionários. Com base nisso, é importante lembrar que a internet também é uma ferramenta formadora de opinião.

Custos de produção e de veiculação: O custo para a produção neste tipo de mídia é praticamente nulo. O investimento em equipamentos e acesso à internet é quase irrisório.

Interatividade: São diversas as formas com que o usuário pode interagir com a informação, com o criador de conteúdo ou com outros usuários. Por meio de grupos de discussão, por exemplo, pode ocorrer interatividade entre usuários.

Pessoalidade: É uma característica muito próxima à interatividade. Com as ferramentas da internet, é possível usar esse meio para comunicação pessoal, interagindo com outro usuário.

Acessibilidade: O conteúdo da internet pode ser acessado a qualquer momento.

Receptor ativo: O usuário de internet não apenas recebe as informações, mas o meio propicia que ele também dê *feedback* com relação às informações. As pessoas deixam o papel de passivas, como nas mídias tradicionais, e passam a ser ativas.

Dentro dessas características do meio internet, é interessante ainda destacar as do jornalismo online. Como já explicitado, o que será apontado não são normas seguidas no meio. Como afirma Palacios (2003), essas características refletem as possibilidades que a internet dá aos profissionais, e não necessariamente são exploradas em todas as situações.

Se alguma generalização é possível, neste momento, ela possivelmente diz respeito ao fato de que todos esses formatos são ainda altamente incipientes e experimentais, em função do pouco tempo de existência do novo suporte mediático representado pelas redes telemáticas. (PALACIOS, 2003, p. 3).

Internet como fonte de apuração jornalística

Há claramente uma grande mudança no fazer jornalístico diante das diversas possibilidades oferecidas pelo advento da internet. Neste sentido a Elizabeth Saad Corrêa (1999) explica que a era digital trouxe novas competências ao jornalista, que agora deve também saber utilizar a internet como fonte jornalística.



Elias Machado também trata desta questão ao apontar o ciberespaço como espaço de apuração jornalística.

Na contramão do uso instrumental dado aos computadores durante o processo gradual de entrada destes equipamentos nas redações, a disseminação do jornalismo digital, enquanto uma nova modalidade jornalística, pressupõe a criação de técnicas de pesquisa e apuração adequadas ao entorno constituído pelas redes telemáticas (MACHADO, 2003, p.1-2)

O autor aponta em seu artigo a questão do Jornalismo de Precisão, feito através da aplicação de Reportagem Assistida por Computados (RAC), propondo a busca pela internet. Hoje esse conceito toma uma forma muito maior, mais abrangente no mundo jornalístico, gerando um tipo de jornalismo e uma nova forma de fazer jornalístico.

Os meios convencionais de apuração muitas vezes perdem espaço para a apuração dentro dos limites do ciberespaço, que podem não ser tão confiáveis mais, uma vez que o jornalismo convencional dava preferência às fontes oficiais em busca da informação precisa, sendo que o trabalho nas redes se complica com multiplicação de fontes sem conhecimento específico (2003, p.4). Ocorre ainda que esta apuração pode gerar também uma relação diferente com o meio convencional.

No caso da apuração eletrônica, que parte de uma frase para descrever o tema da notícia ou reportagem, Koch lembra que, antes do relato contextual dos fatos o jornalista consulta dados armazenados ou fontes disponíveis no ciberespaço, entrevista os sujeitos dos fatos e avalia o conteúdo das declarações tanto no espaço eletrônico quanto nas páginas impressas. (MACHADO, 2003, p.4)

Direito de imagem e privacidade

Na atualidade um dos assuntos mais discutidos pela sociedade, é a questão sobre como manter e proteger a privacidade, e também o direito de imagem. Muito se tem discutido na atualidade e as pessoas se deparam e fazem questionamentos expondo a falta de conhecimento no que diz respeito à parte da legalidade e efetividade das leis.

O crescimento tecnológico e a massificação dos meios de comunicação, principalmente da internet, pode ser compreendido como os fatores que proporcionaram um aumento quanto a violação dos direitos à privacidade e dos direitos de imagem.



As pessoas cada vez mais voltadas para a cultura do eletrônico, das máquinas e computadores, ingressam de forma irreversível no cotidiano de uma sociedade que busca benefícios devido às facilidades proporcionadas pela internet.

Essas facilidades geram reflexos na vida de cada cidadão, onde traz uma série de novos conflitos para o direito, e este necessita de diferentes campos para regular os aspectos específicos de cada situação, neste caso referente à privacidade e o direito de imagem.

O direito à privacidade, regido pela lei 9296/96 é compreendido como um direito fundamental, o qual possui a estrutura de princípio. Esse direito era compreendido pelo direito a ser deixado só, equivaleria a um isolamento. Este conceito a privacidade, compreendido como o ‘direito a estar só’ influenciou a doutrina e a jurisprudência no mundo inteiro.

A intimidade das pessoas encontra-se mais exposta a vulnerações, esses meios eletrônicos cada vez mais sofisticados, facilitam enormemente o tratamento dessas informações e também da exposição desses dados.

É necessário que a sociedade, juntamente com o Direito, assegure que o progresso tecnológico seja sempre empregado em benefício da humanidade, e que possa garantir com isso, a confiabilidade nessa nova tecnologia a qual vem contribuindo para a democratização do acesso à informação, quebrando as fronteiras do espaço e garantindo com isso o acesso rápido e eficaz do conhecimento.

Sobre o uso de imagens, afirma o artigo 79 da Constituição:

1. O retrato de uma pessoa não pode ser exposto, reproduzido ou lançado no comércio sem o consentimento dela; depois da morte da pessoa retratada, a autorização compete às pessoas designadas no n.º 2 do artigo 71.º, segundo a ordem nele indicada.
2. Não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando assim o justificarem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didáticas ou culturais, ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos, ou na de factos de interesse público ou que hajam decorrido publicamente.
3. O retrato não pode, porém, ser reproduzido, exposto ou lançado no comércio, se do facto resultar prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro da pessoa retratada. (BRASIL, 1988).

Afirma ainda a Constituição Federal, que em seu art. 5º da Constituição divide-se basicamente em 5 grupos (direito à vida, à intimidade, de igualdade, de propriedade e à segurança):



Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

V - é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;

X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

XII - é inviolável o sigilo da correspondência e das comunicações telegráficas, de dados e das comunicações telefônicas, salvo, no último caso, por ordem judicial, nas hipóteses e na forma que a lei estabelecer para fins de investigação criminal ou instrução processual penal. (BRASIL, 1988).

O artigo 20 do Código Civil propicia ao interessado reivindicar a proibição da divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa, sem prejuízo da indenização. E ainda se for atingida a honra, a boa fama ou a respeitabilidade ou se destinarem a fins comerciais.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais.

Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes. (BRASIL, 2002).

Metodologia

Pretende-se quantificar a produção em jornalismo sobre possíveis infrações a legislação descrita no trecho anterior. Mesmo assim, aplicar uma visão qualitativa sobre o conteúdo. Como descreve Santos (1988), ela possibilita inferenciar não a partir de métodos rígidos e matemáticos, mas fazendo uso das ferramentas subjetivas do pesquisador e de métodos escolhidos. Permite maior sensibilidade com o material coletado, podendo a análise sobre ele partir, dentro do método determinado, de diversas



perspectivas, obtendo resultados que uma abordagem quantitativa e rígida não poderia propor.

A análise de conteúdo poderá proporcionar para esta pesquisa, base para as comparações com as hipóteses. Apesar de historicamente utilizada em conteúdos escritos, Bardin, outro teórico em análise de conteúdo, afirma categoricamente: “Em última análise, qualquer comunicação, isto é, qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, controlado ou não por este, deveria poder ser escrito, decifrado pelas técnicas de análise de conteúdo” (2011, p. 38).

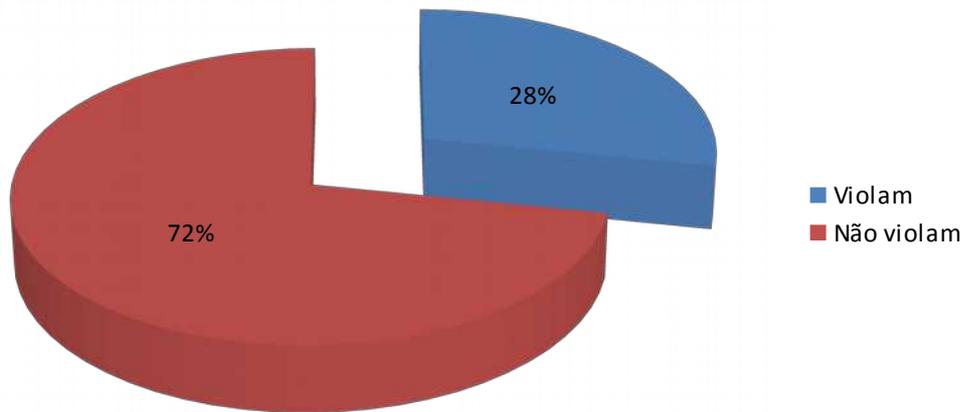
[...] conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. [...] a intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2011, p. 44).

A técnica de amostragem selecionada para a pesquisa é a aleatória por grupo, ou seja, foi selecionado um grupo de notícias de um determinado site, dentro de um determinado período de tempo, que são a unidade primária, e analisamos cada uma dessas notícias, que são a unidade secundária. Para a coleta desses dados, foi selecionado o site Ego, por ter como foco principal a vida das celebridades em seu cotidiano, mantendo o site com atualizações de novidades sobre os famosos, desde seus relacionamentos até seus afazeres normais do dia a dia. É também um dos mais acessados do país.

Para a pesquisa, foram analisadas 57 notícias publicadas em um período de 24 horas no dia 26/10/2014, que foram utilizadas, a partir de uma visão quanti-quali e de análise de conteúdo, para verificar se o conteúdo estava de acordo ou não com a lei. No momento, se parte do princípio que a infração da legislação é algo comum para jornalistas dessa área.

Resultados e discussão

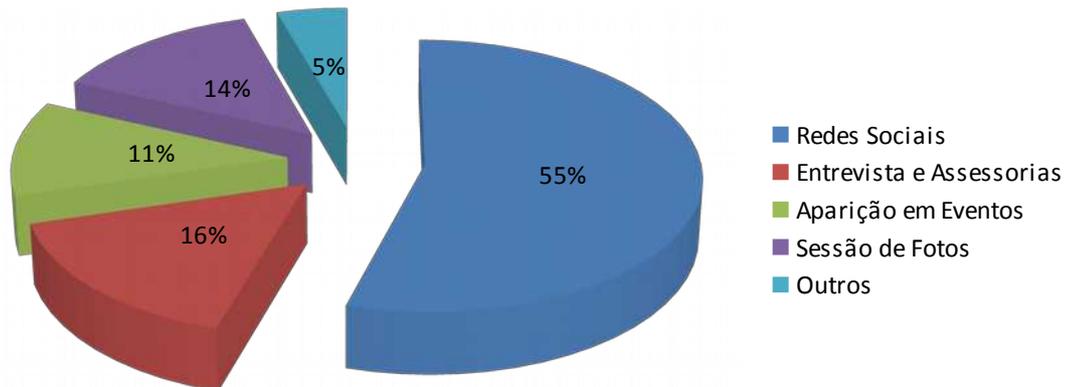
Apenas as notícias foram analisadas, desconsiderando chamadas de capa dos sites e outras ligações via hiperlinks que fugiam da página em que a notícia está hospedada. Numa primeira análise, a que visa identificar infrações a lei de privacidade e direito de imagem, foi possível obter:



Do material encontrado, 41 notícias se encaixaram, com a análise de conteúdo relacionada às leis, em não-violações das leis descritas. Já 16 indicaram, sob a mesma metodologia, possíveis violações da lei (somente a Justiça pode afirmar com certeza a violação). Uso de câmeras com super-lentes é comum para capturar o melhor registro de um momento pessoal

Neste ambiente, há uma surpresa em relação ao que se espera encontrar no começo da pesquisa. Apesar de famoso por ter características apelativas, do “flagra” e da exclusividade, o jornalismo que se pauta na agenda das personalidades pode não violar as leis de privacidade e direito de imagem.

Dentre aquelas que violam, 14 dessas notícias se limitam a relatar o cotidiano das personalidades, no sentido das atividades diárias e comuns de qualquer cidadão.



Das 41 notícias que não violam a lei de privacidade, verificou-se que 24 dessas notícias partiram de postagens dos famosos em redes sociais (como *Facebook* e principalmente *Instagram*). A leitura exploratória das postagens formou as notícias. Em segundo, sete notícias partiram de entrevistas e da assessoria de imprensa das personalidades, ou seja, partiu novamente da própria pessoa a aparição nos meios.

A aparição pública em eventos ficou em terceiro lugar, com cinco dessas notícias. Nesses casos, a presença da pessoa e a participação dela como relevante dentro daquilo que acontecia foi destacado pelo *site Ego*. Esses textos seguiam de informações da assessoria. Quando a personalidade participava de sessão de fotos (sensuais, na maioria dos casos), a informação era replicada pelo portal. Dois itens foram alocados como outros, por se referirem a participação dos famosos em programas de TV.

Conclusão

A breve análise da produção jornalística sobre o mundo das celebridades apontou que, ao contrário dos estereótipos sobre o conteúdo possivelmente invasivo, ele em sua maioria é motivado pelas próprias personalidades. Toda a repercussão que esse nicho de mercado faz é apenas um “compartilhamento” daquilo que as redes sociais já mostraram aos usuários.

Foi possível identificar, no entanto, que existe sim o desrespeito à legislação no mercado jornalístico, mas em menor quantidade se comparado à demanda motivada



pelos próprios famosos. Talvez o lado “obscuro” seja a grande pauta num momento em que as personalidades é que acabam pautando aquilo que desejam veicular.

O artigo poderá servir de base para novos estudos nesse sentido, e proporcionar aos estudantes (e quem sabe, aos que clamam por privacidade, mas postam suas fotos como loucos) reflexão sobre o funcionamento do *sites* de entretenimento.

Bibliografia

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1998.

BRASIL. **Código Civil**. Brasília, DF, Câmara dos Deputados, 2002.

CORREA, Elizabeth Saad. **O Jornalista Brasileiro na Sociedade da Informação: repórter da realidade, arquiteto da virtualidade** Revista Comunicações e Artes , São Paulo, 21 (34) primeiro quadrimestre de 1999.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas**. Salvador: Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos. Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória in MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003

PEREIRA, Luciano Iuri; SILVA, Rafael Rodrigues; MARANGONI, Reinaldo. **Webjornalismo: uma reportagem sobre a prática do jornalismo online**. Indaiatuba: SP, 2002, 2 ed..

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências na transição para uma ciência pós-moderna**. Estud. av., São Paulo , v. 2, n. 2, Aug. 1988 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141988000200007&lng=en&nrm=iso. Acesso em 15 set. 2013.

CORPUS: Todas as matérias veiculadas pelo portal Ego durante o dia 26/10/2014