

*Noticiabilidade, agendamento e erotismo no jornalismo sobre celebridades*<sup>1</sup>

*Rogério Pereira Borges*<sup>2</sup>

*Laiz Queiroz*<sup>3</sup>

*Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás)*

**RESUMO**

As rotinas e os procedimentos profissionais do jornalismo vêm passando por mudanças substanciais desde o advento da internet e, mais especificamente, da estruturação das redes sociais. O presente artigo busca refletir sobre esses impactos no jornalismo sobre celebridades, focando questões ligadas à noticiabilidade e ao agendamento. Para tanto, realizamos um levantamento com conteúdos que elegeram a erotização como valor-notícia na cobertura desse nicho, analisando matérias publicadas sobre a modelo Gracyanne Barbosa e o cantor Lucas Lucco. Constatamos uma dinâmica contínua de aparições midiáticas que abastecem veículos de comunicação e beneficia celebridades, ao custo da extinção de parâmetros de checagem e relevância nas publicações.

**Palavras-chaves:** jornalismo; celebridades; noticiabilidade; agendamento; erotismo

**Introdução**

Não é raro observar que as inferências sobre celebridades no Brasil e no mundo não passem despercebidas aos olhos dos veículos de informação e, por consequência, da maior parte de seus fãs. E por ser de interesse de expressiva parcela do público, muitos portais de notícias, incluindo os considerados de referência, se colocam como responsáveis por tornar essas informações acessíveis. Essa lógica está ainda mais intensa e disseminada com a popularização dos meios digitais como plataformas de difusão de conteúdos, em que se observa um processo inequívoco de descentralização do papel dos emissores. Tais conjunturas levam a mudanças estruturais no chamado “fazer jornalístico” (TRAQUINA, 2004) ou na “construção da notícia” (ALSINA,

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais, do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 13 a 15 de junho de 2018.

<sup>2</sup>Doutor em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB). Professor-adjunto (TI) do curso de Jornalismo da Escola de Comunicação da PUC Goiás. Coordenador do projeto de pesquisa *Mudanças dos Critérios de Noticiabilidade Quanto à Sexualidade em Mídias Digitais em sua Relação com a Intimidade*, do Grupo de Pesquisa em Comunicação e Produção de Sentidos. E-mail: [rogériopereiraborges@hotmail.com](mailto:rogériopereiraborges@hotmail.com).

<sup>3</sup>Estudante de Graduação do 6º período do Curso de Jornalismo da PUC Goiás e bolsista do CNPq de Iniciação Científica no projeto de pesquisa, *Mudanças dos Critérios de Noticiabilidade Quanto à Sexualidade em Mídias Digitais em sua Relação com a Intimidade*. E-mail: [laizqs@gmail.com](mailto:laizqs@gmail.com)

---

2009). Falamos, aqui, de teorias que fogem do simplismo, durante muito tempo reinante, de que o jornalismo “espelhava realidades”, transmitindo-as de maneira fiel e neutra. Tomamos o caminho, hoje mais aceito no campo da comunicação, de que o jornalismo, em seus variados aspectos, faz-se processualmente, vulnerável a variantes que se alteram, transformam contextos e influem diretamente no resultado do que é produzido.

Tendo essa premissa em perspectiva, é necessário admitir que rotinas produtivas têm sofrido transformações profundas em todas as áreas do jornalismo, em suas mais diferentes vertentes. O presente texto busca debater essas mudanças no que tange ao que aqui designaremos como “jornalismo de celebridade”, aquele dedicado a informar sobre pessoas famosas ou célebres, sobretudo dos universos artístico, cultural e esportivo. Um debate que se concentrará no que se relaciona com as mudanças de critérios de noticiabilidade que podem ser averiguadas na elaboração de tais conteúdos, com um recorte específico. Nosso olhar se volta para os apelos sexuais existentes em grande número em matérias divulgadas sobre essas personalidades públicas, em que determinadas posturas editoriais servem para aplacar a curiosidade de consumidores ávidos por adentrar a intimidade de seus ídolos, de indivíduos que se revelam de maneira muitas vezes explícita, dando senhas de acesso a searas pertencentes à intimidade de si mesmas.

Deparamo-nos, assim, com uma lógica diferente daquela que imperava no jornalismo de celebridade dos modelos analógicos, nas concepções clássicas do que poderíamos definir como *newsmaking*, com determinados critérios de noticiabilidade e outros parâmetros de seleção e hierarquização da informação tendo papel fundamental. Partindo de como a sexualidade influi nas escolhas, nas filtragens adotadas, no destaque dado a tais conteúdos e na forma como esses discursos são construídos, vamos refletir sobre como a internet, com seus novos potenciais e suas dinâmicas de produção e consumo específicas, mudou essa relação, que tem reflexos em vários de seus estatutos e princípios mais tradicionais. O fenômeno que atinge tão flagrantemente essa vertente do jornalismo também pode ser percebido em outros modelos informacionais, já que essas mudanças alcançam pilares fundantes da tradição jornalística.

O debate sobre critérios de noticiabilidade é o início de discussões mais amplas, que chegam ao valor-notícia, o trabalho com as fontes e que tipo de discurso é

---

empregado, tendo em vista a forma como são tratadas as temáticas da sexualidade e de pretensos limites quanto à intimidade alheia. Nesse novo contexto informacional, o que passa a ser relevante? O que importa informar? Quais são os processos envolvidos? Para realizar essa reflexão, primeiramente selecionamos duas celebridades – a modelo e designada musa fitness Gracyanne Barbosa e o cantor Lucas Lucco – que, em nosso monitoramento realizado por mais de um ano dos ambientes digitais por meio da ferramenta Google Alerta, que faz uma varredura a partir de palavras-chave e tageamentos, revelaram-se personagens assíduos nesse tipo de cobertura. Elegemos os dois, a partir da recorrência com que aparecem relacionados a conteúdos de clara conotação sexual ou erótica, para descrever e compreender os percursos pelos quais essas informações chegam ao público, como também que prerrogativas elas levam em consideração em sua formulação.

As palavras-chave escolhidas em nossa varredura para que chegássemos à constatação de Gracyanne Barbosa e Lucas Lucco são figuras públicas frequentes na cobertura das celebridades em que o apelo sexual e erótico e a importância dada ao corpo e à forma física preponderaram foram trajes íntimos (calcinha e cueca) e de banho (biquíni e sunga). Os resultados, que vêm sendo objetos de outras reflexões presentes no projeto de pesquisa *Mudanças dos Critérios de Noticiabilidade Quanto à Sexualidade em Mídias Digitais em sua Relação com a Intimidade*, desenvolvido no Núcleo de Pesquisa em Comunicação da PUC Goiás, revelam-nos questões que devem ser debatidas para além de um nicho jornalístico ou mercadológico específico. Com esses outros caminhos em perspectiva, temos mudanças significativas que precisam ser entendidas no número mais amplo possível de aspectos. As engrenagens que têm operado no jornalismo de celebridade, comumente relegado a um segundo plano, podem ser mais que curiosidades que beiram o voyeurismo e o fetichismo e sim tendências a fundar debates que englobam uma série de problematizações pertinentes para a área, das rotinas produtivas às discussões éticas. Isso passa também pelo impacto que as redes sociais, onde boa parte do conteúdo analisado é postado primariamente, causa no trato com as fontes e no estabelecimento de agendas públicas e jornalísticas.

### **Noticiabilidade e agendamento**

---

O aparecimento de figuras midiáticas como Gracyanne Barbosa e Lucas Lucco em alguns dos principais portais de notícias brasileiros, como Universo OnLine (UOL) e Globo.com não são novidade. Com critérios de noticiabilidade a serem discutidos, ambos os personagens ganham, por meio da dimensão pública, o direito de ocuparem espaço notável e serem alvos de críticas, com atualizações constantes sobre seus atos privados, sobre suas vidas íntimas. Em muitas dessas oportunidades, causa estranheza perceber quais foram os motivos que os levaram a ser objeto de matérias jornalísticas (ou, pelo menos, que se arrogam como tais, publicadas com essa prerrogativa). Os critérios de noticiabilidade elencados como Traquina (2003) e Wolf (1995), entre outros autores, contemplam a notoriedade, o bizarro e o inusitado como parâmetros reconhecíveis para se que algo ganhe tratamento jornalístico. No caso das informações das duas celebridades aqui analisadas, percebe-se que apenas o fato de serem famosas não dá conta de todos os tipos de conteúdos sobre elas publicadas.

Silva (2014) resgata os estudos sobre noticiabilidade desde Gans, que apontava que o primeiro grupo de critérios de seleção e adoção de determinado fato ou acontecimento como relevante o suficiente para chegar à esfera pública com tratamento jornalístico “é centrado nos jornalistas e sustenta-se na premissa de que a formatação do conteúdo jornalístico noticioso resulta essencialmente do julgamento subjetivo dos próprios profissionais da área” (p. 26). É assim que surge, na tradição dos estudos do *newsmaking*, a teoria do *gatekeeper*, em que a ação pessoal de editores e repórteres define o que é ou não publicado, qual importância ganha, durante quanto tempo se dedica atenção a determinada informação.

A noticiabilidade como conceito, para Traquina (2004), é um conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de predicados que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar conteúdo jornalístico, isto, é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (*newsworthiness*). Para Ericson, Baranek e Chan (apud TRAQUINA, 2005, p. 73), os valores-notícia e os critérios de noticiabilidade são “múltiplos, entrecruzados, e não são fáceis de classificar pelo analista de pesquisa”.

---

Wolf (1995) aponta que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística, na seleção dos acontecimentos e na elaboração da notícia. Assim, ele estabelece a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Os valores-notícia de seleção referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam no discernimento dos acontecimentos, isto é, na decisão de escolher um episódio como candidato à transformação em notícia e preterir outro. Os critérios de noticiabilidade orientam fundamentalmente o primeiro passo da rotina diária do jornalista, a seleção. Já em relação à classificação ou à divisão dos critérios, que auxiliam a nivelar a ordem de construção do texto e da publicação como um todo, Galtung e Ruge (apud TRAQUINA, 1999) identificam como valor-notícia a importância da “pessoa de elite”. “Quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente será transformado em notícia” (p. 80).

Para Wolf (1995, p. 208-213), os valores-notícia principais passariam pelo interesse e pela importância da notícia. A importância de um fato está, segundo ele, ligada a quatro valores: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve; relevância e significado do fato em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação. É preciso pontuar, porém, como nos lembra Silva (2014), que:

[...] todas as soluções dadas pelas teorias anteriormente citadas perpassam, de alguma maneira, três noções teóricas situadas em um campo de ação bastante próximo, mas expressas em categorias semânticas distintas que precisam ser entendidas em seus universos multifacetados: um verbo – “selecionar” – os dois substantivos – 'critério' e 'valor'. (p. 29-30).

Guerra (2014), citando Chalaby, pondera que “a adequação entre o produto e as expectativas da audiência é uma descoberta fundamental do jornalismo moderno” (p. 41). Ainda segundo o autor, “o empenho dos produtores para se ajustar às competências da audiência e, portanto, atender às suas expectativas, volta-se para a construção de um vínculo cognitivo entre eles” (p. 42). Ele, porém, faz uma diferenciação entre os critérios de referência, dados pelo fato noticiado em si e seus predicados, e os de natureza organizacional, adotados e postos em prática diante de situações específicas de cada veículo de comunicação.

Os critérios organizacionais diferem dos valores-notícia de referência porque enquanto estes exigem uma justificativa externa à organização – da própria instituição jornalística e da audiência –, aqueles são definidos internamente à estrutura de trabalho. E eles serão fundamentais na definição dos valores-notícia de referência de uma organização, porque tais valores-notícia precisam efetivamente ser cumpridos. E só o serão efetivamente se a organização dispuser das condições necessárias para implementá-los no dia a dia do seu trabalho. (GUERRA, 2014, p. 47).

Silva (2014) pontua que os critérios de noticiabilidade, em articulação com os grupos de valores-notícia “não funcionam de modo isolado”. “Na prática da produção noticiosa, todos esses critérios variados de noticiabilidade atuam concomitantemente” (p. 53). Vale lembrar a premissa dos estudiosos que primeiramente sistematizaram essas noções: “É a complementaridade dos fatores envolvidos que garantirá, então, a possibilidade de um acontecimento tornar-se ou não notícia” (GALTUNG & RUGE apud SILVA; SILVA & FERNANDES, 2014, p. 36). Silva afirma que “a demarcação do conceito de valores-notícia se dá, então, dentro da largar compreensão de que a notícia é uma construção social, ou como prefere Schudson, a notícia é um produto cultural” (2014, p. 59).

Tabular os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia é uma tarefa sobre a qual já se debruçaram diversos autores e esses conceitos têm se mostrado, no decorrer do tempo, mutáveis diante de circunstâncias igualmente transitórias e elásticos quando confrontados com novidades que afetam seu próprio emprego. Silva elenca algumas reflexões a respeito do tema: Golding & Elliot (drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites famosos); Hetherington (importância, drama, surpresa, famosos, escândalo sexual / visual bonito / atrativo); Erbolato (entre muitos, destacam-se proeminência, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, dinheiro, culto de heróis, confidências); e Chaparro (atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade, surpresa) (2014, p. 62).

Todas essas informações e estudos sobre critérios de noticiabilidade e valores-notícia nos auxiliam a compreender melhor os fenômenos jornalísticos aqui em estudo. As mudanças dessas referências são fundamentais no entendimento de tomadas de decisões realizadas a partir de novas métricas de importância, de interesse do público,

---

de outras perspectivas do que deve ou não ser noticiado. Ao mesmo tempo, os novos ritmos de produção trazidos pela internet, com maior rapidez, em ambientes de concorrência mais acirrados e uma demanda incessante por parte do público pressionam os profissionais a fazer opções que talvez não fariam em condições em que tantos constrangimentos não se fizessem presentes.

No caso das celebridades aqui abordadas e das razões que as levam a ter tanta visibilidade pública em conteúdos jornalísticos, há muitos elementos envolvidos. O grau hierárquico desta elite de famosos à qual Gracyanne Barbosa e Lucas Lucco pertencem está cada vez mais vasta, levando em consideração o que a internet – e as redes sociais em particular – promovem, mostrando que não é mais necessário um trabalho tão árduo para conseguir os 15 ou mais minutos de fama. A relevância e o impacto sobre a nação de uma notícia como “Lucas Lucco usa sunga minúscula em piscina e fã se espanta ‘está de calcinha?’” ou “Gracyanne Barbosa faz dança provocante e exhibe corpão em academia” questiona a validade e a continuação dos critérios mais tradicionais de seleção das notícias e os valores jornalísticos emprestados a certos acontecimentos.

Gracyanne – identificada ora como dançarina e modelo, ora como musa “fitness” – e Lucas Lucco – cantor romântico que se lançou na carreira de ator com participação na novela *Malhação*, da Rede Globo – tornaram-se fontes, literalmente, de notícias sobre sua própria condição física, a respeito do corpo sarado que se orgulham em expor, acerca da vida íntima, com direito a alusões de cunho erótico e sexual. Levando em consideração o conteúdo das notícias e a “classe” à qual pertencem, eles configurariam uma outra fase no jornalismo de celebridade. Vimos que alguns dos critérios de noticiabilidade e dos valores-notícia acionados nesses casos referem-se a pessoas notórias, mas apenas isso não basta. Percebemos que outro vetor igualmente crucial para que essa visibilidade é o da sexualização, da erotização desses discursos. Isso, porém, só tem a dimensão que tem em razão de que esse teor íntimo é aberto, de maneira voluntária, pelos próprios artistas.

Pode-se pensar na possibilidade de ocorrer um agendamento quase que diário de notícias que alimentam a curiosidade de quem se interessa por essas celebridades, pessoas que se inspiram, exploram e criticam a sexualidade desses artistas. Esta agenda é facilmente atualizada por meio das redes sociais, principalmente o Instagram, no caso das celebridades que apostam na visibilidade imagética. Elas estabeleceram uma relação

muito mais íntima e frequente com seus fãs, disponibilizando fotos e vídeos 24 horas por dia em seus perfis. Um monitoramento que veículos de comunicação, dedicados exclusivamente ou não ao mundo das celebridades, também faz para replicar esses conteúdos. Essa dinâmica pode ser reconhecida na relação entre as celebridades e os meios de comunicação. Primeiramente pelo agendamento de si, uma outra categoria possível de *agenda-setting*, em que a estrela se auto-promove no meio midiático, sabendo em boa parte das vezes como estar em destaque, favorecendo tanto a si mesma como a empresa jornalística com o retorno do interesse do público. Um segundo ponto é que as celebridades são parte de um grupo considerado de “elite” da sociedade (ricas, bonitas, influentes), o que lhes dá vantagem no espaço midiático. O agendamento de si é perceptível por dois aspectos principais: a frequência das notícias, já citado anteriormente, e o conteúdo das mesmas.

A aparição frequente de Gracyanne Barbosa e Lucas Lucco nas notícias em que se percebe a hipersexualização de atitudes muitas vezes de foro íntimo e a exposição deliberada de seus corpos desnudos nesses conteúdos questionam a autonomia do jornalismo e inicia a possibilidade de ação por parte do personagem noticiado e não de quem noticia. É possível perceber essas questões na tabela abaixo:

### Gracyanne Barbosa

Site	Postagem	Veiculação	Visualizações/ Curtidas	Assunto
Quem Online	01/10/17	02/10/17	233.381	Dança Provocante
Quem Online	06/10/17	06/10/17	451.809	Biquini de esparadrapo
Quem Online	08/10/17	08/10/17	----	Coroação de rainha da bateria
Quem Online	11/10/17	11/10/17	65.339	Coxas supermusculosas
Uol.com	15/10/17	15/10/17	669.743	Mostra pernões e solta ginga
O Fuxico/ Portal Terra	16/10/17	16/10/17	120.381	Corpo musculoso
TV Fama/ UOL	16/10/17	16/10/17	60.190	Seios Inflados
Quem Online	18/10/17	18/10/17	43.047	Decote e Minicintura



TV Fama/ Uol.com	18/10/17	18/10/17	59.096	Bumbum a mostra
TV Fama/ Uol.com	19/10/17	20/10/17	209.006	Video – bumbum

#### **Lucas Lucco**

<b>Site</b>	<b>Postagem</b>	<b>Veiculação</b>	<b>Visualizações/Curtidas</b>	<b>Assunto</b>
Quem Online	30/09/17	30/09/17	61.727	Bumbum sendo apalpado
O Fuxico/ Portal Terra	06/10/2017	06/10/17	257.617	Tanquinho
Tv Fama/ Uol.com	13/10/017	13/10/17	128.925	Sunga minúscula

#### **Erotização e noticiabilidade**

Na tabela acima, percebemos a utilização de palavras e termos que demonstram a conotação desejada em conteúdos que primam pelo teor sexual explícito. Apenas a título de exemplo, a palavra bumbum é citada 12 vezes em 13 reportagens. Já a palavra corpo, tomada no sentido da sexualidade e da exposição erótica, é mencionada 7 vezes, ou na metade dos textos publicados. Até mesmo os termos músculo e musculoso, mencionados 5 vezes no *corpus* aqui em análise, têm certa proeminência, enfatizando características físicas que direcionam para imaginários também ligados à sexualidade.

Segundo Morin (2011, p. 16), “o erotismo, que é a atração sexual que se espalha por todas as partes do corpo humano – fixando-se sobretudo nos rostos, nas roupas etc -, é também o imaginário mítico que toca todo o domínio da sexualidade. As novas estrelas são totalmente erotizadas”. Para Foucault (2015), a sexualidade é um dispositivo. Trata-se de uma criação compartilhada no social, historicamente definida por: produção de discursos sobre sexo, exercício correto dessa parte da individualidade e comportamentos considerados desviantes. A mídia reverbera normatizações, instaura saberes, produz verdades, regula e hierarquiza.

Com títulos como “Lucas Lucco mostra tanquinho com foto sem camisa, em Paris” e “Gracyanne Barbosa impressiona com coxas supermusculosas”, as notícias apresentam grande valorização do corpo definido. As duas celebridades são e dão exemplo da onda fitness que tomou conta de parcela da sociedade, preocupando-se em afirmar a importância de uma beleza física que remete a apelos sexuais, por meio da

---

dedicação de tempo considerável na academia, afim de conseguir as “coxas super trabalhadas”, “pernas torneadas” e “tanquinho definido”, credenciando-se como símbolo sexual. Os discursos veiculados por esses portais são capazes de promover estrelas, revelando a intencionalidade de construção de atributos de imagem a fim de estimular os desejos da audiência. Neste caso, os portais exploram a sexualidade, o corpo como mercadoria, resultado do modo de vida fitness e de certo narcisismo.

O conteúdo dessas notícias traz informações curtas e hipersexualizadas. Tanto a “musa fitness” quanto o cantor são descritos com variadas referências ao corpo e, principalmente no caso de Gracyanne, dados sobre sua intimidade, indo desde aos hábitos sexuais, ao desejo de engravidar, quanto à pura exposição e espetacularização de sua forma física. Duas etapas são importantes neste quesito: a seleção e a construção da notícia e seu discurso. Segundo Pierre Bourdieu (1997), os jornalistas possuem óculos próprios e através deles veem certas coisas e não outra. Assim, fazem seleções e construções. Ao selecionar e construir por meio de títulos como “Lucas Lucco publica foto do bumbum sendo apalpado por fã” e “Gracyanne Barbosa mostra corpo musculoso em body florido”, destaca-se a sexualidade como critério de noticiabilidade que atende ao interesse de consumo do público.

Sexualidades que se expressam, no caso das celebridades, em um *locus* público, em que os fãs têm a sensação de gozar de uma aproximação que se dá pela via virtual e que, por outro lado, alimenta a posição de idolatria dessas pessoas. Essa é uma justificativa mais do que plausível para que essas personalidades famosas mantenham-se notórias em um ciclo que Debord (1997) aponta como parte de uma “sociedade do espetáculo” e que Vargas Llosa define como “civilização do espetáculo”. “É a civilização de um mundo onde o primeiro lugar na tabela de valores vigente é ocupado pelo entretenimento, onde divertir-se, escapar do tédio, é a paixão universal” (2013, p. 29).

Paula Sibila (2008) estuda esse fenômeno mais a fundo, relacionando a atitude das celebridades com a intimidade (ou a ausência dela):

Em todos os casos, recorrendo às diversas técnicas da criação de si, tanto as palavras quanto as imagens que tricotam o minucioso relato autobiográfico cotidiano parecem exalar um poder mágico: não só testemunham, mas também organizam e inclusive concedem realidade à própria experiência. Essas narrativas tecem a vida do *eu*, de alguma maneira, a realizam. [...] As novas versões dos gêneros auto-referentes que desembocam no insólito fenômeno de exibição da intimidade dizem muito sobre as configurações atuais dessas delicadas

---

entidades: o *eu* e a *vida*, sempre fluidas e dificilmente apreensíveis, embora cada vez mais enaltecidas, veneradas e espetacularizadas. Pois é notável a atual expansão das narrativas biográficas: não apenas na internet, mas nos mais diversos suportes. Uma intensa 'fome de realidade' tem eclodido nos últimos anos, um apetite voraz que incita ao consumo de vidas alheias e reais. (p. 33-34, *itálicos da autora*).

A descrição acima revela uma lógica que extrapola o chamado jornalismo de celebridades, mas que o representa à perfeição, trazendo para a esfera pública os elementos da sexualidade, em uma revogação da intimidade, e a busca incessante, quase obsessiva, por notoriedade e algum tipo de aceitação popular.

A noção de Esfera Pública tem como uma de suas premissas básicas a distinção entre o que são assuntos públicos e os temas de discussão particulares. Não que essa divisão seja absolutamente rígida, mas trata-se de uma demarcação fundamental a respeito do que vem a ser, de fato, um tema próprio da Esfera Pública. [...] A internet introduz uma outra dimensão nessa questão, mesclando, em muitos casos, as questões públicas e privadas por conta da exposição, cada vez maior, de detalhes da vida particular no espaço público digital. (MARTINO, 2015, p. 93-94)

Público e privado se confundem, se misturam, interagem profundamente nos ambientes digitais. “A abordagem centrada no ego (ou rede pessoal) é aquela que parte de um nó determinado e, a partir das conexões deste, em um determinado grau de separação, a rede é traçada. É, assim, um conjunto de nós definidos a partir de um ator central” (RECUERO, 2014, p. 70). Um nó que pode se constituir com uma celebridade, motivo de milhares de engajamentos, e determina a ausência de limites entre sua face pública e sua vida particular, ainda que trabalhe essa superação de fronteiras por meio de estratégias profissionais de comunicação, o que se revela no êxito em estar com frequência em sites de notícias. Um desses recursos é, exatamente, trazer para a boca da cena midiática os aspectos mais íntimos possíveis, para gozo de um público também sedento por indiscrições. “A sexualidade gera prazer; e o prazer, ou pelo menos a sua promessa, proporciona um incentivo para os produtos comercializados em uma sociedade capitalista” (GIDDENS, 1993, p. 194).

Os conteúdos que ganham reverberação na mídia a respeito dessas personalidades públicas observam uma dinâmica muito específica, em que a exposição dos corpos, geralmente em situações de apelo sexual, ocorre primeiramente nas redes sociais, nos perfis pessoais da celebridade em questão. Os veículos de comunicação,

---

vários deles de referência, que possuem editorias que fazem a cobertura constante de assuntos políticos e econômicos, tomam essas postagens, que apresentam pouca informação relevante, como algo digno de ser publicado. Para suprir o déficit informacional dessas aparições nos ambientes digitais, os jornalistas tecem comentários sobre a forma física ou a pouca roupa da celebridade, a recorrer a títulos sensacionalistas que fazem referência a situações eróticas, a se apoiar nos comentários dos fãs – alguns bem indiscretos – para sustentar o factóide que está publicando.

Além do culto ao corpo objetificado, resultante de uma construção social, as notícias contam com linguagem extremamente informal. Dando apelidos de muso e musa, ou especificamente “morena” no caso de Gracyanne Barbosa, as notícias acabam aderindo a um tom de fofoca entre fãs, em que contam sobre as últimas ações da celebridade, assumindo notoriedade maior do que provavelmente teriam em outros nichos da sociedade. Há também a conotação sexual e erotizante em qualquer atitude, simples e rotineira, em que disponibilizam o corpo como objeto de consumo. Ocorre a utilização de tais imagens como principal elemento da notícia e o uso de comentários dos fãs em todas elas. Esse material visual configura-se como principal vetor na erotização das celebridades em questão, ainda que o tema da matéria não se relacione à primeira vista com tal imaginário.

Se tomarmos, por exemplo, os títulos dos conteúdos analisados, percebemos um investimento claro em um discurso erótico que chega a flertar com o pornográfico, mas sem assumi-lo. Isso pode ser averiguado em duas matérias sobre Gracyanne Barbosa (de 16 e 18 de outubro de 2017), ambas publicadas no portal UOL, em que se chama a atenção, na primeira, para “os seios inflados” e na segunda para o “bumbum à mostra” da “musa fitness”. O mesmo ocorre com um conteúdo sobre Lucas Lucco publicado em 30 de setembro de 2017 no site da revista Quem Acontece, em que se fala de “bumbum sendo apalpado”. Ainda que haja um certo humor intrínseco nos textos e, pelos exageros evidentes da musculatura de ambos, também de bizarrice, o apelo sexual é muito destacado, ênfase que quase transpõe um limite simbólico.

A distinção entre pornografia e erotismo é atravessada por uma série de oposições [...]. O erotismo é um modo de representação da sexualidade compatível dentro de certos limites, com os valores reivindicados pela sociedade e dado que ele constitui uma espécie de solução de compromisso entre a repressão das pulsões imposta pelo vínculo social e sua livre expressão. Esse já não é o caso da

---

pornografia, que não mascara suas tendências sexuais agressivas. A desvalorização do pornográfico em proveito o erótico recebe, então, uma acolhida mais que favorável. (MAINGUENEAU, 2010, p. 31-32).

Dentro dessa perspectiva, temos, no caso dos conteúdos analisados, uma zona limítrofe e enevoada em determinados conteúdos, uma vez que o pornográfico quase entra em cena por meio de comentários de internautas, reproduzidos nas matérias, em que se lê termos chulos, insinuações fortes, explicitamento de desejos sexuais quanto às celebridades que estão mostrando seus corpos. No caso do cantor Lucas Lucco, na matéria de 13 de outubro de 2017, publicada no portal UOL, isso fica evidente. O conteúdo trata de uma sunga que o cantor aparece usando em um de seus posts. Essa peça de banho passa a ser objeto de uma discussão sobre seu tamanho, seu modelo, sobre o “corpo sarado” do artista revelado com a sunga definida pela matéria como “minúscula”. Internautas fazem referência aos dotes físicos do cantor e ator, sobre o “recheio” da sunga, sobre o que ela mostra e o que ela insinua. Discursos típicos de uma conversa informal ou de um chat de paqueras, mas que são transferidos para um conteúdo jornalístico, com a exposição maciça do corpo da celebridade – permitida e alentada pelo próprio Lucas Lucco, que constantemente surge em suas redes sociais vestindo apenas sungas e em poses que revelam e até valorizam sua boa forma física –, tendo ainda o acréscimo de avaliações críticas ou elogiosas, claramente de apelo sexual, erótico, até pornográfico, com menções nada sutis a órgãos reprodutores da celebridade.

O mesmo fenômeno ocorre com Gracyanne Barbosa, com o adendo de que no seu caso os conteúdos parecem ser ainda mais explícitos, tanto da parte da celebridade, de seus seguidores, quanto da parte dos veículos de comunicação. Parece haver uma liberalidade ainda maior quanto a ela, com menções ainda mais abertas aos dotes físicos da modelo, que, por sua vez, faz questão de revelar sua rotina de treinos, sempre com roupas muito curtas ou justas. Por ter um corpo peculiar, que se particulariza por ser extremamente musculoso (muito de sua notoriedade pública vem dessa característica), ela explora a curiosidade que alimenta com sua forma física. No dia 11 de outubro de 2017, o site da revista Quem Acontece fala das “coxas supermusculosas” de Gracyanne. Já em 15 de outubro de 2017, matéria publicada no portal UOL publica a manchete que Gracyanne “mostra os pernões”. No dia seguinte, 16 de outubro de 2017, o portal Terra a menciona como dona de um “corpo musculoso” e o portal UOL cita seus “seios

---

inflados”. As roupas – ou a quase ausência delas – também merecem destaque. No dia 18 de outubro de 2017, o site da revista Quem Acontece chama a atenção para seu decote. Já no dia 6 de outubro de 2017, o mesmo site dá ênfase ao “biquíni de esparadrapo” que ela está usando. Como fica evidente nos muitos exemplos trazidos aqui, há uma lógica específica, que envolve celebridades e sexualidade, para a formação de um relevante critério de noticiabilidade no jornalismo de celebridades.

### **Considerações finais**

O que assistimos no jornalismo de celebridades é uma revogação da importância de um fato para que ele possa ser noticiável. Dentro das análises empreendidas em nossa pesquisa, percebemos um investimento maciço sobre apelos sexuais e eróticos na condução das escolhas e dos processos de hierarquização dos conteúdos a serem publicados pelos veículos de comunicação que abrem espaço a tais conteúdos. Ao fazerem isso, também fogem das regras tradicionais da elaboração da notícia, dando às pessoas famosas, por meio de suas redes sociais pessoais, e aos fãs dessas celebridades, por intermédio dos comentários postados nos posts dos perfis citados, a prerrogativa de construir o discurso. O que esses veículos costumam fazer é interferir para salientar, de maneira sensacionalista, apelativa e não raramente quase pornográfica, os atributos físicos, já devidamente revelados pelos próprios artistas, emprestando um tom fetichista e de estímulos de desejos sexuais quanto ao que é publicado. Dessa forma, vemos uma alteração nas rotinas produtivas de avaliação do material, de apuração e de construção do discurso jornalístico, abertamente mais ousado, menos preocupado com princípios editoriais e mais dependente de interesses e da intimidade das celebridades que segue.

### **Referências**

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre televisão**: seguido de a influência do jornalismo e Os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade**: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Unesp, 1993.

---

GUERRA, Josenildo Luiz. Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. IN: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MAINGUENEAU, Dominique. **O discurso pornográfico**. Campinas: Parábola, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Marcos Paulo da. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. IN: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz. **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.

TRAQUIINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.

\_\_\_\_\_. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2004.

\_\_\_\_\_. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Unisinos, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995

#### Sites consultados

[www.ofuxico.com.br](http://www.ofuxico.com.br)

[www.revistaquem.globo.com](http://www.revistaquem.globo.com)

[www.redetv.uol.com.br](http://www.redetv.uol.com.br)