
O caso Klara Castanho: quando a violência estrutural contra as mulheres é exposta como espetáculo pelos meios de comunicação¹

Ana Maria da Conceição VELOSO²
Jadeanny Arruda Silva dos SANTOS³
Patrícia Paixão de Oliveira LEITE⁴

Resumo

Este artigo estuda as violações sofridas pela atriz Karla Castanho, no tocante ao vazamento de informações indevidas sobre sua vida íntima e privada, com o agravante de dizerem respeito à violência sexual e obstétrica às quais a jovem foi submetida. À luz do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, pretende-se enquadrar a postura profissional do jornalista Leo Dias, colunista do portal Metrôpoles, responsável declarado por expor informações particulares da atriz, que, inclusive, geraram uma cadeia de agressões simbólicas contra ela, sobretudo nas redes digitais, recheadas de misoginia e sexismo. Para tanto, foi utilizado o método de Estudo de Caso, porque contribui, de forma incomparável para a compreensão de fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (YIN, 2001).

Palavras-chave: Espetacularização; Liberdade de expressão; Comunicação; Violência contra a mulher; Klara Castanho.

Introdução

Junho de 2022. Uma jovem atriz divulga, em suas redes sociais, uma “carta aberta” que chocou o país. Klara Castanho, de 21 anos, aponta no relato que havia sido vítima de estupro, de violência obstétrica e que ainda estava sendo pressionada por integrantes de veículos de imprensa, além de blogs e dos chamados “influenciadores digitais”, a falar do caso publicamente.

No documento, ela elenca uma série de violações aos seus direitos sexuais e reprodutivos, que vão desde violência sexual seguida de uma gestação inesperada e indesejada. Gestante, Klara foi atendida por um médico que minimizou o crime que ela sofreu e ainda a “orientou” a não interromper a gravidez, mesmo sabendo que a moça havia sido violentada (situação em que a legislação brasileira permite o aborto). Como se não bastasse, teve que lidar com seu caso exposto pela mídia, como se fosse um espetáculo.

¹Trabalho apresentado no GP Comunicação, Mídias e Liberdade de Expressão, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutora em Comunicação, professora do Departamento de Comunicação Social da UFPE.

³Coautora e doutoranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE (PPGCOM).

⁴Coautora, doutora em Comunicação e professora substituta do Departamento de Comunicação Social da UFPE.

Em vários perfis de redes digitais havia a indicação de um responsável direto pelo vazamento das informações íntimas e privadas da atriz: o jornalista Leo Dias, colunista do portal de notícias Metrôpoles. Tanto que o comunicador publicou uma retratação – ou seja, um “errei e peço desculpas” – pelos danos causados à vida da jovem mulher. Esse fato nos leva a problematizar o episódio à luz do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, recomendado pela Federação Nacional dos Jornalistas Brasileiros (Fenaj) a todos os profissionais da área.

Ao gestar e colocar o bebê, que foi fruto do estupro, legalmente para adoção, a atriz virou alvo de críticas, julgamentos e xingamento público. O “linchamento” nas redes sociais digitais ocorreu após a divulgação de parte do caso por uma influenciadora digital. A partir daí, vimos, na cena pública, uma enxurrada de suposições e acusações que colocaram a vida e as escolhas da atriz em cheque. A carta aberta de Klara Castanho e toda a espetacularização em torno da sua dor levou inúmeras organizações feministas, além de artistas e setores intelectuais, a questionar: até quando os corpos das mulheres serão violados pelos homens e pelo Estado? Até onde vão as ondas de atentados contra a dignidade humana das mulheres pelos meios de comunicação, que apelaram para a divulgação do caso sem considerar a vida e a intimidade da atriz?

Compreendemos que os fatos sociais não podem ser estudados sem que tenhamos uma concepção dinâmica da realidade – não devem ser exilados dos cenários nos quais estão imersos. Eles são afetados por elementos da política, economia e cultura. Por isso nos propomos a analisar, com base no Estudo de Caso, a violência sofrida por Klara Castanho pelo exercício de um chamado jornalismo de celebridades. Para tanto, é importante examinar a posição das mulheres na elaboração de conteúdos nas indústrias culturais e midiáticas em consonância com o ambiente no qual as técnicas de produção estão inseridas. E integrar essa análise às informações sobre a inserção feminina em outras instâncias de poder social.

Um levantamento do Fórum Econômico Mundial (WEF), em 2020, aponta que o Brasil caiu 26 posições no ranking global de igualdade de gênero desde 2006⁵. O país ocupa a 93ª posição, dentre os 156 avaliados, citado como uma das nações nas quais a população feminina foi mais profundamente afetada pela pandemia da Covid-19.

⁵Disponível em: <[https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/brasil-despenca-em-ranking-global-de-igualdade-entre-generos.shtml#:~:text=O%20Brasil%20caiu%2026%20posi%C3%A7%C3%B5es,posi%C3%A7%C3%A3o%20\(dados%20de%202020\)>](https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/brasil-despenca-em-ranking-global-de-igualdade-entre-generos.shtml#:~:text=O%20Brasil%20caiu%2026%20posi%C3%A7%C3%B5es,posi%C3%A7%C3%A3o%20(dados%20de%202020)>)>. Acesso em: 22 mai. 2021.

Segundo o estudo, o país vai demorar cerca de 135,6 anos para acabar com o abismo entre os gêneros. Se for mantido o ritmo atual, a lacuna econômica levará ainda mais tempo para ser fechada: 267,6 anos.

Uma das maiores expressões das desigualdades de gênero – a violência contra as mulheres – assume patamares elevados no Brasil. A terceira edição do estudo Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil (2021), organizado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, revela a amplitude do problema:

Uma em cada quatro mulheres brasileiras (24,4%) acima de 16 anos afirma ter sofrido algum tipo de violência ou agressão nos últimos 12 meses, durante a pandemia da covid-19. Isso significa dizer que cerca de 17 milhões de mulheres sofreram violência física, psicológica ou sexual no último ano (BUENO; LIMA, 2021, p.10).

Já o Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2021), realizado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, registrou, em 2020, que 230.160 mulheres buscaram as autoridades para denunciar um caso de violência em 26 Unidades da Federação. O estudo revelou que, diariamente, 630 delas procuraram a polícia para informar episódios de agressões domésticas. “Em 2020, o país teve 3.913 homicídios de mulheres, dos quais, 1.350 foram registrados como feminicídios, uma média de 34,5% do total de assassinatos” (BUENO; LIMA, 2021, p. 94).

Mais do que exibir uma mulher que viveu o terror de vários tipos de violência, a superexposição do caso de Klara Castanho fez despertar um importante objeto de estudo, com foco na intersecção entre questões que envolvem os temas da mídia, liberdade de expressão, liberdade de imprensa, ética e gênero. Os veículos de comunicação, que deveriam cumprir a sua função social de disseminar uma cultura em direitos humanos, violam esses direitos, adotando discursos misóginos. Sem contar as redes digitais, que reverberam ou elas próprias incitam as violações dos direitos das mulheres. Assim, não raro, a mídia, as plataformas digitais e as redes reproduzem sentidos e ideologias que reificam padrões em consonância com o discurso de elites econômicas, religiosas e políticas, que controlam os meios de comunicação tradicionais no país, em detrimento dos interesses e necessidades das classes subalternas.

O que se viu, no caso de Klara Castanho, foi um profissional que se intitula jornalista, Leo Dias, que revelou informações que deveriam ser sigilosas acerca da gravidez da atriz. Dias se enquadra no ambiente simbólico do universo de “fofocas” e notícias sobre celebridades, descrevendo-se, no Twitter, como “colunista do

@Metropoles”. O Metrópolis é um portal de notícias que promete “Tudo sobre política, saúde, justiça, comportamento, entretenimento” (Twitter). No próprio portal, na aba “quem somos”, está escrito que “O Metrópolis é um veículo de comunicação ágil, com linguagem acessível e totalmente focada no digital”. Diz ainda que:

Segundo o Google Analytics, 86 milhões de usuários únicos prestigiam nossa página mensalmente. Contamos também com a Editora Metrópolis, que se propõe a publicar livros produzidos pelos jornalistas e colunistas da redação. Lançamos ainda a Metrópolis FM (104,1), reforçando o comprometimento do grupo com o jornalismo multimídia.

A partir do vazamento feito por Leo Dias, quase todos os veículos de mídia, incluindo os portais de notícias, amplificaram o drama vivido pela atriz, estampando, inclusive, a imagem dela nas publicações. Espetacularização e sensacionalismo imperaram nas coberturas, com doses fortes de misoginia e sexismo. Leo Dias teve espaço no Metrópolis para fazer a sua retratação, mas não foi demitido dos quadros do portal.

Para tentar deslindar esse objeto de pesquisa, optamos pela realização do Estudo de Caso descritivo ou interpretativo, que nos levou a apreciar tal questão quando analisamos criticamente os dados coletados. “Como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 2001, p. 21). De acordo com Robert Stake (2000), a investigação deve considerar: a natureza do caso; o histórico do caso; o contexto (físico, econômico, político, estético etc.); outros casos pelos quais é reconhecido; os informantes pelos quais pode ser conhecido. Sendo assim, pretende-se aqui proceder uma análise essencialmente qualitativa.

É essencial, ainda, para esta análise, trazer ao debate a ética profissional, abordando a liberdade de expressão, a liberdade de imprensa, a informação de interesse público, o direito à privacidade, entre outras abordagens.

A mídia e seu poder simbólico na sociedade do espetáculo

A mídia brasileira é um espelho das relações de poder estabelecidas historicamente na sociedade, condicionando e disseminando práticas e valores sociais, políticos, econômicos, culturais e ideológicos. O poder da mídia é, acima de tudo, simbólico. Afinal, os veículos de comunicação comerciais surgiram de um mesmo processo: nasceram e foram legitimados por um modelo capitalista de concentração e, em tese, são eficientes mantenedores desse discurso (LEITE, 2016, p. 16). Por isso, em geral, a mídia

“Impede o debate plural e democrático das ideias, torna invisível – quando não ‘demoniza’ – atores e movimentos sociais, padroniza comportamentos, constrói percepções e consensos segundo critérios e métodos não transparentes e não submetidos ao controle das sociedades” (ARBEX JR, 2008, p. 385, grifo do autor).

O pesquisador Venício de A. Lima (2004, p. 23) diferencia essa comunicação lucrativa (apenas de transmissão) da comunicação de compartilhamento (comunhão, coparticipação, encontro). Para ele, a primeira é “manipulatória”; a segunda, “participativa”. Essas duas formas de comunicação são opostas e excludentes (LEITE, 2016, p. 16). As empresas de mídia, comumente, respondem pela face manipulatória da comunicação – a que “(...)aparece tardiamente na história da humanidade e se constitui numa das mais importantes características da modernidade” (LIMA, 2004, p. 23). É a comunicação que se distingue da comunicação humana (*stricto sensu*) pela utilização de tecnologias e pelo surgimento de instituições. São os chamados meios de comunicação de massa (*mass media*) ou mídia (LIMA, 2004, p. 23).

O autor Pascual Serrano (2009, p. 19) lança luz sobre a falta de controle da informação elaborada e disseminada pelos meios de comunicação. Para tanto, Serrano compara a notícia com os produtos que precisam de fiscalização para medição da qualidade: “Quantos produtos informativos foram retirados do mercado pelas autoridades, devido a sua má qualidade?”. Essa pergunta do pesquisador cabe como uma luva no cenário de desinformação que vivenciamos no Brasil. Sem contar a baixa qualidade de apuração e cobertura midiática. O que o autor quer dizer é que não se mensura se as informações dos meios são verdadeiras, corretas ou se estão bem apuradas e seguindo as regras do *bom* jornalismo, de ouvir todas as partes e checar a veracidade das informações, por exemplo. Tampouco a sociedade e os poderes públicos ficam atentos às violações de direitos humanos engendradas pela mídia. De fato, não há um controle de qualidade sobre a informação que é produzida.

A maior parte das notícias que nos chegam são elaboradas de forma resumida, sem crítica e sem contrapontos, como algo que uma fonte interessada tenha contado ao jornalista. Quer dizer, o jornalista - geralmente mal pago, sem especialização e com a pressão de tempo e um contrato precário, temeroso de perder seu emprego – vai ao lugar que alguém tenha citado, alguém com interesse em fazer saber algo, toma nota do que lhe contam, com frequência não pode perguntar, resume o que considera mais chamativo e fácil de entender e, com isso, elabora a notícia. Se for mentira, não o saberá nem terá tempo de comprová-lo antes que a notícia seja publicada (SERRANO, 2009, p. 19-20, tradução nossa)

Talvez mais grave ainda seja a espetacularização da informação durante as coberturas midiáticas, como se observa que ocorreu no caso de Klara Castanho. Mas a dimensão do espetáculo não foi criação da comunicação de massa. A cultura carrega em si o espetáculo, que é a forma de se fazer ver e deixar-se ver, de acordo com Chauí (2006). Por essa visão, o foco da discussão não é o espetáculo puramente, mas o “que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação” (CHAUI, 2006, p. 14).

Pode-se dizer que o que sucede é o esvaziamento da informação, o não estímulo à criticidade, a falta de contextualização da notícia e a incidência de violações de direitos humanos pela busca do espetáculo acima de tudo. Como campo de batalha de discursos que circulam no âmbito da realidade social, a mídia assumiu também o *locus* de espetáculo da vida humana, com o intuito de alcançar vendagens.

O marco dos estudos sobre a “sociedade do espetáculo” foram as pesquisas Guy Debord, em 1967. O filósofo francês situou a economia como o ponto de partida e de chegada dessa era: “A raiz do espetáculo está no terreno da economia que se tornou abundante, e daí vêm os frutos que tendem afinal a dominar o mercado espetacular(...)” (DEBORD, 1997, p. 39).

Essa característica está vinculada à modernização, pois “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de *espetáculos*. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13, grifo do autor). Pode-se dizer que a mídia é hoje uma das mais fortes representações dessa era do espetáculo, junto com toda a amplificação e repercussão alcançada nas redes digitais. Às vezes não se sabe por onde começa o espetáculo: por vezes migra do mundo digital para a mídia tradicional e vice-versa.

A economia, ou o lucro, é o motor que impulsiona a mídia e as redes que, em busca do aumento de vendagens ou acessos, recorre frequentemente à espetacularização, à objetificação das pessoas, geralmente, de mulheres, de negros, de pobres. “O espetáculo domina os homens vivos quando a economia os dominou totalmente” (DEBORD, 1997, p. 17). Assim, “O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão maciça das imagens (...). É uma visão de mundo que se objetivou” (DEBORD, 1997, p. 17).

As mulheres e os meios de comunicação

Os meios de comunicação, sobretudo os brasileiros, ainda são espaços nos quais sistemas como o machismo e o patriarcado são reeditados nas práticas cotidianas de produção de notícias e podem ser traduzidos pela sub-representação feminina tanto nos postos de trabalho nas redações (o maior quantitativo é masculino) e na ínfima participação das mulheres em cargos de chefia (VELOSO, 2013).

Esses fenômenos podem provocar a reedição de valores que colocam as mulheres em uma contínua situação de subalternidade, ou mesmo na aceitação de papéis impostos de forma simbólica, perpetuados pela violência de gênero e pelos fundamentalismos⁶. E, quando tratamos do termo mídia, estamos fazendo referência a um conjunto de organizações que usam tecnologias para viabilizar a comunicação humana. A instituição mídia pressupõe a existência de um aparato tecnológico para que a comunicação seja efetivada (LIMA, 2006).

Algumas das informações, sobretudo no tocante ao desempenho do país nas políticas de igualdade de gênero, à primeira vista parecem muito animadoras. Contudo, quando as comparamos com outros índices referentes à luta cotidiana das mulheres pela paridade com os homens, em meio às tramas que envolvem as relações sociais de sexo, identificamos as contradições sociais presentes na sexta nação mais rica do mundo. Isso sem contar com a alta quantidade de casos de assédio sexual que incidem sobre as que conseguem seguir carreira nos ambientes laborais. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) indica que 52% das profissionais economicamente ativas já sofreram esse tipo de assédio no Brasil⁷.

A realidade não é construída pela ação individual dos seres subjetivos que atuam sobre o mundo, em sua diversidade de pensamento, contradições e diferenças. Ela é paulatinamente decodificada pelas lentes da ideologia presentes nas mensagens propagadas pelos meios de comunicação que também têm a capacidade de reproduzir os

⁶A Articulação Feminista Mercosul, corrente política que reúne feministas da América Latina, define o fundamentalismo como religioso, político, econômico, científico ou cultural. O fundamentalismo é sempre político e prospera em sociedades que negam a humanidade na sua diversidade e legitimam mecanismos violentos de sujeição de um grupo a outro, de uma pessoa a outra. Essencialmente excludentes e belicosos, os fundamentalistas minam a edificação de um projeto de humanidade no qual todas as pessoas tenham direito a ter direitos, sacrificando – com requintes maiores de perversidade – a vida das mulheres.

⁷Tribunal Superior Eleitoral (TST). A mulher está mais sujeita ao assédio em todas as carreiras. Disponível em: http://www.tst.jus.br/materias-especiais/-/asset_publisher/89Dk/content/id/3007944. Acesso em: 03/01/2013, às 12h.

valores presentes na sociedade. Contudo, se faz fundamental saber que tipo de realidade é produzida pelos meios de comunicação de massa, uma vez que eles atuam em todas as áreas da programação, como a publicidade, as notícias-reportagens e no entretenimento (LUHMANN, 2005).

E, muito mais do que isso: que tipo de realidade é criada quando constatamos, por meio desse estudo e de outros que subsidiaram esta pesquisa, que os conteúdos simbólicos são elaborados em ambientes que não estão imunes às reproduções das opressões por classe, raça, gênero e orientação sexual (só para citar algumas), e profundamente constituídos pelo patriarcado como sistema social que fundamenta a histórica desigualdade entre homens e mulheres. Um sistema que acaba por incutir, até entre as mulheres, que as relações assimétricas de poder, de tão repetidas, devem ser “naturalizadas”:

As mulheres têm sido historicamente indesejáveis nos domínios político e econômico (isto também se estende desde a esfera pública do direito e da política para o reino da academia). Embora em quase todos os países as mulheres tenham o direito de voto, são líderes ativos e chefes de Estado e têm maior representação nos governos locais e nacionais, a maioria das mulheres ao redor do mundo não se reconhece enquanto ser político, porque elas não trabalham diretamente para o estado ou participam ativamente de discussões políticas (MEEHAN E RIORDAN, 2002, p. 3).

Para Mercedes Lima (2009), os meios de comunicação, especialmente a televisão, reforçam a naturalização da discriminação da mulher, retratando-a como um ser predestinado a exercer papéis sociais seculares, como a maternidade, a sexualidade vigiada e reprimida – quando se trata de satisfazer a si mesma –, o compromisso com o casamento e a não visibilidade profissional.

Com isso, os veículos de comunicação fixam estereótipos geradores de preconceitos e discriminações, produzindo e reproduzindo valores e hábitos consonantes a formações ideológicas sexistas. A mídia reforça um modelo de *superwoman*, isto é, da mulher que está inserida no mercado de trabalho, que cuida dos filhos, do marido e da casa e ainda está sempre arrumada, reforçando modelos de beleza calcados na feminilidade e na juventude. Para Rachel Moreno (2009, p.13), “a mídia comanda, sem mandar”. Ou seja, para a autora, manda a mulher ser magra, bela, boba, mãe, enfim. E mais: “ser invejosa, competir com as outras, manda correr em busca da felicidade perfeita que virá a partir da compra de produtos e valores, da exibição de marcas e etiquetas que

nos identifiquem e qualifiquem” (MORENO, 2009, p. 13). Em outras palavras, “sem tom de mando, a mídia evita a resistência e a rebelião” (MORENO, 2009, p. 13).

Trata-se de um dos sintomas de um mesmo fato, no qual temos ao menos dois fenômenos que devem ser estudados de modo integrado: a) a superexposição da imagem e do sexo das mulheres e b) a invisibilidade feminina no protagonismo das notícias (VELOSO, 2013). Sintomas que, desde os anos de 1980, estão sendo denunciados quando analisamos a relação das mulheres com os meios de comunicação e temos, como referência, as constatações do documento da Unesco, intitulado “Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tempo”:

Evidentemente, os meios de comunicação social não são a causa fundamental da condição de subordinação da mulher. E não dispõem por si só de meios para reparar isso. As causas têm profundas raízes nas estruturas sociais, políticas e econômicas, assim como nas atitudes culturalmente determinadas, e só se poderá encontrar a solução mediante a introdução de transformações a longo prazo. No entanto, os meios de comunicação social têm, em certa medida, o poder de estimular ou retardar essas mudanças (UNESCO, 1988, p. 330-331, tradução nossa).

Dessa maneira, as engrenagens que movimentam as indústrias da comunicação e a reflexão sobre a relevância da atuação feminina nesse campo ressaltam a importância da realização de estudos que problematizem a relação das mulheres com esses veículos em meio aos contextos econômico, simbólico e cultural. Devemos analisar o papel delas no âmbito da totalidade social, na qual os grupos de mídia estão produzindo discursos sociais (MATTELART, 1982).

La consecución de la plena igualdad entre los hombres y las mujeres es un problema de justicia y de derechos humanos. Es también un objetivo necesario para que la sociedad pueda movilizar todas sus fuerzas al servicio del progreso social y para facilitar en particular sus esfuerzos en pro del desarrollo. El mundo no puede seguir despilfarrando los inmensos recursos que constituyen la capacidad y el talento de las mujeres. Es ésta una idea que debería inspirar constantemente a los responsables de la comunicación.” (UNESCO, 1988, p. 331)

Quanto à relação com a mídia, o estudo da Fundação Perseu Abramo (2012) revelou que 74% das brasileiras eram favoráveis a um maior controle da programação e da publicidade na televisão e 80% reprovavam a imagem feminina passada pelas emissoras de TV. Longe de constituir um lugar de referência para as mulheres, no tocante à afirmação de um espaço de representação positiva e próxima do real sobre o seu

universo, a mídia, principalmente a televisiva, acaba por apresentá-las majoritariamente como mercadoria, como “rainhas do lar” ou na qualidade de consumidoras. Se forem negras, o máximo de exposição que, em geral, poderão alcançar será como mulatas para exportação.

A retratação de Leo Dias: isso basta quando há violações?

“Preciso me explicar a vocês e pedir perdão para a Klara Castanho”. Foi esse o título da matéria assinada por Leo Dias e publicada no portal Metrôpoles, no dia 26/06/2022, às 16h10, numa tentativa de retratação pelo estrago que provocou na vida da jovem atriz que foi vítima de estupro. O “linha fina”, texto abaixo do título, vinha com a explicação “Errei ao publicar sobre Klara. Mesmo que eu não tenha revelado a história, reconheço que não tenho noção da dor dela e peço perdão”. Tentando explicar o inexplicável, o jornalista Leo Dias resolveu fazer esse “errei e peço desculpas”, possivelmente pela pressão que sofreu de grupos de direitos humanos e movimentos de mulheres, sobretudo nas redes digitais nas quais tem perfil, como Twitter e Instagram. Segue o texto do comunicador na íntegra:

Há pouco mais de um mês, eu fui procurado por uma profissional de um hospital privado. Ela insistiu que precisava falar comigo para denunciar um caso atípico que ocorrera há algumas horas naquela casa de saúde. A moça, sob a condição de anonimato, me disse que, pela primeira vez, o nascimento de uma criança não poderia ser registrado na maternidade. Nenhum dado sobre o nascimento poderia ser incluído no sistema. Fiquei surpreso ao saber que a mulher que deu à luz aquela criança era Klara Castanho. Até aquele momento, eu não tinha noção do contexto de violência envolvendo a gestação. Meu contato com Klara não era próximo, mas, há alguns meses, a mãe dela me mandou uma mensagem carinhosa pelo Instagram e achei que eu deveria, por intermédio deste contato, mandar uma mensagem para ela no sentido de entender o que estava ocorrendo. Àquela altura, eu não tinha noção de todos os fatos. Não sabia que ela havia sido vítima de um estupro. Klara me respondeu poucas horas depois. Chegamos a conversar por telefone. Na conversa, Klara me relatou a violência de que foi vítima. E sua decisão de entregar a criança para a adoção. Me pediu que eu não escrevesse sobre o assunto. E eu, prontamente, me comprometi com ela a não expor a história publicamente. O relato de Klara foi tão impactante, aquela história era tão perturbadora, que, em um ato irrefletido, me ofereci para adotar a criança. E, desde aquele momento, esta história não saiu da minha cabeça. Confidenciei isso a duas pessoas próximas. Mais de um mês se passou. Eu permaneci sem escrever sobre a história. Mas, desde maio, fui surpreendido com vídeos e posts em que influenciadores relataram o caso ou parte dele. Evitei, assim como havia me comprometido, a revelar a identidade da atriz, mesmo tendo sido provocado a falar sobre o caso. A postagem que fiz relatando o

nascimento da criança e a adoção foi posterior à carta que Klara escreveu sobre tudo o que passara. Ela foi covardemente exposta. Tenho consciência disso. Errei ao publicar qualquer linha a este respeito. Mesmo que a revelação da história não tenha partido de mim, mesmo que Klara tenha escrito uma carta pública narrando a dor que sentiu com toda esta violência e que eu só tenha escrito sobre o assunto após a carta dela ser publicada. Mesmo que eu soubesse de tudo desde o início, eu não deveria ter escrito nenhuma linha sobre esta história ou ter feito qualquer comentário sobre algo que não tenho o direito de opinar. Apesar da minha proximidade com o fato, reconheço que não tenho noção da dor desta mulher. E, por isso, peço, sinceramente, perdão à Klara (DIAS, 2022).

Ao recorrer ao Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros para analisar a exposição do caso de Klara Castanho, por Leo Dias, percebe-se que foram várias as violações ocorridas. Por exemplo, o Código prevê que é um direito fundamental o acesso à informação de relevante interesse público. Qual o interesse público na espetacularização da vida íntima de pessoas famosas? E a responsabilidade do portal Metrôpoles, que se declara um meio de comunicação e é dirigida por editores e editoras jornalistas? Mais: a exposição de uma mulher vítima de estupro não cumpre com a recomendação de compromisso com a “responsabilidade social” inerente ao jornalismo. E, portanto, não cabe qualquer argumento do direito à liberdade de expressão ou liberdade de imprensa.

Capítulo I – Do direito à informação, Art 2º - Como o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental, os jornalistas não podem admitir que ele seja impedido por nenhum tipo de interesse, razão porque: III - a liberdade de imprensa, direito e pressuposto do exercício do jornalismo, implica compromisso com a responsabilidade social inerente à profissão (FENAJ, 2007).

Já no Capítulo II , que trata “Da conduta profissional do jornalista”, o referido Código de Ética prevê, no Art. 6º, que é dever do jornalista: “I - opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos” (Fenaj, 2007). Como veículo de comunicação, o papel do Metrôpoles não seria, para além de divulgar a retratação de Leo Dias, imprimir algum tipo de sanção ao profissional e oferecer reparação a Klara Castanho, dada a gravidade da atitude do jornalista? Ao publicar a retratação apenas, o veículo se compromete com a conduta do seu colunista, que não seguiu a recomendação de defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos Humanos. E opor-se à opressão. Ainda nesse sexto artigo, o documento norteador da profissão recomenda ao jornalista

II - divulgar os fatos e as informações de interesse público; V - valorizar, honrar e dignificar a profissão; VIII - respeitar o direito à

intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão; XI - defender os direitos do cidadão, contribuindo para a promoção das garantias individuais e coletivas, em especial as das crianças, dos adolescentes, das mulheres, dos idosos, dos negros e das minorias (FENAJ, 2007).

Acima, vemos outros requisitos violados no vazamento de informação por Leo Dias. Mais um reforço de que o jornalista deve ter compromisso com a informação de interesse público, o que não acontece com o “jornalismo de celebridades”, e que foi o oposto que ocorreu no caso de Klara. Dignificar a profissão, também é recomendação, bem como promover as garantias individuais e coletivas de grupos vulneráveis, entre eles, as mulheres. O caso de Klara Castanho revela o jornalismo violando profundamente o direito de uma mulher vítima de violência. Foi, ainda, desrespeitado o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem da atriz, que foi exposta e sofreu linchamento coletivo nas redes digitais. Sem contar o efeito em cadeia que gerou uma exposição de sua imagem em diversas plataformas e meios de comunicação tradicionais.

No Art. 7º, que é autoexplicativo, o Código de Ética prevê que:

O jornalista não pode: IV - expor pessoas ameaçadas, exploradas ou sob risco de vida, sendo vedada a sua identificação, mesmo que parcial, pela voz, traços físicos, indicação de locais de trabalho ou residência, ou quaisquer outros sinais; V - usar o jornalismo para incitar a violência, a intolerância, o arbítrio e o crime (FENAJ, 2007).

Finalmente, o “Capítulo III - Da responsabilidade profissional do jornalista”, os artigos 10 e 11 ratificam, respectivamente, que: “A opinião manifestada em meios de informação deve ser exercida com responsabilidade” (FENAJ, 2007) e “O jornalista não pode divulgar informações: II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” (FENAJ, 2007).

Considerações finais

As violências materiais e simbólicas sofridas por mulheres de todas as idades no Brasil são consideradas “endêmicas”, o que torna essencial o cumprimento da função social do jornalismo, dos veículos de comunicação e dos profissionais de jornalismo. Um profissional que viola os direitos humanos, que recusa, na sua prática, os princípios éticos norteados pelo Código de Ética, que contribui para a barbárie, para o linchamento de mulheres vítimas de violências, pode ser considerado um jornalista? Os veículos de mídia que absorvem profissionais violadores nos seus quadros podem ser considerados meios de comunicação? Entendemos que não.

O caso Klara Castanho revela o quanto o jornalismo precisa avançar quanto ao equilíbrio entre o exercício da liberdade de expressão e a divulgação de informações qualificadas sobre os crimes praticados contra as mulheres. Expõe várias lacunas na cobertura sensacionalista que feriu a dignidade humana da atriz e de tantas outras mulheres que vivenciaram tal violência. Demonstra, ainda, que o despreparo e a avidez pelo “furo” levaram o jornalista em questão a burlar o Código de Ética da profissão.

Referências

ARBEX JR. José. In: Moraes. Dênis. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. *In.*: BAUER, Martin; GASKELL, George (ed). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2003, p. 189-217

BUENO, Samira; LIMA, Renato Sérgio de. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2021. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/07/anuario-2021-completo-v6-bx.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2021.

CHAUI. Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS. Federação Nacional dos Jornalistas Brasileiros - Fenaj, Brasil, 2007.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 4ª Edição. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.

LEITE, Patrícia Paixão de O. **A mídia impressa brasileira e o discurso colonizador sobre a América Latina: a casa grande discursivizando a senzala**. Tese de Doutorado. PPGCOM. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2016.

LIMA, Mercedes; VICENTE, Terezinha. **O Controle social da imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004.

LUHMANN, L. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

MORENO, Rachel. Vigiar, seduzir, excluir – a colonização das mentes. *In.*: LIMA e VICENTE. **O Controle social da imagem da mulher na mídia**. São Paulo: Articulação Mulher e Mídia, 2009, p. 11-16.

RIORDAN, Ellen; MEEHAM, Hilleer R. **Sex & Money** – Feminism and Political Economy in the Media. USA: University of Minnesota, 2002.

SERRANO, Pascual. **Desinformación**: cómo los médios ocultan el mundo. Barcelona: Ediciones Península, 2009.

STAKE. R. E. Case studies. *In*: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000. p. 435-454.

UNESCO. **Un solo mundo, voces múltiples**: comunicación e información en nuestro tiempo. 2 ed. Barcelona, Espanha: 1988.

VELOSO, Ana Maria da Conceição. **Gênero, poder e resistência**: as mulheres nas indústrias culturais em 11 países. Tese de Doutorado. PPGCOM. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), 2013.

YIN, Robert. **Estudo de caso - planejamento e métodos**. São Paulo: Bookman, 2001. 2ed.