



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

PEDRO SILVA CARDOSO

BLIND ITEMS: A PUBLICAÇÃO DE BOATOS ÀS ESCURAS

BRASÍLIA

2024

PEDRO SILVA CARDOSO

BLIND ITEMS: A PUBLICAÇÃO DE BOATOS ÀS ESCURAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho.

BRASÍLIA

2024

PEDRO SILVA CARDOSO

BLIND ITEMS: A PUBLICAÇÃO DE BOATOS ÀS ESCURAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Graduação em Jornalismo da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Rafiza Luziani Varão Ribeiro Carvalho

Examinadora: Prof^ª. Dr^ª. Fernanda Vasques Ferreira

Examinadora: Prof^ª. Dr^ª. Marlise Viegas Brenol

BRASÍLIA

2024

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Francisca e Maurício, e aos meus irmãos, Júlia e Lucas, pelo apoio e carinho constantes e recíprocos. À tia Lúcia e Luciana, pelo cuidado e acolhimento durante o meu primeiro ano de aventura em Brasília. À República Dona Cano e a todos os amigos que fizeram da graduação uma jornada mais alegre e menos solitária. Aos amigos de Paracatu (MG), pelas visitas que sempre me animam e enchem a casa de alegria.

À professora Rafiza Varão, pelas disciplinas ministradas, pela orientação e por ser tão atenciosa com os estudantes. À Faculdade de Comunicação (FAC) e à Universidade de Brasília (UnB) por serem espaços de debate, crescimento pessoal e desenvolvimento profissional.

RESUMO

Os *blind items* são rumores anônimos sobre celebridades que circulam principalmente em espaços virtuais especializados, como o site *Crazy Days & Nights*, fundado em 2006. Esses itens não revelam diretamente os nomes dos envolvidos, mas oferecem pistas que permitem aos leitores especular sobre quem são os boatos. Sendo assim, levantam questões sobre sua credibilidade, uma vez que podem ser tratados como fatos pelo público, apesar de frequentemente serem baseados em especulações. A participação dos leitores, que tentam adivinhar a identidade das celebridades mencionadas, contribui para a construção desses conteúdos. Essas publicações são feitas por autores anônimos e abordam temas relativos à vida privada de celebridades, como adultério e dependência química. Embora esses conteúdos sirvam de entretenimento, e até fonte de informação, eles frequentemente invadem a privacidade de famosos. Este trabalho explora as semelhanças e diferenças entre *blind items* e a cobertura tradicional de celebridades, a partir da análise de conteúdos do portal *Crazy Days & Nights* e da revisão bibliográfica para contextualizar essas publicações, seu impacto na comunicação e na percepção pública. O estudo aponta a necessidade de mais pesquisas sobre a cobertura de celebridades e sobre novas formas de compartilhar informações, como os sites dedicados ao *blind items*.

Palavras-chave: *blind items*, cobertura de celebridades, rumores, invasão de privacidade.

ABSTRACT

Blind items are anonymous rumors about celebrities that circulate mainly in specialized virtual spaces, such as the *Crazy Days & Nights* website, founded in 2006. These items do not directly reveal the names of those involved, but offer clues that allow readers to speculate about who the rumors are. As such, they raise questions about their credibility, since they can be treated as facts by the public, even though they are often based on speculation. The participation of readers, who try to guess the identity of the celebrities mentioned, contributes to the construction of this content. These publications are made by anonymous authors and deal with topics related to the private lives of celebrities, such as adultery and drug addiction. Although this content serves as entertainment, and even as a source of information, it often invades the privacy of celebrities. This paper explores the similarities and differences between blind items and traditional celebrity press coverage, based on an analysis of content from the *Crazy Days & Nights* portal and a literature review to contextualize these publications, their impact on communication and public perception. The study points to the need for more research about celebrity journalistic coverage and new ways of sharing information, such as websites dedicated to blind items.

Keywords: blind items, celebrity press coverage, rumors, invasion of privacy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	11
Figura 2 - Capa do Report of the Forrest Divorce Case (1852).....	27
Figura 3 - Capa da revista amiga nº 993, de maio de 1989.....	30
Figura 4 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	36
Figura 5 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	49
Figura 6 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	50
Figura 7 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	50
Figura 8 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	51
Figura 9 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	52
Figura 10 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	53
Figura 11 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	54
Figura 12 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	55
Figura 13 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	56
Figura 14 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	56
Figura 15 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	58
Figura 16 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	59
Figura 17 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	59
Figura 18 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	60
Figura 19 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	61
Figura 20 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	62
Figura 21 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	63
Figura 22 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	64
Figura 23 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	65
Figura 24 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	66
Figura 25 - Publicação do Crazy Days & Nights.....	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Média de comentários por categoria.....	47
Gráfico 2: Porcentagem de publicações por categoria.....	48
Gráfico 3: Média de comentários por publicação.....	57
Gráfico 4: Publicações por ano.....	67
Gráfico 5: Itens revelados por categoria.....	68

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. COBERTURA DE CELEBRIDADES.....	14
2.1 Desenvolvimento.....	15
2.2 Celebidades.....	20
2.3 Cobertura de celebridades e transgressão ética.....	25
3. BLIND ITEMS.....	34
3.1 Do roman à clef aos blind items.....	39
4. METODOLOGIA.....	43
5. ANÁLISE.....	46
5.1 Comportamento.....	48
5.2 Sexo.....	52
5.3 Uso de drogas.....	55
5.4 Traição e divórcio.....	57
5.5 Informações não oficiais.....	61
5.6 Crimes.....	64
5.7 Finanças.....	67
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
REFERÊNCIAS.....	73

1. INTRODUÇÃO

Desde que os meios de comunicação foram criados, o avanço tecnológico possibilita o surgimento de novas ferramentas e maneiras de trocar informações. Nesse contexto, estão inseridos os blind items, que também chamaremos de tópicos ou itens ocultos. Eles podem ser descritos como rumores sobre celebridades compartilhados em páginas da web que operam exclusivamente com essa forma de conteúdo. Curtas e diretas, essas publicações não revelam os nomes daqueles citados na fofoca, apenas deixam pistas que levam a suposições sobre a identidade dos famosos noticiados.

Fora do contexto da internet, Bourque (2012) atribui o surgimento dos tópicos ocultos ao século XVIII, quando a emergente indústria dos tabloides explorava a relevância de indivíduos e, ao mesmo tempo, evitava responsabilidades ao citar nomes diretamente. A divulgação dos escândalos na mídia, segundo a autora, moderava as celebridades com uma aparência de anonimato.

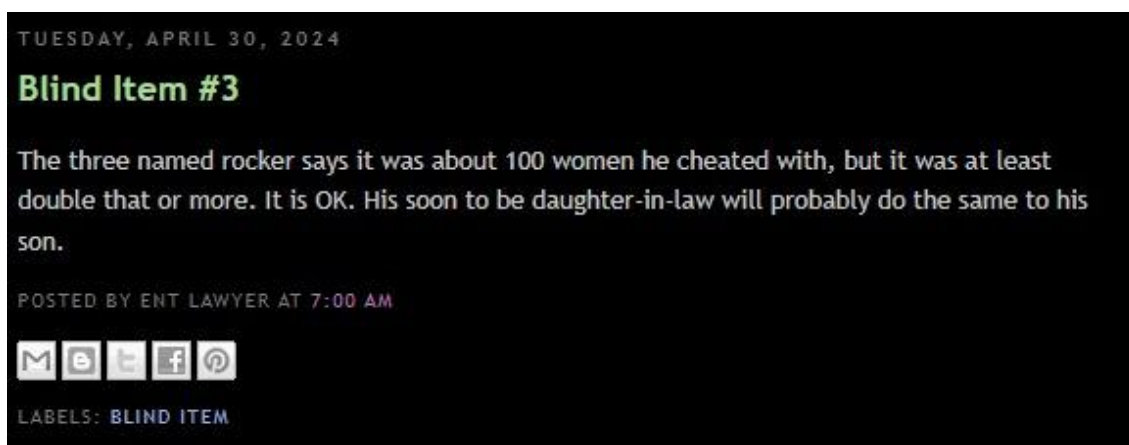
Com a evolução da comunicação on-line, ao longo da década de 2000, portais foram criados especificamente para o compartilhamento de blind items. Um dos sites de maior notoriedade é o Crazy Days & Nights, que, desde 2006, publica rumores anônimos. Para melhor entendimento, leia uma publicação (Figura 1), que diz:

“O roqueiro de três nomes diz que foram cerca de cem mulheres com quem ele traiu, mas foi pelo menos o dobro disso ou mais. Está tudo bem. Sua futura nora provavelmente fará o mesmo com seu filho”. (Lawyer, 2023, *tradução nossa*).

Outro aspecto relevante diz respeito à participação do público na construção dos tópicos. Cada publicação recebe comentários que tentam adivinhar sobre quem é a fofoca. Essa atuação dos leitores também é fundamental para o engajamento dos tópicos ocultos. A esta altura, já é possível demarcar algumas questões acerca dos *blind items*. A primeira delas é a credibilidade desses materiais, se são fictícios ou reais. Para Feeley (2012), a publicação de fofocas emerge do impacto das ficções, dos panfletos e dos jornais da cultura política e popular anglo-americana, dos séculos XVIII e XIX, que veiculavam esse tipo de informação.

“A comunidade muitas vezes trata suposições puras como fatos”. (Ortner, 2013, p. 25, *tradução nossa*). Se tratados como verdadeiros, os *blind items* podem impactar setores da comunicação, em especial a cobertura de celebridades. O consumo desse conteúdo acarreta o surgimento de outros espaços midiáticos, como podcasts e perfis em redes de compartilhamento de vídeo, que têm os tópicos ocultos como a principal pauta. No Brasil, um exemplo disso é o *podcast LIVE IS DEAD!*, da página *Hollywood Forever TV*.

Figura 1 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Além disso, a forma como são produzidos também é uma questão importante. Aqui, é introduzida a figura do *insider*, que é popularmente concebida como uma fonte próxima a artistas, políticos e figuras públicas. Os tópicos ocultos são comumente escritos por pessoas que se colocam nessa posição, entretanto, nestes casos, os autores se protegem por meio de pseudônimos e tornam-se anônimos. É possível aproximar o *insider* ao universo da cobertura de celebridades e aos jornalistas que trabalham com essa categoria de informação.

“Ao público, aos repórteres e aos colunistas deste tipo de imprensa remete-se o descontrole emocional como forma de se opor à racionalização e ao profissionalismo que caracterizariam os públicos, os colunistas e os repórteres de outras especialidades”. (Pinto, 2016, p. 17).

Os autores e administradores dos *blind items* expõem informações sobre a vida privada dos famosos. Esse ponto constitui outra característica dessa indústria, marcada pela extrapolação dos limites da vida íntima de celebridades. Acerca de temas como dependência química, adultério e práticas sexuais, cria-se um imaginário moral acerca da veiculação de fofocas. Na imprensa estadunidense, Turner (2004) e Langer (1998), citados por Feeley (2012), criticam a retórica que afirma o jornalismo de celebridades como uma traição à democracia ou aos valores tradicionais da família. O teor dos rumores narrados requer uma análise ética. “A maioria dos tópicos é sobre o lado escuro da fama [...]”. (Ortner, 2013, p. 15, *tradução nossa*).

Dessa maneira, os tópicos ocultos, mais especificamente sua proximidade com a tradicional cobertura de celebridades, tornam-se um importante objeto de estudo no campo da comunicação. Eles estão inseridos em um ambiente de intensa interação social que, inclusive,

contribui para a construção e engajamento do conteúdo. Além disso, os *blind items* podem ser concebidos como informação pelo público leitor.

Com isso, este trabalho explora a forma como a produção e a veiculação dos *blind items* se aproximam e se distanciam da cobertura de celebridades feita por veículos jornalísticos. O principal objetivo é estabelecer relações entre o universo dos tópicos ocultos e a tradicional veiculação de notícias sobre famosos. Paralelamente, há o intuito de descrever e contextualizar o ambiente em que esses rumores circulam. Ademais, busca-se realizar uma análise de publicações do site *Crazy Days & Nights*, bem como dos aspectos éticos dos conteúdos publicados.

Ao considerar essas publicações ocultas como fontes de leitura, entretenimento e até mesmo informação, faz-se importante o aprofundamento de estudos acerca da publicação dos *blind items*. Ao analisar o portal *BlindGossip.com*, que publica tópicos ocultos, Ortner (2013) afirmou que os materiais expostos nele, além de insinuados como verdadeiros, eram tratados pela própria página como mais precisos do que as informações da mídia tradicional.

Entretanto, o autor concluiu que “tópicos revelados não são tópicos verificados” (Ortner, 2013, p. 22, *tradução nossa*). Neste ambiente, os tópicos revelados são aqueles nos quais o autor cita o nome dos personagens. Apesar dessa conclusão, é possível que leitores tenham a percepção de que os *blind items* sejam provenientes de uma apuração precisa.

Por fim, importa destacar a escassez de pesquisas que explorem a cobertura jornalística das celebridades como campo da informação. A falta de referências é ainda mais enfática quando o objeto de estudo é o universo dos *blind items*. Apesar disso, a publicação desses tópicos e a dinâmica praticada entre os leitores carecem de exploração científica. A carência referencial também é sinalizada por autores como Ortner (2013).

Combinados, esses fatores demonstram a necessidade de aprofundamento e amplificação dos estudos acerca dos *blind items*. Para além disso, é importante definir quais são os aspectos que os aproximam da cobertura de celebridades. Assim, será possível fomentar debates futuros acerca da produção e do consumo dessas publicações, além das consequências disso no âmbito do jornalismo.

Para viabilizar este estudo, a primeira etapa foi concebida na forma de uma pesquisa bibliográfica, na qual foram estabelecidas relações entre pensamentos e conceitos já publicados, em especial provenientes de artigos científicos, publicações em periódicos e livros. Essas associações têm como intuito o aprofundamento da conceituação dos *blind items* e do seu histórico.

Depois disso, foi realizada uma análise de conteúdos publicados no *Crazy Days & Nights*. Em acordo com o modelo proposto por Bardin (2002), a análise de conteúdo é dividida entre organização, codificação, categorização, inferência e informatização das análises. No momento de categorização das publicações analisadas, foi adotado um aspecto semântico, ou seja, que levou em consideração as temáticas presentes em cada tópico e a frequência desses assuntos. Assim, a separação dos tópicos em categorias ocorreu de acordo com os temas narrados.

Assim como a categorização em conformidade com os temas dos itens ocultos, outro aspecto analisado foi a linguagem empregada nas publicações para, dessa forma, definir semelhanças e diferenças com a forma escrita usada na cobertura tradicional das celebridades. Os resultados obtidos também vão ao encontro do debate ético acerca dos *blind items*, a fim de possibilitar maior compreensão sobre a veiculação desse conteúdo.

Para além deste fragmento introdutório, este trabalho conta com um capítulo dedicado à cobertura de celebridades na mídia tradicional, seu desenvolvimento ao longo do tempo e o distanciamento de outras especialidades do jornalismo. O texto seguinte é dedicado ao histórico dos *blind items* e suas possíveis definições. Posteriormente, é apresentada detalhadamente a metodologia adotada, seguida da análise de conteúdo feita a partir dos tópicos ocultos. Por fim, são relatadas as conclusões deste estudo.

2. COBERTURA DE CELEBRIDADES

É comum que veículos jornalísticos separem espaços para a publicação de informações sobre a vida e a carreira de atores, cantores, esportistas e artistas de modo geral. Essas divisões são conhecidas como editorias e, de acordo com Luca (2008), citado por Silva (2012), elas surgiram no final do século XIX, quando o jornalismo passou a tratar também de assuntos como esporte, lazer, cultura, literatura, ocorrências policiais, acontecimentos regionais e internacionais.

O jornal *Folha de S.Paulo*, por exemplo, aloca os textos sobre celebridades na editoria de cultura, que também conta com informações sobre obras e espetáculos. A página eletrônica do *Metrópoles*, por sua vez, separa uma seção específica para os famosos, intitulada Celebidades. Dentre as divisões temáticas do *GI*, está a editoria Pop & Arte, que engloba acontecimentos sobre estrelas e lançamentos de músicas e produções audiovisuais. Aqui, há uma contradição: mesmo presente na maior parte dos veículos jornalísticos, a cobertura dos astros é percebida de forma marginalizada no campo profissional.

Medeiros (2014), mencionada por Pinto (2016), acredita que as notícias sobre celebridades visam o lazer e o prazer, diferente do jornalismo de referência, que busca a informação. Apesar disso, a autora defende que o lazer não elimina a informação e nem o aprendizado. Inglis (2012) explica que o jornalismo passou a introduzir o entretenimento como uma das suas funções a partir do século XX. “Considerando-se essa ampliação das funções, o jornalismo de infotenimento¹, e mais especificamente, o jornalismo de celebridades alcança legitimidade e autenticidade como prática do Campo, como modo de fazer jornalismo” (Pinto, 2016, p. 47).

As críticas à prática e aos profissionais que cobrem a vida dos célebres são comuns. Pinto (2016) relata que o profissionalismo raramente é associado ao jornalismo de celebridades e que o campo é concebido como uma forma de boataria moderna e não seria um emprego legítimo. “A separação entre notícia e entretenimento deve ser clara. O compromisso do jornalista é com a notícia correta e não com o entretenimento” (Barbeiro e Lima, 1998, *apud* Pinto, 2016, p. 92-93).

¹ “O jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano” (Dejavite, 2007, p. 2).

Há autores, como Pinto (2016), que defendem que a informação sobre celebridades seja considerada um tipo de informação jornalística especializada, assim como as notícias de economia, esporte e política, quanto ao uso de linguagem própria, fontes concretas e rotinas produtivas, por exemplo. Em oposição, “os defensores da separação entre informação e entretenimento apoiam suas críticas na preocupação com um possível fenômeno de deslegitimação do discurso autorizado do jornalismo” (Pinto, 2016, p. 94).

Dejavite (2006), mencionada por Pinto (2016), sugere a necessidade de inserir a prática jornalística nos manuais de redação, que deveriam contar com percepções éticas que guiassem o trabalho dos jornalistas de celebridades. Ritter (2012) defende que cada especialidade do jornalismo conte com um código de ética próprio, que leve em consideração as singularidades de cada área.

Partilha-se aqui a ideia de outros autores que defendem que se tenham códigos de ética para cada tipo de jornalista profissional, ou seja, conforme as suas particularidades. Assim, ter-se-ia um texto específico para o repórter de jornal diário, outro para o jornalista que atua em rádio ou TV, um terceiro para profissionais da internet, e outros para assessores de imprensa e para jornalistas que trabalham com livros-reportagens, jornalismo literário e afins. (Ritter, 2012, p. 13).

2.1 Desenvolvimento

Apesar das primeiras manifestações do jornalismo de celebridades surgirem no final do século XIX, antes disso, a vida íntima de figuras públicas já causava interesse. Darnton (2001, *apud* Pinto, 2016) aponta que, no século XVIII, as intimidades afetivas e sexuais dos nobres faziam parte das fofocas políticas de Versalhes². Segundo o autor, debates relacionados à vida sexual do rei eram comuns nos cafés parisienses entre 1726 e 1729.

Na mídia impressa, algumas das primeiras aparições das celebridades ocorreram com o movimento dos *muckrakers*, entre 1890 e 1930. Segundo Pinto (2016), esse movimento “pautou-se por reportagens em que se fez a cobertura de escândalos ou o desenvolvimento de perspectivas noticiosas humanísticas cujo foco foi a defesa dos direitos das minorias”. O trabalho também apresentava forte teor investigativo e “envolia horas e horas de pesquisa, principalmente nos registros públicos, para encontrar o documento que condenaria os ricos e poderosos” (Bowers, 2019, p. 2, *tradução nossa*).

² Versalhes, cidade situada a 35 quilômetros de Paris, abriga o palácio homônimo onde viveu a corte francesa entre 1682 e 1789. A cidade, construída do zero pelo rei Louis XIV, hoje faz parte do subúrbio parisiense.

O termo *muckraker* remete à junção da expressão inglesa *muck* (sujeira, imundície) e *raker* (investigador). Reese (2010), citado por Ritter (2017, p. 70), conta que a denominação foi criada pelo ex-presidente americano Theodore Roosevelt em um discurso de 14 de abril de 1906. Na ocasião, o chefe de Estado usou a expressão em referência à imprensa popular que publicava denúncias e investigações contra a elite norte-americana.

Uma das jornalistas de maior impacto entre os *muckrakers* foi Ida Minerva Tarbell (1857-1944). Em 1902, ela deu início a um trabalho que colocaria em cheque as ações do empresário John D. Rockefeller, cujo a empresa Standard Oil Company controlava 90% das refinarias americanas ao final da década de 1880. “Ela usou documentos e informações financeiras para provar seus pontos de vista, mas combinou esses detalhes áridos com anedotas atrevidas sobre um homem astuto e suas atividades às vezes violentas e sempre lascivas” (Bowers, 2019, p. 4, *tradução nossa*).

A série de denúncias, repartida em 19 capítulos, culminou na publicação do livro *The History of the Standard Oil Company*. A obra de Ida Tarbell, originalmente veiculada pela revista McClure’s, apareceu dentre os 100 trabalhos jornalísticos mais importantes do século XX em uma lista publicada pelo *New York Times*.

Houve casos em que as revelações dos *muckrakers* resultaram em protestos públicos, investigações governamentais e legais. Segundo Reese (2010), em alguns casos a legislação chegou a ser promulgada para atender às questões relacionadas aos temas identificados pelos *muckrakers* que eram prejudiciais à sociedade norte-americana. Esses temas iam desde práticas trabalhistas injustas e fraudes até casos de assédio sexual. (Ritter, 2017, p. 72).

Nos textos dos *muckrakers*, a investigação de escândalos financeiros e a exposição de pessoas influentes poderiam ser acompanhados por traços de escrita sensacionalista. Schudson (2010), mencionado por Ritter (2017, p. 70), aponta que matérias relacionadas a crimes e escândalos já estavam presentes na imprensa de centavos, ou *penny press*, “que eram os jornais vendidos no início do século XIX a um centavo e que cobriam, principalmente, crimes, tragédias e fofocas” (Schudson, 2010, *apud* Ritter, 2017, p. 70).

A popularização desses jornais baratos ocorreu por volta de 1830 nos Estados Unidos, em um cenário socioeconômico no qual a classe trabalhadora figurava como o principal público leitor desses materiais. Os impressos a baixo custo também introduziam fofocas entre os fatos publicados. Segundo Thompson (2004), “os *penny papers* introduziram categorias de

cobertura noticiosa que se tornaram normas: esportes, religião, sociedade e negócios, por exemplo” (*apud* Friedman, 2005, p. 1, *tradução nossa*).

Silva e Paulino (2014) descrevem que a fórmula dos jornais de centavos difundia pequenas notícias de interesse geral, em contraste com as publicações ideológicas e analíticas, provenientes da imprensa feita para veicular ideias político-partidárias. No Brasil, ainda hoje, os veículos remanescentes do formato têm enfoque em campeonatos e jogos de futebol, telenovelas, vida de jogadores, atores e celebridades.

Alguns desses tablóides apresentam invariavelmente uma chamada de primeira página com uma “modelo” nua ou seminua, remetendo para um “ensaio” fotográfico nas páginas interiores e sempre que possível apontando um detalhe picante sobre a intimidade da retratada, por exemplo, a revelação de que ela usa um piercing íntimo. [...] É claro que esse tipo de permissividade erótica não é admissível na sociedade norte-americana. Com todo o seu liberalismo, um nu em primeira página só com a edição dentro de um plástico. (Silva e Paulino, 2014, sp).

Entre o final do século XIX e o início do século XX, o jornalismo das irmãs soluções (*sob sisters*, no inglês) era responsável por conteúdos sobre “as esposas dos homens de negócio influentes norte-americanos cujas ações despertaram suspeitas sobre legalidade, os *robber-barons* (algo como barão-ladrão, em tradução livre), do século XX” (Pinto, 2016, p. 49). A produção desses textos era destinada às mulheres que trabalhavam na imprensa.

Adela St. Johns (1894-1988) foi uma das principais representantes do movimento. Ela abordou a inteligência, o gosto, a atratividade e os bens das pessoas e, com isso, construiu matérias que despertaram o interesse humano e que colocaram a vida das personagens como passíveis de julgamentos em razão de tragédias familiares e más posturas (Pinto, 2016).

Sob sister era o nome dado à jornalista que escreve histórias sentimentais, colunas sociais e de conselhos. A expressão pode ser traduzida como “irmã soluço” em referência aos gêneros de produção jornalística “permitidos” ao trabalho desempenhado pela mulher. Esses se restringiram às produções que apelam para as emoções e às histórias sentimentais, que sugestionam o choro e a comoção. Os assuntos “sérios” eram trabalho exclusivo dos homens jornalistas, uma vez que eles eram considerados os profissionais no Campo. (Pinto, 2016, p. 49).

Os textos publicados por William Randolph Hearst (1863-1951) e Walter Winchell (1897-1972) também são exemplos precursores do jornalismo de celebridades. O primeiro era filho único de um explorador de minas de ouro nos Estados Unidos e, no final do século XIX, construiu a maior rede de jornais do país. “Os jornais de Hearst singularizaram-se por meio das críticas realizadas contra a corrupção na vida pública; por fazer revelações sobre a vida

sexual de ricos assim como enxovalhar a imagem de sindicatos e da esquerda política” (Pinto, 2016, p. 46).

O segundo, Winchell, tornou-se jornalista profissional em 1920 e, desde então, escreveu sobre ricos e famosos do período, nas chamadas *gossip columns*. No rádio, o colunista atraiu a atenção de milhões de ouvintes entre as décadas de 1930 e 1950. Pinto (2016) explica que as colunas do autor quebraram o tom bajulador empregado nos textos sobre celebridades até então, já que ele escrevia sobre a vida privada de figuras influentes sem medo de retaliações.

Nos textos de Winchell, eram usados recursos como o sarcasmo e o deboche. Ele “misturou tudo com escândalos típicos da imprensa sensacionalista, informações não oficiais sobre mulheres grávidas, divórcios e especulações, rumores e boatos que divertiam seus leitores” (Souza, 2007, *apud* Pinto, 2016, p. 56).

Pinto (2016), ao retomar as publicações de Winchell, descreve a escrita do colunista como maliciosa e com potencial de constranger e humilhar famosos por meio do questionamento moral. De acordo com Souza (2007), os contratos que Winchell assinou com jornais e veículos da imprensa tinham cláusulas que o protegiam judicialmente. Os contratantes foram obrigados a reembolsá-lo pelas perdas judiciais que o colunista apresentasse.

No Brasil, Manuel Antônio Bernardez Müller (1923-2005), conhecido como Maneco, foi um dos primeiros nomes de destaque no que viria a ser o jornalismo de celebridades. Ele nasceu no bairro carioca de Copacabana em 1923. Nesse período, os cassinos desempenhavam um papel importante para o colunismo social. “Os cassinos, com seus ambientes frequentados pela fina flor da burguesia brasileira, além de estrangeiros em viagem, eram ponto obrigatório para as rondas dos colunistas sociais em busca de notícias sobre o *grand monde*” (Souza, 2007, p. 2).

Em 30 de abril de 1946, o governo Dutra impôs o fechamento dos cassinos em todo território nacional. A proibição dos jogos foi parte de uma “política de boa vizinhança” com os Estados Unidos, que tinha como objetivo “tornar o país cosmopolita – os cassinos não eram considerados ambientes respeitáveis – e detentor de influência na política internacional durante a Segunda Guerra Mundial” (Pinto, 2016, p. 60).

Com a Segunda Guerra Mundial em curso, o Rio de Janeiro tornou-se, a partir de 1940, um destino corriqueiro para banqueiros falidos, judeus ricos em fuga do nazismo, nobres endividados e outros integrantes da burguesia europeia. Um movimento simultâneo acontecia no Rio de Janeiro, que com a inauguração da boate Vogue e “a construção do hotel Copacabana Palace, tornara-se o centro das badalações notívagas da cidade” (Souza, 2007, p. 3). É nesse contexto que Maneco foi convidado a escrever notícias sobre a sociedade na *Folha Carioca*. Logo nas primeiras publicações, o jovem rompeu com a tradicional bajulação que imperava nos “registros sociais” dos jornais brasileiros.

Primeiro, Maneco se recusou a registrar passivamente o dia a dia da burguesia carioca. Escreveu notas com um estilo de crônica literária, adicionando comentários irônicos sobre seus “personagens”, sem um pinga de deslumbramento, como era comum. Mas o que mais desagradou a alguns membros ali retratados é que o jovem colunista havia quebrado a tradicional “hierarquia” daquela época (Dines, 1955, *apud* Souza, 2007).

Mais uma vez, a vanguardista quebra da hierarquia entre ricos, famosos e jornalistas é notada no decorrer da consolidação do jornalismo de celebridades. “Com a escrita de Müller, desenvolveu-se uma nova fase do jornalismo no Brasil. Anteriormente, os Registros Sociais e as crônicas floridas³ eram espaços de elogio das elites” (Pintos, 2016, p. 61).

Ao remontar a carreira dos três escritores supracitados, uma característica os une quanto ao modo de vida que levavam. Winchell, Hearst e Maneco viviam no círculo das celebridades, onde o ambiente era de opulência e espetáculo. No caso do brasileiro, Pinto (2016) o descreve como um “grã-fino”, culto, poliglota e próximo aos membros das altas rodas sociais.

Muito antes do termo “celebridade” se tornar moeda corrente em toda a grande imprensa, o jornalista norte-americano Walter Winchell era, ele próprio, uma celebridade. Nos anos 1940, havia uma cadeira cativa em seu nome no Stork Club, um dos mais prestigiados nightclubs da cidade de Nova York. No cinema, recebia com frequência convites para aparições em filmes, como ele mesmo, enquanto outros estúdios criavam personagens inspirados em sua persona jornalística. No Cub Room, outro nightclub onde a mesa estava sempre à sua disposição, fora criado em sua homenagem um hambúrguer especial, chamado Winchellburger. Tanta bajulação explicava-se por um único e simples motivo: Winchell era considerado por toda a imprensa como um dos homens mais poderosos da América. (Souza, 2007, p. 5).

Esses aspectos comuns aos jornalistas de celebridades da época ainda são percebidos. “O jornalista de celebridades é polido, tem etiqueta e influência no mundo dos famosos, além de uma agenda de contatos preciosíssima” (Pinto, 2016, p. 69). Bourque (2012) assinala a

³ Nome dado às colunas sociais até meados do século XX. Nesses textos, imperava o tom bajulador, os elogios aos membros da alta sociedade e registros de festividades como casamentos e recepções de gala.

presença da ostentação na especialidade jornalística. “Juntamente com a atualidade e a publicidade, a classe constitui uma corrente atual na cultura das celebridades” (Bourque, 2012, p. 17, *tradução nossa*). O autor cita a série de perfis sobre o estilo de vida dos ricos e famosos escrita pelo jornalista Robin Leach nas décadas de 1980 e 1990. “Casas ostentosas e luxuosas carros esportivos brilhavam na tela enquanto a narração com sotaque de Leach contava a vida folclórica de seus convidados” (Bourque, 2012, p. 17, *tradução nossa*).

Com a consolidação do jornalismo de celebridades e do infotimento, a partir de 1990, características que surgiram nos séculos passados no que viria a se tornar essa especialidade jornalística se mantiveram ou foram acentuadas.

O uso de advérbios, adjetivações, a descrição minuciosa, o investimento no estilo fácil e fluente, na linguagem simples, clara e leve e a estratégia de “desvendar segredos” são características do jornalismo de celebridades, uma das práticas do jornalismo de infotimento. No infotimento, o interlocutor é convidado à interação. (Pinto, 2016, p. 89).

Assim, nota-se que propriedades das publicações sobre famosos são mantidas desde os primórdios desses textos nos veículos impressos, em especial a revelação de escândalos e aspectos da vida íntima e sexual dos célebres. Outra característica preservada é encontrada na escrita das reportagens sobre celebridades. Essas produções podem contar com sarcasmo e, quase sempre, são redigidas com linguagem simples, responsável pela aproximação com o leitor. Todos esses atributos, que surgiram durante o desenvolvimento do jornalismo de celebridades e mantiveram-se na cobertura atual, também podem ser notados na veiculação dos *blind items*, que, apesar de não serem consolidados como prática jornalística, são fontes de informação e entretenimento para leitores.

2.2 Celebidades

Determinar o início da cultura das celebridades é um exercício difícil, em grande parte pelo fato de que a maioria dos pesquisadores aproxima os primórdios dessa cultura à vida de homens e mulheres específicos que estão estudando, como estabelece Blake (2006). Inglis (2012) defende que o culto aos famosos se desenvolveu paralelamente a outras três tendências: a nova cultura de consumo de Londres no século XVIII; a invenção da indústria da moda e a popularização das lojas e vitrines parisienses no século XIX e o surgimento de jornais de circulação de massa.

A celebridade pode ser compreendida como projeção ampliada dos sujeitos e dos significados e sentimentos construídos em sociedade. Ela é apresentada por meio de

discursos espetaculares da televisão, do cinema e da imprensa como modo de dramatização das características positivas e negativas da coletividade. (Pinto, 2016, p. 32).

Outro termo comumente utilizado para referir-se aos famosos é estrela, como é rotineiro ouvir sobre estrelas do cinema ou estrelas da música. De acordo com a *International Encyclopedia of Communications* (2008), a expressão surgiu na imprensa popular americana do início do século XIX, num cenário de crescente cobertura de figuras públicas, bem como a variação do substantivo que culminou no verbo “estrelar”. Segundo a enciclopédia, a nomenclatura é usada para descrever uma pessoa muito celebrada e considerada excepcional em um determinado campo ou profissão.

Outra definição importante foi elaborada pelo sociólogo francês Edgar Morin no livro *A indústria cultural* (1962), no qual o autor deu início ao debate acerca da Teoria Culturológica, que tem como principal característica “o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objecto de consumo” (Wolf, 1985, p. 100). Nesse sentido, Morin fundou o termo olimpiano para designar pessoas famosas. Essa expressão faz referência ao Olimpo, morada dos deuses na mitologia grega. Neto (2010) aponta que eles não são deuses no sentido preciso da palavra, mas são um tipo de pessoa divinizada. “A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (Morin, 1997, *apud* Neto, 2010, p. 107).

A deusa Fama (divindade à qual gregos e romanos ergueram templos. Era para os latinos a mensageira de Júpiter. Tinha 100 bocas, 100 ouvidos e longas asas cobertas de olhos), e serviu de étimo à formação dessa palavra, que até o século XIII significava no português tudo que se dizia de alguém, fosse favorável ou não. Dessa forma, tanto um santo quanto um bandido poderiam ser famosos. (Dejavite, 2002, p. 6).

Se a etimologia da palavra celebridade for analisada, ela remontará ao século XVII, quando o termo era usado para adjetivar cerimônias religiosas feitas com o devido respeito (Blake, 2006, p. 27). Essa primeira definição pode remeter à arcaica ligação entre fama, virtude e renome do século XVI. Inglis (2012) explica que o renome era atribuído a homens em funções proeminentes e definidas, como juristas, clérigos e especialistas, e que eles poderiam ser aclamados por suas conquistas, aprendizado, vitórias e poder. “O renome tingia de honras o cargo, não os indivíduos, e o reconhecimento público não era tanto direcionado ao homem, mas à importância dos seus atos para a sociedade” (Inglis, 2012, p. 12).

De acordo com o *Origem da Palavra* (2016), a expressão celebridade está ligada aos termos em latim *celebritas*, que remete à multidão, fama ou algo que é muito repetido, e *celebris*, que pode ser compreendida como afamado, repetido, abundante ou ilustre. O verbo celebrar tem uma origem semelhante, a expressão em latim *celebrer*, que também refere-se ao que é várias vezes repetido e, dessa forma, é notado, percebido, famoso e digno de honra.

Na década de 1840, revistas e jornais passaram a dedicar mais espaço às qualidades das pessoas sobre as quais as colunas tratavam. “As publicações na Europa e nos Estados Unidos incluíam informações sobre a aparência das principais figuras, como se vestiam, o que comiam e o que diziam” (Braudy, 1997, *apud* Blake, 2006, p. 52). Para Blake (2006), a inclusão dessas informações sugere um movimento crescente de valorização da personalidade em desfavor do conteúdo, bem como uma tendência de elevar o desempenho, o histórico ou a vida interior dos indivíduos.

De acordo com Inglis (2012), a celebridade substitui o antigo conceito de renome. “Em nossa era pós-Barnum⁴, as correlações entre fama, honra e honestidade podem parecer comicamente ingênuas” (Blake, 2006, p. 31, tradução nossa).

Tomando a cidade londrina em meados do século XVII como o ponto de partida para entender o surgimento das celebridades, Inglis (2012) menciona como a capital concebeu uma nova figura social, conhecida por conquistas civis e que ficaram conhecidas como as primeiras celebridades. O autor cita nomes como o escritor inglês Samuel Johnson (1709-1784) e a também escritora inglesa Mary Wortley Montagu (1689-1762), pioneira turista desacompanhada que registrava as experiências em diários de viagem.

A sociedade de consumo londrina inventou com inigualável rapidez as formas e o conteúdo do novo lazer urbano. Não só o teatro mas também os *pleasure gardens*, as cafeterias, os romances e o jornalismo, a súbita expansão dos que faziam o grand tour pela Europa e a indústria das férias a serem passadas em Bath e Brighton, Weymouth e Scarborough - tudo isso passou a definir certas convenções da vida social que são válidas até hoje”. (Inglis, 2012, p.18).

Seguindo o caminho trilhado pelo autor para a consolidação das celebridades, a segunda etapa desse processo ocorreu em Paris durante o século XIX. Inglis (2012) acredita que a ampliação dos *grands boulevards*⁵ na capital francesa, e a consequente demolição de

⁴ P.T. Barnum (1810-1891) foi um dos mais importantes nomes do entretenimento nos Estados Unidos no século XIX. Em 1881, junto de James Bailey, criou o show circense "Maior Espetáculo da Terra", que estabeleceu parâmetros para espetáculos em todo o mundo.

⁵ São o conjunto das mais importantes avenidas parisienses. Construídas e ampliadas ao longo de vários governos desde o Rei Luís XIV (1638-1715), essas passagens representaram um importante centro de revolução do entretenimento e da cultura nos séculos passados.

antigos quarteirões da cidade, contribuiu para a instalação das vitrines, tidas até então como uma novidade, e com isso, de acordo com ele, a capital se tornaria a cidade do espetáculo a partir de 1851. “Paris é o primeiro lugar que coloca a mera aparência - o visual, as roupas finas, a ostentação calculada - no centro da fama. Nova York, por sua vez, industrializa a fofoca e glamouriza o dinheiro” (Inglis, 2012, p. 19).

“A cultura de celebridades do século XIX se deu em um contexto surpreendentemente transatlântico” (Blake, 2006, p. 29, tradução nossa). Nos Estados Unidos, ao longo da Era Jacksoniana⁶, um considerável público popular surgiu nos centros urbanos, Blake (2006) considera que essa nova audiência se estendia desde grandes centros como Nova York e Filadélfia até cidades mais afastadas como Pittsburgh e Cincinnati. “Com base na crescente importância da celebridade em Londres e Paris do século XVIII, as cidades americanas viram o surgimento de um conceito de fama altamente fluido e muitas vezes politizado” (Blake, 2006, p. 24, *tradução nossa*).

Entre a eleição de Andrew Jackson (1828) e o fim da Guerra de Secessão (1865), de acordo com Blake (2006), a urbanização e a abertura de mercados comerciais resultaram na proliferação de novas formas de entretenimento popular nos Estados Unidos, ao mesmo tempo que a ascensão da imprensa de centavos tornava livros, revistas e jornais acessíveis para públicos de todas as rendas. Dubied e Hanitzch (2013), citados por Pinto (2016), consideram que a cobertura especializada das celebridades atuou como uma resposta do jornalismo às transformações sociais como a individualização, a mudança de valores e a mediatização.

O surgimento da cultura da celebridade está (...) intimamente ligada ao surgimento de uma economia monetária e ao aumento de populações concentradas em zonas urbano-industriais. Ela é em parte um produto do mundo do forasteiro, em que o indivíduo é arrancado da família e da comunidade e recolocado na cidade anônima, onde as relações sociais são muitas vezes fugazes, episódicas e instáveis (Rojek, 2008, p. 82, *apud* Pinto, 2016, p. 30).

Já na primeira metade do século XX, depois da Primeira Guerra Mundial, houve a popularização dos filmes produzidos em Hollywood e o surgimento dos astros do cinema. Nesse processo, ainda entre as décadas de 1930 e 1940, Pinto (2016, p. 56) constata que “produtores cinematográficos tentaram utilizar a influência dos colunistas sociais como forma de obter publicidade para as produções cinematográficas e para os atores”.

⁶ Liderado pelo ex-presidente Andrew Jackson (1767-1845), durou da década de 1820 até meados de 1840. Foi um movimento que buscava ampliar o sufrágio para a maioria dos homens brancos com mais de 21 anos de idade e reestruturar instituições federais nos Estados Unidos.

Conforme pondera Inglis (2012), concomitantemente, grandes ditadores e figuras políticas, como Hitler, Mussolini e Stalin, se tornaram celebridades no cenário político e utilizaram artifícios como comícios, desfiles e Jogos Olímpicos, para promover espetáculos políticos, que caracterizam o período entre guerras. Blake (2006) considera que, antes disso, no período que antecedeu a Guerra de Secessão (1861-1865), a política já se tornava uma espécie de teatro público, com heróis de guerra e políticos sendo transformados em celebridades nacionais.

O líder político e a estrela de cinema nos são intensamente familiares (como alguém da família) por meio da tela de cinema, e (inicialmente) por meio de suas vozes no rádio da sala de estar, mas fisicamente e em termos de como todos precisamos sentir a experiência diretamente, eles têm a fluidez do sobrenatural. Esta é a mistura da qualidade sagrada da celebridade, e que sugere uma explicação para o fato de as pessoas ao mesmo tempo adorarem e vilipendiarem os famosos. (Rojek, 2008, p. 82, *apud* Pinto, 2016, p. 30).

Millis (1968), mencionado por Dejavite (2002), conclui que os meios de comunicação de massa e entretenimento são responsáveis por gerar a cultura de celebridades. Com isso, a popularização de novas tecnologias, como a fotografia, o rádio, a televisão e a internet, contribuiu para o desenvolvimento e manutenção do culto aos céleres. “A celebridade, diz o lugar-comum, é produto da cultura e da tecnologia” (Inglis, 2012, p. 19).

Neto (2010) afirma que, sem o poder da fotografia, provavelmente não existiriam as celebridades como conhecemos hoje. Tendo em mente a importância dessa tecnologia, é importante retomar o processo que a popularizou. O daguerreótipo, precursor das máquinas fotográficas, foi inventado pelo francês Louis-Jacques Mandé Daguerre (1787-1851) em 1839. Blake (2006) marca o ano de 1844 como a chegada dessa tecnologia aos Estados Unidos e aponta que, em 1851, Nova York já contava com 100 estúdios que utilizavam da técnica daguerreotípica para produção de imagens. “Da mesma forma que os filmes e a televisão fariam no século XX, a câmera transformou e intensificou a maneira como os americanos da época anterior à guerra olhavam para as celebridades” (Id., 2006, p. 42).

No campo da cobertura sobre a vida de famosos, a fotografia possibilitou o surgimento de uma nova categoria profissional: os paparazzi. Esses fotógrafos registram celebridades, geralmente em momentos de descontração e, a priori, sem o consentimento dos fotografados. Freund (1995), mencionado por Neto (2010), relata que a cultura dos paparazzi teve início na Itália na década de 1950, momento em que revistas de escândalos tornavam-se muito populares no país. “Com a desculpa da liberdade de imprensa, tais fotógrafos não medem

esforços para capturar um flagrante, mesmo que tenham que pular alguns muros e invadir a vida pessoal dos sujeitos fotografados” (Neto, 2010, p. 103).

Na terra onde os paparazzi surgiram, mais especificamente na praia Sardenha, a cantora estadunidense Katy Perry foi fotografada durante um momento íntimo junto ao marido, o ator britânico Orlando Bloom, em 2016. O casal foi registrado em cima de uma prancha, quando Bloom estava totalmente nu. As fotos se espalharam rapidamente pela internet, portais de notícia e redes sociais. Passados oito anos, os dois retornaram de férias ao mesmo local e esse fato ganhou espaço como pauta jornalística, como na publicação de 8 de julho de 2024 do portal *Entertainment Tonight*⁷, com o título: “Orlando Bloom e Katy Perry revisitam a Sardenha 8 anos depois de seu paddleboarding⁸ nu” (Pierre, 2024).

Segundo Inglis (2012, p. 23), “as décadas que podem (*sic*) pensadas como as mais tranquilas da história da celebridade - mais ou menos de 1945 a 1975 - também representam o período em que a televisão assumiu o comando de todas as mídias”. O autor relata que foi nesse período, posterior à Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando a fama foi direcionada a jornalistas e radialistas responsáveis por narrar a guerra para o público.

No Brasil, onde os aparelhos televisores popularizaram-se gradualmente a partir de 1960, os canais de televisão desempenharam um papel importante na propagação de personalidades famosas. Sampaio (1999, p. 12), citado por Dejavite (2002, p. 8), elege a Rede Globo, fundada em 1965 pelo empresário Roberto Marinho (1904-2003), como a principal divulgadora de celebridades brasileiras.

Assim como ocorre com as marcas, as celebridades também passam por seu próprio ciclo de vida: nascem, se estabelecem e, em determinado momento, entram em declínio, tudo com a máxima rapidez para ceder seu lugar no mundo da mídia de massa a um novo item da cadeia produtiva, a novidade do mercado. (Vidal, 2005, p. 196, tradução nossa).

2.3 Cobertura de celebridades e transgressão ética

Pela maneira como foram desenvolvidos ao longo da história, a produção e o consumo de materiais midiáticos acerca da vida de famosos se afastam, em muitos momentos, do que é

⁷ Orlando Bloom and Katy Perry Revisit Sardinia 8 Years After His Nude Paddleboarding, 8 de julho de 2024. Disponível em: <https://www.etonline.com/orlando-bloom-and-katy-perry-revisit-sardinia-8-years-after-his-nude-paddleboarding-228672>.

⁸ Paddleboarding é um esporte aquático no qual os participantes realizam movimentos de remo enquanto estão deitados, ajoelhados ou de pé em uma prancha.

concebido como boa prática jornalística. Hoje, é possível destacar, principalmente, a derrubada dos limites privados e a veiculação de boatos como práticas recorrentes da área.

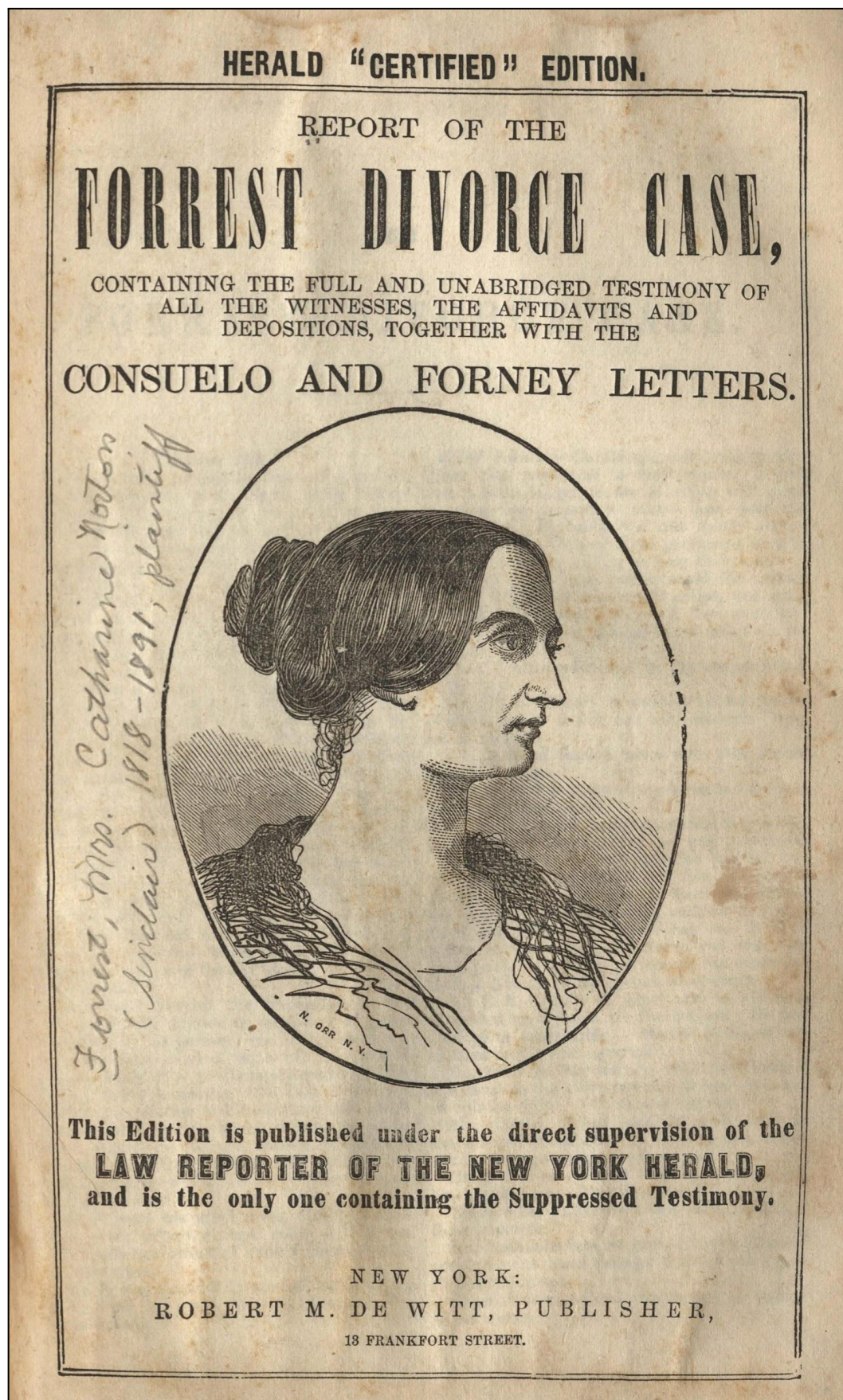
Apesar de atuais, essas características já eram percebidas no início da cobertura de celebridades. Em 1851, o divórcio entre os atores Edwin Forrest (1806-1872) e Catherine Norton Sinclair (1817–1891) chamou a atenção da mídia estadunidense. “Com suas histórias sobre bordéis, acusações de adultério e explosões violentas, o julgamento ofereceu uma visão íntima da vida doméstica de um já polêmico herói dos palcos” (Blake, 2003, p. 40, *tradução nossa*).

O embate jurídico do casal de celebridades do século XIX durou seis semanas, num processo no qual ambos se acusavam de infidelidade. Catherine saiu vitoriosa e o ex-marido foi sentenciado a pagar uma pensão anual de US\$ 3.000, mas se recusou a cumprir a ordem. Dezesesseis anos depois, ele foi condenado a uma indenização de US\$ 68.000 e ao pagamento de US\$ 4.000 por ano, a partir de então.

O fato curioso é que todo o litígio foi retratado detalhadamente em uma publicação nova-iorquina de 1852, ano seguinte ao fim da ação judicial. A capa de *Report of the Forrest Divorce Case* (Figura 2) resume o que o leitor irá conhecer ao longo da obra: “contém o testemunho completo e integral de todas as testemunhas, as declarações juramentadas e os depoimentos” (Witt, 1852, sem página, *tradução nossa*).

Esse tipo de exposição se perpetuou ao longo das décadas, bem como se adaptou aos diferentes meios de comunicação que surgiram desde o século XIX. Ainda hoje, é possível observar aspectos da vida privada de celebridades sendo exibidos na televisão e na internet, por exemplo. De acordo com Pinto (2016), o teatro do século XVIII contribui para a divisão das esferas pública e privada dos famosos, sendo que a última estava ligada à vida sexual. A autora ainda aponta que o interesse na vida íntima dos atores surgiu por meio da perseguição aos famosos ocorrida em 1760.

Figura 2 - Capa do *Report of the Forrest Divorce Case* (1852).



O interesse na vida privada de celebridades é tratado como um processo inerente à fama por Pinto (2016). “Faz parte da peculiaridade do fenômeno da celebridade o fato de que as massas populares que a celebram insistem em buscar o homem (e a mulher) por trás da máscara [...]” (Inglis, 2012, p. 132, *apud*, Pinto, 2012). Por outro lado, Bucci (2000), mencionada por Dejavite (2002), afasta a concepção da privacidade como um tabu e frisa que ela é um limite socialmente posto.

Quando temas de intimidade alheia se prestam aos mercadores de fofocas, movidos pelo mero interesse de extrair lucro da curiosidade perversa do público, o problema não está na privacidade invadida: ele está no desrespeito do jornalismo aos padrões de elegância. (Bucci, 2000, p. 150-153, *apud* Dejavite, 2002).

Bowers (2019) afirma que as pessoas adoram ler histórias emocionantes e triunfais sobre a vida alheia, entretanto elas gostam ainda mais do “lado sombrio da humanidade” (Bowers, 2019, p. 2, *tradução nossa*), o que engloba as fraquezas presentes na vida de famosos, ricos e poderosos. Para Paixão (1998), citado por Dejavite (2002), telespectadores e leitores colocaram-se confortáveis em comentar sobre a vida particular de famosos, uma vez que sentem-se tão próximos dos célebres quanto se fossem amigas, vizinhas ou parentes deles.

No Brasil, Souza (2007), mencionado por Pinto (2016), considera que o pioneirismo das colunas de Muller contribuiu para a consolidação da cultura de celebridades e para a derrubada dos obstáculos entre público e privado na publicação de informações sobre a vida de famosos. “As vidas privadas das estrelas transformam-se em conhecimentos culturais para os quais os interessados reivindicam domínio público” (Pinto, 2016, p. 35). Dejavite (2002) conclui que, além de colocar a intimidade das estrelas à tona, a invasão da privacidade também fere a honra, difama e calunia celebridades. O *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* deixa claro que é dever do jornalista “respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão” (Fenaj, 2007).

O guia ético para os jornalistas brasileiros atribuiu a esses profissionais a responsabilidade pelos materiais que publicam, salvo quando os trabalhos são alterados por terceiros. É estabelecido ainda que “o jornalista não pode divulgar informações de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos” (Fenaj, 2007) e que deve “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar” (Fenaj, 2007). Os *Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo*, estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (Unesco) e aprovados em 1983, preveem que o trabalho

jornalístico deve levar em consideração leis nacionais e internacionais sobre a proteção da reputação de terceiros.

Uma parte integrante dos padrões profissionais do jornalista é o respeito ao direito de privacidade do indivíduo e à dignidade humana, em conformidade com o que está previsto na lei nacional e internacional relativa à proteção dos direitos e da reputação de outros, proibindo calúnia e difamação. (Associação Brasileira de Imprensa, 2013).

A Constituição Federal de 1988 também resguarda o direito dos brasileiros à intimidade e à privacidade. “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” (Brasil, 1988, art. 5º, inciso X). A Carta Magna também assegura o sigilo de correspondências, de dados e de ligações telefônicas, salvo no caso de determinações judiciais. No âmbito da proteção à vida privada, a legislação trata a residência como espaço inviolável do cidadão, impedindo a entrada sem consentimento do morador, ressalvado ocorrências de flagrante, delito ou desastre. Sobre esse aspecto, o *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* exprime que o jornalista deve “defender os princípios constitucionais e legais, base do estado democrático de direito” (Fenaj, 2007).

A comum propagação de boatos sobre a vida de figuras públicas, seja por falta de apuração ou não, também merece atenção ao analisar a cobertura dos famosos. Um exemplo dessa prática aconteceu em meio à epidemia da aids no Brasil, quando, em 1989, a revista *amiga* publicou uma capa que reunia artistas que teriam contraído o vírus do HIV e, sobre as fotos deles, a seguinte chamada: “AIDS. Os doentes da TV e da música. Como os artistas se defendem da doença.” (*amiga*, 1989). Entre os rostos ilustrados no periódico estava o músico Ney Matogrosso (Figura 3). “O cantor, além de desmentir o boato, foi o primeiro artista a apelar à justiça e ganhar uma gorda indenização, de 3 mil salários mínimos, um ano depois de ter movido o processo contra a revista” (Elias, 1999, *apud* Dejavite, 2002).

Para entender esse fenômeno, é possível refazer uma trajetória lógica estabelecida por Savenhago (2016). De início, importa a definição de senso comum: “repositório de saberes acumulados tradicionalmente por um povo, onde se misturam conhecimentos científicos, tradições, crendices, mitos e a aprendizagem formal, escolar, bem como as informações trazidas pela mídia” (Martino, 2009, *apud* Savenhago, 2016, p. 70). Dessa forma, de acordo com Savenhago (2016), o absurdo seria aquilo que transpassa

convenções e, no jornalismo, o absurdo seria a ocorrência de boatos disseminados como notícia, ou seja, como verídicos.

Figura 3 - Capa da revista *amiga* nº 993, de maio de 1989.



Fonte: blog *REVISTA AMIGA E NOVELAS*.

Peterson e Gist (1951), citados por Kapferer (1993), definem os boatos como uma explicação não verificada acerca de um objeto, um acontecido ou uma questão de interesse

público, que circula entre pessoas. “O boato não tem nenhum fundamento e esta é talvez sua definição mais irreduzível” (Flem, 1982, *apud* Kapferer, 1993, p. 12). Por outro lado, Kapferer (1993) acredita que os boatos podem sim ser verdadeiros e, por isso, eles incomodam.

A mais conhecida dentre as definições do boato por sua própria dinâmica deve ser creditada ao sociólogo americano T. Shibutani: os boatos são notícias improvisadas, que resultam de um processo de discussão coletiva. Segundo o autor, na gênese do boato há sempre um acontecimento, importante e ambíguo. (Kapferer, 1993, p. 10).

Apartada a discussão sobre a fundamentação dos boatos, o fato é que “não existem celebridades sem boatos. Quanto mais se destaca, mais sua intimidade vira assunto público e a curiosidade das pessoas aumenta” (Dejavite, 2002, p.8). A pesquisadora explica que, na era de comunicação de massa, o boato sobre um famoso surge da superexposição de sua figura. “A fofoca, o escândalo, a cara-de-pau, e a condenação brutal e fingida - tudo isso acaba preenchendo as entranhas do público de satisfação passageira” (Inglis, 2012, p. 45).

“A matéria-prima do jornalismo é a informação, e seu compromisso maior é com a verdade dos fatos” (Dejavite, 2002, p. 5). Apesar disso, “atualmente, os meios de comunicação são os grandes propagadores do rumor, acelerando-o e dando-lhe créditos” (Dejavite, 2002, p. 5). Para Pinto (2016), ao abordar pessoas famosas, o jornalismo não pode ser concebido como uma oposição ao interesse público, mas algumas formas de abordagem apresentam esse interesse, enquanto outras não.

O *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* deixa claro que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação” (Fenaj, 2007). O guia deontológico também determina que o profissional deve “buscar provas que fundamentem as informações de interesse público” (Fenaj, 2007) e veda a divulgação de informações “de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes” (Fenaj, 2007). Ademais, o regimento atribui ao jornalista o dever de retificar publicações falsas ou inexatas, além de possibilitar o direito de resposta aos envolvidos.

A propagação do boato como notícia está presente nas várias especialidades, sendo motivo de muitos questionamentos éticos. Seu registro no jornalismo de celebridades, faz-se ainda mais preocupante, devido ao grande crescimento mundial de veículos que transmitem esse assunto, além do misticismo que envolve os famosos. (Dejavite, 2002, p. 1).

Dessa forma, Pinto (2016, p. 17) afirma que “o jornalismo de celebridades singulariza-se por ser polêmico e controverso”. Há também a concepção de que alguns dos rumores que circulam nos veículos jornalísticos são propositais, principalmente por razões publicitárias. “Rebaixar-se para dominar ainda é uma estratégia arrivista frequente e útil, e toda celebridade já foi aluna da escola do escândalo” (Inglis, 2012, p. 33). Entretanto, ao discorrer sobre os boatos, Kapferer (1993) declara que eles são uma produção social espontânea, ou seja, sem definição tampouco estratégia.

A cantora Iza⁹ publicou um anúncio para informar os seguidores sobre a separação do jogador de futebol Yuri Lima em 10 de julho de 2024. No vídeo, com seis minutos de duração, a artista alega que o ex-companheiro foi infiel e, por isso, decidiu pelo término do relacionamento. Um dos assuntos que ganhou destaque foi o boato de que Kevelin Gomes, que supostamente mantinha um relacionamento com o atleta, vendeu informações sobre o caso extraconjugal. O rumor conquistou espaço nos veículos de comunicação. Em 12 de julho de 2024, a “Hora da Venenosa”¹⁰, quadro do telejornal *Balanço Geral* dedicado às celebridades, recebeu Kevelin Gomes, que desmentiu as alegações de que teria negociado com jornalistas.

As vidas das estrelas suscitam a curiosidade dos olhares dos sujeitos comuns e esse processo acentua-se quando há dramas, conflitos e exacerbações. O jornalismo de celebridades lucra quando pode informar sobre fatos que envolvam esses aspectos. Mas na ausência de notícias desse gênero observa-se, na linha editorial, o investimento em especulações sobre a vida íntima e privada dos famosos. Nesse tipo de publicação, as construções textuais são maliciosas e dúbias ao abordarem os célebres. (Pinto, 2016, p. 36).

De acordo com Dejavite (2002), muitos artistas classificam o rumor como pura perseguição e invasão de privacidade, por outro lado a autora afirma que “é preciso alimentar o desejo insaciável dos fãs, a sua sede de conhecerem com prioridade os últimos fatos ocorridos com os eleitos do seu coração. Uma imprensa especializada vive disso” (Dejavite, 2002, p. 8). Esse pensamento vai ao encontro da explosão da globalização provocada pela popularização da internet. No espaço *web*, desde os primórdios, surgiam páginas voltadas à publicação de notícias e rumores sobre celebridades.

Um dos precursores dessa prática é o blogueiro Perez Hilton que, desde 2004, administra um sítio eletrônico de nome *PerezHilton.com* (originalmente chamado *PageSixSixSix.com*). Com a página, o autor ganhou destaque em Hollywood e foi mencionado

⁹ Nascida em 1990, em Olaria (RJ), Iza é uma cantora e compositora brasileira. Ganhou destaque nacional com o lançamento do primeiro álbum, *Dona de Mim* (2018), que foi indicado ao Grammy Latino na categoria para álbuns pop em Língua Portuguesa.

¹⁰ Separação de Iza e Yuri: Suposta amante fala pela primeira vez sobre o caso, 12 de julho de 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-ulLEG9PFBM>.

pela *Forbes*¹¹ como uma das mais influentes celebridades da internet em 2009. A revista publicou o seguinte trecho sobre Hilton: “as estrelas de Hollywood temem a ira de Perez Hilton, um polêmico blogueiro de fofocas com uma caneta envenenada” (Ewalt, 2009, *tradução nossa*). Um exemplo da atuação midiática dele aconteceu em 2010, quando o colunista publicou em seu perfil do X¹² uma foto manipulada na qual a cantora estadunidense Miley Cyrus¹³ mostrava as partes íntimas. Na época, a artista tinha dezessete anos. De acordo com a *CBS News*, em 2009, a página do blogueiro tinha entre sete e dez milhões de acessos diários.

Na cobertura de celebridades, a internet perpetuou as práticas descritas neste capítulo, bem como possibilitou o surgimento de novos formatos e modos de publicação. Os *Blind Items* ilustram bem essa tendência, uma vez que são espaços onde informações são publicadas sem que a identidade do autor, ou o nome das personagens, sejam revelados. Nesse processo, leitores apostam em possíveis nomes por meio de comentários e, quando supostamente uma notícia é confirmada, os famosos envolvidos são revelados pelos administradores das páginas.

¹¹ Iniciada em 1917 com a versão estadunidense, é uma das principais revistas de negócios e economia do mundo.

¹² Rede social fundada em 2006, com nome de Twitter.

¹³ Ganhadora do *Grammy*, nasceu em 1992 no estado do Tennessee (EUA) e começou a carreira no canal de televisão da Disney, anos depois, tornou-se uma das principais vozes da música pop mundial.

3. *BLIND ITEMS*

A amplificação do uso da internet, a partir da década de 1990, possibilitou o surgimento de novas formas de publicar conteúdos. No Brasil, o acesso continua em expansão. Em 2022, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 87,2% dos brasileiros com mais de dez anos, ou 161,6 milhões de pessoas, estavam conectados. Houve um crescimento de 21,1% em relação a 2016, quando o índice começou a ser medido pelo instituto. Com isso, todo tipo de informação pode ser transmitida para pequenos ou grandes públicos via *web*. “Por ser uma plataforma de mídia de massa, bem como de representação individual, a *World Wide Web* permite novas formas de fofocas sobre celebridades” (Ortner, 2013, p. 1, *tradução nossa*).

Nesse cenário, estão os *blind items*. Geralmente, eles tomam forma em portais específicos, onde são divulgados rumores sobre celebridades. A peculiaridade está na maneira como essas informações são publicadas, não há menção ao nome dos famosos e, ao invés disso, os autores deixam pistas no texto para que leitores tentem adivinhar sobre quem é a fofoca.

Os *blind items* geralmente são publicados em sites, blogs ou redes sociais. São informações escandalosas, chocantes ou bizarras sobre pessoas famosas, sem citar o nome das pessoas em questão. Na maioria das vezes, esses itens tratam de sexualidade, comportamento grosseiro ou grandes falhas de caráter. Pistas mais ou menos óbvias levam à solução do enigma, como um quebra-cabeça para os leitores que estão familiarizados com o universo das celebridades. (Ortner, 2013, p. 1, *tradução nossa*).

Na produção dos *blind items* é introduzida a figura do *insider*, que é popularmente concebido como o profissional que convive com famosos e, por meio dessa convivência, obtém informações privilegiadas. É possível aproximar essa figura ao jornalista de celebridades, descrito por Pinto (2016) como um *bon vivant*¹⁴ e um profissional polido, com influência no mundo das estrelas e detentor de uma vasta agenda de contatos.

Os produtores de itens ocultos usualmente se resguardam por meio de pseudônimos. Essa estratégia é utilizada pelo administrador do *Crazy Days & Nights*, site especializado em itens ocultos, que utiliza o nome de EntyLawyer, o apelido pode ser compreendido como Antiadvogado, se feita uma tradução livre do termo. Em seu perfil no X, Lawyer (2024) se descreve como um advogado do entretenimento que tem obsessão em desenterrar sujeira de

¹⁴ Termo da língua francesa que descreve um indivíduo bem-humorado, jovial, que valoriza e aproveita os prazeres da vida.

celebridades. Para Ortner (2013), os blogueiros têm vantagem sobre os jornalistas profissionais, já que eles podem publicar, sem medo de retaliações jurídicas, informações sobre as quais a mídia convencional não pode escrever. “Os códigos de ética que se aplicam aos jornalistas não têm o mesmo caráter impositivo para o jornalismo cidadão¹⁵” (Ortner, 2013, p. 11, *tradução nossa*).

Assim como na cobertura jornalística feita acerca de famosos, os *blind items* também exploram aspectos privados das vidas dos célebres. “Os *blind items* também têm muito a ver com o advento do aumento da vigilância e da mídia social” (Ortner, 2013, p. 24, *tradução nossa*). Bourque (2012) explica que, ainda hoje, os famosos são marcados pela fissura entre público e privado, entre a figura verídica e a reprodução inevitável na mídia. Ortner (2013) aponta que alguns usuários acreditam que celebridades devem suas carreiras aos fãs e que não deveriam se queixar por intrusões à privacidade, por outro lado, “a curiosidade e o desejo de ser entretido não constituem o direito de saber algo” (Solove, 2007, *apud* Ortner, 2013, p. 23, *tradução nossa*).

Diariamente, no site *Crazy Days & Nights*, é possível ler rumores que demonstram a ruptura entre intimidade e publicidade, como na publicação que diz: “essa atriz estrangeira da lista A-, que está namorando com um homem, se envolveu com uma participante de convenções de fãs” (Lawyer, 2024, *tradução nossa*) (Figura 4). Ortner (2013) argumenta que essa ruptura é mais óbvia no universo dos *blind items* do que nas formas tradicionais de fofocas sobre celebridades. O autor afirma ainda que a invasão de privacidade que ocorre nos tópicos ocultos é muito profunda e que, mesmo que os rumores sejam verdadeiros, o anonimato das publicações ameaça a integridade de pessoas não envolvidas, em razão das especulações. “Agora que a sociedade contemporânea se transformou em uma denunciante das intimidades de outras pessoas, com a proteção, o consentimento e o incentivo da mídia, a caça aos famosos começou” (Vidal, 2005, p. 205, *tradução nossa*).

Ao analisar itens ocultos do portal *BlindGossip.com*, Ortner (2013) dividiu as publicações nas seguintes categorias: sexo, drogas, relações, comportamento e fatos que ocorrem nos bastidores. O autor explicita que um boato pode se enquadrar em mais de um tema. Esses assuntos podem ser percebidos em outros espaços virtuais dedicados aos *blind items* e podem refletir os interesses dos leitores e a forma como a cobertura de celebridades é

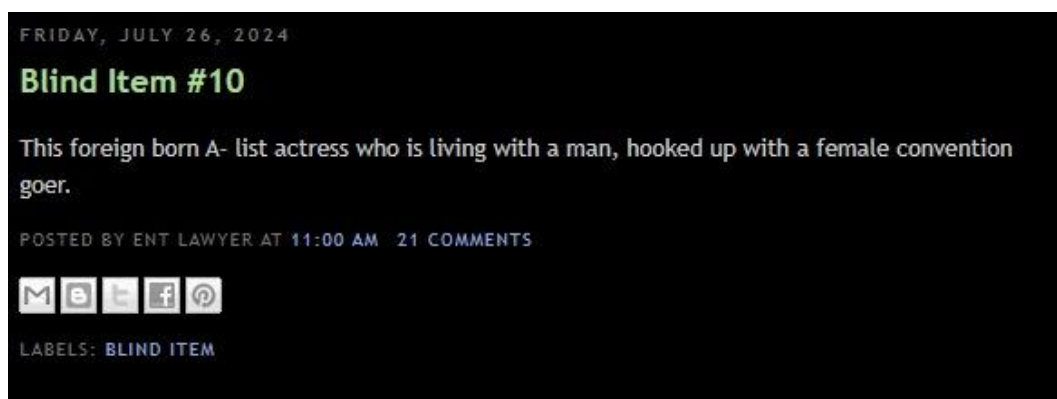
¹⁵ No jornalismo cidadão, leigos que utilizam meios de comunicação, principalmente a internet, para publicar informações.

feita nesse ambiente. O seguinte texto, veiculado no *Crazy Days & Nights*, ilustra a fusão dessas temáticas e a invasão de privacidade praticada nos sites especializados: “Acho que ninguém ficou chocado ao saber que o ator de três nomes aliciou sua ex, uma atriz da lista A-. Alguém acredita que eles realmente começaram a namorar assim que ela completou 18 anos?” (Lawyer, 2024, *tradução nossa*).

Observando o tom geral dos itens, é difícil encontrar itens positivos, ou seja, itens que proponham que uma celebridade fez algo bom (para caridade, por exemplo) ou conseguiu algo para o alívio dos redatores (ficar sóbrio, por exemplo). No entanto, a maioria dos artigos é sobre os lados sombrios da fama. Em um ponto intermediário e não muito frequente estão os *blind items* que revelam curiosidades inofensivas, mas embaraçosas ou interessantes (como, por exemplo, o fato de um astro estar lendo tudo o que há na internet sobre ele mesmo, inclusive tópicos ocultos). (Ortner, 2013, p. 15, *tradução nossa*).

Os exemplos de publicações supramencionados ilustram outras especificidades do campo, como o uso de termos particulares ao grupo leitor. Os astros são elencados de acordo com o nível da fama, em ordem alfabética, por exemplo. Na comunidade que consome os *blind items*, dizer que um famoso pertence a lista A significa que ele é mais conhecido que um astro da lista B. Essa linguagem também serve como pista aos leitores, que fazem palpites por meio de comentários. Ortner (2013) aponta que fóruns de discussão on-line geralmente contam com os próprios jargões, piadas internas, normas e convenções.

Figura 4 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

A participação dos leitores é fundamental para as comunidades que consomem os *blind items*. Nas publicações não reveladas, ou seja, nas quais o autor não menciona diretamente os nomes, leitores fazem palpites por meio de comentários. “Todo recurso linguístico da linguagem não padronizada pode ser uma dica para a solução do item” (Ortner, 2013, p. 15, *tradução nossa*). Para que as sugestões sejam feitas, é necessário que sejam

descritas, em forma de pistas, características físicas, psicológicas ou da carreira dos famosos aos quais a publicação se refere.

A diversão de especular e talvez até resolver o quebra-cabeça é a gratificação que as pessoas obtêm ao ler os tópicos ocultos e ao respondê-los. Em geral, as discussões são amigáveis e solidárias; são raras as críticas severas a palpites totalmente errados (porque alguém leu um item oculto com pouca atenção), mas as correções e os esclarecimentos são comuns. A comunidade não parece se sentir culpada de forma alguma por discutir os aspectos mais particulares da vida de um estranho. Suspeitar erroneamente de pessoas não envolvidas não é algo para se lamentar depois que um item oculto é revelado. (Ortner, 2013, p. 20, *tradução nossa*).

Cada vez mais, de acordo com Ortner (2013), nossa cultura rompe a dicotomia entre conhecimento e fofoca, para ele, convivemos com informações que não são verdadeiras nem falsas. Dejavite (2002) pontua que a ambiguidade, a importância do fato, a credibilidade do emissor e a aceitação do receptor dão suporte aos boatos. “Possui sua inserção, sua lógica e sua adequação no elenco de valores, crenças, necessidades e desejos do receptor, portanto, é um fenômeno, que torna verídico aquilo que o grupo social considera como verdade” (Dejavite, 2002, p. 10-11).

Nos *blind items*, a credibilidade das publicações torna-se um debate importante, já que “a comunidade frequentemente trata suposições puras como fatos. O resultado é uma visão surpreendentemente alternativa sobre a cultura das celebridades” (Ortner, 2013, p. 25, *tradução nossa*). Ao estudar o portal *BlindGossip.com*, Ortner (2013) concluiu que o site sugeria fortemente que as publicações eram verdadeiras e mais precisas do que as informações veiculadas pela mídia convencional.

“Vendo isso de uma forma positiva, a fofoca às cegas faz um trabalho que a mídia convencional não pode e não quer fazer: expor as mentiras e a falsidade da cultura das celebridades” (Ortner, 2013, p. 21). Por outro lado, alguns publicadores, como o EntyLawyer, disponibilizam avisos que alertam sobre a veracidade dos *blind items*. As pequenas letras na parte inferior do *Crazy Days & Nights* avisam que:

O site publica rumores, especulações e ficção. Além das informações relatadas com precisão, determinadas situações, personagens e eventos retratados no blog são produtos da imaginação do autor ou são usados de forma fictícia. As informações deste site podem conter erros ou imprecisões; o proprietário do blog não oferece garantia quanto à exatidão ou confiabilidade do conteúdo do site. (Lawyer, 2024, sp, *tradução nossa*).

“Embora a maioria dos meios de comunicação esteja suscetível a reproduzir informações sem confirmá-las, há uma preocupação de parte da imprensa em impedir que tal

comportamento se torne comum” (Savenhago, 2016, p. 74). Os *blind items* não fazem parte do jornalismo de referência ou da mídia tradicional. A anonimidade e a incerteza sobre o processo de apuração dos tópicos ocultos levantam hipóteses sobre a utilização das publicações para fins publicitários. Como relata Ortner (2013), apesar de os *blind items* geralmente serem o pesadelo de publicitários, existem indícios de intervenções e tentativas, por parte de equipes de celebridades, de emplacar rumores de forma estratégica.

As celebridades usam intencionalmente, estrategicamente e de forma programada o Twitter, o Facebook, e assim por diante, para compartilhar aspectos de sua vida privada e para dar a impressão de serem realistas e acessíveis. As celebridades inteligentes podem até saber como usar a máquina de tópicos ocultos para ganhar mais fama e simpatia. É quando sua guarda cai ou algo dá errado que obtemos as percepções mais honestas e menos lisonjeiras. A perda de controle sobre uma situação é a maior ameaça para os publicitários, embora o público pareça adorar as celebridades que se ergueram acima das cinzas de um escândalo publicitário. (Ortner, 2013, p. 24, *tradução nossa*).

É preciso pontuar o cenário de hibridização entre notícia e entretenimento no qual os *blind items* se encontram, apesar de não estarem inseridos propriamente no campo profissional do jornalismo. “A fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e a sobreposição é quase inevitável na contemporaneidade” (Dejavite, 2008, p. 43). Nesse sentido, o infotainment surgiu na década de 1980 e ganhou notoriedade ao final da década seguinte, de acordo com Dejavite (2008). “Saber o que se passa fora do âmbito da realidade imediata e direta configura-se como um modo de entretenimento. O jornalismo sempre se relacionou com esse processo” (Pinto, 2016, p. 88).

Grosso modo, o jornalismo de INFOtenimento é o espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano – os quais atraem, sim, o público. (Dejavite, 2008, p. 43).

Na cobertura de celebridades, que coexiste com a produção dos *blind items* na internet, o uso do entretenimento se junta a outra tendência: o sensacionalismo. Para Santos (2013), mencionado por Pinto (2016), o desenvolvimento do entretenimento no jornalismo está relacionado ao início do sensacionalismo, do qual os registros iniciais estão na veiculação de *faits divers* entre 1560 e 1631 na França. Mendes (2014) enquadra o *faits divers* entre as notícias que não se adequam às editorias tradicionais do jornalismo, como política, economia, cultura e internacional. O conceito também pode ser definido como a “franja do real em que o inesperado, o bizarro, o assassinio, o incidente, a aventura, irrompem na vida cotidiana” (Morin, 1962, *apud* Wolf, 1985, p. 103)

Defleur e Ball-Rockeach (1993), citados por Dejavite (2008) assumem que o entretenimento constitui um importante instrumento de socialização, uma vez que, ao lidar com os outros, é uma forma de socializar, aprender papéis, normas e valores. Assim, é possível entender os *blind items* como uma forma de entretenimento, apesar da natureza sensacionalista de seu conteúdo. “Os seres humanos parecem ter se acostumado a testemunhar os fracassos e as misérias de seus semelhantes para poderem passar, sem maiores transtornos, para a próxima informação” (Vidal, 2005, p. 206, *tradução nossa*).

3.1 Do *roman à clef* aos *blind items*

Alguns dos mais notórios portais dedicados aos itens ocultos operam desde a segunda metade da década de 2000. No *Crazy Days & Nights*, por exemplo, ainda é possível acessar publicações de 2006. No *BlindGossip.com*, postagens mais antigas datam de 2008. Apesar disso, é complexo traçar uma linha cronológica que mostre como esse tipo de conteúdo se desenvolveu, tanto antes quanto após a amplificação da internet. Essa dificuldade vai ao encontro da escassez de fontes bibliográficas que explorem os tópicos ocultos e seu desenvolvimento, bem como ao caráter anônimo presente no meio.

Até muito recentemente, sintetizar a extensão ou o funcionamento da celebridade era extraordinariamente difícil, não apenas devido à sua transitoriedade e à sua tendência de se sobresscrever, mas também porque as fontes disponíveis raramente pesquisavam mais do que um único gênero de cada vez. (Bourque, 2012, p. 21, *tradução nossa*).

Dito isso, há um tipo de produção literária que, desde o início, apresenta similaridades com os *blind items*. O *roman à clef* surgiu na França no século XVII segundo Moisés (2004), citado por Pascoal (2015). Nesse estilo de escrita, autores usam características de pessoas do mundo real para criar personagens das obras. “Há, na maioria das vezes, a permuta dos nomes próprios daqueles existentes no mundo empírico quando transpostos ao mundo ficcional. Este câmbio onomástico acontece através de pseudônimos ou anagramas” (Pascoal, 2015, p. 121).

Bourque (2012) explica que, no século XVIII, várias produções culturais do teatro, do jornalismo, de gravuras populares e dos primeiros romances adaptaram personagens supostamente anônimos para representar personalidades conhecidas e, com isso, forjavam a celebridade da época por meio do balanço entre notoriedade e invisibilidade. Esse é o caso de *Chrysal: or, The Adventures of a guinea* (1760), de Charles Johnstone (ca. 1719 - 1800). A narrativa, além de contar com personagens embasados em pessoas do mundo empírico, contava, nas edições anteriores ao século XIX, com um “tipo itálico brincalhão que antes

sinalizava pistas para suas referências de celebridade” (Bourque, 2012, p. 249, *tradução nossa*). A ocultação das identidades reais e a concessão de pistas aos leitores também são percebidas nos *blind items* da atualidade.

Os estudos sobre o século XVIII tendem a distinguir nitidamente a leitura factual do início do século e as ficções do final do século, separando os gêneros totalmente factuais do *roman à clef* ou a sátira do romance inteiramente ficcional. Ao invés disso, os dois podem ter se sobreposto, o que significa que o personagem do século XVIII se comporta, em alguns sentidos, como uma celebridade, e que a celebridade do século XVIII também possui as ressonâncias e as qualidades da ficção. Os personagens ao mesmo tempo apontavam para figuras da vida real conhecidas do leitor [...] (Bourque, 2012, p. 21, *tradução nossa*).

Para entender o fenômeno do *roman à clef*, é necessário compreender como personagens de produções literárias eram entendidos pelos leitores do século XVIII. Para Bourque (2012) o termo personagem, naquela época, podia fazer referência a indivíduos reais, a um tipo ou categoria de pessoa ou a figuras totalmente fictícias, como concebemos hoje. Gallagher (1998), citada por Bourque (2012), afirma que a própria ficção como construção social passou a ser desenvolvida ao longo do século XVII até metade do século seguinte. “A lenta compreensão do significado da ficção desvinculou o personagem de seus referenciais na vida real, dando origem a possibilidades vertiginosas, maravilhosas e comunitárias” (Bourque, 2012, p. 24, *tradução nossa*).

Nesse tipo de narrativa, os leitores precisam conhecer o universo descrito e as ligações entre as personagens e suas correspondências na realidade. Pascoal (2015) aponta que, desde o começo, o *roman à clef* era dirigido aos pequenos públicos capazes de perceber informações criptografadas que passariam totalmente despercebidas aos leitores do grande público. “Ter conhecimento da chave de um *roman à clef* permite que o leitor conheça o que se esconde por detrás dos véus da ficcionalidade que na obra estão expostos” (Boyde, 2009, *apud* Pascoal, 2015, p 123). Da mesma maneira, nos *blind items*, os usuários precisam estar habituados à linguagem utilizada e ao universo das celebridades para compreender os itens em sua totalidade. Essa familiaridade também é necessária para interação entre os leitores dos itens ocultos, uma vez que “as discussões são principalmente sobre o que considerar como pistas e como interpretá-las” (Ortner, 2013, p.20, *tradução nossa*).

A essência deste gênero está no processo de recepção da obra, pois aqueles que a acessam precisam perceber que as figuras de seu mundo empírico são identificadas, ou melhor, são identificáveis naquele universo de ficção. O reconhecimento precisa acontecer com personagens que estejam acessíveis ao horizonte do leitor, do contrário o processo de identificação de uma ou mais personagens localizadas num horizonte diferente (principalmente aquelas oriundas de um passado notório) do horizonte empírico do receptor levaria a identificação de uma personagem histórica,

e consecutivamente, caracterizaria a obra enquanto narrativa de alusão histórica. (Pascoal, 2015, p. 122).

Ao descrever o cenário midiático do século XVIII, Bourque (2012) afirma a existência de uma crescente indústria de escândalos em tabloides, nos palcos e nas páginas. Essas produções teriam explorado a notoriedade de indivíduos reais e evitado a responsabilidade por tê-los citado diretamente, com um equilíbrio cuidadoso entre a celebridade e a aparência de anonimato. A evasão de possíveis consequências por publicações que alegam que pessoas cometeram atos vexatórios, e até criminosos, não é uma exclusividade do *roman à clef*, isso porque essa característica é um dos principais pilares dos *blind items*. Pascoal (2015) argumenta que o *roman à clef* atravessava os limites do que podia ou não ser publicado, pois as pistas ao longo dos textos conferiam validade testemunhal ou documental perante leitores, entretanto nunca perante a lei.

O véu da ficcionalidade presente no *roman à clef* é translúcido em demasia, pois o seu valor de verdade é posto em jogo nestas narrativas codificadas: quando se tornava um problema para o seu idealizador bastava dizer que era uma obra de ficção, mas junto aos leitores deixaria que fosse dispersado a quem cobria cada véu de personagem. (Pascoal, 2015, p. 124).

O estilo narrativo que mescla referências empíricas à ficção não foi extinto desde o seu surgimento, há quatro séculos. Características do *roman à clef* ainda são percebidas em produções contemporâneas, entretanto essas qualidades especulativas deixaram de ser exclusivas à literatura. Esse é o caso de "O Retrato de Dorian Gray" (1890), no qual, de acordo com Pascoal (2015), o autor Oscar Wilde (1854-1900) introduziu elementos implícitos ligados a pessoas reais. Essa obra, por exemplo, já foi adaptada para o cinema em 1945, dirigida por Albert Lewin (1894-1968), em 2009, com direção de Oliver Parker, e em 2021, quando foi adaptada pela diretora Tamara Harvey.

"O gênero *roman à clef* configura um dos ancestrais na árvore genealógica do romance" (Pascoal, 2015, p. 126). Não é possível afirmar, da mesma maneira, que o *roman à clef* é um predecessor dos *blind items*, tampouco que esse gênero, de alguma forma, ramificou-se e culminou nos itens ocultos publicados na internet. Apesar disso, o *roman à clef* e os *blind items* compartilham características semelhantes, que vão desde o ocultamento da identidade real de personagens, passam pelo público que precisa conhecer as referências para compreender a ligação com o mundo real, até a proteção dos autores pelo anonimato e pela não menção aos nomes reais sobre quem se escreve.

Os *blind items*, da forma que acontecem hoje, fazem parte do fenômeno da internet como espaço onde informações podem ser compartilhadas com o mundo. No caso dos tópicos ocultos, tipicamente, uma comunidade específica acompanha rumores e especula as identidades ocultas nas publicações virtuais. Esse grupo é familiarizado com o universo das celebridades e com a linguagem empregada nos itens.

Nativo de páginas exclusivamente dedicadas aos *blind items*, esse tipo de conteúdo se reproduz em outras plataformas e formatos. Esse é o caso do podcast brasileiro *LIVE IS DEAD!*, no qual os apresentadores periodicamente debatem os boatos camuflados durante aproximadamente uma hora. Outro *podcast* voltado à divulgação de tópicos ocultos é o *Beyond the Blinds*, do estúdio estadunidense Cloud10. O programa, em sua página de descrição, alega que “este *podcast* está repleto de escândalos, intrigas e fofocas sobre suas celebridades favoritas. Observe que este *podcast* é apenas para fins de entretenimento, tudo é suposição” (Beyond the Blinds, 2024).

As interações especulativas que ocorrem entre os leitores são, para Ortner (2013), uma forma especializada de fofoca. Dessa maneira, após a apresentação histórica e contextual dos tópicos ocultos, é possível organizar um trajeto metodológico que viabilize a análise dessas publicações e, mais adiante, indicar conclusões que aprimorem o entendimento sobre elas.

4. METODOLOGIA

A primeira etapa deste estudo se deu pela exploração de material bibliográfico já disponível acerca das temáticas abordadas. Ao estabelecer relações entre pensamentos e conceitos já publicados, foi possível um avanço no entendimento dos *blind items* e do ambiente em que eles são hospedados.

A produção acadêmica acerca do fenômeno dos itens ocultos ainda é escassa, de forma mais acentuada no Brasil. Por essa razão, para possibilitar uma maior abrangência da discussão teórica, a pesquisa bibliográfica contemplou temas como o desenvolvimento histórico da celebridade na sociedade, a cobertura midiática dos famosos, o infotimento, o rumor e a fofoca no jornalismo.

Ademais, duas pesquisas que exploram diretamente os *blind items* compuseram a base bibliográfica deste trabalho: “Not So Blind Items. Anonymous Celebrity Gossip Exposed” (“Itens não tão cegos. Fofocas anônimas de celebridades expostas”, em tradução livre), publicado em 2013 pela linguista austríaca Heike Ortner, e a dissertação de mestrado em filosofia “Blind Items: Anonymity, Notoriety, and the Making of Eighteenth-Century Celebrity” (“*Blind Items*: Anonimato, Notoriedade e a Criação de Celebridades do Século XVIII”, em tradução livre), apresentada por Kevin Bourque.

Com o intuito de estabelecer convergências e divergências entre o universo dos tópicos ocultos e a publicação de notícias sobre famosos em veículos jornalísticos, o método empregado foi a análise de conteúdo. Franco (2005) determina que o ponto de partida da análise de conteúdo é a mensagem, que expressa um significado e um sentido e está, indispensavelmente, ligada ao contexto de seus produtores. Dessa maneira, os rumores publicados pelo site *Crazy Days & Nights* foram escolhidos para a análise, primeiramente por se tratar de um dos mais populares portais do ramo e, conseqüentemente, por contar com grande número de interações públicas entre seus leitores. Bardin define esse método da seguinte maneira:

A análise de conteúdo pode ser considerada como um conjunto de técnicas de análises de 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 e de recepção das mensagens, inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos, ou não). (Bardin, 1977, p. 38, *apud*, Franco, 2005, p. 20).

Em 2023, no *Crazy Days & Nights*, foram divulgados 6.718 itens, o número é semelhante para os anos antecedentes. Para delimitar quais publicações seriam analisadas, e posteriormente categorizadas, foram selecionadas as semanas de 26 de abril a 5 de maio de 2020 (95 publicações) e de 28 de abril a 5 de maio de 2024 (95 publicações), entre outros motivos, por estarem situadas em períodos semelhantes de anos distintos.

O ano de 2020 é o mais longínquo entre os quais ainda se pode acessar os comentários, que já não estão disponíveis nas publicações feitas entre 2006 e 2019. Por outro lado, 2024 foi selecionado por, neste momento, contar com os itens ocultos mais atuais do portal. “Comparações de conteúdo através do tempo, situação ou audiência podem ser concebidas como análises, interpretações e inferências produzidas intermensagens” (Franco, 2005, p. 26). Foram considerados apenas os conteúdos de *blind items*, revelados ou não. Isso porque, periodicamente também são veiculados materiais como enquetes e compilados de fotografias feitas por paparazzis.

A divisão do conteúdo em categorias é parte da metodologia aqui aplicada. Franco (2005) chega a dizer que a categorização é o ponto crucial da análise de conteúdo e que quanto mais frequente um tema é mencionado, mais importância analítica ele tem. A partir de uma pré-análise do site, é perceptível alguns assuntos de maior frequência nos *blind items*. Com isso, os itens foram divididos nos seguintes grupos temáticos: comportamento, sexo, abuso de substâncias, traição e divórcio, informações não oficiais, crimes e finanças. É importante salientar que um *blind item* pode ser enquadrado em mais de uma categoria. Para organização desses agrupamentos, foi utilizado um critério semântico, ou seja, levados em consideração os temas explicitados em cada item oculto, já que é proposta uma análise que contemple o teor dos rumores que circulam nesse ambiente.

Semântica, aqui entendida não apenas como o estudo da língua, em geral, mas, como a busca descritiva, analítica e interpretativa do sentido que um indivíduo (ou diferentes grupos) atribuem às mensagens verbais ou simbólicas. (Franco, 2005, p. 15).

“Na análise de conteúdo não existem modelos pré-definidos e prontos para serem usados, existem apenas alguns padrões básicos, às vezes difíceis de serem transferidos”. (Bardin, 2002, p. 23, *tradução nossa*). Concluída a categorização do *corpus* analisado, parte-se para o estudo dos resultados obtidos. Nesse momento, também foi considerada a forma com a qual as publicações foram redigidas, a fim de afastá-las (ou aproximá-las) da redação empregada na cobertura jornalística das celebridades. “Quanto ao conteúdo de uma

comunicação, a fala humana é tão rica que permite infinitas extrapolações e valiosas interpretações” (Franco, 2005, p. 23).

Depois desse caminho metodológico, parte-se para o estabelecimento de conclusões que contribuem para a especificação da posição dos *blind items* diante da cobertura tradicional das celebridades e apontam, com mais especificidade, as transgressões éticas comuns nesses ambientes virtuais.

5. ANÁLISE

O site *Crazy Days & Nights* compartilha tópicos ocultos desde novembro de 2006. O autor de grande parte dessas publicações opera sob o pseudônimo de Enty Lawyer. Entretanto, alguns dos *blind items* são enviados por leitores e, posteriormente, disponibilizados publicamente e chamados de *readers blind*. Além disso, alguns dos textos dizem respeito a estrelas da antiga Hollywood, ou seja, narram rumores que não dizem respeito à indústria do entretenimento atual. Entre janeiro de 2007 e dezembro de 2023, foram veiculadas, em média, 5.711 postagens por ano, sendo que o ano de 2014 foi o de maior movimentação do portal, que contou com 8.500 conteúdos disponibilizados.

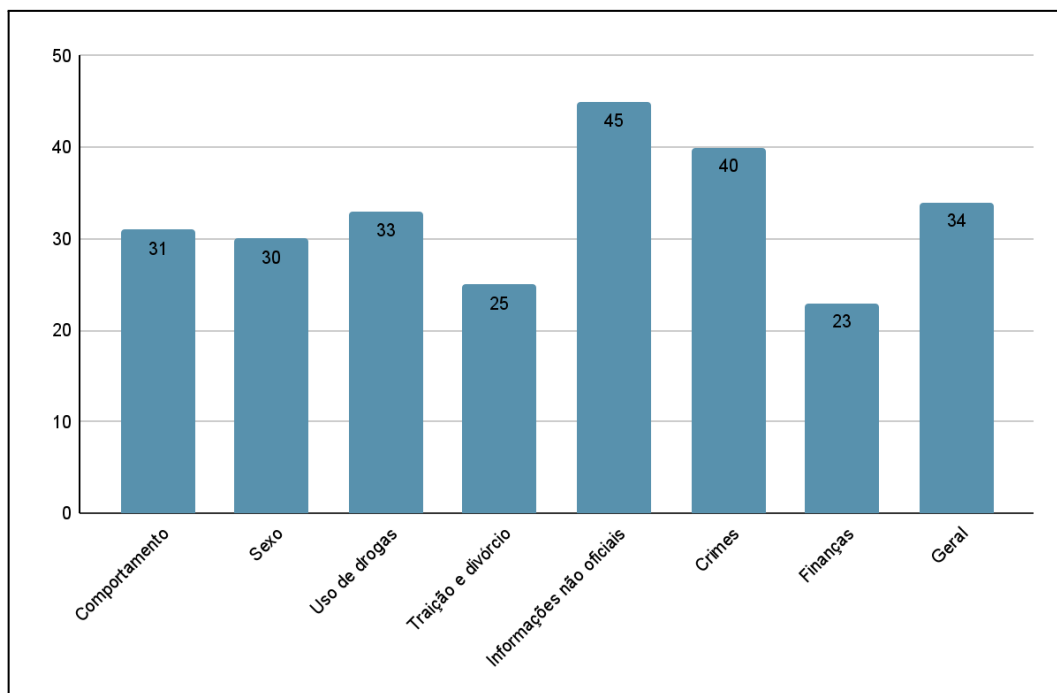
Uma característica comum nesse ambiente é o anonimato dos autores e administradores dos espaços dedicados aos *blind items*. Em 2024, foi revelado que o Enty Lawyer é, na verdade, o advogado estadunidense chamado John Robert Nelson¹⁶. Apesar disso, as atividades do site seguiram com normalidade e sem quedas no número de publicações. Um artigo de 2016 da revista *Vanity Fair* o descreve da seguinte forma:

Enty, o anônimo e autodenominado advogado do entretenimento que administra o site, tem sido uma fonte direta de fofocas que fogem dos canais normais de notícias sobre celebridades e se alimentam diretamente do apetite interminável da internet por novidades. (Bonner, 2016, *tradução nossa*).

Dos 190 itens analisados, 95 foram publicados em 2020 e os outros 95 em 2024. Os comentários dos leitores assumem protagonismo, uma vez que os próprios tópicos ocultos instigam a participação do público, que deve fazer suposições sobre a identidade da celebridade sobre quem é o rumor. Dessa forma, o material selecionado recebeu 6.436 comentários ao todo, com uma média de 33,87 comentários por publicação.

¹⁶ The Man Who Gossiped Too Much For years, John Nelson anonymously posted blind items on the blog Crazy Days and Nights. Then his identity was revealed., 24 de abril de 2024. Acesso em: <https://www.vulture.com/article/enty-lawyer-crazy-days-and-nights-john-nelson.html>

Gráfico 1: Média de comentários por categoria.



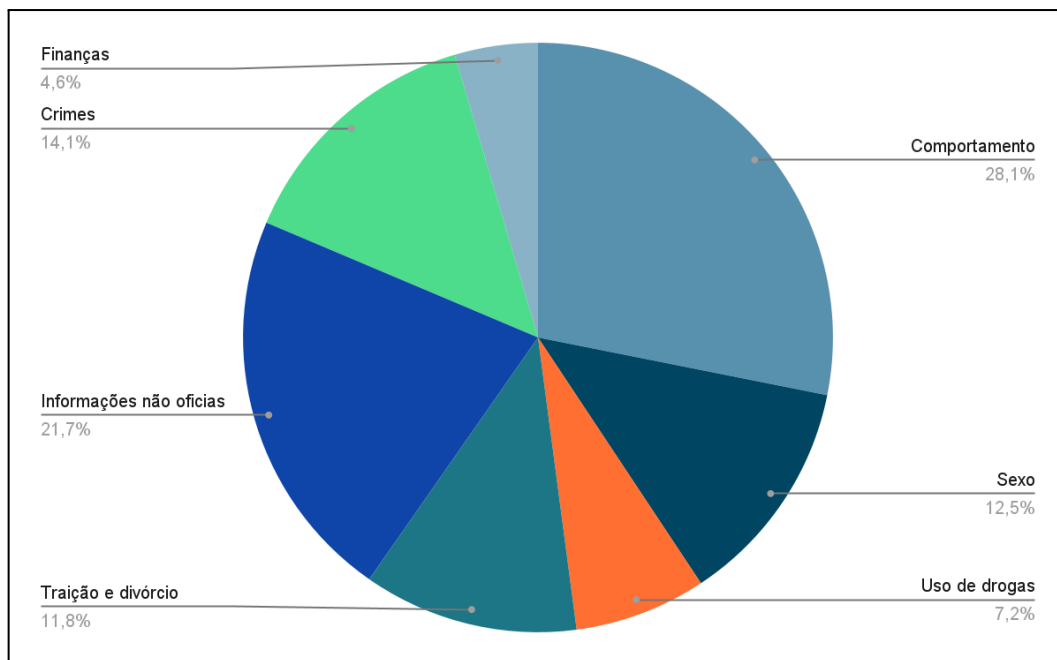
Fonte: autoria própria (2024).

É importante considerar também se o *blind item* é revelado ou não, ou seja, se o nome do famoso mencionado na fofoca foi divulgado. Cerca de 27% das postagens estudadas são itens revelados e, em contrapartida, 73% delas não expõem a identidade das celebridades, ou seja, não são reveladas. São justamente os tópicos não revelados que recebem mais comentários, geralmente deduções sobre os personagens das fofocas. Em média, cada publicação não revelada conta com 38 comentários, já as postagens explícitas quanto a identidade dos personagens contam, em média, com 21 comentários cada uma.

Os textos publicados são curtos, simples, diretos e repletos de signos próprios ao público dos *blind items*. Por meio de recursos linguísticos, o autor instiga o leitor a participar por meio dos comentários e, por vezes, utiliza um discurso que se dirige diretamente a quem lê. “Às vezes, os tópicos são escritos a partir de uma perspectiva em primeira pessoa da celebridade de que tratam. Muitas vezes, envolvem perguntas direcionadas ao público” (Ortner, 2013, p.15, *tradução nossa*).

Com a pré-análise do *Crazy Days & Nights*, definiram-se as seguintes categorias nas quais os itens foram enquadrados: comportamento (74), sexo: (33), uso de drogas (19), traição e divórcio (31), informações não oficiais (57), crimes (37) e finanças (12). Houve 73 itens que foram enquadrados em duas categorias ou mais. Cada uma dessas categorias será analisada adiante.

Gráfico 2: Porcentagem de publicações por categoria.



Fonte: autoria própria (2024).

Essa categorização, feita em razão da constante presença dessas temáticas nos boatos em circulação no site, reforçam aspectos, explicitados ao longo da revisão teórica, presentes na cobertura de celebridades e nos próprios *blind items*. A partir da análise dos dados obtidos em cada categoria, são estabelecidos vínculos com os conceitos e ideias expostos nos capítulos anteriores.

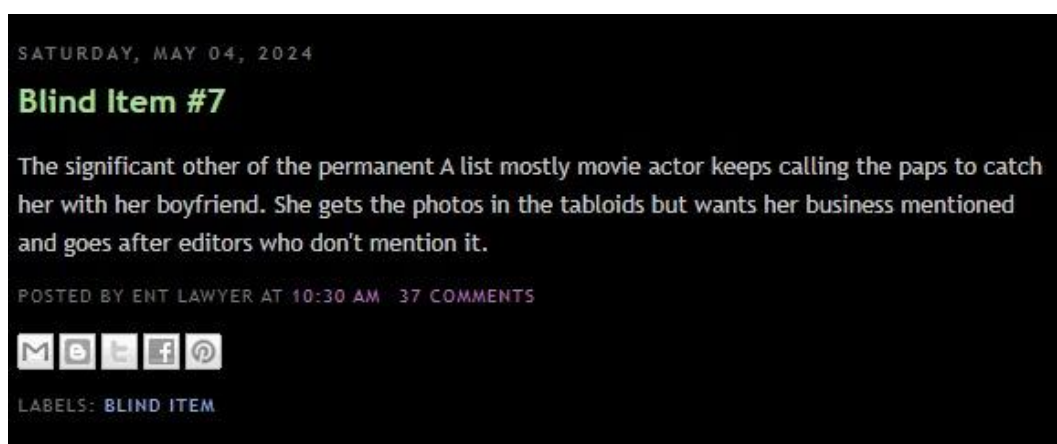
5.1 Comportamento

Atitudes de pessoas famosas, por mais triviais que sejam, podem despertar interesse do público e ganhar espaço nos veículos de comunicação. Em 2011, o *Portal Terra* veiculou o seguinte título: “Caetano Veloso passeia pelo Leblon e estaciona o carro” (Roxo, 2011, n.p). A chamada foi publicada seguida de fotos do cantor estacionando um veículo na Zona Sul carioca. A notícia, pela natureza rotineira, ganhou popularidade e se tornou um marco na internet brasileira. O comportamento de famosos também ocupa espaço entre os *blind items* analisados, dos quais 74, ou 28.1%, dos tópicos selecionados narram majoritariamente condutas inadequadas de celebridades. Essa categoria é a mais frequente entre os *blind items*.

Essas publicações abordam condutas tidas como incomuns, inadequadas ou vexatórias, como tratamento rude contra jornalistas ou fotógrafos e desentendimentos entre famosos. Muitos desses itens também expõem medidas inusitadas que celebridades adotam para ganhar popularidade, como a seguinte narrativa, veiculada em 4 de maio de 2024 (Figura 5):

A namorada do ator de cinema, que está permanentemente na lista A, continua chamando os paparazzis para flagrá-la com o namorado. Ela consegue fotos nos tabloides, mas quer que seu empreendimento seja mencionado e vai atrás dos editores que não o mencionam. (Enty, 2020, n.p., *tradução nossa*).

Figura 5 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*

Algumas publicações podem ser inconclusivas de forma a instigar o leitor a imaginar o que é contado. Um desses itens, publicado em 4 de maio de 2024, apesar de ser revelado, conta com 63 comentários, superando a média de comentários para os *blind items* que citam diretamente o nome das celebridades. A forma como são escritos pode provocar ainda mais a curiosidade do público, quando se dirige diretamente ao leitor ou ao apresentar narrativas inacabadas, como no exemplo mencionado anteriormente, que diz: “O que essa quase que celebridade, com aliteração no nome, não quer que se saiba durante o julgamento é como é que ela ganha a vida atualmente”, (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*) (Figura 6).

Figura 6 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Comportamentos isolados de famosos se misturam à linguagem dos *blind items* e são transformados em códigos identificadores para os leitores que, comumente, já estão habituados aos vestígios linguísticos deixados pelos autores ao longo das publicações. No *Crazy Days & Nights*, por exemplo, há uma menção a um “rapper que não faz nada enquanto pessoas morrem” (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*) (Figura 7). Um dos comentários dessa publicação sugere o nome do estadunidense Travis Scott que, em 2021, se apresentou no festival Astroworld, evento em que dez pessoas morreram por asfixia compressiva, em razão da superlotação do espaço¹⁷.

Figura 7 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*

¹⁷ Travis Scott se livra de acusação criminal por mortes em show superlotado no Texas, 29 de junho de 2023. Acesso em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2023/06/travis-scott-nao-sera-acusado-criminalmente-por-mortes-em-show-superlotado-no-texas.shtml>

Em outro item, já revelado, a cantora e atriz Ariana Grande é chamada de “lambedora de donuts” (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*) (Figura 8). A nomenclatura faz referência ao episódio de 2015 em que a artista lambeu um donut exposto em uma prateleira e, em seguida, alegou que odiava os Estados Unidos¹⁸. Essa prática reforça ainda mais a necessidade de conhecer os códigos empregados no ambiente dos tópicos ocultos e, logo, intensifica a inclinação desses conteúdos a um público específico, conhecedor do universo do entretenimento e das celebridades.

Figura 8 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.

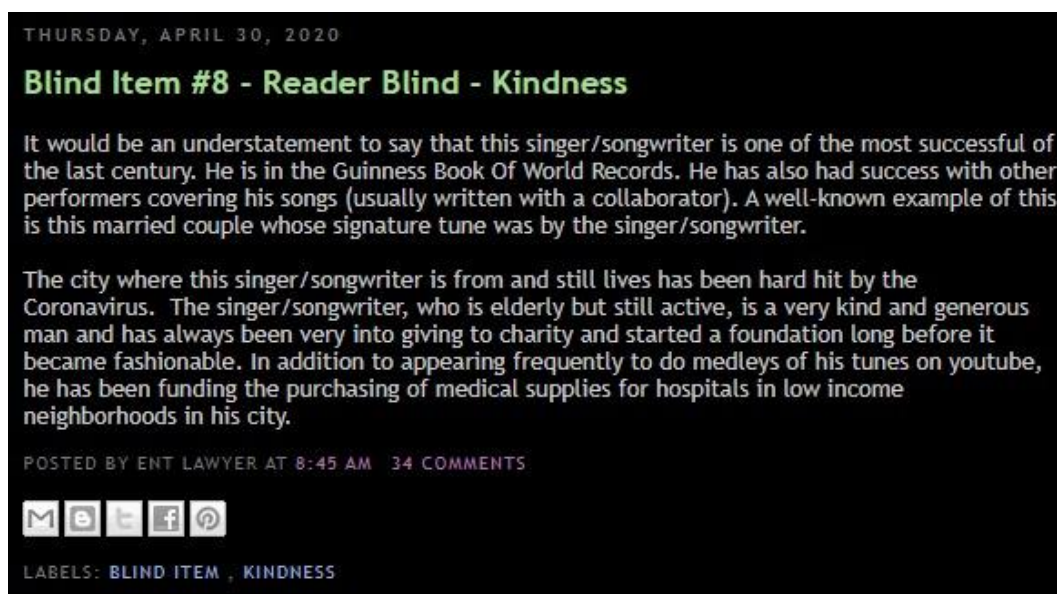


Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Apesar de a maior parte dos tópicos ocultos apresentarem “informações escandalosas, chocantes ou pervertidas sobre pessoas famosas” (Ortner, 2013, p. 1), poucos deles expõem supostas boas ações praticadas por estrelas. Como exemplo, uma publicação de 30 de abril de 2020 conta sobre como um cantor veterano teria financiado, durante a pandemia de covid-19, a compra de suprimentos para hospitais em bairros de baixa renda em sua cidade natal (Figura 9). Um segundo item, de 22 de abril de 2020, sugere que Ariana Grande teria doado 15 mil dólares para funcionários de um conhecido restaurante de Hollywood. Dos 75 itens que se enquadram na categoria de comportamento, somente dois descrevem práticas filantrópicas. No universo dos *blind items*, essa discrepância reafirma o interesse do público, e, de certa forma, dos autores, em atitudes socialmente inadequadas sobre aquelas com repercussão positiva.

¹⁸ Polícia investiga Ariana Grande por lamber donuts em loja na Califórnia, 9 de julho de 2015. Acesso em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/policia-investiga-ariana-grande-por-lamber-donuts-em-loja-na-california-16711738>

Figura 9 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*

5.2 Sexo

Hoje, no jornalismo, não é comum a exposição da vida sexual de celebridades como notícia em veículos tradicionais. Entretanto, essa separação nem sempre foi uma realidade, como aponta Pinto (2016). Os *blind items* funcionam como um espaço no qual essas curiosidades íntimas podem ser compartilhadas, lidas e, principalmente, debatidas.

Anteriormente, não eram feitas distinções entre as informações que se construíam enquanto notícias: havia um jornalismo em que se abordava a vida sexual de figuras proeminentes assim como o desastre de medidas políticas e econômicas nas sociedades em que eram implementadas. O jornalismo de fofocas e os outros eram um só jornalismo; a prática originou-se desse modo. (Pinto, 2016, p. 38).

Com 33 itens, os rumores sobre sexo representam 12.5% das publicações desta análise. Essa categoria compreende todas as fofocas que descrevem práticas sexuais de celebridades, que podem ser incomuns ou não e, no último caso, chamam atenção simplesmente por serem praticadas por pessoas famosas. Um suposto interesse em outra pessoa pode ser traduzido numa linguagem irônica para ganhar maiores proporções e, em consequência, apresentar uma narrativa extraordinária e cativante. Como exemplo, um texto de 24 de abril de 2024, sugere o seguinte: “Esta modelo/atriz estrangeira, que provavelmente está na lista A no que diz respeito à fama, é a principal candidata a parceira sexual no carro da

rapper de três nomes que está a sendo processada” (Enty, 2024, n.p, *tradução nossa*). (Figura 10).

Figura 10 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Os tópicos ocultos podem também fazer suposições, usando falas de famosos, como no seguinte texto de 24 de abril de 2020. “Então, se lermos nas entrelinhas, nós deveríamos pensar que essa atriz de cinema cômico da lista A acha que o seu namorado, vencedor de um Óscar, não é muito bem dotado. Ela disse que gosta mais de pequenos do que de grandes quando se trata disso” (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*). (Figura 11). Leitores tomam deduções desse tipo como informações verdadeiras. Além disso, com uma média de 30 comentários por postagem, nesta categoria, o público não se inibe de fazer análises invasivas sobre a vida sexual e sobre o corpo de celebridades.

Figura 11 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*

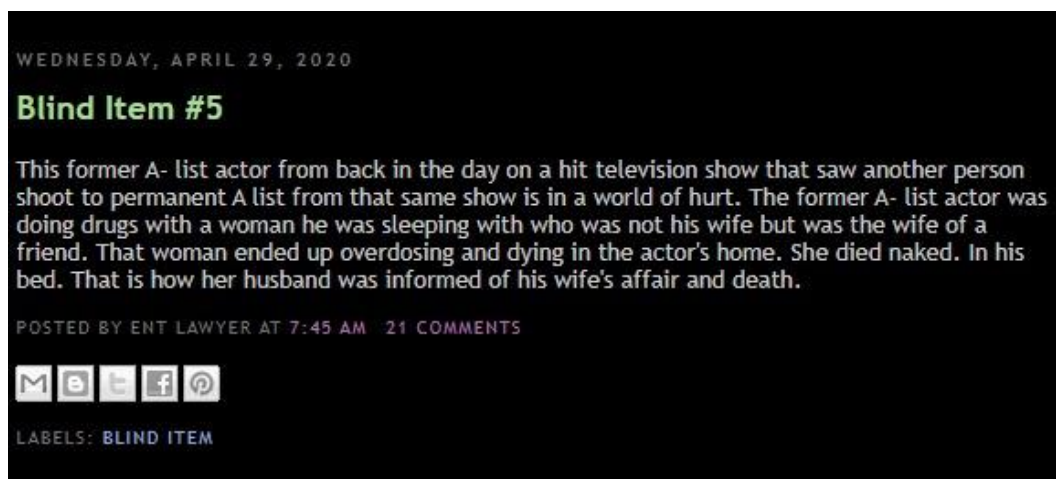
Outra característica dos itens sobre sexo é a correlação com outras categorias. Dos *blind items* dessa classe, somente oito são narrativas exclusivamente sobre práticas sexuais de famosos. O restante abrange, principalmente, informações sobre crimes, com 8 ocorrências, seguidas por rumores sobre traição e divórcio, presente em sete dos tópicos sobre sexo. O número é o mesmo para fofocas sexuais que também envolvem aspectos sobre comportamento. Assim, pode-se dizer que a exposição de especificidades sexuais é colocada ao lado de outras temáticas, como na publicação de 30 de abril de 2020, que menciona o uso de drogas e um caso extraconjugal. (Figura 12).

Este ex-ator da lista A de um programa de televisão de sucesso, que viu outra pessoa entrar permanentemente para a lista A desse mesmo programa, está num mundo de dor. O ex-ator da lista A estava consumindo drogas com uma mulher com quem dormia e que não era sua esposa, mas sim a mulher de um amigo. Essa mulher acabou tendo uma overdose e morreu na casa do ator. Morreu nua. Na sua cama. Foi assim que o marido foi informado do caso e da morte da mulher. (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*).

Ao discorrer sobre a cobertura dos famosos, Pinto (2016) argumenta que, na falta de notícias sobre dramas e conflitos, há o investimento em teorias sobre a vida íntima de celebridades, usualmente com o emprego de recursos textuais maliciosos e ambíguos. Nos *blind items*, há a veiculação de suposições sobre a vida sexual de famosos e, da mesma forma, o uso de linguagem irônica e maldosa. Combinada a esses fatores, observa-se a comum prática entre leitores de fazer comentários invasivos e agressivos sobre o corpo de famosos. Essa liberdade provém do caráter anônimo do ambiente dos tópicos ocultos, que já funciona

como um canal alternativo à mídia tradicional, onde informações que refletem tanta intimidade não são publicadas.

Figura 12 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

5.3 Uso de drogas

O uso de substâncias psicoativas ronda a concepção popular acerca da fama, já que há a compreensão de que muitos famosos fazem o uso descontrolado de drogas, lícitas e ilícitas. Muitos tópicos ocultos alegam que celebridades usam regularmente narcóticos e álcool, principalmente. Ao analisar conteúdos da revista *VEJA*, veiculados entre janeiro de 2016 até julho de 2019, Ribeiro-Andrade *et al.* (2021), constatou que notícias sobre a relação de celebridades com as drogas tiveram mais destaque do que textos sobre prevenção ou tratamento da dependência química. Dos *blind items* analisados para este estudo, 7.2% se encaixam nessa temática, contando com um total de 19 itens.

A repetição de fatos absurdos veiculados na mídia culmina em uma naturalização de acontecimentos que transgridem as convenções sociais, o que interfere no aglomerado de ideias englobadas pelo senso comum, que é modulado periodicamente, de acordo com as mudanças sociais, um processo estimulado pela imprensa e pela própria sociedade. (Savenhago, 2016, p. 76).

Nesta categoria, há dois tipos de narrativa. A primeira conta supostos casos de celebridades que lidam com dependência química ou alcoolismo, expondo episódios de descontrole que, muitas vezes, resultam em situações vexatórias. Uma dessas publicações, de 28 de abril de 2020, conta que “essa cantora estrangeira da lista A+ desmaiou de bêbada no

quintal de sua casa e teve que ser carregada fisicamente para dentro de sua casa na semana passada. Duas vezes” (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*). (Figura 13). O segundo tipo de relato é composto por boatos que alegam que certos famosos usam uma ou outra substância alucinógena, como no item disponibilizado em 30 de abril de 2024 (Figura 14), que diz:

A “cantora” permanentemente da lista A estava tentando levar drogas com ela na última vez que deixou o país. O piloto do avião disse-lhe que não decolaria a menos que ela se livrasse das drogas antes da decolagem. Ela obedeceu (Enty, 2024, n.p, *tradução nossa*).

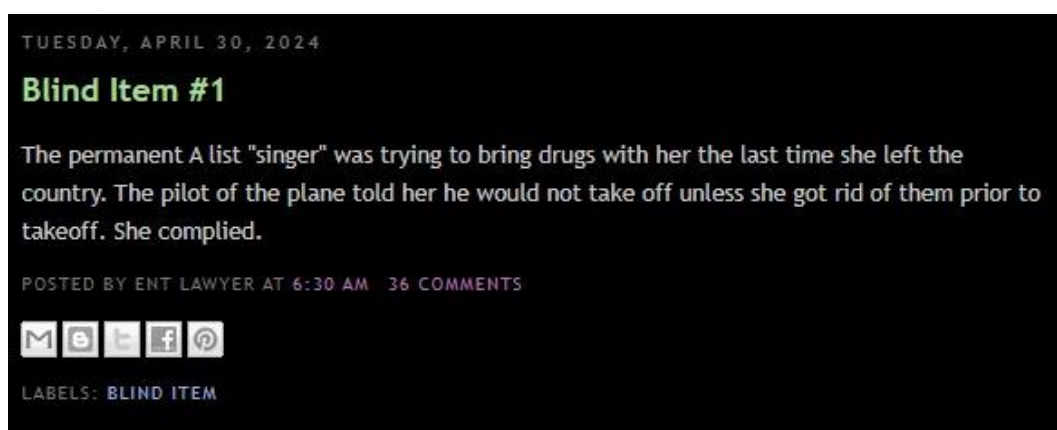
Figura 13 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Com uma média de 33 comentários por publicação, a categoria de uso de drogas foi a que mais cresceu em relação ao número de itens quando comparados os anos de 2020, que totalizou 7 itens do tipo, e de 2024, com 12 tópicos. Com isso, houve um aumento de 26.32% dos boatos sobre substâncias alucinógenas. A média de comentários por postagem também cresceu, foi de 24.84, em 2020, para 38.41, em 2024.

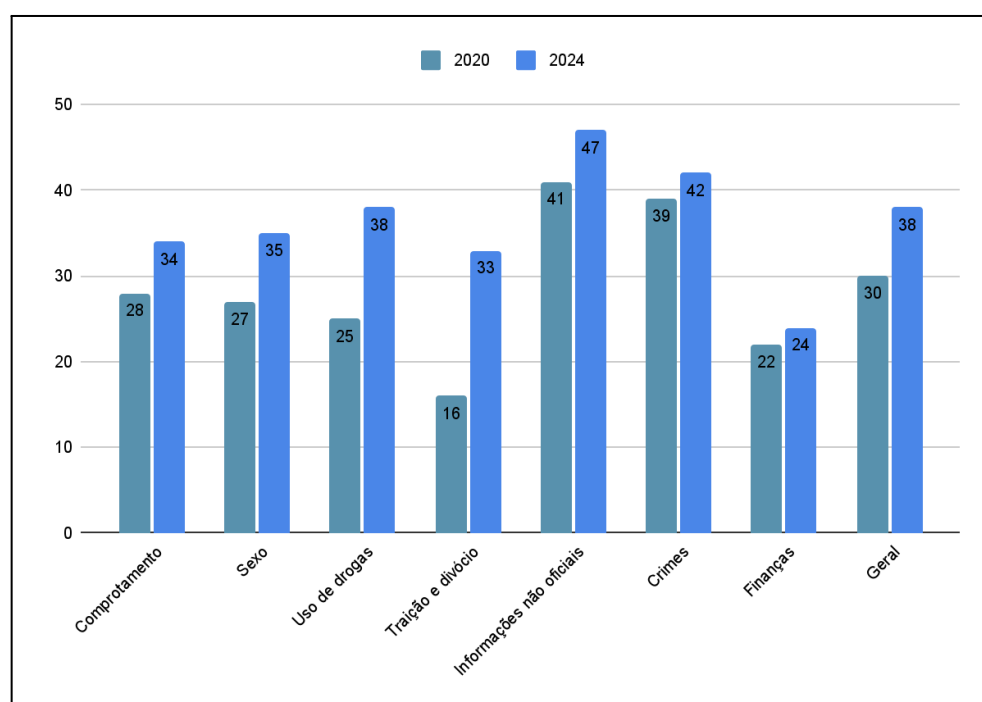
Figura 14 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Ao falar sobre o jornalismo que cobre, entre outros assuntos, as celebridades, Vidal (2005) menciona que esse é um ramo favorável ao surgimento de inúmeros denunciante entre o público, que gosta de fazer sua parte na imprensa especializada em famosos. Solova (2007), mencionado por Ortner (2013), afirma que todos, em teoria, têm um público mundial para se expor ou expor os outros na Internet. O uso de álcool e outras substâncias por pessoas famosas está em pauta dentro e fora dos *blind items*, nesse ambiente, especificamente, o interesse dos leitores é manifestado por meio de comentários sobre cada rumor narrado. “Nossas celebridades são criada para exibir em público os valores e contradições do âmbito privado” (Inglis, 2012, p. 27).

Gráfico 3: Média de comentários por publicação



Fonte: autoria própria (2024).

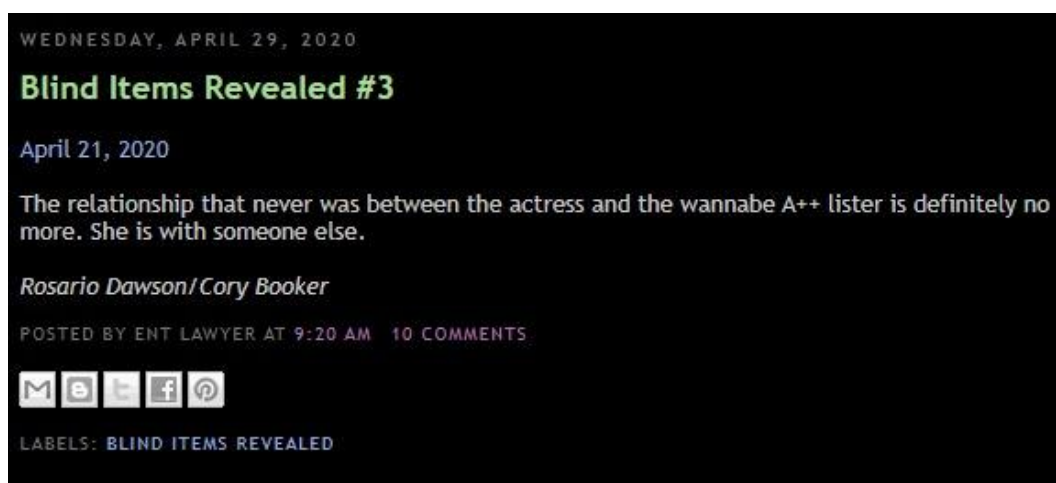
5.4 Traição e divórcio

Fortunati (2009), mencionado por Ortner (2013), sintetiza os assuntos da fofoca em amor, sexo, filhos, família, nascimento, morte, casamentos e trabalho doméstico. A palavra *wife* (esposa, em português) aparece 36 vezes nos textos selecionados para a análise. Já a expressão *housewife*, que nos *blind items* geralmente faz menção a cônjuges de homens poderosos, é mencionada em 17 ocasiões. Essa repetição reflete a constância do ambiente doméstico e das relações conjugais entre as temáticas dos itens ocultos. Há uma curiosidade

generalizada acerca da vida cotidiana e amorosa dos casais célebres, entretanto esse interesse se intensifica com a presença de supostas traições e terminos de relacionamentos.

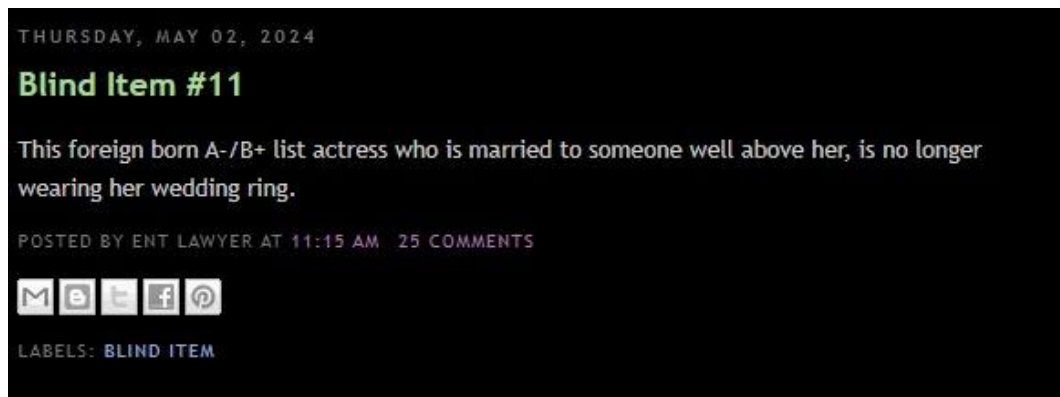
Relações extraconjugais e divórcios figuram como assunto frequente no ambiente dos *blind items*, totalizando 31 publicações nesta categoria, o que representa 11.8% do total de itens analisados. As publicações sobre divórcio e traição podem ser afirmativas quanto ao fato narrado ou assumir que o que é escrito não passa de uma suposição. No seguinte exemplo, de 21 de abril de 2020, o autor não deixa dúvidas quanto ao término de duas celebridades: “O relacionamento que nunca existiu entre a atriz e o aspirante a membro da lista A++ definitivamente não existe mais. Ela está com outra pessoa” (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*). (Figura 15). Outros rumores são baseados inteiramente em observações, como no texto de 2 de maio de 2024, que diz: “Essa atriz estrangeira da lista A-/B+, casada com alguém muito superior a ela, não está mais usando a aliança de casamento” (Enty, 2024, n.p, *tradução nossa*). (Figura 16).

Figura 15 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*

Figura 16 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Um comportamento interessante observado nesta categoria, é a sugestão do autor de que a publicação de um rumor pode ter consequência nas atitudes dos famosos envolvidos. Essa hipótese não deve ser totalmente descartada, uma vez que Ortner (2013) sugere que os *blind items*, além de contarem com credibilidade entre o público que os acessa, também podem ser usados pelos próprios personagens, ou seja, pelas celebridades, para ganho de fama e aceitação. Essa suposta influência dos tópicos ocultos é descrita na publicação de 28 de abril de 2020 (Figura 17):

Há algumas semanas, contei a vocês sobre uma antiga celebridade nua que estava tendo problemas conjugais porque muitos de seus comentários públicos eram contrários às crenças do marido. Desde aquele item cego, ela não apareceu na mídia social nenhuma vez. Foi por causa do *blind item*, do aconselhamento ou para salvar seu casamento? (Enty, 2020, *tradução nossa*).

Figura 17 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*

Os *blind items* sobre traições e divórcios podem, por vezes, expor situações sobre a orientação sexual de celebridades, principalmente quando homens casados supostamente traem suas esposas com outros homens. Especulações sobre a sexualidade de famosos são comuns fora do ambiente dos tópicos ocultos e fizeram parte do desenvolvimento da cobertura de celebridades. Publicações desse tipo representam uma grave invasão à privacidade e, no *Crazy Days & Nights*, os contextos são expostos de forma explícita e direta, como no texto de 1 de maio de 2024: “Esse ex-atleta casado tem usado muito o Grindr¹⁹ durante a quarentena, enquanto se isola de sua esposa” (Enty, 2024, n.p, *tradução nossa*). (Figura 18).

Como se a preferência por fatos dramáticos já não fosse por si uma tendência agonística do jornalismo, exponenciar os acontecimentos e as ações no que eles possam oferecer de dantesco e de grotesco tem sido uma prática constante, por vezes temperada com pitadas de erotismo e de outros apelos sensoriais, emotivos e psicológicos (Silva e Paulino, 2014, p. 2).

Nesta categoria, observa-se a dramatização da vida íntima de famosos, por meio da narrativa de prováveis transtornos em relacionamentos. Esse movimento é feito por meio de uma escrita arbitrária quanto às atitudes dos envolvidos, muitas vezes conduzindo os leitores ao julgamento moral acerca dos acontecimentos publicados. Os leitores, outra vez, participam da construção e engajamento desses rumores por meio de comentários especulativos, reiterando a hipótese de que todos os aspectos das celebridades estão sob vigilância pública por meio da Internet. “Alguns pesquisadores, jornalistas e blogueiros afirmam que não há mais privacidade para ninguém [...] Tudo o que você faz em um espaço público ou mediado é público e, portanto, pode ser filmado, fotografado e publicado na Internet” (Ortner, 2013, p. 23, 24, *tradução nossa*).

Figura 18 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

¹⁹ Lançado em 2009, é um aplicativo de relacionamento usado principalmente por homens homossexuais.

5.5 Informações não oficiais

A categoria de informações não oficiais é ampla quanto ao tipo de rumor que compreende. Neste grupo, foram alocados os tópicos ocultos que apresentam informações não oficiais sobre projetos audiovisuais, musicais, artísticos e sobre contratos entre grandes empresas. Ademais, foram colocados nessa classe os *blind items* que narram rumores sobre teorias da conspiração, supostos dados extraoficiais do governo estadunidense e operação de seitas. Entre essas publicações, destacam-se também boatos sobre a família real britânica, como ilustra o texto disponibilizado em 30 de abril de 2020 (Figura 19):

O veículo oficial de vazamentos reais, que imprime apenas o que a monarquia manda, diz que o expatriado quer voltar para casa e trabalhar para o povo de seu país. Será que é saudade de casa ou uma grande fissura na instituição? (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*).

Figura 19 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*

As informações não oficiais configura a segunda categoria com maior número de itens, correspondendo a 21.7% do total. Esses *blind items* totalizaram 2.550 comentários ao todo e, além disso, é a categoria com o maior número de comentários por publicação, que conta, em média, com 45 comentários cada uma. A publicação, entre as 190 selecionadas, mais comentada está nessa categoria e contabiliza 211 comentários. Esses números atestam o interesse do público dos tópicos ocultos em informações não oficiais, teorias da conspiração e negociações entre grandes empreendedores. O seguinte *blind item*, de 22 de abril de 2024, narra a suposta batalha pela compra de uma empresa (Figura 20):

O surfista rico certamente está recebendo muitos lobistas e tomadores de decisão em suas propriedades no Havaí. Ele quer forçar a venda da empresa de relógios para ele.

Ele está desesperado pela tecnologia e pelos algoritmos, sem falar no dinheiro. (Enty, 2024, n.p, tradução nossa).

Figura 20 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Entre as postagens alocadas nesta categoria, é possível identificar previsões que, com o passar do tempo, se mostraram falsas ou, no mínimo, não se confirmaram. Uma dessas publicações, feita em 23 de abril de 2020, afasta a percepção de apuração rígida e confiável dos *blind items* (Figura 21). O item afirmava que a produção do filme biográfico *I Wanna Dance with Somebody - A História de Whitney Houston* (2022), dirigido por Kasi Lemmons, não mostraria o relacionamento que a cantora teve com a amiga Robyn Crawford. Diferente da versão descrita pelo tópico oculto, a versão final do longa-metragem conta com a atriz Nafessa Williams no papel de Crawford e a relação da estrela da música com outra mulher é mostrada ao longo da obra.

É claro que o novo filme biográfico que está sendo feito sobre a vida da cantora permanente da lista A/usuária de drogas/com péssimo gosto para marido está sendo feito com a permissão dos herdeiros. Isso significa que não haverá nenhuma menção ao relacionamento de longo prazo que a cantora teve com outra mulher. Tudo isso será encoberto, assim como o escritor fez com Freddie Mercury. (Enty, 2020, n.p., tradução nossa).

Ortner (2013) aponta que, usualmente, o assunto da fofoca está relacionado à esfera privada, em oposição à vida profissional. Apesar disso, os leitores dos tópicos ocultos demonstram entusiasmo por informações profissionais não divulgadas oficialmente, como projetos em que uma celebridade estará escalada, por exemplo. O tipo de rumor que reflete esse interesse pode ser ilustrado pela seguinte publicação, de 21 de abril de 2020 (Figura 22):

“Depois de anos sendo conhecida como uma atriz azarada, se não a principal atriz azarada de programas de televisão, essa ex-atriz de filmes da lista A/A- admite isso e diz que só fará filmes independentes e teatro daqui para frente”. (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*).

A categoria de informações não oficiais é a que menos apresenta convergência entre assuntos, isso quer dizer que aproximadamente 60% dos itens se enquadram apenas nesta categoria. Com isso, as publicações frequentemente apresentam narrativas completas sobre teorias e informações não divulgadas oficialmente, sem introduzir outros assuntos secundários. Na classe sexo, por exemplo, menos de 25% dos *blind item* falam apenas sobre o assunto principal da categoria.

Figura 21 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*

O número de itens desta categoria, somado ao alto índice de comentários e à pouca intersecção entre assuntos por publicação, atesta a curiosidade dos leitores por projetos artísticos, audiovisuais, musicais e comerciais ainda não divulgados pelas produções, organizações ou celebridades. Esse interesse se estende às teorias da conspiração e aos rumores sobre seitas. Apesar de estarem, em sua maioria, apartados da vida íntima dos famosos, esses assuntos ainda são apresentados de forma irônica e controversa, em especial no que diz respeito à descrição dos personagens, na qual a linguagem empregada pode remeter a assuntos sensíveis e particulares.

Figura 22 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

5.6 Crimes

Quando um crime é cometido por uma celebridade, ou contra ela, automaticamente torna-se pauta em veículos jornalísticos e ganha impulso entre leitores e telespectadores. Em 2012, foi promulgada a Lei 12.737, de 2012, que criminaliza e pune a invasão de computadores, celulares e outros aparelhos. A norma foi aprovada depois que a atriz Carolina Dieckmann, que deu nome à lei, foi vítima de crime cibernético. A artista teve fotos íntimas divulgadas, o computador invadido, 36 fotografias roubadas e sofreu tentativas de extorsão. A ocorrência, na época, teve ampla cobertura midiática. Nos *blind items*, ações criminosas que envolvem pessoas famosas fazem parte do tipo de conteúdo compartilhado nesse ambiente.

Na categoria de crimes, estão *blind items* que tratam, principalmente, de crimes sexuais e, vez ou outra, de homicídios nos quais famosos estariam envolvidos. Dados não oficiais sobre processos criminais também estão presentes, como no texto de 3 de maio de 2024 (Figura 23): “Aparentemente, a primeira pergunta que será feita a esse líder da igreja sob juramento durante seu depoimento é sobre o paradeiro de sua esposa” (Enty, 2024, sp., *tradução nossa*). Grande parte dessas publicações, que são 14.1% do total analisado, revelam escândalos de magnatas que supostamente praticam, por vezes em grupo, crimes de cunho sexual e violação de direitos humanos. Uma publicação de 29 de abril de 2020 narra esse tipo de ocorrência (Figura 24):

Ele tem um longo histórico de abuso sexual e estupro. Acontece que o antigo magnata/produtor/designer da lista A+ acabou tendo um defensor na lista A++, no

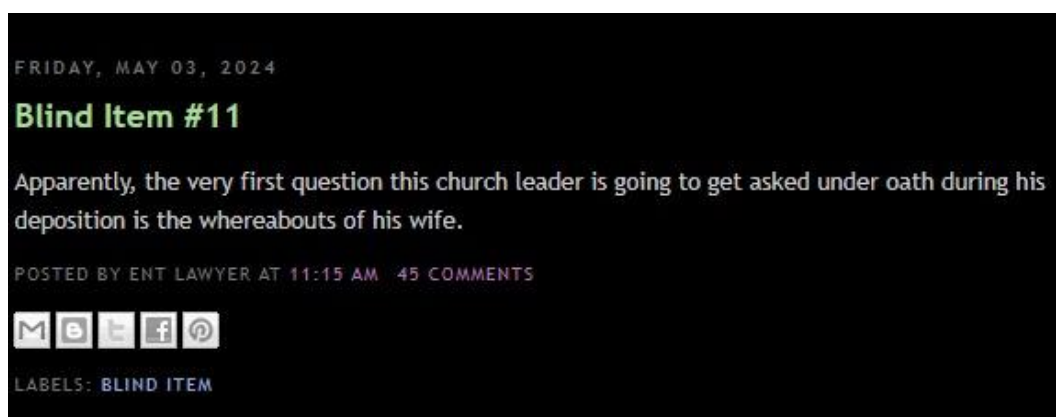
final das contas. Isso lhe dá cobertura para a liquidação de seus bens e para a mudança para um país que não tem tratado de extradição com os EUA e que, por acaso, tem um dos maiores problemas de prostituição infantil do mundo (Enty, 2020, n.p, *tradução nossa*).

Nesse sentido, observa-se uma acentuada concepção de que os *blind items* fazem denúncias que a mídia tradicional não seria capaz de noticiar. Nos comentários, há manifestações de revolta e, conseqüentemente, de credibilidade dos itens ocultos, principalmente naqueles que expõem crimes contra crianças e adolescentes.

As fofocas de celebridades reduzem a complexidade do nosso entorno a arquétipos - o herói, o vilão, o ofensor, a vítima e assim por diante. Ela é moralizante, mas também oferece formas de identificação e a oportunidade de viver a inveja, a vanglória, o desabafo, o ódio, a comparação, a visão do outro no pelourinho²⁰, mas também a admiração e o prazer. Todos esses sentimentos são ainda mais intensos quando observamos celebridades em queda (tanto metafórica quanto literalmente) (Ortner, 2013, p. 8-9, *tradução nossa*).

As infrações publicadas no site são descritas sem rodeios e apontam exatamente qual crime teria sido cometido. Dessa forma, são feitas sérias acusações contra pessoas famosas e organizações. Em sua análise sobre os *blind items*, Ortner (2013) sugere que o *Crazy Days & Nights* teria se tornado suspeito por publicar itens extraordinariamente absurdos, como a alegação que um ator muito famoso batia em sua esposa e, sob efeito de álcool, agrediu sexualmente outra atriz. Em razão disso, o autor conta que, em 2012, o portal deixou de ser uma fonte de informações para o *Blindgossip.com*, outra página eletrônica que disponibiliza tópicos ocultos.

Figura 23 - Publicação do *Crazy Days & Nights*

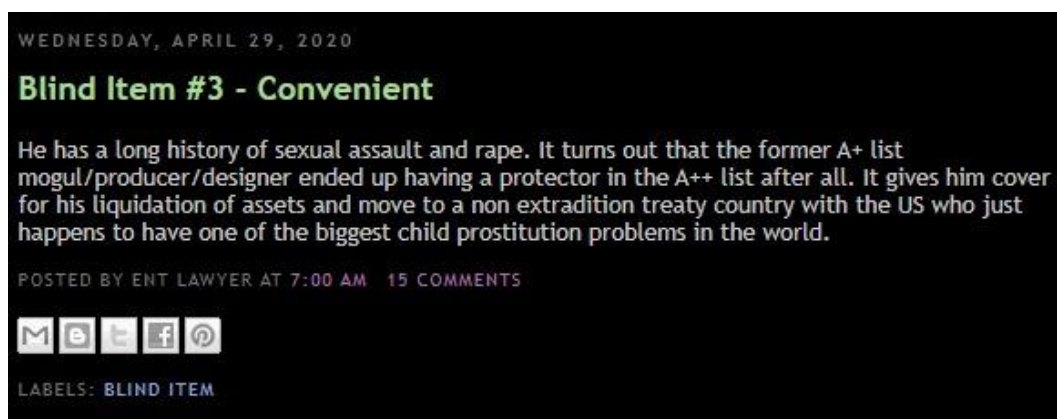


Fonte: *Crazy Days & Nights*

²⁰ Coluna de pedra ou de madeira, colocada em praça ou lugar central e público, onde eram exibidos e castigados os criminosos.

Curiosamente, este conjunto apresenta somente 3 publicações reveladas, as quais representam 8.11% do total, menor índice de itens revelados entre as categorias. Além disso, em 2020 foram publicados 24 rumores sobre crimes e, em 2024, apenas 13, o que representa uma queda de 29.73% nos itens desse tipo. Além desta, apenas a categoria sexo apresentou redução no número de publicações entre os períodos analisados, com uma redução de 15,15%. Em contrapartida, no cenário dos *blind items*, as alegações sobre infrações legais cometidas por famosos acumulam, em média, 40 comentários por postagem, ficando atrás apenas da categoria de informações não oficiais.

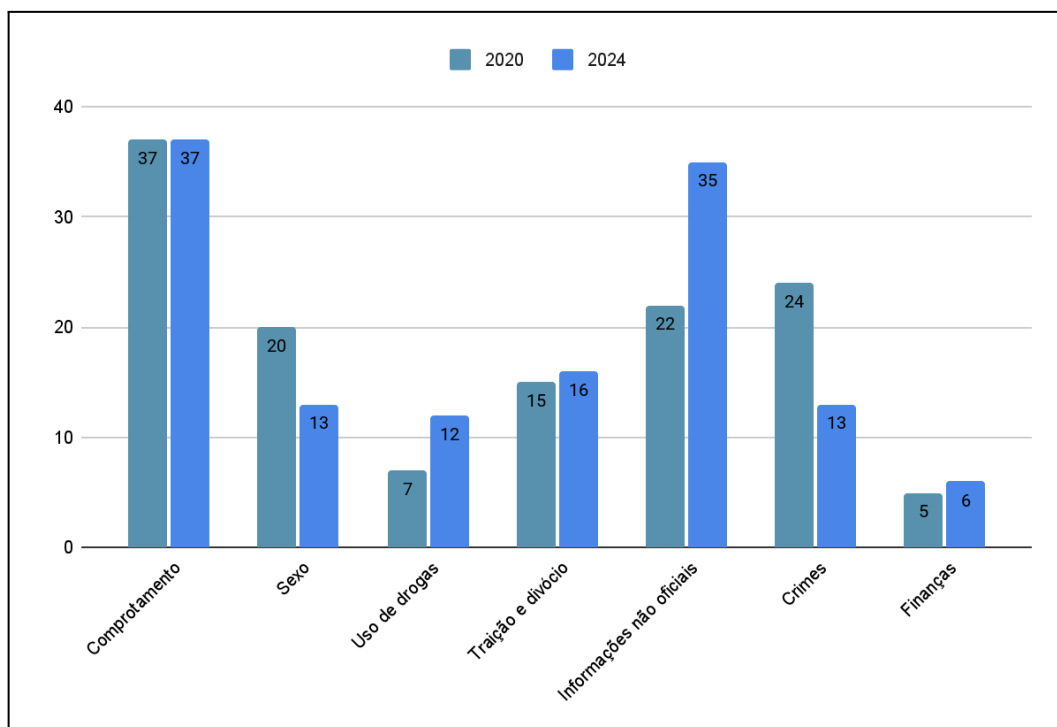
Figura 24 - Publicação do *Crazy Days & Nights*.



Fonte: *Crazy Days & Nights*.

Para Ortner (2013), a fofoca on-line é direcionada a um público indefinido. Em contrapartida, os *blind items* contam com uma audiência específica, aclimatada com o universo descrito e noticiado pelos sites e com a linguagem empregada nos boatos. Esse pode ser um fator decisivo para a liberdade do autor de fazer alegações sérias contra celebridades. A inibição em realizar acusações esbarra no baixo número de itens revelados, que é um possível indicativo de uma tentativa de evitar reações no âmbito jurídico. Todos esses fatores, todavia, não impedem o público de opinar sobre essas suposições, sob a proteção conferida pelo espaço em que são veiculados, já que esta categoria contabiliza 1.481 comentários distribuídos entre 37 postagens.

Gráfico 4: Publicações por ano.



Fonte: autoria própria (2024).

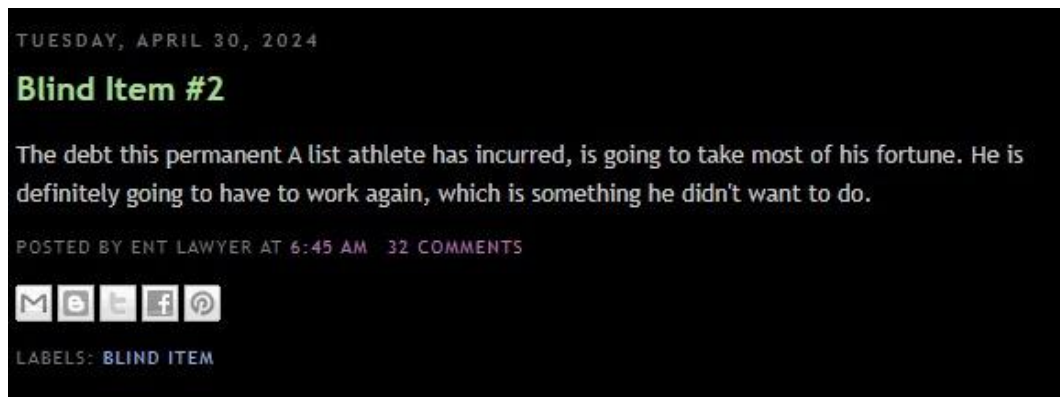
5.7 Finanças

Periodicamente, a *Forbes* publica listas nas quais são elencadas celebridades mais ricas ou que mais faturaram em cada ano²¹. A revista também escreve artigos de atualização sobre a fortuna de artistas e empresários. Nos *blind items* o movimento é contrário, as finanças entram em pauta quando um famoso tem grandes perdas monetárias ou passa por dificuldades financeiras e não quando suas posses crescem. Uma publicação, de 30 de abril de 2024, conta que (Figura 25): “A dívida que esse atleta permanente da lista A contraiu vai consumir a maior parte de sua fortuna. Ele definitivamente terá que voltar a trabalhar, algo que não queria fazer” (Enty, 2024, n.p, *tradução nossa*).

Nos tópicos ocultos analisados, problemas financeiros de celebridades estão presentes em 4.6% das publicações. A categoria finanças é a de menor abrangência, com 12 itens, e apresenta o menor número médio de comentários, 23 por postagem, em média. O grupo de publicações conta com 41.67% dos *blind item* revelados, o maior índice entre todas as categorias.

²¹ Bilionários 2024: conheça as celebridades que integram a lista deste ano, 4 de abril de 2024. Acesso em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/04/bilionarios-2024-conheca-as-celebridades-que-integram-a-lista-de-ano/>

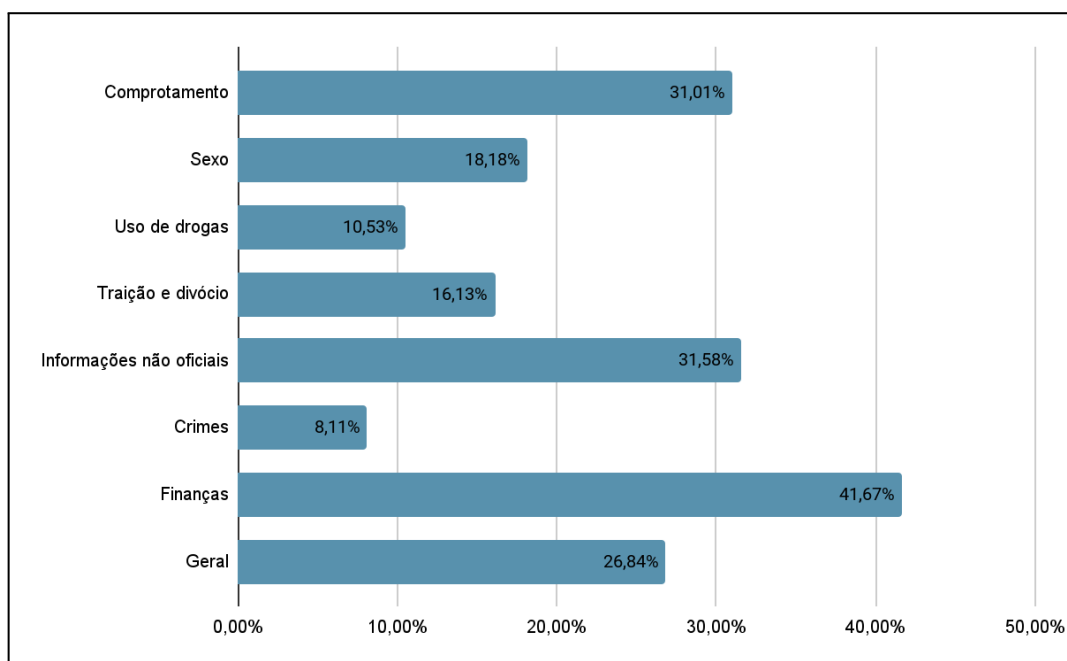
Figura 25 - Publicação do *Crazy Days & Nights*



Fonte: *Crazy Days & Nights*

“Os periódicos dedicados a cobrir a vida privada de celebridades não se contentam apenas em mostrar o luxo que as cerca” (Primo, 2010, p. 168). Essa exploração midiática acerca das finanças de celebridades é praticada tanto por veículos tradicionais quanto pelos *blind items*. Acontece que, nos itens ocultos, os problemas financeiros são expostos de maneira mais aberta e não há espaço para publicação de conquistas e aumento de patrimônio. “A mídia que constrói as celebridades, com frequência não resiste a arquitetar a sua queda” (Rojek, 2008, *apud* Primo, 2010, p. 168).

Gráfico 5: Itens revelados por categoria.



Fonte: autoria própria (2024).

Além disso, nesta categoria, nota-se um maior desbloqueio ao mencionar diretamente o nome dos famosos envolvidos nos rumores, uma vez que quase metade dos itens é revelada. Mesmo com um menor número de comentários em relação aos outros conjuntos, os leitores ainda se interessam pelos boatos, fazem suposições e tentam explicar por que certos famosos estariam perdendo dinheiro. Toda essa interação e curiosidade a respeito das finanças de célebres pode estar associada à relação de hierarquia entre anônimo e famoso, que é enfraquecida quando o último se humaniza por meio de problemas de ordem financeira. “A grande satisfação é ver o invejável ser humilhado. Eis aí um ritmo primário da celebridade, fácil de identificar na acelerada psicose do *Big Brother* e similares” (Inglis, 2012, p. 44).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os *blind items* estão abrigados na internet sob a forma de páginas eletrônicas dedicadas ao compartilhamento de rumores sobre celebridades. Essa troca de informações ocorre de maneira específica, tanto pela linguagem empregada quanto pela dinâmica estabelecida com o público, que participa ativamente da construção desses conteúdos. Ademais, esse ambiente é destinado a um grupo reduzido, familiarizado com as temáticas abordadas e com os códigos usados nos textos e comentários. A credibilidade e a veracidade dos tópicos ocultos devem ser estudadas e debatidas, uma vez que os boatos compartilhados nesse âmbito podem ser concebidos, pelos leitores, como informações devidamente apuradas.

Como propósito deste estudo, foi colocada a relação entre os tópicos ocultos e a cobertura de celebridades realizada em outros espaços informativos. Assim sendo, os *blind items* apresentam mais aspectos que os afastam do que características que os aproximam das pautas sobre a vida de famosos, podendo ser classificados como uma forma especializada de fofoca. Entre as convergências, por exemplo, a maior parte dos temas presentes no site analisado também pode ser encontrada nos demais espaços voltados a esse tipo de cobertura. Por outro lado, a liberdade para fazer acusações graves e diretas - que comumente denunciam, caluniam e difamam famosos - é um traço próprio dos tópicos ocultos.

Os textos publicados nos tópicos ocultos são majoritariamente curtos e diretos, estruturados em um único parágrafo com poucas orações. Essa estrutura os afasta da cobertura de celebridades que, apesar de esporadicamente ser desconsiderada como prática jornalística, ainda utiliza ferramentas como o lide, a pirâmide invertida e a introdução, principalmente em portais de notícia sobre famosos. O uso de materiais multimídia junto dos textos, como vídeos e fotos, é uma das características do webjornalismo presente nas notícias sobre entretenimento e celebridades e que não é empregada nos *blind items*.

Outros padrões, como a invasão da privacidade, podem ser percebidos nos tópicos ocultos e também na cobertura de celebridades. Apesar disso, essa é uma especificidade que ocorre com mais intensidade no universo dos itens ocultos, no qual não parece haver critérios, tampouco obstáculos, para a veiculação de intimidades de celebridades. Essa prática vai ao encontro da descrição do ambiente de publicação dos *blind items*, que também é um dos objetivos deste trabalho.

O site analisado apresenta-se como um espaço de forte interação social entre leitores, que constantemente fazem suposições sobre a identidade dos personagens dos boatos por meio de comentários, que, inclusive, culminam na projeção e engajamento dos materiais

publicados. O público-alvo também não se retrai ao fazer comentários sobre corpos de celebridades e suposições para explicar uma ou outra situação, por exemplo. O volume de conteúdos publicados é alto, de modo que um consumidor de itens ocultos pode se atualizar diariamente. O anonimato é peça fundamental nesse espaço, onde os autores operam sob pseudônimos. Esse atributo se estende aos leitores, que se apresentam por meio de perfis com codinomes e imagens de perfil aleatórias. O caráter anônimo pode contribuir para a liberdade de compartilhar assuntos sensíveis e privados, bem como a desinibição em fazer comentários e inferências invasivas.

Explorar qual tipo de rumor é veiculado no âmbito dos tópicos ocultos também é um dos objetivos propostos. Com isso, foram verificados assuntos recorrentes entre os *blind items*, de forma que todos revelam intimidades ou informações não divulgadas oficialmente, fator capaz de fortalecer a percepção desses ambientes como um canal alternativo à mídia tradicional. Por meio da análise de conteúdo, mais especificamente pela contabilização dos comentários, observa-se que os leitores demonstram mais interesse em determinados assuntos, como dados não oficiais sobre projetos profissionais, processos jurídicos e teorias da conspiração, bem como em crimes envolvendo celebridades.

Pela temática dos boatos presentes nos tópicos ocultos, também foi sugerido um exame desses conteúdos sob a perspectiva ética. A maioria dos itens ocultos revela supostos comportamentos inadequados, relações íntimas, acontecimentos privados e acusam famosos de atos criminosos. Dessa maneira, no espectro do jornalismo, transgridem códigos deontológicos brasileiros e internacionais, que prezam pelo respeito à intimidade, à privacidade e à honra do cidadão. Apesar de estarem direcionados à indústria do entretenimento estadunidense e à família real britânica, se transpostos à regulamentação brasileira, violariam o direito à vida privada e à imagem pessoal, resguardado pela *Constituição Federal* de 1988.

Para a consecução dos objetivos supramencionados, primeiro, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre os *blind items* e temas correlatos. Nessa etapa, a falta de trabalhos e produções científicas acerca da cobertura de celebridades mostrou-se um entrave. Essa escassez de referências é ainda mais acentuada quanto aos estudos sobre os tópicos ocultos que, até então, não haviam sido explorados no âmbito acadêmico brasileiro. Dessa maneira, este trabalho introduz o tema e incrementa o acervo disponível sobre a cobertura dos famosos. Já na segunda fase deste trabalho, feita por meio da análise de conteúdo, a impossibilidade de analisar publicações mais antigas foi um empecilho técnico. Esse

impedimento ocorreu porque o site analisado não disponibiliza os comentários feitos em postagens anteriores ao ano de 2020.

Os *blind items* são usados como fonte de informação e entretenimento pelo seu público-alvo, que pode ler os rumores e entendê-los como fatos reais, até mesmo mais confiáveis do que os publicados por veículos jornalísticos. Além disso, essa forma de compartilhar boatos adequou-se às possibilidades e ferramentas oferecidas pela internet, como o anonimato, por exemplo. Importa explorar dos tópicos ocultos como objeto de pesquisa na comunicação, assim como outras modalidades, aliadas às novas tecnologias comunicacionais, que porventura surgirão e diversificarão a troca de informações sobre famosos.

REFERÊNCIAS

AMIGA. Rio de Janeiro: Bloch Editores, n. 993, 29 de maio de 1989.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA. **Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Imprensa (ABI), 2013. Disponível em: <https://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>. Acesso em: 5 ago. 2024.

BALANÇO GERAL. Separação de Iza e Yuri: Suposta amante fala pela primeira vez sobre o caso. Youtube, 12 de julho de 2024. 6min28s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-ulLEG9PFBM>>. Acesso em: 12 de julho de 2024.

BARDIN, Laurence. **Análisis de contenido**. 2. ed. [S. l.]: Ediciones AKAL, 03/04/1991. 192 p.

BARRINGER, Felicity. MEDIA; Journalism's Greatest Hits: Two Lists of a Century's Top Stories. **The New York Times**, [S. l.], 1 mar. 1999. C, p. 1. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1999/03/01/business/media-journalism-s-greatest-hits-two-lists-of-a-century-s-top-stories.html>. Acesso em: 12 maio 2024.

BEYOND THE BLINDS. [Locução de]: Troy McEady, Kelli Williams. Estados Unidos: Cloud10, 2024. *Podcast*. Disponível em: <https://podcasts.apple.com/us/podcast/beyond-the-blinds/id1577848888>. Acesso em: 2 set. 2024.the Blinds

BLAKE, David Haven. Celebrity. In: BLAKE, David Haven. **Walt Whitman and the culture of American Celebrity**. [S. l.: s. n.], 2006. cap. 1, p. 22-58.

BLIND GOSSIP. **Blind gossip**. Disponível em: <<https://blindgossip.com/>>. Acesso em: 14 ago. 2024.

BONNER, Mehera. How an Anonymous Blogger Has Spent a Decade as the King of the Hollywood Blind Item. **Vanity Fair**, [S. l.], sp., 7 out. 2016. Disponível em: <https://www.vanityfair.com/style/2016/10/crazy-days-and-nights-enty-interview>. Acesso em: 23 ago. 2024.

BOURQUE, Kevin Jordan. **Blind items : anonymity, notoriety, and the making of eighteenth-century celebrity**. 2012. Dissertação (Doutorado em Filosofia) - The University of Texas at Austin, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://repositories.lib.utexas.edu/items/c5566fd8-0f92-4996-aabc-1bf114b1b670>. Acesso em: 25 jul. 2024.

BOURQUE, Kevin. **Blind items : anonymity, notoriety, and the making of eighteenth-century celebrity**. 2012. Dissertação (Doutorado em filosofia) - The University of Texas at Austin, [S. l.], 2012. Disponível em: <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/ETD-UT-2012-08-6331>.

BOWERS, Courtney E. () "Muckraking: A Dirty Job with Clean Intentions," **The Histories**: Vol. 7 : Iss. 2 , Article 2. Available at: https://digitalcommons.lasalle.edu/the_histories/vol7/iss2/2

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988.

BURCLAFF, Natalie. Standard Oil Established. In: **Library of Congress**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://guides.loc.gov/this-month-in-business-history/january/standard-oil-established>. Acesso em: 12 maio 2024.

CÉLEBRE. In: Origem da Palavra. Braisl, 2016. Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/celebridade/>>. Acesso em: 18/07/2024.

DEJAVITE , Fabia Angélica. Infotainment nos impressos centenários brasileiros. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, [s. l.], ano V, n. 1, p. 37-48, 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p37>. Acesso em: 25 jul. 2024.

DEJAVITE, Fabia Angélica. A Notícia light e o jornalismo de infotainment. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Santos (SP), 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1472-1.pdf>. Acesso em: 17 jul. 2024.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da**

Comunicação : XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Salvador (BA), 2002.

DRAKE, Philip. Stars. **The International Encyclopedia of Communication**, 2008.

EWALT, David M. The Web Celeb 25. **Forbes**, [S. l.], p. s.p, 29 jan. 2009. Disponível em: https://www.forbes.com/2009/01/29/web-celebrities-internet-technology-webceleb09_0129_top_slide.html. Acesso em: 18 jul. 2024.

FEELEY, Kathleen. Gossip as News: On Modern U.S. Celebrity Culture and Journalism. **History Compass**, [s. l.], 10 jun. 2012. Disponível em: <https://compass.onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1478-0542.2012.00854.x>. Acesso em: 15 jul. 2023.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise do Conteúdo**. 2. ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005. 79 p.

FRIEDMSN, Barbara. The Penny Press: The Origins of the Modern News Media, 1833-1861. **Journalism History**, Carolina do Norte, Estados Unidos, v. 31, n. 1, p. 56, 2005. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/5946e693c50fc5bf6ecd87c25f94517a/1?pq-origsite=gscolar&cbl=6565>. Acesso em: 12 maio 2024.

GOMES PASCOAL, Vinicius. **Eu serei o seu espelho: um estudo da Pop Art e do Roman à clef mediante a (1968)**, de Andy Warhol. 2015. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal de Pernambuco, [S. l.], 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/14004>. Acesso em: 25 jul. 2024.

GOVERNO FEDERAL (Brasil). Ministério da Cultura. Funarte é uma das pioneiras na conservação dos daguerreótipos no Brasil. **Gov.br**, [S. l.], p. s.p, 4 fev. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/funarte/pt-br/assuntos/noticias/todas-noticias/funarte-e-uma-das-pioneiras-na-conservacao-dos-daguerreotipos-no-brasil>. Acesso em: 18 jul. 2024.

HILTON, Perez. **PEREZHILTON**. [S. l.], 2004. Disponível em: <https://perezhilton.com/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

INGLIS, Fred. FAMA E SENSIBILIDADE. In: INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. [S. l.: s. n.], 2012. cap. A apresentação da celebridade, p. 11-28.

INGLIS, Fred. FAMA E SENSIBILIDADE. In: INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. [S. l.: s. n.], 2012. cap. Uma brevíssima história dos sentimentos, p. 29-45.

KAPFERER, J.-N. **Boatos O mais antigo mídia do mundo**. Tradução: Ivone Maya. 1a. ed. [s.l.] Editora Forense Universitária, 1993.

KEE, Tameka. Have Any Doubt That Gossip Sells? If So, Check Out Perez Hilton's Traffic Numbers. **CBS NEWS**, [S. l.], p. s.p, 25 fev. 2009. Disponível em: <https://www.cbsnews.com/news/have-any-doubt-that-gossip-sells-if-so-check-out-perez-hiltons-traffic-numbers/>. Acesso em: 18 jul. 2024.

LAWYER, Enty. **A 300 pound entertainment lawyer who has been married six times, lives in his parent's basement and has an obsession with digging up celebrity dirt**. [s.d.]. X: @entylawyer. Disponível em: <https://x.com/entylawyer>. Acesso em: 10 ago. 2024.

LAWYER, Enty. **Crazy Days & Nights**. [S. l.]: Ent Lawyer, 2006. Disponível em: <https://www.crazydaysandnights.net/>.

LAWYER, **Perfil do EntyLawyer no X**. Hollywood, Los Angeles, 2009. Disponível em: https://twitter.com/intent/follow?original_referer=https%3A%2F%2Fwww.crazydaysandnights.net%2F&ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Ebuttonembed%7Ctwterm%5Efollow%7Ctwgr%5EEntylawyer@ion=follow_link&screen_name=Entylawyer.

MENDES, Conrado Moreira. *FAIT DIVERS*, UM GÊNERO DO DISCURSO. **Recorte**, [s. l.], v. 11, n. 1, 2014. Disponível em: <file:///D:/Users/02008096602/Downloads/Dialnet-FaitDiversUmGeneroDoDiscurso-4791934.pdf>. Acesso em: 6 ago. 2024.

NETO, Levy Henrique Bittencourt; PERSICHETTI, Simonetta. Olimpianos pós-modernos: um rápido olhar sobre as fotografias de celebridades. **Discursos fotográficos**, Londrina (PR), 2010. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/discursosfotograficos/article/view/5686/5175>. Acesso em: 9 jul. 2024

ORTNER, Heike. **NOT SO BLIND ITEMS: ANONYMOUS CELEBRITY GOSSIP**

EXPOSED. [S. l.], 2013. Disponível em: http://web.mit.edu/comm-forum/legacy/mit8/papers/Ortner_MIT8_Blind_Items.pdf. Acesso em: 15 jul. 2023.

PIERRE, Mekishana. Orlando Bloom and Katy Perry Revisit Sardinia 8 Years After His Nude Paddleboarding. **Entertainment Tonight**, [s. l.], 8 jul. 2024. Disponível em: <https://www.etonline.com/orlando-bloom-and-katy-perry-revisit-sardinia-8-years-after-his-nude-paddleboarding-228672>. Acesso em: 12 jul. 2024.

PINTO, Maria. **As personagens do jornalismo de celebridades: Hart e Bob como representações do jornalismo na animação Os padrinhos mágicos**. 2016. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-AAFGF4>.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Lei nº 12.737, de 30 de novembro de 2012. Dispõe sobre a tipificação criminal de delitos informáticos; altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal; e dá outras providências. [S. l.], 30 nov. 2012.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 7, ed. 20, p. 159-189, 2010. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/280/255>. Acesso em: 29 ago. 2024.

PRODANOV, Cleber; FREITAS, Ernani. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Nova Hamburgo (RS): Editora Feevale, 2013.

RIBEIRO-ANDRADE, Erica Henrique et al. Drogadição: o que lemos na revista?. **Revista Perspectivas Online: Humanas & Sociais Aplicadas**, [s. l.], v. 11, ed. 30, p. 68-85, 2021. Disponível em: https://www.perspectivasonline.com.br/humanas_sociais_e_aplicadas/article/view/2077. Acesso em: 28 ago. 2024.

RITTER, Eduardo. MUCRAKERS E FEMINISMO: Mulheres escarafunchando o que está por baixo da lama. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte (UniBH)**, [s. l.], 2017. Disponível em: <https://openaccesslegada.emnuvens.com.br/ecom/article/download/2195/1199>. Acesso em: 30 abr. 2024.

ROXO, Elisangela. Caetano Veloso passeia pelo Leblon e estaciona o carro. **Terra**, [S. l.], p. sp., 10 mar. 2011. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/caetano-veloso-passeia-pelo-leblon-e-estaciona-o-carro,e0d3399ae915a310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>. Acesso em: 29 ago. 2024.

SAVENHAGO, Igor José Siquieri et al. Jornalismo e absurdo: o boato como transgressão de princípios éticos. **Revista Cadernos da Escola de Comunicação**, [s. l.], v. 1, ed. 14, p. 65-77, 2016.

SILVA, Luiz; PAULINO, Fernando. Jornalismo de centavos, sensacionalismo e cidadania. **Observatório da Imprensa**, [s. l.], 29 abr. 2024. Disponível em: https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed796_jornalismo_de_centavos_sensacionalismo_e_cidadania/. Acesso em: 12 maio 2024.

SILVA, Rodrigo Carvalho. História do Jornalismo: evolução e transformação. **Revista Temática**, [s. l.], ano VIII, n. 7, 2012.

SOUZA, R. M. **O cavalheiro e o canalha: Maneco Müller, Walter Winchell e o apogeu dos colunistas sociais após a Segunda Guerra Mundial**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

VIDAL, Laura Soto. Prensa rosa: el juego sucio de periodistas y famosos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, [s. l.], p. 193-209, 2005.

VIECELI, Leonardo. Internet chega a 87,2% dos brasileiros de dez anos ou mais; uso é maior no Centro-Oeste. **Folha de S.Paulo**, [S. l.], p. sp, 9 nov. 2023. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2023/11/internet-chega-a-872-dos-brasileiros-de-dez-anos-ou-mais-uso-e-maior-no-centro-oeste.shtml>. Acesso em: 6 ago. 2024.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2003.