



Jornalismo de mentira, informação de verdade: Repórter Vesgo e a quebra do mito das celebridades no Pânico na TV

Sean Hagen¹

Resumo: O jornalismo de celebridades ganha destaque em programas de TV, sites e revistas construindo uma imagem glamourosa de celebridades em situações olímpicas (Morin): tudo o que fazem é motivo de celebração. A objetividade, espinha dorsal do campo jornalístico, assume um papel secundário frente à narrativa mítica glamourosa. É nesse hiato que o *jornalismo de mentira* do Repórter Vesgo se instaura - do humorístico Pânico na TV (Rede Record). Ao simular ser um repórter, o personagem anarquiza a função do jornalista e assume uma postura não condizente com os preceitos fundamentais do campo, ferindo, principalmente, a ética. Mesmo assim, desvela o que o jornalismo de celebridades omite: uma visão mais real e desglamourizada das celebridades em oposição à frágil construção mítica de suas imagens na mídia.

A vida das celebridades ocupa grande parte dos meios de comunicação hoje; revistas, programas de TV e sites noticiam futilidades de qualquer pessoa que tenha alguma proeminência, glamourizando atos aparentemente desprovidos de interesse. A revista Caras, maior expoente do jornalismo de celebridades no país, impulsiona esse mercado desde 1993, data de sua criação. Com uma tiragem média de 279.367 exemplares em 2007², quarta maior entre todas as revistas, traz em suas páginas um catálogo de imagens hedonistas em que ostentar é a única regra para compartilhar espaço com a farta publicidade de jóias e grifes de roupas. Na esteira do sucesso de Caras, outras revistas surgiram, além de sites e programas de TV, todos calcados no glamour e hedonismo com uma pitada de proeminência social.

¹ Jornalista, professor substituto da área de televisão da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, doutorando do PPGCOM/UFRGS.

² No período de janeiro a dezembro. Disponível em <http://www.aner.org.br>

O jornalismo de celebridades tem uma característica marcante: em detrimento ao texto, une o tradicional colunismo social³ – espaço opinativo que nem sempre respeita os critérios de construção da notícia definidores do campo jornalístico – a uma farta exposição de imagens. Na televisão, em que a imagem e o som se impõem como soberanos quando se postula a questão técnica, cria-se um ambiente ideal para a exposição de futilidades relacionadas ao mundo das celebridades. Nesses espaços televisivos, o impreciso e superestimado bordão de que “uma imagem vale por mil palavras” ganha força. O importante é mostrar ao público as roupas, as jóias, a alegria sem fim, o eterno mundo de prazeres onde as celebridades circulam. O texto, tanto nas revistas como na TV, são meros suportes da imagem, legendas que podem ser dispensadas pela história visual que se conta; a informação que carrega é baseada no subjetivismo e na descrição de sensações e ambientes, em oposição à objetividade, espinha dorsal do jornalismo de referência.

Apesar de controversa, a objetividade é uma norteadora da ética profissional que evita distorções “fissionais” na construção da notícia. Mas é preciso que haja um contrato tácito entre o jornalista e o público de que essa é a única possibilidade existente na pragmática profissional para que ela se instaure. Segundo Tuchman (1999), a objetividade é um ritual estratégico que conforma o meio a regras facilmente perceptíveis e reguláveis. Não se pode confundir objetividade com imparcialidade, que está muito mais ligada a um processo de diversidade discursiva⁴.

Ao relegar à objetividade um papel nem sempre preponderante na construção das notícias, o jornalismo de celebridades que Caras solidificou encontra baixa ressonância no campo. Ao mesmo tempo em que nem sempre cumpre as determinações do campo na medição do que é informação relevante, o jornalismo de celebridades se ampara nesse mesmo campo para construir sua credibilidade, capital

³ Na TV, o mais bem acabado exemplo é o do programa Flash, de Amaury Jr, famoso por bajular celebridades e a sociedade emergente. Está no ar ininterruptamente há 25 anos. Com o sucesso de Caras, reposicionou seu programa e lançou uma revista impressa com o mesmo nome.

⁴ Entre as muitas abordagens sobre o tema, outras visões podem ser encontradas em Breed (1999) e Hackett (1999).

maior da profissão⁵. A credibilidade, circunscrita no campo do simbólico⁶, fascina tanto o público quanto os jornalistas. Isso acontece porque o “jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico, pois é da natureza do jornalismo fazer crer. O capital do campo do jornalismo é, justamente, a credibilidade” (BERGER, 1998, p. 21). Complementando com Bourdieu, “o campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos” (1997, p. 81).

Ancorado na credibilidade do campo, o jornalismo de celebridades age como uma poderosa “assessoria de imprensa” dos famosos, construindo relatos “adesistas” de quem retrata ao intensificar os sentidos míticos⁷ de personalidades e eventos. Não há confronto, não há versões, não há questionamentos. O real que surge da mediação jornalística é singularmente único em sua abordagem: a vida das celebridades é feita de festas, alegrias e prazeres em um mundo glamouroso restrito apenas a esses eleitos. Como os sentidos construídos aqui têm a forma jornalística e são amparados pelo campo, conseqüentemente podem fazer crer que são reais. É preciso ressaltar que na construção da notícia, o jornalista busca a realidade, mas toca apenas o real. “O real é a interpretação que os homens atribuem à realidade. O real existe a partir das idéias, dos signos e dos símbolos que são atribuídos à realidade percebida” (LAPLATINE; TRINDADE, 2003, p. 12).

⁵ Bourdieu (1997) lembra que em nome da visibilidade midiática e das vendas, a aura simbólica de seriedade dos jornalistas e jornais tende a desaparecer. Isso só intensifica a necessidade de um resguardo ainda maior dos fundamentos básicos do jornalismo.

⁶ A noção de campo possibilita a compreensão do todo, partindo do geral em direção ao particular e vice-versa. Cada campo social tem um capital que o define, sendo o capital simbólico a ponta máxima dessa valoração, já que perpassa todos os campos e fornece sentidos à existência (BOURDIEU, 1989, 1998).

⁷ O mito constitui-se como um modelo vivo de conduta. “[...] a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria” (ELIADE, 1994, p. 13). Pode ir além do modelo e encarnar uma força harmonizadora: “Toda mitologia tem a ver com a sabedoria da vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica. Integra o indivíduo na sociedade e a sociedade no campo da natureza. Une o campo da natureza à minha natureza” (CAMPBELL, 2003, p. 58). Também pode ser entendido como sabedoria e significação carregadas de energia e fascínio: “[...] na mitologia antiga chamava-se a essas forças [interiores do *homem*] *mana*, ou espíritos, demônios e deuses. Estão tão ativas hoje em dia como no passado” (JUNG, 2002, p. 82).

1. Celebidades olímpianas

O jornalismo de celebridades se alimenta – e realimenta – aquilo que Morin (1990) definiu como personalidades olímpianas: heróis da cultura de massa promovidos a vedetes que têm a existência livre de necessidades e usam o trabalho como forma de glorificar a própria imagem. “Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo” (MORIN, 1990, p. 75). No universo olímpiano, os sorrisos dos noivos em uma cerimônia de casamento glamourosa têm tanto valor quanto a imagem de um dos cônjuges sendo traído posteriormente. O importante é que a imagem resulte em espaço na mídia e intensifique o poder imagético que tentam cultivar arduamente. Ao expor aparentemente tudo aos olhos do público, mais nenhum critério parece ter valor na construção das notícias. O relevante passa a ser o ato de mostrar, reafirmando que celebridades são pessoas que foram tocadas – e tocam – em um espaço reservado a poucos⁸. A ideologia do homem comum (ROJEK, 2008, p. 16), que substituiu a ideologia do poder monárquico e do colonialismo, legitimou o sistema político, o comércio e a indústria, acentuando o caráter das celebridades como mercadoria.

O despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria (p. 15).

O jornalismo de celebridades trabalha com o que Morin denomina de “aburguesamento do imaginário” (1989, p. 12), em que as necessidades e os sonhos das massas são moldados por modelos-padrão reinantes na sociedade. Esse jornalismo engendra, muitas vezes sem perceber, imagens de deuses míticos, heróis sobre-humanos, de perfeição e beleza, sedimentando a idéia de que ser uma celebridade é uma benção dentro da ideologia do homem comum, e que a mídia é o espaço –

⁸ Não busco definir quem explora quem ou se isso efetivamente acontece, mas é preciso levar em conta essa relação simbiótica que se alimenta mutuamente: um ganha vendas e audiência e, o outro, fama e dividendos desse status.

privilegiado – que permite a cristalização desse diferencial frente aos fatos comuns do cotidiano. No universo delimitado das celebridades, Postman não deixa de ter certa razão ao dizer que a TV criou o “efeito ricochete”, em que o entretenimento que ela veicula contamina os outros veículos e acaba voltando para a TV novamente⁹. “Se a televisão ensinou para as revistas que as notícias nada mais são do que entretenimento, as revistas ensinaram à televisão que nada além do entretenimento é notícia. [...] Tanto o formato quanto o conteúdo da notícia se tornaram entretenimento” (POSTMAN apud GABLER, 2000, p. 97-98)¹⁰.

As notícias, para além dos nomes expostos nas reportagens, números ou descrição de fatos, propiciam um conhecimento mais significativo transmitido no universo do simbólico: “a totalidade das notícias como sistema simbólico duradouro ‘ensina’ os públicos mais do que qualquer das suas partes componentes, mesmo se essas partes tivessem como finalidade informar, irritar ou entreter” (BIRD; DARDENNE, 1993, p. 265). O problema do jornalismo de celebridades está em privilegiar a forma ao conteúdo, reproduzindo as mesmas situações – festas, viagens, passeios, separações e reconciliações – apenas com protagonistas diferentes. Mesmo se desenvolvendo entre forças conformadoras, as notícias sempre trazem as marcas de quem as produz, sendo impossível ficar apartadas do imaginário¹¹ social em que se expressam. O imaginário da cultura de massa está “comprometido com o tecido cotidiano de nossas vidas”, já que os sujeitos se projetam-identificam em seus amores, ódios, amizades, admirações, criando uma informação que se abre para o emocional (MORIN, 1990, p. 101). De um lado temos o sensacionalismo do qual se alimenta muito da mídia atual e que apresenta uma formação parecida com a do imaginário na

⁹ Em hipótese alguma valido essa afirmação para os telejornais ou programas de grande reportagem. Ela encontra pertinência em programas informativos que nem sempre são enquadrados no campo jornalístico.

¹⁰ POSTMAN, Neil. **Amusing ourselves to death**: public discourse in the age of show business. New York: Viking Press, 1984.

¹¹ “[...] o imaginário não é a negação total do real, mas apóia no real para transfigurá-lo e deslocá-lo, criando novas relações no aparente real. [...] é um processo cognitivo no qual a afetividade está contida, traduzindo uma maneira específica de perceber o mundo, de alterar a ordem da realidade (LAPLATINE; TRINDADE, 2003, p. 28-78).

transgressão de regras, tabus e da exacerbação das paixões; por outro, a vedetização de fatos banais, em que as situações emotivas são privilegiadas, revelando ações que carregam intensidade apenas porque são engendradas por olímpianos:

A informação romanciada (sic) e vedetizada, de um lado, o sensacionalismo, de outro, apelam finalmente para os mesmos processos de projeção-identificação que os filmes, romances, novelas. De fato, os personagens em situação dramática dos fatos variados, as vedetes em situação romanciada (sic) da atualidade fornecem uma matéria real, mas da mesma estrutura afetiva do imaginário. O sensacionalismo funciona como tragédia, a vedetização funciona como mitologia. Por certo, a projeção-identificação intervém em todas as relações humanas, desde que sejam coloridas de afetividade [...]. [...] a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário. Ao mesmo tempo em que o imaginário se compromete com o realismo (e eu dou a esse termo não o sentido restrito que ele tomou na literatura e no cinema, mas um sentido global que o opõe à magia e ao fantástico), a informação tende a estruturar o acontecimento de modo romanesco ou teatral (cinematográfico, em suma). E desenvolve uma tendência mitologizante (MORIN, 1990, p. 101-102).

Inicialmente essa tendência se manifestava no jornalismo conhecido como “tablóide”, no sentido pejorativo que o termo possa guardar. Hoje, a maior parte desse segmento está concentrada nas revistas semanais de fofocas e nos programas específicos de TV, que são “mais um veículo de divertimento do que um veículo de informação” (BOGARD apud MORIN, 1990, p. 102).

Nesse contexto, a fofoca, como expressão de um sentimento, tem uma função bem definida na mídia. “A função das fofocas é não apenas transformar a vida real em mito e o mito em realidade, mas desvendar rigorosamente tudo, e tudo oferecer a uma curiosidade insaciável” (MORIN, 1989, p. 60). O problema é quando o jornalismo, pela velocidade com que consome novos fatos, não encontra a quantidade suficiente de fofocas para abastecer os programas. Com isso, o simples fato de jantar em um restaurante ou caminhar no calçadão ganham o status de informação relevante. Nesse ponto, o jornalismo inverte sua lógica e deixa de trabalhar com o acontecimento para trabalhar com a falta de acontecimento. Na definição de Rodrigues (1993), o

acontecimento é o momento primordial da criação jornalística, o marco zero da significação; tem um caráter especial que o distingue da enorme ocorrência de outros acontecimentos; quanto mais raro, mais importante. O banal, a vulgarização e a repetição matam a possibilidade de sua ocorrência; uma escala de notabilidade permite avaliar o grau de importância, sendo o “excesso” a mais significativa variável devido ao caráter de anormalidade no funcionamento dos corpos individuais ou coletivos.

Mas o jornalismo de celebridades aponta, justamente, para a direção oposta. Nos programas de TV e revistas, o quesito “raridade” tornou-se corriqueiro, e “o banal, a vulgarização e a repetição” partes constituintes do acontecimento. O excesso a que Rodrigues se refere também perde a característica de excepcionalidade para ser definido como “redundante”. Não há estranhamento em abordar o fim do casamento de uma atriz e, na semana seguinte, a proposta de casamento que ela recebeu do novo namorado. Todos os comportamentos excessivos parecem já ter sido praticados e já se espera uma abordagem condizente com o tema¹²; o único diferencial, quando há, é o nome do agente da ação, e não a ação em si. Outro fator que esvazia a importância da notícia é o que denomino de “efeito macaco”: um programa, ao perceber que o concorrente apresentou algo original, automaticamente copia o tema e “agenda”¹³ o acontecimento, mesmo quando o valor notícia se apresenta nulo. “[...] a forma como os indivíduos hierarquizam e dão importância a certos acontecimentos públicos é similar à forma como esses mesmos aspectos da realidade são hierarquizados pelos meios” (POSADA, 1992, p. 125, tradução minha)¹⁴.

¹² Stuart Hall postula que as notícias se enquadram em “mapas culturais do mundo social” que conseguem ordenar o imprevisível e inesperado dos acontecimentos que serão processados em notícias (HALL et al., 1993, p. 226). Lembro que tanto os jornalistas quanto o público dividem o conhecimento desses mapas, o que permite saber de antemão como um fato será narrado.

¹³ Na agenda setting, há o compartilhamento dos critérios de noticiabilidade entre jornalistas e público. Por essa teoria, ao selecionar e veicular as notícias, os meios de comunicação direcionam as pessoas para o que devem pensar, debater e considerar relevante.

¹⁴ “[...] la forma como los individuos jerarquizan y dan importancia a ciertos acontecimientos públicos es similar a la forma como esos mismos aspectos de La realidad son jerarquizados por los medios.

2. Jornalismo de mentira

Pânico na TV é um programa humorístico apresentando na Rede Record ao vivo nas noites de domingo. Estreou em 2003 repetindo a mesma fórmula já consagrada na rádio Jovem Pan: humor, irreverência e iconoclastia. O quadro mais tradicional é apresentado pelo Repórter Vesgo¹⁵, um simulacro de repórter que, sem meias palavras, dispara perguntas inconvenientes e desestabilizadoras para as mais variadas personalidades, sejam artistas, empresários ou políticos. Interpretado por Rodrigo Scarpa, ator e bacharel em Radialismo, o personagem já traz a paródia no próprio nome: *Repórter Vesgo* – repórter como nome, não como profissão; e vesgo em alusão ao leve estrabismo do ator, o que combinou perfeitamente com tom jocoso de um repórter que “vê” de forma enviesada os preceitos da profissão de jornalista. Vesgo usa sempre o mesmo terno bege surrado, tênis e gravata, que pode estar amarrada na cabeça ou cintura. No verão, usa paletó cortado acima dos cotovelos, mostrando que a imagem tradicional do repórter é anarquizada por ele. Scarpa é um humorista que não tem limites, é capaz de qualquer coisa para conseguir uma resposta inusitada das pessoas com quem conversa. Uma de suas marcas registradas é pedir “selinhos”, tanto de homens quanto de mulheres, imitando o procedimento de uma das “rainhas” do universo de Caras, a apresentadora de TV Hebe Camargo. Sem impedimentos verbais ou físicos, abraça as celebridades, empurra, pega no colo e chega ao extremo de dar beijo nas costas, ombros e nuca, pegando-as desprevenidas¹⁶.

¹⁵ A apresentação é dívida com Silvio Santos, uma paródia do apresentador homônimo. O personagem é representado por Wellington Muniz, o Ceará, que usa uma peruca mal ajambrada e uma dentadura desproporcional para acentuar o tom grotesco e se descolar da imagem do homenageando, coisa que o timbre da voz e os cacoetes da fala só acentuam. Como o enfoque desse artigo se concentra na figura do repórter e da reportagem, Silvio Santos só fará parte da análise quando for necessário para o entendimento da ação.

¹⁶ Seria fácil fazer uma comparação entre a postura do Repórter Vesgo e o jornalismo gonzo, mas assim como não reconheço os quadros do programa Pânico na TV como jornalísticos, também não reconheço o estilo gonzo como tal. Calçado de forma livre no *new journalism* dos anos 1960, propiciou ao estadunidense Hunter S. Thompson uma maneira de unir as drogas e a bebida ao trabalho. Incorpora relatos ficcionais, subjetivismo, ironia e muito exagero à narrativa, bem como uma visão iconoclasta do mundo. Mais informações estão disponíveis em OTHITIS, Christine. *The beginnings and concept of gonzo journalism*. The Great Thompson Hunt, 1994. Disponível em <<http://www.gonzo.org/articles/lit/esstwo.html>>. Acessado em 21 set. 2008.

Se na aparência guarda alguma semelhança com a imagem de um repórter – algo que o nome ajuda a acentuar – o microfone em punho e a função de “entrevistador” ratificam a idéia de que Scarpa é um repórter ou, pelo menos, tenta parecer um, ilusão pela qual o próprio campo jornalístico se deixa levar. A Folha Online, espaço na Internet do mais prestigiado jornal de referência do país, ratifica essa confusão, indistintamente chamando-o ora de ator, ora de repórter. “Os repórteres Rodrigo Scarpa, o Vesgo, e Wellington Muniz, o Silvio, gravam na manhã desta sexta-feira (11) *reportagem* para o “Pânico na TV” (Rede TV!) [...]” (PRADO, 2008, web, grifo meu). “O repórter da Rede TV! [Scarpa] foi ignorado por Britney, mas não pelos guarda-costas, que o empurraram” (Britney..., 2008, web, grifo meu). Do mesmo modo, ao Pânico na TV são imputadas ações restritas ao campo jornalístico que nunca poderiam ser usadas para definir o trabalho humorístico. “A dupla de humoristas [Scarpa e Muniz] vai ainda gravar *reportagens* para serem exibidas no programa de 2 de março” (PRADO, 2008, web, grifo meu). “A *reportagem* mostrou o incidente com o catador Ivair Souza, negro e pobre, que se declarou fã de Falabella” (“PÂNICO”...2008, web, grifo meu).

No hiato criado pelo jornalismo de celebridades, o Repórter Vesgo faz algo impensável: ao romper com o “acordo tácito” de mitificação das celebridades que vigora nesse gênero do campo, desnuda os mitos e mostra que por trás da construção midiática há muito mais do que glamour e hedonismo eternos. Há pessoas de “verdade”, com erros e imperfeições e que, grande parte das vezes, não têm nada de interessante a dizer quando despidas do papel de celebridades. A fragilidade dos fatos é facilmente posta em xeque ao menor movimento de questionamento; sem a informação dos releases informando onde, quando e que ação “inusitada” farão, e sem a glamourização adesista excessiva dos jornalistas que trabalham com o jornalismo de celebridades, desvela-se a falta de acontecimento, o vazio da informação – mas apresentada como se tivesse teor jornalístico.

É nesse ponto que o Repórter Vesgo traz o inusitado que irrompe na forma do acontecimento: o ato de arranhar a fina camada de verniz midiático que sustenta o

mito das celebridades e seus interesses – financeiro, político, econômico e social. Vesgo faz o papel que muitas vezes deveria ser feito pelo jornalismo, mas não é, como na campanha para prefeitura de São Paulo, em 2004, quando perguntou: "Maluf, me passa a senha da sua conta na Suíça para eu comprar um terno novo?". Apesar de enormes lacunas sobre seu caráter e idoneidade, o político transita nas altas rodas e é retratado como figura proeminente na sociedade, desfrutando de prestígio no jornalismo de celebridades. Legalmente, Maluf já foi inocentado de várias acusações, assim como ainda responde por outras, mas moralmente, a pergunta funciona como catarse junto ao público. Com tantas acusações e declarações desastradas proferidas por ele mesmo, muitos devem ter tido vontade de fazer essa pergunta ao possível administrador da maior e mais rica cidade do país, indo além das perguntas polidas e vazias usualmente feitas.

A jornalista e atriz Marília Gabriela e o então namorado, o ator Reinaldo Gianecchini, 24 anos mais jovem do que ela, tornaram-se os queridinhos do jornalismo de celebridades ao louvar a superação no amor, aparecendo em muitos programas de TV e capas de revistas. Em uma festa, o Repórter Vesgo foi direto: "Marília, manda um beijo para o seu filho" – a jornalista possui dois. "Qual deles?", ela respondeu. "O Reynaldo Gianecchini". Marília Gabriela apenas riu, sendo pega de supetão justamente onde diz ter construído sua fama: a pergunta certa na hora de entrevistar.

Preta Gil, célebre por ser filha do cantor e ex-ministro Gilberto Gil, também foi alvo de comentários destabilizadores. Vesgo diz: "Seu CD não vendeu nada, não é?", e começa a rir. Visivelmente contrariada, Preta dispara: "Vai tomar no cu, porra", rindo nervosamente. Ao ser repreendida por dizer palavrões, debocha de Vesgo alegando que ninguém vai deixar aquilo ir pro ar. Vesgo responde que vai, desde que se coloque um sinal sonoro em cima – o que a edição fez, efetivamente, mas de forma muito sutil. Preta, ainda mais contrariada, manda ele "se fuder" e "para puta que pariu". Rindo ainda mais, o Repórter pergunta: "Cadê a Caixa Preta, posso ver?", fazendo um sentido dúbio com o nome do fracassado programa que ela apresentou na

TV Bandeirantes. Já irritada, Preta olha para baixo, movimentando a pélvis para frente e faz um triângulo com os dedos, dizendo: “Está aqui”.

Vera Loyola, a socialite que ficou famosa por dar festas suntuosas para sua cachorrinha, perguntou para Vesgo e equipe: “Vocês são da onde?”, com ar de desdém. Após dizer que era do Fantástico, o Repórter Vesgo emendou: “Você parece um poodle”, ao que ela agradeceu e virou as costas. Loyola tem o rosto pequeno, emoldurado por cabelos loiros armados em um penteado excessivo; naquele dia, usava uma roupa exageradamente volumosa na altura dos ombros.

Suzana Vieira, tentando ser mais esperta, aproxima-se e diz: “Vocês são aquela equipe prima do Casseta!”¹⁷. “Somos o Casseta pobre”, diz Vesgo. Diante da resposta “sincera”, a atriz baixa a guarda, aproxima-se e faz elogios: “Mas vocês estão ótimos, quero dar os parabéns. São muito amados, muito divertidos e talentosos”. E aí o Repórter Vesgo dá o bote: “Você usa dentadura?”, fazendo alusão ao testemunhal¹⁸ de fixador de dentadura que Suzana Vieira então fazia na TV. “Não meu amor, ainda, não, mas em breve usarei”, ela respondeu, saindo rapidamente.

As reações, que variam do total constrangimento ao riso franco, passando por irritação e ironias devolvidas ao comediante, também já chegaram ao embate físico. O cantor Netinho ficou visivelmente transtornado ao ouvir o gracejo: “Você está abrindo o canal para todo mundo agora?”, em referência à concessão de TV que ganhou no interior de São Paulo. Segundos antes, o Repórter Vesgo foi advertido por Silvio Santos para “pegar leve” com o cantor, famoso por seus embates físicos. Não adiantou. Com o rosto colérico, Netinho puxou o Repórter Vesgo pela gola do paletó ameaçando-o, até desferir, um soco na altura da orelha. O cantor estava recebendo um

¹⁷ Casseta & Planeta, urgente! é um programa humorístico exibido desde 1992 na Rede Globo com uma verba de produção e audiência muitas vezes maior do que a do Pânico na TV.

¹⁸ Estratégia publicitária que consiste em usar o testemunho de uma pessoa famosa afirmando que usa ou conhece determinado produto. Espera-se que, com isso, ela “transfira” carisma e a credibilidade à marca anunciada.

prêmio de destaque como personalidade negra poucos dias depois de ter espancado a mulher, que registrou queixa na delegacia.

Com Vitor Fasano não foi diferente. Vendo o ator de costas, Vesgo se aproxima e diz: “Ô, Vitor, *faz anus* que não vejo você” – acentuando a pronúncia no trocadilho de cunho sexual com o nome do ator. Fasano se vira bruscamente e desfere um soco no rosto do Repórter, gritando transtornado: “Some daqui!”. Vesgo utilizou com Fasano o mesmo argumento que move o mundo das celebridades, a fofoca. Segundo uma incessantemente repetida, o ator seria homossexual, mas esconderia o fato com a suposta ajuda de amigos da mídia.

Em todas essas intervenções, o que precisa ser ressaltado é a quebra do mito das celebridades e o surgimento de uma imagem mais humana, talvez mais próxima da real personalidade dos célebres abordados. Como figuras públicas, personalidades tendem a rejeitar a mídia quando ela não lhes é favorável. Ao menor sinal de desvio na imagem padrão construída, o atrito se instaura. O que Repórter Vesgo faz é romper com o aparente ciclo adesista presente no jornalismo de celebridades, que aparenta não ter interesse – ou força – para questionar o que deve ser questionado e trazer novos elementos para compreender o universo das celebridades. Esse *jornalismo de mentira* do Repórter Vesgo consegue, muitas vezes, tocar de forma mais intensa no real do que a cobertura homogênea e adesista presente no jornalismo de celebridades. Fornece informações para o público compreender um pouco melhor a poderosa indústria do entretenimento que move a criação de um sem número de celebridades anualmente, um negócio que gira cifras astronômicas entre todos os envolvidos: a mídia que vende notícias glamourosas sobre as celebridades, os produtos e programas que as celebridades representam e elas próprias tendo o valor de mercado inflacionado com a alta exposição na mídia. Expor as fraquezas e erros dessas celebridades seria perigoso, pois poderia quebrar o mito que move o processo e todos perderiam; por isso as fofocas tendem sempre a ser as mesmas e as abordagens semelhantes, mesmo quando se fala de perfis tão diferentes quanto empresários ou artistas

Por um novo olhar

Ao mesmo tempo em que o *jornalismo de mentira* do Repórter Vesgo aponta para um rasgo do real dentro do universo mitificado das celebridades, deixa entrever outra questão: os fins justificam os meios? No jornalismo, a resposta é não. Ética é o conceito chave na construção do campo e a quebra desse arranjo fere a objetividade, que tem, como norteadora final, o público. Assim como parece desprovido de interesse rever a mesma reportagem inúmeras vezes com a mesma figura célebre expondo sempre a mesma situação – a nova namorada da semana, por exemplo –, não interessa ver essa personalidade surrar um repórter sem que o contexto do fato tenha uma questão de fundo a ser discutida; fazer rir ou flertar com a violência não é função do jornalismo. No primeiro exemplo, o jornalismo instaura-se nas mediações feitas entre os jornalistas e as fontes, mas nem sempre chega a um resultado condizente com o campo onde está circunscrito. No segundo, não há jornalismo, mas o sentido de verdade¹⁹ que surge do inesperado é mais próximo daquilo que se espera de uma notícia construída pelo campo. O *jornalismo de mentira* de Vesgo propicia espaço para se instaurar o acontecimento que Rodrigues classifica como aquilo que irrompe da face lisa da história (1993, p. 27). Mas ao mesmo tempo, a postura que Scarpa confere ao Repórter Vesgo é impensável dentro do jornalismo de referência: o jornalista não pode se tornar o acontecimento²⁰, ele não é a notícia. Não é ele quem deve se destacar, mas o fato.

Essa é a linha tênue que divide o jornalismo hoje, principalmente na televisão. É fácil se tornar uma celebridade e aderir a esse ambiente glamouroso quando o rosto aparece constantemente e as pessoas o reconhecem na rua. A sedução da fama está na ponta oposta à ética jornalística, e isso deve ficar bem claro. De outra forma, como ser

¹⁹ Não postulo uma verdade única. A verdade, assim como a realidade, é algo que precisa ser percebido e interpretado.

²⁰ Na década de 1980 tornou-se moda na televisão brasileira a figura do *repórter participativo*, que assumia a ação da reportagem e se colocava como o centro da matéria. No entanto, estava restrito a assuntos como esportes radicais ou situações pitorescas, não intervindo diretamente na vida do entrevistado. Glória Maria, da Rede Globo, foi o expoente mais famoso desse gênero.

crítico, e ao mesmo tempo objetivo, quando o enfoque da reportagem pode ser o próprio estilo de vida do repórter ou de seus amigos?

Ao mesmo tempo, não há como negar o fascínio que o público sente perante o glamour e as vidas que, de alguma forma, se apresentam como excepcionais. Razão e emoção estão em constante negociação na tomada de decisões e na nossa cognição, algo que o jornalismo inevitavelmente reproduz, mesmo tentando negar (HAGEN, 2008b). Imagens míticas compõem nosso imaginário e atravessam a pragmática jornalística, acionando estruturas arquetípicas na relação que temos com o texto, com as fontes, com a forma que entendemos o mundo (HAGEN, 2008a). A ética e os ditames do campo jornalístico sempre devem balizar a reportagem, da pauta à edição, da reportagem à apresentação; mas ao mesmo tempo, o jornalismo não pode se burocratizar e perder a criatividade na maneira de contar os fatos, nem deixar de lado o destemor ao buscar a informação, muito menos a objetividade. O comprometimento maior deve ser com o público, a ponta social para quem o jornalismo se constrói. E que, pelo lado da indústria da informação, garante os índices de audiência e os investimentos publicitários que sustentam programas e veículos.

Referências

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1998.

BIRD, S. Elizabeth; DARDENNE, Robert W. Mito, registro e 'estórias': explorando as qualidades narrativas das notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5.ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. 2.ed. Lisboa: Vega, 1999.

BRITNEY enfrenta Vesgo, do “Pânico”, em cafeteria nos EUA. **Folha Online**. São Paulo, 29 fev. 2008. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u377333.shtml>>. Acesso em 24 set. 2008.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 21. ed. São Paulo: Palas Athena, 2003.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.

GABLER, Neil. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos *media* noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

HACKETT, Robert A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos *media* noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

HAGEN, Sean. Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008a.

HAGEN, Sean. A emoção como complemento à objetividade na imagem dos apresentadores de telejornal: uma análise do processo de fidelização do telespectador. In: XVII Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **Anais**. São Paulo: UNIP, 2008.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: O mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 1993.

JUNG, Carl G.(org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

LAPLATINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olímpio, 1989.



MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: Neurose. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

“PÂNICO” acusa musical de Falabella de preconceito contra catador de latas. **Folha Online**. São Paulo, 06 abr. 2008. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u389537.shtml>>. Acesso em 12 set. 2008.

POSADA, Ana Maria Lalinde. La noticia: construcción de la realidad. In: LERRE, Beatriz Solis (coord.). **Las industrias culturales**: comunicación, identidad e integración latinoamericana II. México: Opcion, 1992.

PRADO, Miguel Arcanjo. Vesgo e Silvio vão cobrir o Oscar 2008. **Folha Online**. São Paulo, 20 fev. 2008. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u374341.shtml>>. Acesso em 12 set. 2008.

PRADO, Miguel Arcanjo. Vesgo e Silvio enfrentam touros na Espanha. **Folha Online**. São Paulo, 10 jul. 2008. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u421244.shtml>>. Acesso em 12 set. 2008.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.

ROJEK, Cris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco. 2008.

TUCHMAN, Gaye. Contando “estórias”. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1993.