

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

Isabela Rodrigues Veiga

A LIBERDADE DE IMPRENSA x A PRIVACIDADE DE CELEBIDADES

Juiz de Fora

2006

Isabela Rodrigues Veiga

A LIBERDADE DE IMPRENSA x A PRIVACIDADE DE CELEBIDADES

Monografia de conclusão de curso
apresentada à disciplina Projeto
Experimental II da faculdade
Comunicação Social da Universidade de
Juiz de Fora.

Orientador: Prof. Doutor Paulo Roberto
Figueira Leal

Juiz de Fora

2006

Isabela Rodrigues Veiga

A LIBERDADE DE IMPRENSA x A PRIVACIDADE DE CELEBRIDADES

Projeto experimental submetido ao Corpo Docente da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como parte dos requisitos necessários à obtenção do bacharelado em Comunicação Social.

Data da defesa: 17/08/2006

Prof. Doutor Paulo Roberto Figueira Leal (Orientador)

Gustavo Burla (Examinador)

Marise Mendes (Convidada)

Para meus pais, por sempre acreditarem em mim, me dando apoio e compreensão. Para meu namorado, Carlos Eduardo, pela paciência e dedicação, estando sempre ao meu lado, em todas as horas, em todos os momentos.



AGRADECIMENTOS

Este trabalho só se concretizou porque tive ao meu lado pessoas muito especiais. Meus pais e irmão, sempre presentes, acompanharam as horas de pesquisa que dediquei, me dando conselhos, ouvindo minhas idéias, enfim, me dando força e motivação para a plena dedicação à pesquisa.

Agradeço, especialmente, ao meu namorado, que há, aproximadamente, três anos, vem acompanhando os meus estudos, as minhas expectativas, os meus sonhos. Ao lado deste “professor – namorado” tive forças para superar momentos de grande angústia e preocupações. Sem dúvida é uma das pessoas mais importantes da minha vida... Assim, agradeço a Deus pela oportunidade de colocá-lo ao meu lado, me dando a inspiração para buscar o infinito conhecimento.

Aos meus amigos da Faculdade de Comunicação, Clecius, Mariana e Priscila, meu eterno obrigado, por me darem o apoio necessário para conseguir finalizar as duas faculdades.

RESUMO

Este trabalho busca trazer reflexões acerca da sociedade em que vivemos, onde a privacidade é mais um produto da Comunicação de Massa. A problemática surge quando a vida privada de celebridades é exposta ao público como um produto a ser consumido através das revistas e programas de televisão. Assim, utilizando da liberdade de imprensa, os meios de comunicação divulgam a intimidade de pessoas famosas, sem ao menos consultá-las. Contudo, tais celebridades, para possuírem este *status* dependem da exploração de suas vidas pela mídia, afinal, para estarem no estrelato precisam de uma maior exposição nos meios de comunicação. Nesse sentido, a privacidade dessas pessoas não poderia ser entendida e protegida tal qual a privacidade de uma pessoa comum, não-celebridade. Diante deste contexto, a presente monografia procura abordar a questão da privacidade de pessoas famosas e o direito à liberdade de imprensa na sociedade imersa na Indústria Cultural e informada pela Comunicação de Massa.

PALAVRAS-CHAVE: Privacidade. Liberdade de Imprensa. Celebridades

ABSTRACT

The aim of this study is to discuss the phenomenon of the modern celebrities and their relation with the media. To this end some particularly important aspects were analyzed such as the celebrities' right to privacy and on the other side the freedom of the press. With the ever-growing demand for facts about celebrities' intimacy, where are the limits for the journalist and the media in general? To address this problem the study focused on the following topics: the mass media, the curiosity of the public, the laws concerning the press, the right to privacy versus the freedom of the press and the right to be informed and finally case study involving celebrities who filed law suits against media corporations. Therefore the present study focused not only on the theoretic approach but also on actual cases before Law Courts worldwide that reveal the practical side of the matter.

KEY WORDS: Privacy. Freedom of the press. Celebrities.



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1 CULTO À CELEBRIDADE, UMA ANÁLISE CULTURAL	11
1 A COMUNICAÇÃO DE MASSA E A INDÚSTRIA CULTURAL.....	11
1 PRIVACIDADE ALHEIA – VOYEURISMO DA MASSA.....	14
1.2.1 A identificação do “voyeurismo da massa”.....	15
1.2.2 Celebidades como “olimpianos”.....	18
1.3 BIG BROTHER – PRIVACIDADE PARA A AUDIÊNCIA.....	19
2 A PRIVACIDADE E A LIBERDADE DE IMPRENSA	22
2 A CONSTITUIÇÃO E OS DIREITOS FUNDAMENTAIS.....	22
2.1.1 Do conceito de direitos fundamentais.....	22
2.1.2 Das características dos direitos fundamentais	24
2.1.3 Da origem e desenvolvimento dos direitos fundamentais na sociedade.....	25
2.1.4 A sociedade e a necessidade informação	26
2.1.5 A ética no contexto do culto de celebridades.....	28
2 O DIREITO FUNDAMENTAL À PRIVACIDADE.....	34
2 O DIREITO À LIBERDADE DE IMPRENSA.....	38
2.3.1 O conceito de informação e comunicação.....	38
2.3.2 Da liberdade de informação e expressão e o direito à informação.....	40
2.3.3 A liberdade de imprensa.....	43
2.4 A COLISÃO DE DIREITOS NO CONTEXTO DO CULTO DE CELEBRIDADE.....	45
2.4.1 A Colisão de Direitos Fundamentais.....	45
2.4.2 Direito à Liberdade de Imprensa X Direito à Privacidade.....	47
2.5 A LEI DE IMPRENSA.....	49
2.5.1 A lei 5250 de 1967.....	51
2.5.2 O projeto da nova Lei de Imprensa.....	53
3 ANÁLISE DE CASOS REAIS	57
3 A MÍDIA DO ENTRETENIMENTO.....	57
3 ANÁLISE DE CASOS CONCRETOS E FORMA DE RESOLUÇÃO PELOS TRIBUNAIS.....	60
CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS	76

INTRODUÇÃO

Com o surgimento da sociedade moderna (caracterizada, entre outros fenômenos, pela aglomeração das pessoas na cidade), uma nova ordem social se apresentou. As multidões passaram a viver geograficamente e culturalmente próximas e os interesses passaram a ser compartilhados, o que evidenciava a criação e a consolidação de uma alma coletiva que representava algo mais do que a mera agregação de indivíduos. Nesse ambiente, uma nova cultura passou a ser disseminada – surgia a Cultura de Massas. Assim, toda a produção cultural passa a ser direcionada para essa massa que, apesar de formada por indivíduos atomizados, tem desejos comuns.

Com o advento de novas tecnologias e a facilidade de propagação de idéias através dos mais diversos meios de comunicação, a cultura passou a se organizar e a ser entendida enquanto indústria: o conceito frankfurtiano de Indústria Cultural tentava dar conta dessas mudanças na produção cultural. Dessa forma, as distintas manifestações culturais e veículos de comunicação de nosso tempo (do cinema às revistas de fofocas, por exemplo) constituem manifestações dessa Indústria que, como tal, têm o consumo como um dos seus objetivos centrais. Logo, para essa indústria, é importante saber o que a massa quer consumir, o que mais atrai o público em geral:

Mesmo fora da procura do lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo. A Indústria Cultural não escapa a essa lei. Mais que isso, nos seus setores mais concentrados, os mais dinâmicos, ela tende ao público universal. (MORIN, 1975, p.28)

Assim, sabendo do interesse do público pela vida privada de celebridades - afinal, a massa é em sua natureza *voyeur* -, os meios de comunicação de massa

vêm há décadas explorando ao máximo que podem a cobertura sobre a vida íntima de pessoas famosas. Na sociedade contemporânea, em que novos meios vieram se juntar aos já tradicionais, esta preocupação foi potencializada. Cresce incessantemente o mercado de revistas, sites ou programas de TV nos quais o foco são as celebridades.

O problema surge quando essas celebridades reclamam sua privacidade na Justiça. Elas alegam que possuem o direito à vida privada e que a imprensa não tem o direito de divulgar aquilo que diz respeito à esfera pessoal de suas vidas. Já as revistas e tablóides defendem que estão corretos quanto à divulgação, visto que estão em pleno gozo de seu direito à liberdade de manifestação do pensamento. Há, portanto, um aparente conflito de direitos fundamentais: de um lado o direito à privacidade, do outro o direito à liberdade de imprensa.

A solução para este conflito tem trazido grandes controvérsias entre comunicadores e operadores do direito, ainda mais se analisarmos a questão também sob o ponto de vista da cultura de massa. Alguns entendem que a celebridade tem o direito de exigir uma proteção da privacidade igual à de um indivíduo comum. Outros defendem que a proteção dos direitos de uma pessoa comum será diferente da de pessoas públicas - eles acreditam que a celebridade, para gozar deste *status*, regra geral, depende da super-exposição à mídia. Afinal, é através dos meios de comunicação que ela se torna uma pessoa conhecida. Logo, a invasão de sua privacidade faria parte do preço a ser pago pela fama.

Outro aspecto importante que contribui para a discussão do tema diz respeito aos limites à liberdade de imprensa. A Constituição Federal assegura em seu artigo 5º, inciso IV, a “livre manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato” e, no inciso IX, a liberdade de “expressão da atividade intelectual,

artística, científica e de comunicação, independente de censura ou licença.” (SAID, 2004) Diante de tais preceitos, fica a questão: estaria a imprensa, fundamentada na liberdade de imprensa, autorizada a divulgar assuntos que dizem respeito à vida privada de celebridades? Até que ponto o direito à privacidade não funciona como limite ao direito à liberdade de imprensa?

Como se vê, o tema só poderia ser amplamente discutido diante de pesquisa tanto no campo da comunicação, como no do direito. Assim, utilizando a perspectiva da interdisciplinaridade entre estas duas áreas do conhecimento, o presente trabalho pretende situar o debate e as contradições (teóricas e práticas) relacionadas ao tema, fundamental para a compreensão da contemporaneidade.

Para dar conta desse objetivo, o capítulo 1 discutirá as características da conformação da sociedade de massa. No capítulo 2, serão tratadas questões referentes ao debate jurídico relacionado ao conflito de direitos. E, por fim, no capítulo 3, serão apresentados casos reais que explicitam as contradições entre o direito à privacidade e o direito à informação – principalmente para indicar, através desses casos, quais têm sido as interpretações mais recorrentes de tribunais, no Brasil e no mundo, para o equacionamento dessas contradições.

1 CULTO À CELEBRIDADE, UMA ANÁLISE CULTURAL

Antes de se partir para o estudo do culto às celebridades, deve-se, para um melhor entendimento do assunto, contextualizar a sociedade em que vivemos. É necessário traçar os parâmetros culturais dos meios de comunicação. Para isso, será importante trazer à tona a evolução e conceitos de sociedade de massa e indústria cultural.

1.1 A COMUNICAÇÃO DE MASSA E A INDÚSTRIA CULTURAL

Podemos afirmar que os termos “cultura” e “meios de comunicação de massa” tiveram sua origem no bojo da reflexão sociológica do século XIX acerca da sociedade moderna. Com as transformações sociais e econômicas, o século XIX foi marcado pelo surgimento de uma sociedade da cidade e não rural, como era a sociedade antiga.

Na Europa, em vários países, ocorreu um deslocamento de massas populacionais em direção às cidades e, assim, boa parte da população começou a se concentrar em espaços urbanos. Giovandro Marcus Ferreira, professor da Universidade Federal do Espírito

Santo, em seu texto “As origens recentes: os meios de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa”, afirma que, com o adensamento populacional nas cidades, nasce, assim, um processo de massificação:

A concentração populacional nos espaços, caracterizados pela urbanização e industrialização, leva inevitavelmente a pensar na massificação. Surgem as organizações ditas de massa: partidos, associações, sindicatos [...] com suas reivindicações coletivas. Isso sem falar em outras manifestações como o espetáculo e o esporte, que vão neste mesmo sentido, como o cinema e o futebol. (FERREIRA *apud* HOHLFELDT, 2001, p.101)

Com uma sociedade marcada pela divisão do trabalho, pela indústria e a urbanização, completa-se a transição da sociedade antiga para a sociedade moderna. E, nesse ponto, outro enfoque deve ser tomado: a interpretação da sociedade moderna como sociedade de massa. Com um novo estilo de vida, os indivíduos passaram a viver em um diferente contexto social, que se tornou alvo de vários teóricos, em especial o sociólogo francês Gustave Le Bon (1841-1931), no seu estudo *A psicologia das multidões*. Para Le Bon (*apud*, HOHLFELDT, 2001, p.105), a multidão é uma identidade na qual os indivíduos são submetidos a uma alma coletiva, pois ela tem sua própria natureza. Dessa forma essa multidão pode ser influenciada, seduzida por sentimentos simples e exagerados. Moral degradada, intolerância e autoritarismo seriam as principais características dessa multidão, tão influenciável.

Deste modo, com uma massa formada por indivíduos atomizados, reclusos em seus espaços privados, mas que possuem em comum uma alma coletiva, os meios de comunicação de massa surgem no sentido de refazer a ligação

de tais indivíduos com a sociedade. Essa era idéia defendida por Ortega y Gasset (*apud* HOHLFELDT, 2001, p.106), um outro crítico no tocante à nova sociedade surgida no século XIX.

Traçado o contexto social, de uma massa de pessoas que moram nas cidades, trabalham nas fábricas e formam uma multidão que é interligada por meios de comunicação, direcionaremos agora o presente estudo para a questão da indústria cultural e da comunicação de massa.

Uma vez aglomerada enquanto massa, a sociedade também passou a se comunicar em massa. Com o surgimento do rádio, no início do século XX, essa idéia ficou bem nítida. Era possível falar, ao mesmo tempo, para inúmeros ouvintes e a audiência passou a ser uma questão importante para as emissoras. O poder de comunicação do rádio era proporcional ao seu poder de persuasão. Tanto é que Hitler e Mussolini direcionaram a veiculação das propagandas de guerra para o formato do rádio – assim como também se preocuparam com o cinema.

Quando Hitler assumiu o poder em 1933, apesar do surgimento recente do rádio, ele já havia traçado a sua política para aquele veículo. A competente política de comunicação desenvolvida por Goebels, ministro da propaganda do governo nazista, investiu muito nas novas formas de comunicação, aperfeiçoando, além do uso do rádio, também o do cinema. Na Itália, Mussolini, percebendo o potencial de mobilização das massas através dos veículos de comunicação, ao assumir o poder em 1922, criou a Cinecittà, uma empresa de filmes do Estado italiano. (FADUL, 2006).

As experiências de comunicação de massa na guerra fizeram florescer estudos acerca do tema e foi em 1947 que se utilizou pela primeira vez o conceito de Indústria Cultural. Dois filósofos alemães, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer,

na obra **Dialética do Iluminismo**, questionaram o fato de a sociedade estar tão submissa a uma comunicação que é propagadora da indústria cultural e que tem como escopo o consumo em massa.

O conceito de indústria cultural, elaborado por Adorno e Horkheimer na obra *Dialética do Iluminismo*, diz respeito a uma teoria social do conhecimento. De acordo com seus pressupostos, tudo se transforma em artigo de consumo. No mercado, todas as teorias se equivalem, seja a de Marx, Hitler ou Lênin. (MATTOS, 1993, p.69)

Desde que estes filósofos expuseram suas idéias acerca de uma cultura produzida por uma indústria do entretenimento, outros pensadores também desenvolveram suas teses acerca do tema. Merece destaque a classificação feita por Umberto Eco, que apontava duas vertentes polarizadoras dessa discussão – de um lado, autores e perspectivas teóricas que ele chamou de apocalípticas (principalmente as pessimistas visões dos autores da Escola de Frankfurt); de outro lado, as visões denominadas por Eco de integradas (vide a tradição funcionalista norte-americana).

No lado da posição apocalíptica, a Indústria Cultural era encarada como um projeto de dominação, colonização, repressão, autoritarismo e engodo das massas. No lado oposto, a posição integrada defende a Indústria Cultural como capaz de democratizar a cultura para as massas. Para estes, ela é capaz de sociabilizar a informação, educar. (ROCHA, 1995, p. 62)

Independentemente dos distintos valores a ela atribuídos – positivos ou negativos -, a indústria cultural configura uma realidade de nosso tempo, cada vez mais presente na vida de todos e de cada um. Mas que tendências têm marcado a

produção dessa indústria cultural na contemporaneidade? Talvez uma das especificidades contemporâneas seja o exponencial crescimento das mídias voltadas para a discussão da vida das celebridades – trata-se, por exemplo, de um dos segmentos jornalísticos que mais se desenvolveu nos últimos anos.

No Brasil e no mundo, o que vemos é uma verdadeira indústria do culto às celebridades. São canais de tevê, revistas, programas destinados à vida dos artistas, enfim, todo um sistema comunicacional destinado a informar ao receptor tudo sobre a sua personalidade favorita. Nesse contexto, a privacidade de pessoas famosas se transforma em artigo de consumo.

1.2 PRIVACIDADE ALHEIA – VOYEURISMO DA MASSA

O interesse do ser humano sobre a vida das celebridades é um fenômeno que pode ser atribuído ao surgimento da Indústria Cultural e da sociedade de massa. Afinal, diante da mediação dos *mass media* o ser humano passou a ter como modelo aquilo que lhe é definido pelo conteúdo divulgado em massa. Entretanto, a natureza do interesse “*voyeur*” dos indivíduos pode ser identificada antes mesmo do conceito de celebridade.

1.2.1 A identificação do “*voyeurismo da massa*”

Uma vez vivendo em uma sociedade de massa, o ser humano passou a ter reações diversas ao novo contexto social em que vivia. Tudo passou a ser novidade e interesses antes inimagináveis começaram a aflorar na ordem social das grandes cidades.

Podemos apontar, como um dos primeiros casos em que foi possível se identificar a natureza *voyeur* das massas, o fenômeno popular das visitas ao necrotério de Paris, no fim do século XIX. O necrotério, que foi construído em 1864, era listado em, praticamente, todos os guias da cidade. Atraía tanto visitantes regulares quanto grandes multidões de até 40 mil pessoas em seus dias mais movimentados, quando a história de um crime circulava na imprensa popular e os visitantes iam ao necrotério para, na *salle d'exposition*, ver a vítima.

A identificação dos corpos funcionava como um show, onde até vendedores ambulantes ficavam na porta vendendo doces, laranjas, pedaços de coco. E ainda havia a vantagem de ser um entretenimento gratuito, disponível para o público. Assim, uma notícia de um crime divulgada no jornal significava atração para o público que, no dia seguinte, ia ao necrotério a pretexto de “reconhecer” o corpo.

A grande maioria dos visitantes provavelmente não ia lá pensando que poderia de fato reconhecer um cadáver. A pretexto de cumprir um dever cívico, iam só para olhar. Era o voyeurismo público – flânerie a serviço do Estado. (SCHWARTZ, 2001, p.415)

Assim, o necrotério de Paris funcionava como um auxiliar do jornal, uma espécie de “casa de vidro”, um teatro do crime. Era uma atração mórbida em um lugar onde a vida parisiense era tornada espetáculo e as pessoas *voyeurs* por natureza.

Logo depois, veio o Museu de Cera de Paris, inaugurado em 1882, onde figuras de cera de celebridades estavam próximas do público, o que confirmava, já naquela época, o gosto popular pelas figuras célebres, de destaque social proveniente da fama. “A justaposição de líderes políticos, atores e artistas confirmava uma ordem social moderna dominada pela celebridade e baseada na popularidade” (SCHWARTZ, 2001, p.422).

Uma crítica do jornal da época, explicando o interesse da população no

museu, determinou: “A semelhança dos nossos grandes homens, dos nossos artistas famosos ou das pessoas da sociedade nos agrada... e é para vê-los bem de perto que o público lota o Musée Grévin”. (SCHWARTZ, 2001, p.423)

Como se vê, o interesse do ser humano reside no espetáculo da vida real, na privacidade de pessoas que possuem fama e estão numa realidade de glamour, lazer, bem-estar. O museu Grévin se dedicava ao gosto do público pela realidade e usava a cera para reproduzir o mundo social, sempre focando eventos contemporâneos. Havia um vínculo, portanto, com o espetáculo e a narrativa social.

Outro ponto em que é possível notar a natureza *voyeur* da massa, bem como seu interesse por celebridades, está no desenvolvimento da fotografia e dos meios de sua propagação. A fotografia possibilitou uma exteriorização ampla do mundo que cerca as pessoas famosas. Marshall McLuhan (1964), em seu livro “**Os meios de comunicação como extensões do homem**”, possui um capítulo dedicado à fotografia que, por sua vez, possui o seguinte subtítulo: “*O Bordel sem Paredes*”. Assim, com advento da tecnologia da fotografia, o homem pôde exercer a sua curiosidade pela privacidade de forma ampla e irrestrita. Sustenta McLuhan (1964, p.215) que a câmera fotográfica tende a transformar as pessoas em coisas, uma vez que a fotografia estende e multiplica a imagem humana em proporções de mercadoria produzida em massa.

Os astros e estrelas de cinema e os ídolos nas matinês são levados ao domínio público pela fotografia. Eles se tornam sonhos que o dinheiro pode comprar; podem ser comprados, abraçados e apontados mais facilmente do que mulheres públicas.

Assim, com a fotografia, foi possível unir o interesse do homem pela realidade (através de sua natureza *voyeur*) e, ao mesmo tempo, propiciar uma aproximação ainda maior entre o público e as celebridades. Metaforicamente,

podemos dizer que com a fotografia temos a fusão do necrotério com o museu de cera de Paris. Estava instituída a ordem social do culto de celebridades.

Edgar Morin (1975, p. 59), também escrevendo sobre este tema, explica a relação do espectador na cultura de massa.

O espectador olha. Também é espectador o leitor do jornal e da revista. As novas técnicas criam um tipo de espectador puro, isto é, destacado fisicamente do espetáculo, reduzido ao estado passivo e voyeur. Tudo se desenrola diante de seus olhos, mas ele não pode tocar, aderir corporalmente àquilo que contempla. Em compensação o olho do espectador está em toda a parte, no camarim de Brigitte Bardot, como no foguete espacial de Titov. (...) A cultura de massa mantém e amplifica esse “voyeurismo”, fornecendo-lhe além disso, mexericos, confidências, revelações sobre a vida das celebridades.

Assim, de acordo com o teórico, o espectador tipicamente moderno é aquele que sempre vê tudo em plano aproximado, como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, sempre está numa impalpável distância. Assim, mesmo o que estaria mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, mas nunca materializada.

A realidade do culto de celebridades, diante das explanações acima, deve ser vista como resultado da natureza humana e suas curiosidades e interesses. Logo, deve ser entendida como um fenômeno social que é potencializado e, mais que em qualquer outro momento da história, exteriorizado pelo advento da Indústria Cultura e da Comunicação de Massa.

1.2.2 Celebridades como “olimpianos”

Edgar Morin (1975, p.91), em seu livro “A Cultura de Massa no século

XX”, destaca a posição de celebridades através do conceito de olímpianos e determina: “[...] no encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos”.

Assim, seriam olímpianos não só os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores e artistas célebres. Dessa forma, a condição de olímpiano pode nascer do imaginário (como por exemplo, os astros de filmes), do exercício de função sagrada (realeza, presidência), da realização de trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou não (playboys, por exemplo).

Através das informações divulgadas, esses olímpianos se transformam em pessoas célebres, em relação às quais acontecimentos destituídos de qualquer significação política se transformam em acontecimentos históricos. Assim, casamentos, divórcios, nascimentos de filhos de celebridades viram capas de revista e tomam contorno de notícia relevante socialmente.

Esse Olimpo, devido às suas características, se mostra como o mais autêntico produto da Cultura de Massa.

Desde o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal -, a vida dos olímpianos participa da vida quotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média. (MORIN, 1975, p. 92)

Assim, a imprensa, ao mesmo tempo que “endeusa” os olímpianos, conferindo-lhes um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite identificá-los como seres mortais. Daí se pode dizer que os olímpianos gozam de dupla natureza: humana e sobre-humana; através dessa dualidade, efetuam a circulação permanente entre o mundo

da projeção e o mundo da identificação. E será através da conjugação da vida cotidiana e da vida olimpiana que as celebridades se tornam modelos de vida, encarnando os mitos de auto-realização da vida privada.

Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca incessante de felicidade, simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem verdadeira da vida. (MORIN, 1975, p. 93)

A vida dos olímpianos também tem, como fator de atração, o fato de propor um modelo ideal de vida de lazer. Eles projetam uma vida de felicidade, do prazer, do jogo e do espetáculo. Esse enfoque na vida privada e no espetáculo é o mesmo do lazer e, portanto, como já explanado anteriormente, o valor típico da cultura de massa.

1..3 BIG BROTHER – PRIVACIDADE PARA A AUDIÊNCIA

A vida privada de pessoas famosas, como já demonstrado no capítulo anterior, é assunto que atrai o público. Sabendo disso, a televisão criou programas de “reality shows”, nos quais, como o próprio nome indica, o objetivo é focar a realidade da vida de pessoas em sua mais profunda privacidade.

Os participantes do programa, de início, são pessoas desconhecidas, que abrem mão de sua vida privada para concorrer a prêmios em dinheiro. Junto com esse possível prêmio, há, também, o atrativo de se tornar uma pessoa famosa, mesmo que temporariamente. Esse é o caso, por exemplo, do reality show **Big Brother**.

O Big Brother, enquanto programa de televisão, sintetiza aquilo que já foi explanado anteriormente: é a privacidade lançada para a audiência como forma de entretenimento.

Do ponto de vista jurídico, a questão traz polêmica, afinal, como ficaria a questão do direito à privacidade constitucionalmente tutelado? Sabendo que esse direito tem como características a inviolabilidade, irrenunciabilidade e inalienabilidade, como permitir a divulgação daquilo que está na esfera privada?

No caso do Big Brother, há a autorização expressa dos participantes que, voluntariamente, permitem a invasão à privacidade. Sobre esse aspecto, Mário Luiz Delgado, assessor parlamentar na Câmara dos Deputados, justifica que o “[...] direito à intimidade não pode prevalecer sobre o direito à liberdade, significando dizer que qualquer um é livre, obedecidos os demais preceitos legais e desde que não atente quanto aos direitos de outrem.”(REVISTA JURÍDICA CONSULEX, 2004, p.25) Logo, no caso de expresse consentimento, vigora o direito à liberdade sobre o direito à privacidade.

A cessão da privacidade, nestes tipos de programa, tem natureza de negócio jurídico (contrato) que não poderá ser feito por tempo indeterminado, pois poderia configurar como renúncia ao direito da personalidade.

O problema surge no que diz respeito à divulgação da privacidade de celebridades sem este prévio consentimento. A liberdade, agora de imprensa, poderia prevalecer sobre o direito à privacidade? A questão do conflito de direitos, tema da presente monografia, será discutida de acordo com as considerações já traçadas neste capítulo (contexto social da cultura de massa) e as determinações legais e jurisprudenciais que serão abordadas a seguir.

2 A PRIVACIDADE E A LIBERDADE DE IMPRENSA

O presente capítulo terá como objetivo proporcionar o debate acerca dos direitos fundamentais à privacidade e à liberdade de imprensa. Além disso, será também necessário analisar como as leis específicas da comunicação procuram proteger a liberdade de expressão e a privacidade. Nesse sentido, o tema ganhará enfoque na área do direito à informação, bem como na ética que envolve os profissionais da área de jornalismo.

2.1 A CONSTITUIÇÃO E OS DIREITOS FUNDAMENTAIS

A liberdade de imprensa e a privacidade são direitos presentes em nossa Carta Magna que, por seu caráter de prioridade e necessidade, são protegidos e enfatizados como direitos fundamentais. Para melhor se delimitar a questão, é necessário que algumas explicações acerca de tais direitos sejam feitas.

2.1.1 Do conceito de direitos fundamentais

Conceituar a expressão “direitos fundamentais” é uma tarefa difícil, visto que se trata de uma expressão genérica, que possui um sentido muito amplo. Poderíamos até dizer que os direitos fundamentais são os direitos humanos

constitucionalizados, ou seja, os direitos inerentes aos seres humanos, enquanto indivíduos sociais, presentes em uma Carta Constitucional.

Como a própria expressão indica através do termo “fundamentais”, pode-se dizer que todos os demais direitos presentes dentro de nosso ordenamento jurídico deverão se fundar nos direitos fundamentais. Como se observa, estes direitos são basilares em relação a todos os outros direitos das pessoas, sendo, portanto, direitos essenciais ao ser humano.

Celso Bastos (*apud* FERREIRA, 1997) defende a idéia de que os direitos fundamentais são aqueles que correspondem às prerrogativas que tem o indivíduo em face do Estado. Tais prerrogativas não se limitariam apenas a deveres de abstenção do Estado, senão também de prestação, bem como de proteção do indivíduo ante a ação isolada de outros indivíduos.

José Afonso da Silva (*apud* FERREIRA, 1997, p.34), ao justificar a expressão “direitos fundamentais”, faz a seguinte explanação:

Direitos fundamentais do homem constitui a expressão mais adequada..., porque, além de referir-se a princípios que resumem a concepção do mundo e informam a ideologia política de cada ordenamento jurídico, é reservada para designar, no nível do direito positivo, aquelas prerrogativas e instituições que ele concretiza em garantias de uma convivência digna, livre e igual de todas as pessoas. No qualificativo “fundamentais” acha-se a indicação de que se trata de situações jurídicas sem as quais a pessoa humana não se realiza, não convive e, às vezes, nem mesmo sobrevive; fundamentais do homem no sentido de que todos, por igual, devem se, não apenas formalmente reconhecidos, mas concreta e materialmente efetivados. Do homem, não como o macho da espécie, mas no sentido de pessoa humana. Direitos fundamentais do homem significa direitos fundamentais da pessoa humana ou direitos humanos fundamentais.

A Constituição de 1988 (BRASIL, 2004, p.11) elencou os direitos fundamentais em 12 artigos (do 5º ao 17), sendo assim distribuídos:

Capítulo I – Dos direitos e deveres individuais e coletivos (art. 5º)
Capítulo II – Dos direitos sociais (art.6º ao 11)
Capítulo III – Da nacionalidade (art. 12 e 13)

Capítulo IV – Dos direitos políticos (art. 14 ao 16)

Capítulo V – Dos partidos políticos (art. 17)

Para o presente estudo, enfocaremos os seguintes direitos fundamentais: direito à vida privada (art.5º X) e o direito à liberdade de expressão e informação (art. 5º, IV. IX. XIV). Ambos, como se pode depreender, são direitos muito importantes, visto que estão elencados como fundamentais. O ordenamento, visando à proteção de tais direitos, confere aos mesmos a garantia de “cláusulas pétreas” (não podem ser objeto de emenda tendente a aboli-los) e aplicação imediata.

2.1.2 Das características dos direitos fundamentais

O legislador pátrio, sabendo da máxima importância dos direitos fundamentais, colocou-os em elevada posição hermenêutica em relação aos demais direitos previstos em nosso ordenamento jurídico. Assim, tais direitos possuem características próprias que demonstram o grau de sua relevância na sociedade. Alexandre de Moraes (1998, p.41) em seu livro **Direitos Humanos Fundamentais** assim as elenca:

- 2 imprescritibilidade: os direitos humanos fundamentais não se perdem pelo decurso do prazo;
- 2 inalienabilidade: não há possibilidade de transferência dos direitos humanos fundamentais, seja a título gratuito, seja a título oneroso;
- 2 irrenunciabilidade: os direitos humanos fundamentais não podem ser objeto de renúncia
- 2 inviolabilidade: impossibilidade de desrespeito por determinações infraconstitucionais ou por atos das autoridades públicas, sob pena de responsabilização civil, administrativa e criminal;
- 2 universalidade: a abrangência desses direitos engloba todos os indivíduos,

independente de sua nacionalidade, sexo, raça, credo ou convicção político-filosófica;

- 2 efetividade: a atuação do Poder Público deve ser no sentido de garantir a efetivação dos direitos e garantias previstos, com mecanismos coercitivos para tanto, uma vez que a Constituição Federal não se satisfaz com o simples reconhecimento abstrato;
- 2 interdependência: as várias previsões constitucionais, apesar de autônomas, possuem diversas intersecções para atingirem suas finalidades [...];
- 2 complementaridade: os direitos fundamentais não devem ser interpretados isoladamente, mas sim de forma conjunta com a finalidade de alcance dos objetivos previstos pelo legislador constituinte.

Diante de tais características, fica mais clara a problemática discutida no presente estudo. Se não há possibilidade de alienar, violar e renunciar tais direitos, como poderia haver a divulgação pública da vida privada de pessoas famosas? A mesma questão também pode ser feita sob o ponto de vista da liberdade de imprensa. Ao impossibilitar divulgação de conteúdos diversos (dentre eles a privacidade de celebridades) não estaria sendo violado o direito à liberdade de imprensa, que, em tese, deve ser amplo para que possa ser efetivado? O debate é interminável, porque a celebridade é uma pessoa mais exposta aos meios de comunicação, portanto, para gozar da prerrogativa de celebridade tem sua vida privada mais aberta ao público. Entretanto, o direito à vida privada também possui como característica a universalidade, o que sugere que uma pessoa famosa teria a mesma proteção da privacidade que uma pessoa comum (aqui considerada como sendo um indivíduo não exposto aos meios de comunicação). Sendo assim, poderia a celebridade exigir que sua privacidade fosse resguardada tal qual um cidadão

comum.

A norma abstrata está traçada, mas a realidade e o contexto cultural também devem ser observados. Aliás, a própria criação dos direitos fundamentais pode servir de base para um melhor entendimento da questão aqui proposta.

2.1.3 Da origem e desenvolvimento dos direitos fundamentais na sociedade

O Direito é fruto de uma construção cultural e histórica e, mais que quaisquer outros institutos jurídicos, os direitos fundamentais nascem, vivem e desaparecem ou revitalizam-se amalgamados de historicidade, já que mais intensamente refletem pretensões gerais e afetam interesses contraditórios. Vale ressaltar que o indivíduo, ao construir a sua história, o faz dentro de uma margem de liberdade limitada, o que vale tanto para a ação individual como para a coletiva.

Outro ponto de destaque para a determinação dos direitos fundamentais está na visualização das necessidades dos indivíduos, ou melhor, das necessidades que fazem parte da natureza humana e tendem a ser satisfeitas a partir da manifestação dos interesses respectivos e sua afirmação no plano jurídico e político. Dentro desse contexto, podemos dizer que, entre as necessidades fundamentais da pessoa humana, situam-se as de informação e de comunicação, bem como a de proteção à vida privada. Essas necessidades correspondem a direitos que, para a plena consagração pela ordem jurídica, devem estar caminhando junto ao desenvolvimento da sociedade e à evolução do nível de consciência das pessoas.

2.1.4 A sociedade e a necessidade de informação

Uma vez presentes necessidades e carências fundamentais, será necessária a criação de direitos que funcionam como instrumentos capazes de assegurar a satisfação de tais necessidades. Com uma sociedade que está sempre em mutação, novas necessidades estarão sendo criadas e desenvolvidas. Logo, o direito deve estar atento a essas mudanças e novos direitos devem ser instituídos. No caso da informação, alguns aspectos devem ser observados, visto que vivemos em uma sociedade alimentada pela comunicação de massa, onde a necessidade de se informar é imperativo para plena inserção no meio social.

Primeiramente, ressalta-se a questão da relatividade da necessidade de informação em determinado momento histórico e social. Um conhecimento hoje entendido por um indivíduo como informação, por corresponder a um interesse seu, amanhã poderá não mais figurar como tal. Além disso, não podemos esquecer que as avaliações que os indivíduos fazem de determinado conteúdo não são de inspiração pura e individual, mas resultado da influência de outras pessoas. João Almino (*apud* FERREIRA, 1997, p.24) explica a importância de se entender a informação segundo o meio em que ela está inserida:

A informação não pode ser pensada fora de um contexto social. Ou fora de uma organização. Ela é essencialmente relacional e portanto, organizativa e organizadora. Sua mensagem ou sentido dependem da relação entre emissor e receptor. É essa relação, a intenção do emissor e a compreensão do observador que podem atribuir significado, qualidade, valor ou alcance à informação.

Assim, é evidente que a obtenção do conhecimento ou informação não diretamente acessível pela pessoa necessitada sempre dependerá de sua disponibilidade por outrem. A publicação de determinado conteúdo está expressamente ligada à decisão dos “detentores do saber”. Logo, a necessidade de se informar, que surge em determinado indivíduo, está vinculada à produção de informação pelos meios detentores do conteúdo. Neste contexto informação é

mercadoria e sua produção não está vinculada somente às reais necessidades dos indivíduos, mas, também, às necessidades forjadas, moldadas pelos meios de comunicação. Francis Balle (*apud* FERREIRA, 1997, p.76) reforça essa idéia:

Das notícias mais irrisórias às menos precíveis obras do espírito, as mensagens oferecem-se, portanto, a um mercado que se pretende aberto: a imprensa moderna queira-se ou não, nasceu quando a informação tornou-se mercadoria.

Ou seja, as estruturas de poder nos meios de comunicação de massa (e não apenas os desejos ou escolhas deliberadas dos profissionais que ali trabalham) configuram instâncias fundamentais no debate sobre os direitos relacionados à informação. Uma simples comparação das ênfases dos códigos de ética dos profissionais de jornalismo (aprovada pela Federação Nacional dos Jornalistas - Fenaj) e das empresas jornalísticas (Associação Nacional de Jornais – ANJ) permite a constatação de que, mesmo dentro do campo da Comunicação Social, há dissensos significativos.

2.1.5 A ética no contexto do culto de celebridades

Áreas do conhecimento diversas (como Comunicação e Direito) tendem a ter percepções distintas sobre uma mesma questão. Dado o fato de que os paradigmas fundadores das disciplinas são diferentes, é justificável que os olhares de ambas nem sempre sejam convergentes. Mas a discussão sobre os diferentes valores éticos que embasam visões sobre o tema aqui discutido não se limitam às contribuições de áreas diferentes. Por vezes, dentro de um mesmo campo do conhecimento, é possível apontar graves dissonâncias em relação às ênfases. A Comunicação ilustra isso – dentro desse mesmo campo, diferentes princípios são enfatizados por subgrupos.

Primeiramente, antes de se partir para o debate acerca da ética nos meios de comunicação (a partir dos códigos de conduta seguidos por empresas e profissionais da área), cumpre esclarecer o significado da palavra “ética”.

Segundo Jurandir Freire e Costa (1995, p. 19), ética seria “toda ação humana que toma por objeto de intervenção outra ação humana, do próprio agente ou de um outro.” Neste contexto, seria toda conduta humana diante do bem e do mal. Ou, como explicava Wittgenstein (*apud* COSTA, 1995, p.19), “daquilo que tem valor”, “do que torna a vida digna de ser vivida” ou “da maneira correta de viver”.

Renato Gianuca (2006), em artigo sobre ética, diz que a palavra significa uma parte da Filosofia que trata dos valores. É originária da palavra “ethos”, que diz respeito a usos e costumes de um grupo, ou de uma sociedade. Nesse sentido, a ética do grupo seria também a ética dos indivíduos. Assim, a sociedade, enquanto grupo, impõe os seus costumes ao indivíduo, ditando as normas de conduta, com critérios e princípios que buscam diferenciar o bem e o mal.

A problemática surge quando a sociedade, que já incorporou em sua cultura a questão do culto de celebridades, considera tal prática comum, aceita. Assim, estaria a conduta de determinados profissionais e meios de comunicação em choque com os princípios éticos?

Com a sociedade de massa e o culto da personalidade em foco, há, hoje, toda uma mídia especializada no ramo. São profissionais e meios de comunicação que exercem suas profissões com o objetivo de trazer para os indivíduos comuns tudo sobre a privacidade da celebridade. A justificativa, ou melhor, o embasamento desses profissionais, reside na liberdade de imprensa, como também, na divulgação daquilo que instiga e sacia o interesse público.

No Brasil, temos códigos de conduta que visam à orientação do

comportamento tanto de jornalistas – os principais são o Código de Ética da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e o Código de Ética da Associação Nacional de Jornais (ANJ).

O Código de Ética da ANJ é bem sucinto, e traz apenas 10 preceitos que, resumidamente, dispõem sobre a manutenção da independência do veículo de comunicação; a liberdade de expressão ampla e irrestrita, com o fim de garantir o livre exercício da profissão; defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e livre iniciativa; assegurar que os leitores tenham acesso às diferentes versões dos fatos; garantia do sigilo da fonte, entre outros. Da análise dos 10 preceitos é possível identificar uma tendência à ênfase numa idéia central: a garantia do direito à ampla divulgação e liberdade de imprensa. Uma proteção aos meios de comunicação de qualquer intervenção que, porventura, possam sofrer. Os cinco primeiros preceitos traduzem bem a diretriz da liberdade de expressão e divulgação:

1. Manter sua independência.
2. Sustentar a liberdade de expressão, o funcionamento sem restrições da imprensa e o livre exercício da profissão.
3. Apurar e publicar a verdade dos fatos de interesse público, não admitindo que sobre eles prevaleçam quaisquer interesses.
4. Defender os direitos do ser humano, os valores da democracia representativa e a livre iniciativa.
5. Assegurar o acesso de seus leitores às diferentes versões dos fatos e às diversas tendências de opinião da sociedade.”(CÓDIGO DE ÉTICA DA ANJ, 2006)

Tais preceitos, além de buscarem uma proteção aos jornais quanto ao seu direito de divulgar informação, não deixam de transparecer o interesse maior dos meios de comunicação: liberdade para produzir aquilo que lhe interessa. Ou seja, liberdade para publicar o seu produto, notícia. Afinal, é este produto que garante a empresa jornalística, enquanto indústria.

No que diz respeito à privacidade dos indivíduos, o 8º preceito assim

determina:

8. Respeitar o direito de cada indivíduo à sua privacidade, salvo quando esse direito constituir obstáculo à informação de interesse público.

Como se observa, existe nesse comando uma tentativa de resguardar o direito à privacidade. Incluindo aí, talvez, uma forma de tentar diminuir a exploração da vida de pessoas célebres. Entretanto, essa não é a realidade em que estamos inseridos. Sobre esse aspecto, pode-se indagar quais preceitos terão mais validade na realidade social em que vivemos: a liberdade de expressão e o acesso dos leitores às diferentes versões dos fatos, ou a privacidade de indivíduos que constantemente estão sob os holofotes? A resposta, talvez, resida na determinação daquilo que eticamente é tolerável, ou seja, daquilo que é considerado bom ou moralmente aceito em sociedade. E, ainda assim, não podemos deixar de considerar que tais preceitos acima elencados são oriundos de uma entidade “patronal”, ou melhor, dos detentores dos meios de comunicação. Logo, o comportamento ético aceito, ou determinável terá como base o ponto de vista desse grupo, bem como de seus interesses.

No que diz respeito ao Código de Ética dos jornalistas, já existiram três versões. A primeira foi em 1949, provocado e conduzido pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), que tinha sido criada três anos antes. O texto era considerado longo e prolixo, mas vigorou até 1968. Assim, neste ano, nascia a segunda versão do Código de Ética, que tinha influência da atmosfera local, “[...] transferindo para os artigos a mesma efervescência política das ruas e redações”. (CHRISTOFOLETTI, 2006)

Hoje, estamos na terceira versão do Código de Ética do Jornalista

Brasileiro, que foi aprovada pela categoria em 1986. O documento, que possui 27 artigos, é dividido em algumas partes, consideradas de relevância, quais sejam: I - Do direito à informação; II – Da conduta profissional do jornalista; III – Da responsabilidade profissional do jornalista e IV – Aplicação do Código de Ética. A primeira parte se constitui de cinco artigos, que buscam trazer os comandos de liberdade de imprensa e a noção de que a sociedade tem o direito de se informar.

A informação se mostra como condição de vida em sociedade e, portanto, não pode estar sujeita a nenhuma espécie de interesse. Nesse sentido a divulgação de informação, precisa e correta, é considerada um dever dos meios de comunicação. E a obstrução ao direito de informação constitui um delito contra a sociedade. Já a segunda parte enfatiza a questão de que o exercício da profissão de jornalista é, na verdade, uma atividade que tem natureza social e sua finalidade é pública. Ainda nesta parte, o artigo 9º elenca quais são os deveres do jornalista:

Art. 9º - É dever do jornalista:

- a) Divulgar todos os fatos que sejam de interesse público.
- b) Lutar pela liberdade de pensamento e expressão.
- c) Defender o livre exercício da profissão.
- d) Valorizar, honrar e dignificar a profissão.
- e) Opor-se ao arbítrio, ao autoritarismo e à opressão, bem como defender os princípios expressos na Declaração Universal dos Direitos do Homem.
- f) Combater e denunciar todas as formas de corrupção, em especial quando exercida com o objetivo de controlar a informação.
- g) Respeitar o direito à privacidade do cidadão.
- h) Prestigiar as entidades representativas e democráticas da categoria.(CÓDIGO DE ÉTICA DA FENAJ, 2006)

Como se observa, o artigo em questão, na alínea “g”, dispõe sobre a necessidade de se respeitar a privacidade do cidadão. Essa diretriz também está presente no Código de Ética da ANJ, como já explicitado anteriormente. Logo, a conduta ética está traçada: deve-se respeitar a vida privada do cidadão. A palavra “cidadão” em nenhum momento distingue se são pessoas célebres ou não.

Assim, pela lógica, supõe-se que agir eticamente, no que diz respeito à

atividade de jornalista e publicação de jornais, é não divulgar aquilo que se encontra na esfera privada do indivíduo, seja ele uma pessoa famosa ou não. Mas este não é o contexto em que vivemos. Se de um lado existem os jornais que sabem que lucram com a privacidade das celebridades, do outro existe o jornalista, freelancer ou não, que sabe que um fato da vida privada pode ser um grande furo jornalístico.

Da análise dos Códigos de Ética é possível notar que, embora os dois documentos tenham por objetivo traçar condutas éticas e moralmente aceitas, cada qual irá enfatizar o ângulo que lhe agrada. Nesse sentido, podemos dizer que uma conduta poderá ser considerada ou não ética a partir do ângulo que se vê. Isso vale também para a interpretação da problemática do presente estudo.

Além disso, é possível apontar também o fato de que nem sempre aquilo que é considerado uma conduta ética será posto em prática. É a própria sociedade quem ditará e julgará aquilo que deve ser eticamente reprimido ou aceito. No caso da privacidade de celebridades, a sociedade tem demonstrado ser favorável à publicação de tal conteúdo, visto que hoje esse é um setor da mídia que atrai muitos espectadores.

Rogério Christofolletti (2006), no que diz respeito ao Código de Ética e à sociedade, opina ser necessária a formulação de um novo documento, visto que de 1986 para cá,

Tanto o jornalismo quanto os jornalistas e a própria sociedade se transformaram. Assim, a rotina produtiva tornou-se mais intensa e massacrante, os meios de comunicação de massa ocuparam um lugar decisivo na vida cotidiana, a tecnologia ampliou a atuação dos jornalistas, e o próprio público reconfigurou a imagem que tinha dos profissionais do ramo.

Assim, diante da nova dinâmica social, seriam necessárias novas regras deontológicas, capazes de pautar os novos fenômenos da comunicação de massa, como o caso do culto de celebridades.

Independentemente das ênfases (no direito da sociedade de se informar ou no direito de as empresas jornalísticas exercerem seu direito de liberdade de imprensa), é fato indiscutível que a publicação da vida de celebridades é informação-produto que visa ao mercado. O interesse por saber da vida de pessoas famosas faz parte da demanda que, tanto no Brasil como no mundo, tem sido atendida devido ao “boom” de revista e programas do gênero. O que deve ser ressaltado na questão debatida é que a informação jornalística é um produto de comunicação de massa. A comunicação de massa deve ser entendida como instrumento da indústria cultural e, portanto, fenômeno da sociedade urbana e industrializada.

2.2 O DIREITO FUNDAMENTAL À PRIVACIDADE

Antes de aprofundar ao tema da privacidade, cumpre esclarecer que os termos “intimidade” e “vida privada”, embora parecidos, não são sinônimos. Podemos dizer que o primeiro, devido à sua menor amplitude, se encontra no âmbito de incidência do segundo. Manoel Gonçalves Ferreira Filho faz seguinte distinção:

o conceito de intimidade relaciona-se às relações subjetivas e de trato íntimo da pessoa humana, suas relações familiares e de amizade, enquanto o conceito de vida privada envolve todos os relacionamentos da pessoa, inclusive os objetivos, tais como relações comerciais, de trabalho, de estudo, etc. (FERREIRA *apud*, MORAES, 1998, p. 135)

Outra questão importante que deve ser esclarecida é o duplo caráter tanto do direito à intimidade como à vida privada. Ambos, além de constituírem direitos

fundamentais, são, ao mesmo tempo, direitos da personalidade, ou seja, essenciais à pessoa. Na verdade, segundo Edílson Pereira de Farias (1996), os direitos à honra, à intimidade, à vida privada e à imagem foram paulatinamente sendo perfilados primeiramente como direitos subjetivos da personalidade, com eficácia no âmbito *inter privato*, para só mais tarde alcançar a estatura constitucional.

A proteção à privacidade é decorrente do surgimento da sociedade moderna. A burguesia se universalizava enquanto classe social e o avanço tecnológico aumentava as possibilidades de violação da intimidade do cidadão. Assim, no dia 02 de maio de 1948, com a Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem, é que se deu o primeiro texto internacional a proteger a intimidade. No mesmo ano, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, aprovada em Nova York no dia 10 de dezembro, pela ONU, no seu art. 12, reconheceu o direito à intimidade.

O direito à intimidade, na acepção atual do termo, foi desenvolvido, doutrinariamente, no direito anglo-americano, através do artigo intitulado “The right to privacy”, escrito pelos advogados Samuel D. Warren e Louis D. Brandeis e publicado na **Harvard Law Review**, em 15 de dezembro de 1890. Em seu trabalho, afirmam que o objetivo é investigar a existência de algum princípio legal que pudesse ser invocado para amparar a intimidade das pessoas. E, havendo tal princípio, determinar a natureza e o alcance da proteção. Eles afirmam que “[...] o direito à intimidade não deve ser considerado como um princípio da propriedade privada, mas uma inviolabilidade da personalidade” (WARREN; BRANDEIS *apud* FARIAS, 1996, p.112) Ainda no seu artigo, os advogados utilizam também a expressão *right to be let alone* (direito de poder ficar sozinho), o que evoca a idéia que a vida íntima diz respeito à própria pessoa, e esta tem o direito de tê-la

protegida da interferência de outros indivíduos.

O direito à intimidade é subjetivo e, segundo Elimar Szaniawski (*apud* LEYSER, 1999, p.36))

[...] consiste no poder de toda pessoa assegurar a proteção dos interesses extrapatrimoniais, de impedir a intrusão, a divulgação e a investigação na sua vida privada, garantido a paz, a liberdade da vida pessoal e familiar, criando o dever jurídico em relação a terceiros de não se imiscuírem na vida privada alheia.

A proteção da esfera privada, ou seja, o direito que o indivíduo tem de controlar a indiscrição alheia nos assuntos privados que só a ele interessa, tem por fundamento o princípio da exclusividade, formulado por Hannah Arent com base em Kant. A finalidade deste princípio é amparar a pessoa dos riscos decorrente da pressão social niveladora e da força do poder político. Para que esse amparo seja efetivado, há, essencialmente, três exigências: a solidão (proveniente do desejo de estar só), o segredo (donde a exigência de sigilo) e a autonomia (a liberdade de decidir sobre si mesmo como centro emanador de informações).

Maria Fátima Vaquero Ramalho Leyser (1999, p.30) enumera aspectos que dizem respeito à vida privada, tais como: os confidenciais, informes de ordem pessoal (dados pessoais), lembranças de família, sepultura, vida amorosa ou conjugal, saúde física e mental, afeições, entretenimentos, costumes domésticos e atividades negociais reservados pela pessoa para si e para seus familiares ou pequeno círculo de amizade.

Ao trazer as considerações traçadas para a problemática do presente trabalho surge a seguinte questão: a mídia, ao divulgar aspectos relacionados à vida privada das pessoas famosas, intituladas celebridades, não estaria ferindo o direito fundamental à privacidade? Vejamos então um caso de invasão à intimidade que ocorreu no Brasil em março de 2005. O cantor Chico Buarque, solteiro, foi fotografado com uma morena na praia do Leblon. O autor da fotografia, o fotógrafo

free-lancer Fábio Cordeiro, foi interpelado pela assessoria do cantor, que solicitou que a imagem não fosse divulgada, pois a morena que estava ao lado de Chico Buarque era casada e a publicação poderia causar-lhe problemas. Fábio não obedeceu e vendeu a foto que foi publicada pela revista *Quem*. Em entrevista ao **Jornal do Brasil**, do dia 13 de março de 2005, Fábio expôs os motivos que o levaram a vender a fotografia para publicação:

– Cheguei a pensar em não publicar, mas pensei: ‘O que estou fazendo de errado?’ É como diria Sérgio Cabral: ‘Não quer aparecer não sai de casa’. Chico deu mole, não tem como negar. Se a Vera Fischer passar pelada na rua eu não vou fotografar? Muitas celebridades sempre sonharam em ficar famosas. Mas depois não podem querer andar na rua como um anônimo. Tudo tem um preço”

A observação do fotógrafo tem fundamento. Pessoas famosas estão realmente mais expostas à mídia. Aliás, é essa super-exposição que as coloca em lugar de destaque e, ao mesmo tempo, prejudica a sua privacidade.

A questão sobre o direito à privacidade das celebridades é tema há muito debatido. Na esfera judicial, a primeira demanda, na qual o direito à intimidade é expressamente reconhecido, ocorreu em 1892, quando um juiz de Nova York, apreciando o caso *Schuyler versus Curtis*, utilizou como base as idéias expostas por Warren e Brandeis, no artigo já acima citado, ‘The right to privacy’. Dentro deste contexto, estabeleceu-se uma importante ressalva: a proteção dada à intimidade difere no que diz respeito às pessoas públicas e as pessoas privadas. Assim, o juiz do caso acima relatado pronunciou-se da seguinte maneira:

The moment one voluntarily places himself before the public, either in accepting public office, or in becoming a candidate for office, or as an artist or literary man, he surrenders his right to privacy, and obviously cannot complain of any fair reasonable description or portraiture of himself. (apud, FARIAS, 1996, p.115)

[No momento em que alguém voluntariamente se expõe ao público, seja aceitando um cargo público ou se candidatando, ou sendo um artista, essa pessoa abdica do seu direito à privacidade.]

O que se pode depreender, tanto da fala do jornalista, quanto da decisão do juiz, é que uma vez expostas ao público, voluntariamente, as pessoas célebres, de certa forma, abdicam em parte de sua intimidade como preço da fama ou prestígio que possuem. Dessa forma, o direito à intimidade possibilita uma maior proteção aos cidadãos comuns do que aos homens públicos ou célebres.

Nem todos doutrinadores da área jurídica concordam com idéia de que a proteção ao âmbito da vida privada está “condicionada” ao comportamento da pessoa e sua inserção na vida social. Alexandre de Moraes (1998, p.135), por exemplo, em seu livro **Direitos Humanos Fundamentais**, afirma que se encontra em clara e ostensiva contradição com o fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana (CF, art. 1º,III), com o direito à honra, à intimidade e a vida privada (CF, art. 5º, X), “converter em instrumento de diversão ou entretenimento assuntos de natureza tão íntima quanto falecimentos, padecimentos ou quaisquer desgraças alheias, que não demonstrem nenhuma finalidade pública e caráter jornalístico em sua divulgação”.

Para ele, a divulgação de fotos, imagens ou notícias apelativas, injuriosas, desnecessárias para a informação objetiva e de interesse público que acarretem injustificado dano à dignidade humana autoriza a ocorrência de indenização por danos materiais e morais, além do respectivo direito à resposta. Nesta concepção, a celebridade possui a mesma proteção à vida privada que uma pessoa comum.

Vivemos numa sociedade alimentada pela mídia. A celebridade tem seu lugar garantido nos meios de comunicação. A veiculação de matérias acerca da privacidade de pessoas públicas é algo que já está inserido na vida dos indivíduos e não causam nenhuma estranheza conteúdos desse gênero. Mas a mídia, ao trazer ao público matérias que possuem essa angulação, estaria fazendo uso de seu

direito constitucional à liberdade de imprensa? Logo, para uma ampla determinação do tema, é necessária uma análise do direito fundamental à liberdade de imprensa, bem como da ética que envolve os jornalistas que trabalham neste mercado.

2.3 O DIREITO À LIBERDADE DE IMPRENSA

2.3.1 O conceito de informação e comunicação

O conceito de informação tem relação com um estado de consciência sobre fatos ou dados, o que pressupõe um esforço intelectual que permita passar da informação existente à sua percepção e entendimento. Nesse sentido, informar e comunicar quase se moldam como sinônimos, apresentando significados próximos. Podemos dizer que o conceito de informação está compreendido no de comunicação, como ressalta Aluizio Ferreira (1997, p.67):

Informar (in-formare) é formar por/a partir de dentro, dar, pôr ou colocar em forma; comunicar (com-municare) é tornar comum. pôr em comum. Ora, aquilo que tomou forma, mas ainda não saiu do âmbito de quem deu a forma é tão somente uma configuração, já que não tornado comum. Por outro lado, unidirecionalmente ninguém in-forma ninguém; cada um se forma informando-se, isto é, formando-se interiormente. O que alguém pode fazer é tornar comum algo de que tem posse, isto é, compartilhá-lo com outrem, situação em que o compartilhado é a informação, aquilo que vai levar à formação do outro lado por dentro. E isto é comunicação.

Como se observa, Informação e comunicação são termos que se completam e não faz sentido falar do primeiro abstraindo-se da idéia do segundo. A informação não existe senão para ser informada, e a comunicação não se realiza a não ser pela presença de informação ou outra modalidade qualquer de conhecimento com partilhável. Deve-se sempre ter a noção da dinâmica do processo que envolve efetivamente comunicação e informação: existirá sempre um

comunicador (fonte e/ou emissor) e um interlocutor (público, destinatário, receptor), mediatizados por uma mensagem conduzida através de um meio ou canal que, a partir do momento que foi concebido para alcançar uma coletividade ou indivíduos indiferencialmente, passou a chamar-se meio de comunicação social, coletiva ou de massa (“*mass media*”, mídia: rádio, jornal, revista, televisão, cinema).

Dentro do processo exposto, pode-se dizer que a comunicação faz referência a todo o mecanismo de interação humana, já a informação designa o conteúdo possível do elemento mensagem. Sem informação não haverá conteúdo, e, conseqüentemente, comunicação. E sem esta última, a informação perde a sua razão de ser, uma vez que o conhecimento não publicado ou inacessível, armazenado, não é mais que um mero dado.

2.3.2 Da liberdade de informação e expressão e o direito à informação

A liberdade de informação pode ser entendida enquanto possibilidade de se comunicar e manifestar pensamento, ou seja, liberdade de opinião. Dentro dessa liberdade, ainda há o direito à liberdade de ser informado. E, para garantir a plena eficácia desse direito existe um conjunto de normas jurídicas que tem por objeto a tutela, a regulamentação e a delimitação do direito de obter e difundir idéias, opiniões e fatos noticiáveis.

Para José Afonso da Silva (*apud* LEYSER, 1999, p.50), é na liberdade de informação jornalística que se centra a liberdade de informação, que assume características modernas, superadoras da velha liberdade de imprensa. Nela se encontra a liberdade de informar e é nela ou através dela que se realiza o direito coletivo à informação, isto é, a liberdade de ser informado. E para isso, a ordem

jurídica lhe confere um regime específico, que lhe garanta a atuação e lhe coíba os abusos.

Em nossa história temos documentos importantes que buscam resguardar a liberdade de informação e expressão. A Declaração Universal dos Direitos do Homem, em seu art. 19 (LEYSER, 1999, p.52), proclamou em favor de todos o direito à liberdade de opinião e expressão sem constrangimento e o direito correspondente de investigar e receber informações e opiniões e de divulgá-las sem limitação de fronteiras.

art. 19 da Declaração dos Direitos do Homem: todo homem tem direito à liberdade de opinião e expressão, direito este que inclui a liberdade de, sem interferências, Ter opiniões e de procurar receber e transmitir informações e idéias por quaisquer meios independentemente de fronteiras.

Mais recentemente, a Convenção Americana de Direitos Humanos – Pacto San José da Costa Rica (*apud*, FARIAS, 1996, p. 130) dispõe: “toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de fronteras”.

Diante dos textos acima citados, torna-se clara o quanto importante é a liberdade de expressão. Trata-se de um direito subjetivo fundamental assegurado a todo cidadão. Funciona como uma faculdade de manifestar de

forma livre as próprias idéias e opiniões. Essa manifestação pode se dar através de palavras, imagens, escritos ou qualquer outra maneira de difusão. Para o pleno exercício do direito de comunicar ou receber informação é necessário que a manifestação se dê sem impedimentos, nem discriminações.

No ordenamento jurídico brasileiro, a liberdade de informação e expressão está regulamentada nos artigos 5º e 220 da Constituição Federal. Podemos elencar como as principais disposições normativas as seguintes

Art. 5º, IV – é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

Art. 5º, IX – é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

Art. 5º, XIV – é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte quando necessário ao exercício profissional.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

Parágrafo 1º - Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

Parágrafo 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

Edilson Pereira de Farias (1996, p.132) alerta sobre a necessidade de se estabelecer uma separação entre a

liberdade de expressão e direito à informação. Para ele, é importante essa separação para a densificação do âmbito da proteção, assim como para a demarcação dos limites e responsabilidades, decorrentes do exercício desses direitos fundamentais. Por exemplo: enquanto os fatos são suscetíveis de prova da verdade, as opiniões ou juízos de valor, devido à sua própria natureza abstrata, não podem ser submetidos à comprovação. Dessa forma, a liberdade de expressão teria âmbito e proteção mais amplos que o direito à informação, uma vez que aquela não estaria sujeita no seu exercício, ao limite interno da veracidade, aplicável a este último.

Logo, para o exercício do direito de informação o que se exige do sujeito é um dever de apreço pela verdade, o que obriga que seja escutada a fonte dos fatos noticiáveis e verificada a idoneidade da notícia. Só mediante tal verificação, estaria possibilitada a divulgação. Nesse contexto, entendemos a busca pela verdade como parte de um comportamento ético do emissor, daquele que

pretende tornar pública a sua informação.

Na problemática do presente trabalho, esta busca pela verdade, ou melhor, a preocupação acerca da veracidade não é a realidade das revistas e programas dedicados à vida de celebridades. A audiência dessa mídia se dá exatamente pelos boatos que a mesma divulga. Não é a toa que as revistas no Brasil que enfocam este tipo de assunto são vulgarmente denominadas “revistas de fofocas”. Sob esse aspecto, cabe a pergunta: ao divulgar a privacidade das celebridades, estaríamos diante do pleno direito de informação, tanto no que diz respeito ao direito de expressar, bem como o de ser informado? Enquanto assunto que atrai a curiosidade pública, poderíamos até dizer que a função de ser informado está sendo cumprida.

Entretanto, no que diz respeito ao dever de apreço pela verdade e a busca pela idoneidade da notícia, o jornalismo de celebridades se mostra bem singular, sendo regido por suas próprias regras.

2.3.3 A liberdade de imprensa

A palavra *imprensa* pode ser entendida em seu sentido *lato*, significando assim todos os produtos impressos, isto é, todos os produtos de artes gráficas, todos os impressos destinados à publicação e divulgação, como jornais, revistas, livros, brochuras, editais, cartazes, boletins, etc. Em seu sentido estrito, refere-se a jornais e periódicos que têm por objetivo a larga divulgação entre o público.

Hoje, com o avanço da tecnologia e o surgimento de novos meios de comunicação, o significado da palavra *imprensa* pode ser estendido para todos os meios de divulgação de informação ao público, seja pelo rádio, televisão e até Internet. O que importa é ser veículo de divulgação de notícias.

O conceito de liberdade de imprensa só pode ser amplamente entendido se compreendido enquanto realização da democracia. Funciona como complemento

indispensável da organização do Estado fundado sob o sufrágio. Rui Barbosa (*apud* MIRANDA, 1995, p.64) ressalta que de todas as liberdades

[...] é a da imprensa a mais necessária e a mais conspícua; sobranceira e reina entre as mais. Cabe-lhe, por sua natureza, a dignidade inestimável de representar todas as outras; sua importância é tão incomparável que, entre os anglo-saxônicos, os melhores conservadores e os melhores liberais do mundo, sempre foi alma gêmea do governo representativo a crença de que não se pode levantar a mão contra a liberdade de imprensa, sem abalar a segurança do Estado.

Sem uma imprensa livre para divulgar opinião e informação, os meios de comunicação perdem parte de sua função. É através da divulgação livre de idéias que a democracia pode ser exercida em sua plenitude.

A importância que se atribui à imprensa é tal, que se pode enquadrá-la a categoria de 4º Poder do Estado, em virtude do seu índice de penetração na massa popular e imensa facilidade em construir ou destruir reputações, em estruturar ou desintegrar a sociedade, pelo domínio das consciências, através de notícias e informações honestas ou tendenciosas.

Para Darcy Arruda Miranda (1995, p. 64), a verdadeira missão da imprensa, mais do que a de informar e divulgar

fatos, é a de “[...] difundir conhecimentos, disseminar cultura, iluminar as consciências, canalizar as aspirações e anseios populares, enfim, orientar a opinião pública no sentido do bem e da verdade.”

Diante dos aspectos acima traçados, a questão abordada no presente trabalho se mostra fundamental. A limitação da liberdade de imprensa, com o fim, por exemplo, de proibir a divulgação da vida privada, pode significar uma brecha para outras formas de censura à imprensa. Por isso, a imprensa, para garantir a liberdade de expressão, deve ser a mais livre possível. Qualquer forma ou tentativa de limitação pode vir a ser considerado um crime contra a sociedade, visto que é esta a maior interessada em ter acesso a todas e irrestritas formas e conteúdos informativos. Por outro lado, dar total liberdade para os meios de comunicação definirem seus próprios limites, pode ocasionar uma lesão aos outros direitos constitucionalmente garantidos, como é o caso do direito à privacidade.

Assim, pode-se dizer que a liberdade de imprensa, como todo direito, tem seu limite lógico na fronteira dos direitos alheios. Como o próprio artigo 220, parágrafo 1º da Constituição Federal estabelece, nenhuma lei poderá trazer embaraço à plena liberdade de informação jornalística, observada a privacidade, a honra, a intimidade e a imagem das pessoas. Com isso, tem-se expressa reserva legal que autoriza a restrição à liberdade de imprensa visando preservar outros direitos individuais. Há, portanto, uma aparente colisão de interesses entre a informação e a privacidade.

2.4 A COLISÃO DE DIREITOS NO CONTEXTO DO CULTO DE CELEBRIDADES

Para melhor visualizar a problemática do presente trabalho, é necessário entender que os direitos fundamentais, por possuírem um caráter amplo, podem, por vezes, se colidirem. No caso do culto de celebridades, é latente a colisão entre privacidade e liberdade de imprensa.

2.4.1 A Colisão de Direitos Fundamentais

Vivemos hoje numa sociedade que gosta de “consumir” privacidade. Seja

através de um programa de tv, como **Big Brother**, **Casa dos Artistas**, seja por revistas, como **Caras**, **Quem**, **Contigo**. Para esse ramo da imprensa já existe até uma denominação: *Imprensa Rosa*. De acordo com a [wikipedia](#), esse é o nome que se dá, genericamente (e principalmente na [Europa](#)), “[...] aos veículos de [imprensa](#) especializados em cobrir o cotidiano das pessoas, sejam [celebridades](#) ou gente comum, bem como à especialização da [profissão jornalística](#) em hábitos de comportamento.” (WIKIPÉDIA, 2005) O conteúdo desta imprensa inclui coluna social, comportamento, saúde, família, moda, culinária e revistas de celebridades. Estas últimas, por exemplo, são focadas na vida íntima de pessoas conhecidas na sociedade, como membros da elite, milionários, figuras do chamado *Jet-set*, atores e atrizes de TV, cantores, músicos, cineastas e artistas em geral.

Entretanto, este tipo de Imprensa traz muitas discussões acerca da privacidade dessas celebridades. Sabemos que de um lado há o direito à liberdade de imprensa, mas do outro há o direito à privacidade e à intimidade. Ambos são direitos fundamentais e, como tais, possuem conteúdo aberto e variável, apenas revelado no caso concreto e nas relações dos direitos entre si ou nas relações destes com outros valores constitucionais. Daí, é freqüente, na prática, o choque dos direitos fundamentais ou o choque destes com outros bens jurídicos protegidos constitucionalmente. Tal fenômeno a doutrina jurídica designa colisão de direitos fundamentais. Após esta breve explanação, fica, então, a pergunta: no caso da mídia que enfoca culto às celebridades, haveria um conflito de direitos fundamentais?

Segundo Canotilho (*apud*, FARIAS, 1996, p.93), haverá a colisão entre os próprios direitos fundamentais “[...] quando o exercício de um direito fundamental por parte de um titular colide com o exercício do direito fundamental por parte de outro

titular”.

Assim, a colisão do direito à vida privada com a liberdade de expressão e informação traduz que as opiniões e fatos relacionados no âmbito de proteção constitucional da privacidade não podem ser divulgados indiscriminadamente. Entretanto, sob o ponto de vista da liberdade de imprensa, considerando que esta é estimada como direito fundamental que vai além das garantias individuais (já que contribui para a formação da opinião pública, sendo essencial para o funcionamento da sociedade democrática), restringi-la pode significar a perda de sua função.

Devido à natureza basilar dos direitos fundamentais, podemos entender que os mesmos funcionam como princípios (mandamentos que fundamentam as normas jurídicas) e, portanto, da colisão entre eles, não haverá a supressão de um em favor de outro. A colisão será solucionada levando-se em conta o peso ou importância relativa de cada princípio, a fim de que se possa escolher qual deles, no caso concreto, prevalecerá ou sofrerá menos constrição do que o outro.

2.4.2 Direito à Liberdade de Imprensa X Direito à Privacidade

Enquanto na Comunicação o culto às celebridades faz parte da realidade cultural e prática, a área do Direito busca compreender este fenômeno (típico da comunicação), enquanto teoria, capaz de delimitar soluções para este conflito não só de direitos, como também de interesses.

Humberto Ávila (2005, p.109) afirma que os direitos fundamentais funcionam como princípios (regras gerais que possuem conteúdo moral) e, por isso, estipulam fins a serem perseguidos, sem determinar, de antemão, quais os meios a serem escolhidos. No caso de entrecruzamento entre dois princípios, várias

hipóteses podem ocorrer. A hipótese, que no presente estudo nos interessa e será enfocada é a seguinte:

A Segunda hipótese versa sobre a possibilidade de que a realização do fim instituído por um princípio exclua a realização do fim estipulado por outro. Isso ocorre no caso de princípios que apontam para finalidades alternativamente excludentes. Por exemplo, enquanto o princípio da liberdade de informação permite a publicação de notícias a respeito das pessoas, o princípio da proteção da esfera privada proíbe a publicação de matérias que digam respeito à intimidade das pessoas.

Diante desta premissa, quando a realização do fim instituído por um princípio excluir a realização do fim estipulado pelo outro, não se verificará a limitação e complementação recíproca de sentido. Dessa forma, Humberto Ávila (2005) conclui que a colisão só poderá ser solucionada com a rejeição de um deles, o que não quer dizer que, dessa solução, haverá declaração de invalidade daquele princípio rejeitado.

A Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 2004, p.131), determina, expressamente, a restrição à liberdade de expressão e informação em seu artigo 220, parágrafo 1º, o que demonstra que o legislador, já prevendo um possível conflito entre esses direitos, aponta para uma solução:

art.220, parágrafo 1º da CF/88: Nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

O enunciado constitucional traduz uma reserva de lei qualificada, onde o legislador pode disciplinar o exercício da liberdade de expressão e informação, devendo-se levar em conta a vedação do anonimato, o direito de resposta e a inviolabilidade da vida privada, da intimidade, da honra e da imagem das pessoas. Acontece que, desde a promulgação da Constituição, o legislador pátrio não se preocupou em trazer uma lei sobre a matéria, visto que a única legislação sobre o assunto é de 1967 (Lei 5250) e, portanto, muito anterior à nossa Constituição. Dentro

dessa lei, como será explanado no item seguinte do presente estudo, a única referência à proteção à vida privada está no que diz respeito à responsabilidade civil nos casos de calúnia e difamação se o fato imputado, ainda que verdadeiro, disser “respeito à vida privada do ofendido e a divulgação não foi motivada em razão de interesse público”.

Mas, nem só a doutrina jurídica e o legislador buscam a solução para esse conflito. A jurisprudência, que traduz o pensamento e diretrizes dos tribunais, também tem buscado soluções quando a problemática do presente trabalho se concretiza. Em geral, os juizes, diante do conflito de direitos, pautam a solução através da ponderação dos bens envolvidos no caso particular. Assim, quando uma celebridade, que vive sob os holofotes e tem, portanto, sua privacidade devassada pela mídia do entretenimento, busca proteção judicial, cabe ao juiz avaliar: até que ponto não existe no caso concreto o interesse da população em se informar sobre aquele assunto ou, ainda, vale a pena restringir a liberdade de imprensa em prol da privacidade de uma pessoa que depende da mídia para ser uma celebridade? Assim, utilizando o critério da ponderação, o juiz buscara interpretar a Constituição como um todo e, logicamente, a compreensão de seu texto será feita como um “[...] sistema que necessita compatibilizar preceitos discrepantes” (FARIAS, 1996, p. 98).

No caso do Brasil, em particular, a jurisprudência costuma, na utilização do critério da ponderação, no que diz respeito à privacidade de celebridades, julgar procedente à proteção da vida privada em detrimento da liberdade de imprensa. Contudo, como será exemplificado no capítulo seguinte, já há entendimento de que pessoas famosas estão sujeitas a ter sua vida privada invadida como forma de pagamento pelo “preço da fama”.

No subitem seguinte, a ênfase será dada às regras específicas do ramo da

comunicação e como estas normas disciplinam a questão da invasão de privacidade.

2.5 A LEI DE IMPRENSA

Na década de 60 o Brasil começou a viver a ditadura militar, num contexto onde a regra era a censura aos meios de comunicação, a violação da liberdade de manifestação do pensamento e à liberdade de imprensa.

Ainda nesta década, em 9 de fevereiro de 1967, foi promulgada a nossa atual lei de imprensa. Assinada pelo Presidente Castello Branco e pelo Ministro da Justiça, Carlos Medeiros Silva, sua vigência foi fixada para 14 de março do mesmo ano.

Embora criada em uma ditadura militar, a lei de imprensa possui certo caráter democrático e visa orientar a divulgação das informações através dos meios de comunicação. Alguns entendem nem ser necessária a utilização de uma lei para a imprensa. Isso porque outras leis já versam sobre os temas que a lei 5.250/67 aborda. O

próprio presidente do STJ, Edson Vidigal, em entrevista ao Jornal ANJ(2006), em setembro de 2005, afirmou não julgar necessária a Lei de Imprensa, visto que em um Estado Democrático de Direito não há necessidade de uma lei específica sobre o assunto. Compartilha dessa mesma idéia Maurício Tuffani, jornalista e assessor de Comunicação e Imprensa da UNESP (Universidade Estadual Paulista)

Sob o ponto de vista jurídico, grande parte do que é tratado pela atual Lei de Imprensa já está previsto em outras leis. Além disso, o argumento utilizado pelo presidente do STJ é também de ordem política, e se refere à chamada intenção do legislador: o fato dessa Lei ter sido criada pelo regime de exceção com o objetivo de cercear a liberdade de imprensa.

Tuffani ressalta que, mesmo que se proponha uma Lei de Imprensa imune a intenções desse tipo, o fato de ela concorrer com outros dispositivos legais seria, por um lado, estranho para o Estado de Direito democrático e, por outro lado, sujeita a casuísmos na sua interpretação e aplicação.

Independente da discussão acerca da necessidade ou não da Lei de Imprensa, o fato é que embora possua

dispositivos democráticos, de maneira geral, a lei 5250/67 é defasada, visto que está em vigor há 39 anos. É fato que, hoje, vivemos uma realidade cultural e, principalmente, tecnológica muito diversa da de 1967.

Existe um projeto de uma nova lei, de autoria do Deputado Vilmar Rocha, que está para ser votado no Congresso desde 1995. Quanto à demora para a aprovação no Congresso, Maurício Tuffani acredita que se deve a dois fatores:

Um deles é o fato de a matéria não ser considerada prioridade. Um segundo aspecto seria o potencial de polarização -- que pode ser até uma multipolarização -- do tema entre os próprios jornalistas, o que faz dele um vespeiro para os legisladores.

Para o jornalista, há também a dificuldade resultante da confluência da divergência de opiniões com a própria complexidade do tema, o que faz com que a matéria fique sujeita a protelações, principalmente por não ser considerada uma prioridade.

2.5.1 A lei 5250 de 1967

A lei 5250 de 9 de fevereiro de 1967 surgiu para regular, além da liberdade de imprensa, a liberdade de manifestação do pensamento e da informação. O artigo 1º desta lei assim versa:

É livre a manifestação do pensamento e a procura, o recebimento e a difusão de informações e idéias, por qualquer meio, e sem dependência de censura, respondendo cada um, nos termos da lei, pelos abusos que cometer.

Como se vê, já em 1967 o legislador buscou trazer uma proteção jurídica para a liberdade de imprensa, prevendo que no exercício da liberdade de

manifestação do pensamento é proibido o anonimato, mas é assegurado o sigilo às fontes e origens de informações recebidas ou recolhidas por jornalistas (art. 7º , caput, da Lei de Imprensa e art. 5º incisos IV e XIV da CF/88). Assegura-se ainda o direito de resposta, conforme versa o art. 29 da lei 5250/67:

Toda pessoa natural ou jurídica, órgão ou entidade pública, que for acusado ou ofendido em publicação feita em jornal ou periódico, ou em transmissão de radiodifusão ou a cujo respeito os meios de informação e divulgação veicularem fato jurídico ou errôneo, tem direito de resposta ou retificação.

A Lei de Imprensa possui um capítulo dedicado aos “abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação”, onde há previsão de condutas e crimes como os de calúnia (acusar alguém falsamente de fato definido como crime), injúria (ofender a dignidade ou decoro), difamação (imputar fato ofensivo à reputação), entre outros. Essas tipificações podem resultar até em detenção para os jornalistas, algo que é bastante criticado nesta lei, como sendo uma determinação retrógrada e desatualizada. Outro ponto que também sofre críticas é a questão da apreensão e até destruição de jornais e periódicos, se verificadas as hipóteses dos incisos do art. 61 da lei (se contiverem propaganda de guerra ou de preconceitos de raça ou de classe, bem como os que promoverem incitamento à subversão da ordem política e social; ou se ofenderem a moral pública e os bons costumes).

No que diz respeito à intimidade e a vida privada, o único dispositivo da lei que expressamente trata do tema é o art 49, parágrafo 1º:

Nos casos de calúnia e difamação, a prova da verdade, desde que admissível na forma dos arts. 20 e 21, excepcionada no prazo da contestação, excluirá a responsabilidade civil, salvo se o fato imputado, embora verdadeiro, diz respeito à vida privada do ofendido e a divulgação não foi motivada em razão de interesse público.

Neste comando jurídico fica clara a proteção à vida privada. Não importa

se verdadeiro ou não o fato divulgado que diga respeito à intimidade e privacidade da pessoa. Ele não pode ser publicado e, se for, de nada adiantará a prova da verdade. Ainda dentro deste dispositivo, o legislador fez uma ressalva quanto à privacidade: “razão de interesse público”. Assim, mesmo que diga respeito à privacidade, se a coletividade tiver o interesse em saber, ou seja, o assunto tenha repercussão no interesse público, poderá ser divulgado. Darcy Arruda Miranda (1995, p. 727), a respeito desta disposição legal, afirma:

A vida privada do ofendido somente a ele interessa. Assim se o fato revelado não tiver interesse para a coletividade, ou melhor, se a divulgação não foi motivada em razão de interesse público, a responsabilidade civil se impõe, caso contrário, a excludente é mantida.

O legislador, em 1967, vivia outro contexto histórico, político e cultural. A lei de imprensa está moldada para aquele contexto, onde culto de celebridades não era o fenômeno que temos hoje. A regulação daquilo que pode ser divulgado no que diz respeito à vida privada está defasado, visto que em uma sociedade de massa os parâmetros do “interesse público” são diversos daqueles conhecidos em 1967. Sobre esse aspecto, o projeto da nova lei de imprensa, embora mais evoluído, também peca na definição do interesse público.

2.5.2 O projeto da nova Lei de Imprensa

O projeto da nova Lei de Imprensa foi aprovado, por unanimidade, pela Comissão de Constituição e Justiça, no dia 14 de agosto de 1997, estando, portanto, pronto para ser votado na Câmara dos Deputados.

Dentro deste projeto temos, logo no artigo primeiro, a consagração do direito à liberdade de imprensa, sem prévia censura.

Art. 1º, caput do Projeto de Lei de Imprensa: é livre a manifestação do pensamento, a criação, a expressão, o recebimento e a difusão de informações, independente de censura e através de quaisquer dos meios de comunicação social.

Além disso, o projeto também assegura o direito de resposta proporcional ao agravo (art. 20, caput). Jornais, televisões, rádios e outros veículos de comunicação não podem fazer referências discriminatórias sobre raça, religião, sexo, preferências sexuais, doenças mentais, convicções políticas e condição social (artigo 3º,III). Outra modificação de destaque é no que diz respeito à responsabilidade pelos crimes contra a honra: a pena de prisão aplicada na atual lei de imprensa é substituída pela pena de prestação de serviços à comunidade. A pessoa que se sentir atingida moralmente por uma publicação ou transmissão tem três meses de prazo para entrar com ação de indenização por dano material e moral. E, para estipular o valor da indenização, o juiz levará em conta a culpa ou dolo do ofensor, sua reincidência na ofensa, capacidade financeira, a extensão do prejuízo à imagem do ofendido, observando sua situação profissional econômica e social (art 5º e 6º).

No que diz respeito à responsabilidade criminal, ela irá recair sobre o autor da reportagem assinada ou o responsável por reportagem não assinada, como também ao autor da ofensa no rádio ou televisão, excluído o locutor em função editorial (art. 10 do Projeto). Já nos artigos 11 a 13, o projeto da lei de imprensa faz algumas exclusões da responsabilidade penal que vão de encontro aos direitos à intimidade, à vida privada, a honra e a imagem:

Artigo 11 do Projeto: não haverá responsabilidade profissional, quando a ofensa à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas decorrer de informação que tenha como fonte autoridade pública que possa ser identificada, ou quando o fato conste de processo administrativo ou judicial em que o sigilo não constitua explícita exigência legal.

Artigo 12 do Projeto: não constitui ato de violação à intimidade, à vida privada e à imagem das pessoas a divulgação de foto, de imagens e

sons, quando fixados ou gravados diretamente em local público gratuito ou pago.

Artigo 13 do Projeto: não será considerada ofensiva à imagem das pessoas sua reprodução gráfica, parcial ou de corpo inteiro, em desenho convencional, artístico ou caricatural, desde que não expresse nem sugira condição ou situação que caracterize calúnia, difamação ou injúria.”

Como se observa, o Projeto da nova Lei de Imprensa já busca delimitar a esfera de proteção da vida privada e intimidade no que diz respeito aos meios de comunicação de massa. Sabendo que a realidade é a de divulgação de imagens e assuntos acerca da privacidade dos indivíduos, o novo projeto já determina uma certa flexibilidade no que diz respeito à limitação e proteção constitucional à vida privada. E, ainda, em seu artigo 26, já versa expressamente sobre o conflito entre a liberdade de informação e os direitos da personalidade, onde o que prevalece é o interesse público.

Artigo 26 do Projeto: os conflitos entre a liberdade de informação e os direitos de personalidade, entre eles os relativos à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem, serão resolvidos em favor do interesse público visado pela informação.

Neste ponto, o legislador deixou um critério subjetivo para que se solucione os conflitos entre a liberdade de informação e os direitos da personalidade. Afinal, no que exatamente consistiria o interesse público? Do ponto de vista da comunicação de massa o interesse pela privacidade de celebridades não é um interesse do público? Segundo pesquisa do *InformEstado* (FRANCO, 2006) , que levantou questões sobre a invasão da privacidade de pessoas famosas, a maioria dos entrevistados (80%) acredita que a imprensa não tem o direito de noticiar fatos da vida particular de celebridades. Oitenta e cinco por cento dos entrevistados não acha que o público tem o direito de penetrar na vida íntima das figuras públicas, mas 83% acreditam que as pessoas têm interesse em conhecer a intimidade das pessoas famosas. Ora, se 83% afirmam que as pessoas desejam

saber sobre a intimidade das celebridades, como afirmar que não existe o “interesse público” (no sentido literal da expressão) sobre tal tema?

Em resumo, o projeto de uma nova lei de imprensa, até o momento, encontra-se engavetado. Mas nele já é possível notar um direcionamento ao direito estrangeiro, ao direito comparado, qual seja, o de se flexibilizar a proteção à esfera privada no que diz respeito à comunicação de massa e dar maior proteção a liberdade de expressão. Nesse sentido, não podemos deixar de levar em consideração que as leis, enquanto expressões humanas, refletem os interesses da sociedade. Uma lei que não acompanha as necessidades e interesses da massa está, logicamente, desatualizada. Assim, diante das explicações acerca do tema em questão, nota-se que é necessário uma lei que busque acompanhar as vontades sociais, levando em consideração que a privacidade de celebridades nada mais é do que um produto no mercado capitalista. E, enquanto não existe essa lei, é necessário que os operadores do direito não se esqueçam do contexto cultural em que vivemos, levando sempre em consideração, que o culto de celebridades é parte de um novo contexto social e que não pode ser julgado apenas diante de uma leitura simplista e objetiva do comando constitucional.

3 ANÁLISE DE CASOS REAIS

A visualização da problemática do presente trabalho poderá ser ampliada através da análise de casos verdadeiros. Afinal, o tema é realidade em nossa sociedade e analisá-lo através de casos reais é essencial para o direcionamento de possíveis soluções.

3.1 A MÍDIA DO ENTRETENIMENTO

Antes de abordar a análise de casos reais, primeiramente será colocado o campo de atuação da mídia do entretenimento no Brasil e no mundo. A partir dessa pequena amostragem da mídia especializada em celebridades, será melhor visualizado o contexto cultural em que estamos inseridos.

3.1.1 No Brasil

O Brasil, enquanto país imerso na sociedade globalizada e de massa, segue os parâmetros mundiais no que diz respeito a produtos da indústria cultural. No campo do culto de celebridades temos revistas e programas de TV especializados no assunto.

Na mídia em TV há programas de colunismo social, nos quais as festas de pessoas “famosas” são o enfoque dos programas. Hoje, temos até programas que fazem um culto às celebridades às avessas, pela via do deboche, como é o caso do programa **Pânico na TV**. O programa, que está no ar há cerca de um ano e meio, já esbarra nas líderes de audiência, Globo e SBT. A atração tem como parte principal

de seu roteiro a visita inesperada em festas de famosos. Lá, as celebridades são humilhadas com piadinhas, brincadeiras de mau gosto e grande sarcasmo. Em entrevista para a Folha Online, o sociólogo Laurindo Leal justifica o sucesso do programa:

[...] o mérito da atração é "usar o humor simples para desconstruir pessoas e temas endeusados pela mídia. Eles estão fora do padrão de TV nacional, no qual nada pode dar errado. No 'Pânico', tudo pode dar errado. Mas também exageram e ridicularizam as pessoas."

A fórmula, portanto, não tem como dar errado: celebridades associadas ao grotesco se unem em prol da audiência. Na mídia impressa, apesar de não haver ainda publicações especificamente com esse enfoque do humor no tratamento das celebridades, são abundantes as revistas que abordam a vida dos famosos, como a Caras, Contigo, Quem Acontece, VIP, entre outras. O foco é sempre o mesmo: eventos sociais, moda e, logicamente, a privacidade.

A revista Caras, que começou como uma revista de famosos e é originária da Argentina, hoje possui até a sua própria grife. E é com a grife que a revista fatura cerca de um milhão de reais por ano. Segundo artigo da assessoria de comunicação da Makenzie, a idéia nasceu no Brasil por influência de alguns leitores que queriam comprar produtos usados pelos famosos na ilha de Caras, no balneário carioca de Angra dos Reis. A revista, que, em 2005, faturou R\$ 150 milhões no Brasil, também é editada em Angola e, em breve, poderá também ser publicada na Rússia. "Estamos avaliando se a marca Caras tem a mesma força nesses locais", diz Luiz Maluf, diretor de marketing da revista no Brasil.

Revistas como Caras permeiam também o imaginário de pessoas por todo o mundo. Na Europa é comum a publicação de revistas do gênero e o termo "paparazzi" faz parte do cotidiano de celebridades que fogem de fotógrafos. Há, inclusive, o caso da princesa Diana, que, ao tentar fugir dos fotógrafos (paparazzi),

se envolveu em um acidente de carro que culminou em sua morte.

3.1.2 No Mundo

O culto de celebridades é um fenômeno mundial, uma vez que faz parte do contexto da sociedade e comunicação de massa. Revistas e TVs cada vez mais se especializam no ramo.

No que diz respeito à televisão podemos citar, por exemplo, o canal de TV por assinatura E-Entertainment Television. A grade da programação é: 24 horas de celebridades. Dentro desse tema, há programas dedicados às gafes das celebridades, às roupas usadas pelos famosos, aos novos relacionamentos amorosos das atrizes e atores, às plásticas feitas em pessoas comuns que querem se parecer com famosos, à entrega de premiações (Oscar, Festival de Cannes, entre outras), aos desfiles de moda na Europa e Estados Unidos. Enfim, o importante para o canal é ter como foco as pessoas que hoje estão no estrelato.

Assim, diante de toda essa mídia especializada em celebridades, há também nos países estrangeiros a discussão acerca da liberdade de imprensa e o direito à privacidade. Casos como o da modelo Naomi Campbell, a princesa Caroline de Mônaco e o casal David e Victoria Beckham serão abordados no próximo subitem deste capítulo.



3.2 ANÁLISE DE CASOS CONCRETOS E FORMA DE RESOLUÇÃO PELOS TRIBUNAIS

A celebridade, quando se sente ofendida em sua privacidade, regra geral, recorre à Justiça buscando uma reparação de danos morais. Essas ações repercutem nos Tribunais, onde os juízes devem decidir qual bem prepondera no caso concreto: a liberdade de imprensa ou a privacidade.

3.2.1 No Brasil

* O caso de Fábio Assunção:

O ator da Rede Globo Fábio Assunção ajuizou ação com o objetivo de impedir a publicação de fotos da cerimônia de seu casamento. Em primeira instância, nos autos de medida cautelar inominada, foi deferida uma liminar que determinou que a Editora Globo não poderia publicar, divulgar, imprimir ou distribuir

quaisquer fotografias atinentes ao casamento do autor, sob pena de multa de R\$200.000,00, no caso de descumprimento.

A Editora Globo resolveu recorrer de tal decisão através do agravo de instrumento nº 243.037-4/6, na Comarca de São Paulo. A Nona Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, ao decidir tal questão, no que diz respeito ao mérito, negou provimento ao recurso por unanimidade. A decisão de baseou no art. 5º, inciso X da Constituição que determina como invioláveis os direitos à intimidade, à vida privada, à honra e à imagem das pessoas, sendo assegurado o direito de indenização pelo dano moral e material decorrente de sua violação. Para o Tribunal, não importa, neste caso, a condição de ator e sua exposição à mídia: o direito à intimidade deve ser resguardado.

Na hipótese vertente, mesmo cuidando-se de ator conhecido e famoso, não é lícito que se invada a sua privacidade, sob o argumento de liberdade de imprensa, notadamente em uma cerimônia íntima de casamento, que foi restrita e reservada para seus familiares e amigos mais próximos e, segundo ele informou, não permitiu a entrada de repórteres e fotografias, uma vez que a solenidade se daria pela religião do espiritismo, tendo a pessoa que a presidiria solicitado expressamente a não divulgação de imagens. (JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA, 2005)

Na fundamentação de sua decisão, o Tribunal também se valeu da citação de Rui Estoco, onde ele defende que é exatamente por causa do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa que vivemos nesse contexto de ameaças à vida privada.

O ser humano tem uma esfera de valores próprios que são postos em sua conduta não apenas em relação ao Estado, mas, também, na convivência com os seus semelhantes. Respeitam-se, por isso mesmo, não apenas aqueles direitos que repercutem no seu patrimônio material, mas aqueles direitos relativos aos seus valores pessoais, que repercutem nos seus sentimentos. Não é mais possível ignorar esse cenário em uma sociedade que se tornou invasora porque reduziu distâncias, tornando-se pequena, e, por isso, poderosa na promiscuidade que propicia. Daí ser desnecessário enfatizar as ameaças à vida privada que nasceram no curso da expansão e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. (JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA, 2005)

No que diz respeito à liberdade de imprensa, o Tribunal afirma que ela deve ser preservada, mas para fatos relevantes e necessários à informação da opinião pública. E, ainda, que as fotos de uma simples cerimônia de casamento não darão nenhuma contribuição para a informação da opinião pública, “[...] tendo apenas caráter de sensacionalismo, trazendo a conhecimento geral detalhes da vida de uma pessoa, contrariamente à sua vontade”. E, citando Carlos Mathias Couto, o Tribunal finaliza a sua decisão afirmando que o direito à liberdade de imprensa representa uma exceção ao direito à intimidade, mas levando-se em conta determinados interesses ou “[...] assuntos relacionados com o interesse público ditados pela segurança nacional, investigação criminal, saúde pública, crítica literária ou mesmo o exercício do direito de ação, haverá em tais situações restrições à vida privada que não poderá preponderar.”

A decisão do caso Fábio Assunção teve como base dois conceitos-chave: interesse público e vida privada. Mas, como já dito no capítulo anterior, o interesse público pode ser variável, afinal trata-se de um conceito subjetivo. Na sociedade em que vivemos a privacidade da celebridade é tema que interessa ao público. Esse foi o entendimento do desembargador Humberto Perri no caso que abordaremos em seguida, em que figuram como partes Chico Buarque e Marieta Severo.

* O caso de Chico Buarque e Marieta Severo

O cantor Chico Buarque e a atriz Marieta Severo ajuizaram ação de danos morais contra a Bloch Editores S/A e TV Manchete Ltda., que publicou matéria afirmando que o motivo da separação do casal teria sido um caso havido

entre Chico e Daniela Mercury. A mesma publicação teria ainda colocado a frase na boca de Chico, dizendo que Daniela Mercury o teria estuprado. A reportagem também faz alusão a um caso de Chico com Maitê Proença, durante uma viagem à Cuba em 1995. O Tribunal, ao fazer a interpretação de tal matéria, considerou-a injuriosa e ofensiva à moral do casal.

Da leitura delas deduz-se que Chico Buarque foi, durante a relação e convívio com Marieta Severo, companheiro infiel, posto que mantinha inúmeros envolvimento com outras mulheres, inclusive algumas referências que são feitas a Chico Buarque, como aquela em que ele afirma que teria sido estuprado por Daniela Mercury, são grosseiras e depõem contra a imagem do casal, que ao longo da relação de quase trinta anos sempre procurou passar a imagem de família bem constituída, vivendo Chico ao lado de Marieta Severo, ambos artistas conceituados do público, ao lado de suas filhas e recentemente do neto. Certo é que sempre passaram a imagem de uma família harmoniosa, com a qual, em absoluto, não combinam os comentários e as referências que são feitas nas reportagens anexadas aos autos. Repita-se que o tom que delas se extrai é extremamente injurioso à imagem que o casal construiu ao longo de trinta anos, põe por terra completamente esse retrato e procura mostrar uma faceta despudorada de Chico Buarque, impondo o vexame de tal situação à companheira. (JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA, 2005)

No que diz respeito a Marieta Severo, que também constitui pólo ativo da ação, o Tribunal entendeu que a reportagem também ofendia sua moral e imagem:

A segunda autora sai também atingida em sua imagem, das descrições feitas pela revista, não só por mostrá-la como pessoa extremamente autoritária e que mantinha o companheiro sob severas rédeas, como também, por outro lado, ao ser mostrada como pessoa que era o tempo todo enganada por ele. (JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA, 2005)

Em primeira instância, os autores tiveram êxito quanto ao pedido de ressarcimento por danos morais que, em sentença, foi arbitrado em 250 salários mínimos para cada um dos autores. Desta decisão, ambas partes apelaram, sendo que, por maioria, a 3ª Câmara Cível negou a apelação interposta por Bloch Editores S/A e TV Manchete e deu provimento parcial ao recurso interposto por Chico Buarque e Marieta Severo, aumentando a indenização (reparação de danos morais)

para 500 salários mínimos para cada um dos autores.

O desembargador Humberto Perri divergiu dos demais membros da Câmara e teve seu voto vencido. Ele dava provimento ao recurso da Editora Bloch e TV Manchete alegando que, em se tratando de pessoa famosa, os fatos sobre episódios de suas vidas, bem como, no caso, as razões da separação do casal, não configuram violação à honra e à imagem, tratando-se de notícia de interesse público em geral, posto que a vida de artistas famosos desperta a atenção para detalhes íntimos e, que, portanto, não dão causa à indenização.

Como se vê, no voto do citado desembargador, encontra-se presente a tese também utilizada pelo juiz de Nova York, em 1892, no caso *Schulyler versus Curtis*, de que: “a proteção da intimidade difere quando se trata de pessoas públicas e quando se trata de pessoas privadas”. (FARIAS, 1996, p.115) Assim, a pessoa que voluntariamente se expõe ao público, seja como político ou artista, está também abrindo mão do direito à privacidade. Na fundamentação do seu voto, o desembargador Perri, no caso de Chico Buarque, faz a análise do conteúdo publicado, e afirma:

Na análise de tais passagens tidas como ofensivas, veio à minha mente um conceito lapidar do eminente Des. Wilson Marques que numa frase traçou a diferença entre o comum dos seres humanos e aqueles que se destacam no meio social: "O preço da fama é a alienação da privacidade" (Apelação nº 5.779/96, 4ª Câmara Cível). (JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA, 2005)

Afirmou ainda que, como outros meios de comunicação, tais como jornais de renome, publicaram a separação, a privacidade do casal já havia se tornado pública. Logo, a divulgação pela Editora Bloch não trouxe a intimidade dos autores à tona:

Na verdade, as notícias sobre o desenlace daquela união, que, foi estável por 30 anos e que tanto encantou o país, quando se dissolveu dominou a imprensa do Oiapoc ao Chui, servindo como exemplos as publicações de fs". 149 (Gota D'água), 150 (O Globo), 151 (O Globo), 152 (O Globo), 153 e 154 (Jornal do Brasil), 155 (O

Globo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo), 156 (Folha de São Paulo) etc.

Desnecessário lembrar que o que se publica nesses três segmentos da imprensa brasileira (O Globo, Jornal do Brasil e a Folha de São Paulo) vai tramitar por todo o país lidos que são pela população inteira.

Destarte publicar a notícia como fizeram as rés mas sem qualquer palavra ofensiva - há de ser visto como o preço da fama. (JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA, 2005)

Assim, de acordo com o desembargador, não teria que se falar em danos morais, visto que a invasão de privacidade nada mais é do que uma consequência da fama e que, portanto, celebridades devem pagar o preço pelo estrelato, qual seja, o de ter sua intimidade tornada pública.

Já o voto da maioria, em síntese, alegou que, embora Chico e Marieta sejam pessoas famosas e suas vidas tragam curiosidade ao público, que tem desejo por detalhes da separação, não se justifica que tais fatos sejam trazidos à tona. Os episódios não foram reconhecidos como verdadeiros e possuem natureza ofensiva.

Não obstante tenha o público, nos últimos tempos, se acostumado a narrativas acabrunhantes sobre a vida íntima de grandes personagens, como o Presidente dos Estados Unidos, Princesa Diana e outros, o certo é que todos esses episódios resultaram na exposição depreciativa da vida dessas pessoas, que assim tiveram a intimidade exposta completamente e a privacidade de todo anulada. Dúvida não há que existe a curiosidade do público, mas questiona-se a prática de satisfazer por qualquer meio essa curiosidade e da forma que ela é satisfeita tem respaldo legal, ou seja, se pode uma pessoa, a pretexto de ser famosa, ser totalmente exposta e ficar ao desamparo da legislação, que afinal de contas a todos garante a privacidade e a intimidade. (JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA, 2005)

Assim, no caso de Chico e Marieta Severo, o Tribunal teve entendimento parecido com o do caso de Fábio Assunção. O direito à intimidade e à vida privada

preponderou sobre o direito à liberdade de imprensa. Pessoas, sejam famosas ou comuns, terão direitos iguais e na mesma proporção, no que diz respeito à privacidade.

Contudo, tem também bons fundamentos o desembargador Humberto Perri, uma vez que pessoas famosas estão mais sujeitas a ter sua privacidade invadida e, portanto, não podem almejar uma proteção à intimidade, como as de pessoas comuns, que não estão no estrelato.

Seguindo o mesmo fundamento, o Tribunal do Rio de Janeiro, ao julgar uma apelação cível, em que uma modelo pedia indenização por danos morais e materiais decorrentes de foto publicada sem consentimento (onde divulgava o relacionamento amoroso dela com um tenista) não deu provimento aos danos morais. A justificativa dada pelo desembargador Luiz Felipe Salomão foi de que as pessoas famosas precisam da fama e do prestígio para serem consideradas celebridades, daí sua privacidade não possuir o mesmo resguardo que o de uma pessoa comum:

Dano moral não caracterizado, uma vez que a notícia veiculada não é inverídica e a fotografia apresentada não é vexatória. O grau de resguardo e de tutela das pessoas famosas e notórias não pode ser o mesmo do homem comum, porque a fama e o prestígio são fundamentais às atividades que desenvolvem. (TJ RJ apelação cível **2005.001.20473** DES. LUIS FELIPE SALOMAO - Julgamento: 04/10/2005 - PRIMEIRA CAMARA CIVEL)

3.2.2 No Mundo

A proteção à vida privada de celebridades será diferentemente tutelada quando o país julgador não tiver o seu direito positivado. Isto quer dizer que, nos países em que há o *common law*, ou seja, o direito costumeiro, a proteção à vida privada ainda está “engatinhando”, visto que não existem normas que

expressamente determinam a proteção da intimidade. A única referência legal à proteção à vida privada e a liberdade de imprensa está nos arts. 8º e 10º da Convenção Europeia dos Direitos Humanos.

Assim, no Reino Unido, por exemplo, é a jurisprudência que tem criado a proteção da vida privada e, de acordo com a especialista Lucy Trevalyan, ainda há inconsistências.

The United Kingdom has no statutory right to privacy per se but courts have allowed lawyers successfully to argue that some privacy rights are available under existing statutes. The resulting case law, however, is riddled with inconsistencies. (TREVALYAN, 2006)
[No Reino Unido não há um direito à privacidade definido, determinado, mas os advogados têm conseguido argüir que algum direito à privacidade é possível, está disponível. O resultado dos casos jurídicos, entretanto, ainda é definido com inconsistências.]

Em um país em que não há o resguardo da privacidade, casos como o de Naomi Campbell representam uma tendência à necessidade da tutela, ainda que singela, da intimidade e da vida privada.

* O caso de Naomi Campbell

Naomi Campbell é uma modelo internacional muito famosa. Ela foi fotografada por um fotógrafo do jornal **The Mirror** quando saía de uma reunião dos Narcóticos Anônimos. Após publicada a foto, ela resolveu pedir indenização por danos morais, visto que o material divulgado fazia referência a assuntos pessoais. O jornal, em defesa, alegou que tais revelações eram necessárias, visto que Naomi Campbell havia afirmado que não usava drogas e, portanto, estava enganando o público.

O juiz de primeira instância foi favorável à Naomi e baseou sua decisão no fato de que as revelações dizem respeito a informações confidenciais, e não

haveria necessidade do jornal publicá-las em razão das mentiras da modelo acerca do uso de drogas.

O jornal, insatisfeito com tal decisão, resolveu levar o caso à Corte de Apelação, onde a decisão foi reformada, nos seguintes termos:

We consider that the detail that was given, and indeed the photographs, were a legitimate, if not essential, part of the journalistic package designed to demonstrate that Ms Campbell had been deceiving the public when she said that she did not take drugs. (THOMPSON, 2006) [Nós consideramos que o detalhe que foi dado, bem como as fotografias, foram legitimados, senão essenciais, parte do pacote jornalístico feito para demonstrar que a senhorita Campbell estava enganando o público quando dizia que não fazia uso de drogas.]

Como se observa, a Corte de Apelação inglesa ponderou como mais relevante o interesse em informar o público, ou seja, a necessidade da liberdade de imprensa. O fato de a fotografia fazer referência a assuntos pessoais não foi tão relevante quanto o fato de a modelo estar enganando o público e de a informação esclarecer a realidade.

Inconformada com a decisão da Corte de Apelação, Naomi recorreu à última instância - The House of Lords. A decisão da Corte de Apelação foi novamente reformada, sendo, neste último pronunciamento, favorável à modelo. O órgão julgador deu razão às argumentações da modelo de que a publicação indiscriminada de fotos como a dela poderiam desencorajar as pessoas que pensam em buscar um tratamento para o vício das drogas. (TREVALYAN, 2006) Mesmo assim, a indenização teve um valor baixo, apenas 7.500 libras (aproximadamente, 30.000 reais), o que para uma modelo como ela representaria um valor irrisório. No Brasil, diferentemente, as indenizações apresentam um valor maior, como a de Chico Buarque, que foi de 500 salários mínimos (175.000 reais).

Entretanto, como na Inglaterra a questão ainda não é pacífica - há decisões acerca da liberdade de imprensa que não levam em conta o direito à

privacidade. É por exemplo, o que aconteceu no caso do jogador David Beckham e sua esposa Victoria. Eles entraram com uma ação que buscava impedir que o jornal **News of the World** publicasse as histórias da babá Abbie Gibson sobre os problemas no casamento do casal. Eles não tiveram êxito na ação, embora a babá tivesse assinado um acordo de confidencialidade. (TREVALYAN, 2006)

* O caso da Princesa Caroline de Mônaco

A princesa Caroline de Mônaco, casada com o príncipe Ernesto Augusto, de Hanôver, foi flagrada por fotógrafos caminhando na praia, tomando sol, andando de bicicleta e a cavalo. Em função disso, recorreu na Alemanha às instâncias jurídicas nacionais. Os tribunais alemães lhe negaram o direito de intervir na atitude da imprensa, alegando que, por ela ser uma personalidade pública, teria que aceitar a publicação de suas fotos, mesmo sem consentimento prévio. A única exceção foi feita a fotografias que envolvam seus filhos, ainda crianças. (DW-WORLD.DE DEUTSCHE WELLE,2006)

Diante de tal decisão, ela resolveu ingressar perante a Corte Européia, em 2004, no caso conhecido como Von Hannover v. Germany. A Corte Européia decidiu que a Corte Alemã havia contrariado a Convenção Européia de Direitos Humanos, no que diz respeito ao direito à privacidade previsto no art. 8º da referida Convenção. Os juízes partiram do princípio de que as imagens publicadas não teriam nada a ver com a função pública exercida por Caroline e, ainda, que os leitores de um jornal ou revista não teriam o direito legítimo de saber onde a princesa passa suas férias ou o que ela faz em seus momentos de lazer. O embasamento da decisão da Corte Européia foi a seguinte: “someone who is not

political can claim complete protection.” (TREVALYAN, 2006) [Aquele que não é político pode pedir uma completa proteção]

Neste caso, há uma total proteção à privacidade, visto que mesmo em local público, o resguardo da esfera íntima prevaleceu sobre a liberdade de imprensa, ressalvado o caso de a pessoa pública ser político. Os casos da Princesa Caroline de Mônaco e da modelo Naomi Campbell já apontam para uma tendência, na Europa, de se buscar uma proteção à vida íntima, mesmo de pessoas famosas.

* Casos nos Estados Unidos

Já nos Estados Unidos, há o reconhecimento do *right to privacy* como garantia constitucional. Mas o direito à vida privada encontra seus limites na figura do homem público e na liberdade à informação, também assegurada constitucionalmente nesse país. Assim, nos Estados Unidos enfatiza-se mais o direito à informação do que o direito à vida privada, em se tratando de pessoas que possuam vida pública.

Temos, por exemplo, o caso de Gary Hardt, candidato à presidência pelo partido democrata, que foi fotografado mantendo encontro com sua amante num fim de semana enquanto sua esposa viajava. (...) Esse fato foi amplamente divulgado pela imprensa em todo o mundo, levando o candidato renunciar à candidatura à Presidência da República (LEYSER, 1999, p.42).

Ainda sobre o critério da pessoa pública para a determinação da proteção à privacidade, ficou famosa a sentença *New York Times v. Sullivan* de 1964, onde a Suprema Corte Americana determinou a forma de dirimir a colisão da liberdade de expressão e os direitos da personalidade. A partir dessa sentença, estabeleceu-se na doutrina que

As pessoas públicas ou personalidades vinculados a fatos de interesse em geral, quando demandarem por difamação contra os meios de comunicação social, terão que comprovar que estes agiram com atual malice, isto é, com manifesto desprezo pela verdade ou consciência da falsidade da notícia veiculada. Ao revés, os particulares terão apenas o ônus de provar o dano sofrido, quando afetados por notícias falsas que não têm relevância pública ou interesse geral (FARIAS, 1996, p.142).

Como se vê, os Estados Unidos tem uma posição bem definida quanto à liberdade de imprensa e o direito à privacidade, principalmente, no que diz respeito à divulgação da privacidade de pessoas públicas.

Um jurista e especialista no assunto, Paul Telford, ao falar sobre o tema, ressalta que para se tratar dessa questão, não se pode deixar de perceber que pessoas famosas e a mídia são interdependentes, já que, em algum momento, uma lucra com a outra.

No one can pretend that interestes at stake on either side of this case are (significant). Some might even regard them as trivial. Put crudely it is a prima donna celebrity against a celebrity-exploiting tabloid newspaper. Each in their time has profited from the other. (TELFORD, 2004)

[Ninguém pode pretender que os interesses em jogo, em cada lado deste caso, são (significantes). Alguns podem até considerá-los insignificantes, triviais. Expressam, cruelmente, uma celebridade prima donna contra um tablóide explorador de celebridade. Cada um, no seu momento, lucra com o outro.]

CONCLUSÃO

O estudo da presente monografia não teve como objetivo trazer uma resposta definitiva ao conflito que existe entre a liberdade de imprensa e o direito à privacidade da celebridade. A meta foi trazer à tona as várias abordagens acerca do tema que possibilitem um melhor entendimento sobre a riqueza teórica e prática do mesmo.

Com o surgimento de novas tecnologias e o avanço dos meios de comunicação na era do capitalismo e da cultural global, nasceu uma mídia especializada em entreter – e, mais especificamente, em focar a vida privada das celebridades. E dentro desse jornalismo do entretenimento, há um segmento especial, qual seja, o do culto às celebridades. Assim, tablóides de todo o mundo possuem os mesmos interesses: saber da vida privada de pessoas famosas. Esse é o mais profundo interesse da massa, que é, por sua natureza, bastante “voyeur”. Assim, revistas que focam esse tema possuem um grande faturamento, como é o caso da revista Caras, que chega a lucrar 150 milhões de reais por ano.

O problema surge quando a celebridade, que habitualmente aceita essa exposição à mídia, resolve requerer seu direito à privacidade. Devemos, aí, analisar os seguintes pontos: se o fato narrado é verdadeiro ou não; se a pessoa estava em local público ou não e, ainda, qual é o grau de interdependência que existe entre a celebridade em questão e a mídia.

Há uma posição com menor grau de discordância no que concerne ao local: em se tratando de um espaço público, a maioria dos profissionais de direito e de comunicação tem defendido que não há como se falar em proteção à esfera privada. Se a manifestação da celebridade se dá em um local de acesso irrestrito a qualquer

cidadão, a divulgação apenas reafirma aquilo que já repercutiu em âmbito público. Ora, a celebridade, habitualmente, já se expõe à mídia, afinal ela precisa disso para manter sua posição social de pessoa famosa. Assim, ela, previamente, deve ter a ciência de que o que ela faz em local público está mais sujeito à divulgação, visto se tratar de uma pessoa conhecida. Logo, restringir a publicação de material conseguido nas condições expostas acima pode configurar restrição ao exercício da liberdade de imprensa.

Outra questão que se deve observar é sobre a veracidade da notícia. O papel social do jornalista é informar. Em se tratando da vida privada, a responsabilidade de se bem apurar é essencial, afinal uma divulgação inverídica pode resultar em crime por injúria, calúnia ou difamação. A atual lei de imprensa determina que a privacidade só poderá ser “invadida” nos casos em que houver o “interesse público” sobre o tema.

Assim, a pessoa que, por se expor à mídia, goza de fama, deve saber que sua vida privada é um assunto que atrai o interesse da massa e reivindicá-la pode, até, ser visto como uma atitude oportunista (ela só pede a proteção da privacidade quando lhe interessa, ou quando a divulgação lhe ofende, caso contrário aproveita da exposição de sua vida para fazer fama). Exemplificando: quantas vezes já nos deparamos com um artista ou cantor que “abre as portas” de sua casa para mostrar como vive, o que faz na sua intimidade? Ou aquele que vai a programas de auditório para participar de quadros do tipo “Arquivo Confidencial”, onde detalhes de sua vida íntima são lançados ao público e sempre terminam por fazer as celebridades chorarem.

Enfim, é notório que o culto de celebridades já está enraizado em nossa cultura e o acesso à privacidade alheia é o tema central desse culto. As celebridades

que fazem parte desse contexto devem saber que estão sujeitas a ter fatos da vida privada divulgados ao público, afinal, esse é o preço que se paga pela fama. Eis aí o paradoxo: numa era em que tantos anseiam por se transformar em celebridades midiáticas, muitos daqueles que o conseguem tentam se resguardar de seus efeitos.

Mesmo assim, nem toda pessoa famosa quer fazer parte desse contexto do culto de celebridades. No caso, por exemplo, da Princesa Caroline de Mônaco, ela não usufruía da exposição da mídia para ser celebridade. Ela possui status de pessoa famosa independente de sua vontade. Talvez, casos jurídicos devam levar em conta o grau de auto-exposição que a própria pessoa buscou (ou não) como critério para distinguir as especificidades das demandas. Naomi Campbell, por exemplo, quer estar sob os holofotes porque sabe que precisa disso para ser famosa, diferentemente da princesa Caroline.

Assim, ao determinar ou não a invasão à privacidade, deve-se buscar definir a relação daquela determinada pessoa com a mídia (o grau de interdependência entre mídia e celebridade), se ela se utiliza ou não dos meios de comunicação como forma de conseguir fama. Mesmo considerando que este critério pode ser considerado um tanto quanto subjetivo e, portanto, difícil de ser aplicado na realidade, ele configura uma possibilidade a ser analisada.

No que diz respeito à liberdade de imprensa, não se pode esquecer que sua função é primordial para um Estado Democrático. É através da imprensa que se forma a opinião pública. Essa função é essencial e, para assegurá-la, interesses particulares podem ser deixados de lado. Assim, voltando ao caso Naomi Campbell, se a modelo afirmava ao público que não usava drogas, enquanto na realidade estava até fazendo tratamento contra o vício, o público teria o direito de ser informado. Aí, portanto, cabe o entendimento de que o interesse público prevalece

sobre o particular.

Outro ponto importante acerca da liberdade de imprensa está no fato de que tentar normatizá-la e impor-lhe limites pode configurar uma espécie de censura e controle pelo Estado. Para que a imprensa cumpra seu papel na sociedade é imprescindível que ela seja livre. Leis que busquem determinar o que pode ou não ser divulgado não podem prosperar. Os eventuais abusos serão solucionados pelo Poder Judiciário que se valerá do critério da ponderação para determinar qual direito prevalece no caso concreto. Assim, se uma celebridade recorrer ao judiciário em busca da proteção de sua privacidade em detrimento da liberdade de imprensa, caberá ao julgador verificar qual direito deve ser aplicado, sempre observando o contexto da sociedade de massa e a necessidade social da liberdade de imprensa.

O conflito entre a liberdade de imprensa e o direito à privacidade é uma matéria que, conforme já amplamente discutido neste estudo, tem grandes controvérsias e chegar a uma conclusão é apenas definir diretrizes de pensamento acerca do assunto. Mas, refletir sobre o mesmo é analisar a própria vida em sociedade e seus interesses mais íntimos. Estudar a teoria e a prática acerca desse conflito leva-nos além, para o âmago do que pensamos entender como sociedade de massa.

REFERÊNCIAS

ÁVILA, Humberto. **Teoria dos princípios**: da definição à aplicação dos princípios jurídicos. 4.ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2005.

BRASIL. **Código Civil**. 6.ed. São Paulo: RT, 2004

BRASIL. **Constituição** (1988). Organizador Yussef Said Cahali. 6ed. São Paulo: RT, 2004

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. 1. ed. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **32º Congresso de Jornalistas**. Por um novo código, por uma nova ética. Disponível em:
<<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=388CID002>>. Acesso em: 17 de julho de 2006

CÓDIGO DE ÉTICA DA ANJ. Disponível em:
<<http://www.anj.org.br/?q=node/35>> Acesso em: 17/07/06

CÓDIGO DE ÉTICA DA FENAJ. Disponível em:
<http://www.fenaj.org.br/Leis/Codigo_de_Etica.htm> Acesso em: 15 de julho de 2006

COSTA, Jurandir Freire. **A ética e o espelho da cultura**. 2.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995

FADUL, Anamaria. **Indústria cultural e comunicação de massa**. Disponível em:
<http://www.crmariocovas.sp.gov.br/pdf/c_ideias_17_053_a_059.pdf> Acesso em: 20 de mar., 2006

FARIAS, Edilsom Pereira de. **Colisão de direitos**: a honra, a intimidade, a vida privada e a imagem *versus* a liberdade de expressão e informação. 1. ed. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris Editor, 1996.

FERREIRA, Aluízio. **Direito à informação, direito à comunicação**: direitos fundamentais na Constituição Brasileira. 1.ed. São Paulo: Celso Bastos Editor: Instituto Brasileiro de Direito Constitucional, 1997.

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo: Grupo Folha, 18 de mai. 2005. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50833.shtml>> Acesso em: 22 de maio, 2005

FRANCO, Carlos Alberto Di. O recado das pesquisas de opinião. Disponível em:
<<http://www.hottopos.com/mirand3/orecado.htm>> Acesso em: mar. 2006

GIANUCA, Renato. **Jornalistas debatem ética e mídia**. Disponível em:
<www.fazendomedia.com/diaadia/nota040406.htm> Acesso em: 17 de julho de 2006

HOHLFELDT, Antonio. (Org.). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001

IMPrensa alemã alerta sobre risco de censura. **Dw-world.de deutsche welle**. Alemanha. Disponível em: <<http://www.dw-world.de/dw/article/0,2144,1312950,00.html>> Acesso em: 15 junho, 2006

IMPrensa ROSA. In: WIKIPÉDIA. Disponível: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Imprensa_rosa>. Acesso em: 22 de mai. 2005

JORNAL ANJ. Brasília, edição 196, set. 2005. Disponível em <<http://www.anj.org.br/jornalanj/?q=node/658>> Acesso em: 20 de mai. 2006.

CALDEIRA, João Bernardo. **O mergulho custou caro**. Discussão é antiga: repórteres precisam trabalhar; celebridades não querem aparecer. JORNAL DO BRASIL. Caderno B. Rio de Janeiro, 13 de março de 2005, p.B1

JURID PUBLICAÇÕES ELETRÔNICAS S/C LTDA. Jurid XP.14.ed. Bauru,2005. 1. CD-ROM

LEI DE IMPRENSA. Disponível em: <www.fenaj.org.br/Leis/Lei%20de%20Imprensa.html> Acesso em: 23 de mai. 2006

LEYSER, Maria Fátima Vaquero Ramalho. **Direito à liberdade de imprensa**. 1.ed. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 1999.

MATOS, Olgaia C. F. **A escola de Frankfurt**: luzes e sombras do iluminismo. São Paulo: Moderna, 1993.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 1964.

MIRANDA, Darcy Arruda. **Comentários à lei de imprensa**. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995

MORAES, Alexandre de. **Direitos Humanos Fundamentais**: Teoria Geral, comentários aos arts. 1º a 5º da Constituição da República Federativa do Brasil, doutrina e jurisprudência. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no séc. XX**: o espírito do tempo. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1975.

PROJETO DA NOVA LEI DE IMPRENSA. Disponível em: <www.igutenberg.org/lei14.html> Acesso em: 23 maio, 2006

REVISTA JURÍDICA CONSULEX. Ano VIII, n. 169, 31 jan. 2004, p. 25

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

TELFORD, Paul. *Towards the tort of invasion of privacy*. **InternationalLegal**

Practioner. *London*, Vol 29, n.3, p.214, nov., 2004

THOMPSON, & Lee. **The Right to Privacy After Naomi Campbell**. Disponível em: <http://www.leeandthompson.com/articles/right_to_privacy.html> Acesso em: 13 mar., 2006

TREVALYAN, Lucy. *The price of fame?* **Internacional Bar News**. *London*, Vol.60, n.2, p. 19, abril, 2006

TUFFANI, M. **Entrevista sobre a lei de imprensa**. [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <isaroveiga@yahoo.com.br> em 27 de set. 2005.