

**O JORNALISMO, A PRIVACIDADE,  
O CONSUMO E A PÓS-VERDADE  
NAS REDES SOCIAIS:  
O CASO WILLIAM WAACK**

Escrito por:

**Hedene Zara**

Jornalista, Especialista em Marketing e Mestrando  
em Jornalismo pela Universidade Fernando Pessoa

**Rui Estrada**

Professor da Universidade Fernando Pessoa e Citcom



**“Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo. (...) Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real.”**

**Baudrillard**

**RESUMO:** Este artigo pretende discorrer sobre nuances da sociedade de consumo e a forma como essa mercantilização se expande hoje a todas as áreas do mundo global pós-moderno. As redes sociais, espaço privilegiado deste comércio narcísico, contribuem ainda decisivamente para a publicitação, divulgação e tráfico da privacidade de forma ímpar. O desenrolar dos fenômenos comunicacionais mais recentes, embrenhados em diferentes plataformas digitais, levou o público a um comportamento que merece ser objeto de estudo. A informação se lança como bem de consumo e a interação tecnológica transformou o território da sociedade e da cultura que criam, nutrem e matam suas referências. As ações e reações destes processos podem ser exemplificadas no caso recentemente ocorrido com o apresentador brasileiro William Waack.

**Palavras-Chaves:** Consumo; Informação; Privacidade; William Waack

**Abstract:** This article aims to discuss the nuances of consumer society and how this commodification expands today to all areas of the postmodern global world. Social networks, the privileged space of this narcissistic trade, still contribute decisively to the advertising, dissemination and trafficking of privacy in a unique way. The development of the most recent communicational phenomena, embedded in different digital platforms, has led the public to a behavior that deserves to be studied. Information is launched as consumer goods and technological interaction has transformed the territory of society and culture, especially with the advent of social networks, which create, nourish and kill their references. The actions and reactions of these processes can be exemplified in the recent case with Brazilian presenter William Waack. Journalists play an important and selective role within this new digital world.

**Key words:** Consumption; Information; Privacy; William Waack.

## Consumir: a palavra de ordem dos tempos líquidos

O verbo consumir é o que dita as normas socioculturais pós-modernas. Nesta era, o consumo é o pivô das relações, bem como dos interesses, da economia e da cultura de massa. Percebe-se que existe uma integração entre os segmentos basilares da vida cotidiana e que estes parecem alimentar uns aos outros.

Este é o panorama do que se nomeou como “sociedade de consumo”. Segundo Lipovetsky (2007, p. 23), esta nomenclatura tem origem em 1920 e vai tráfegando pela linha do tempo e ganhando maior utilização de acordo com o desenvolvimento da onda consumista.

Para Bauman (2008, p. 19), há mercantilização das relações humanas. Surge uma espécie de teia que relaciona os membros da comunidade, tomando por base o potencial de consumo de cada um deles. A atividade social fica, portanto, num ritmo de massificação de interesses e de comportamentos, graças à manutenção constante do desejo de consumir.

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de autoidentificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. (Bauman, 2008, p. 41)



Sad man looking at wallet with money dollars flying away (Reprodução/Adobe Stock)  
Artista:Pathdoc

O consumo torna-se, portanto, a condição essencial da existência. Quem não consome, não está em linha com a coletividade. Sente-se excluído. Cria-se um cenário propício para a barbárie.

A “sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Uma escolha viável e, portanto, plausível – e uma condição de afiliação. (Bauman, 2008, p. 71)

A queda do ser humano à irracionalidade coletiva é resultado, segundo Baudrillard (2005), da manipulação dos signos:

Consumimos o real por antecipação ou retrospectivamente, de qualquer maneira, à distância, distância esta que é a do signo. (...) Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. (...) A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. (Baudrillard, 2005, p. 23; 25)

Trata-se de um descarrilamento de ciclos. O fluxo de informações é consumista, efêmero e fundado em modismos e padrões estéticos dos mais pobres. Na economia da cultura de massa, tais ciclos mudam com extrema rapidez. As novidades são veneradas e, logo após, descartadas. Surgem outras, com novas roupagens e repletas de adereços.

É esta a pedra angular deste processo: fazer com que os habitantes da aldeia global (McLuhan, 1964) se esforcem, indiscriminadamente, para estarem pareados com as novidades e tendências, para que possuam aquilo que as referências digitais ofereçam e usem. O esforço justifica-se pelo momentâneo prazer de semelhança com os grupos identitários. É preciso sustentar a crença de que o influenciado seja visto como influenciador e, mesmo que por alguns instantes, pareça uma referência por igual.

O termo “reciclagem” consegue, de fato, inspirar várias reflexões: evoca irresistivelmente o ciclo da moda, onde cada qual tem de estar “ao corrente” e de reciclar-se todos os anos, todos os meses e todas as estações, no vestuário, nos objetos e no carro. Se não o fizer, não é verdadeiro cidadão da sociedade de consumo. Ora, é evidente que em tal caso, não se trata de progresso contínuo: a moda é arbitrária, móvel e cíclica, nada acrescentando às qualidades intrínsecas do indivíduo. Possui, no entanto, o caráter de profundo constrangimento e o seu critério é o sucesso ou a rejeição social. Pode-se perguntar se a “reciclagem dos conhecimentos” não esconde, debaixo da capa científica, o mesmo tipo de reconversão acelerada, forçada e arbitrária que a moda, pondo em ação, no plano do saber e das pessoas, idêntica ‘obsolescência dirigida’ que o ciclo da produção e da moda impõe aos objetos materiais. Em semelhante ocorrência, haver-nos-íamos não com o processo racional de acumulação científica, mas com o processo social, não racional, de consumo, solidário de todos os outros. (Baudrillard, 2005, pp. 104-105)

Este anseio desenfreado por se tornar um influencer faz com

que os próprios consumidores se rebaixem à condição de mercadoria:

Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos dessa sociedade. Tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável é o mais poderoso motivo de preocupação do consumidor, mesmo em que geral latente e quase nunca consciente. (Bauman, 2008, p. 76)

Esta sociedade de consumo não só digere informações como também coloca em evidência aqueles que as propagam. Neste cenário, demonstrar conhecimento e difundir uma informação (ou criá-la, falsa e arbitrariamente) também são habilidades consideráveis para quem busca reconhecimento. Ser seguido e consultado sobre determinado tema atíça os sentidos da fauna digital. Nesta “selva”, os fatos objetivos são colocados de lado, valendo mais o apelo às questões emocionais e ao que se refira às crenças<sup>1</sup>. Informações recheadas destes elementos têm muito maior chance de serem consumidas e um dos vetores da emoção é, justamente, a privacidade. E esta, por sua vez, passou a figurar corriqueiramente no ambiente público, rompendo fronteiras outrora muito bem determinadas.

Privado e público são conceitos antagônicos. Em geral, seus campos semânticos não estão separados por limites que permitam o tráfego de mão dupla, mas por fronteiras demarcadas: linhas intransponíveis, de preferência fechadas com rigidez e pesadamente fortificadas de ambos os lados para impedir transgressões (invasores ou trânsfugas, sobretudo desertores). Mesmo que não haja uma guerra declarada, que não se desencadeiem ou projetem ações, que o território fronteiriço não demonstre ser uma área de tiro, regra, as fronteiras só toleram o tráfego em áreas selecionadas. (Bauman, 2010, p. 37)

São muitas as faces da relação entre as pessoas, a imprensa e a rede social e, dentre elas, está o modo de proceder diante da privacidade. Isso é fruto da revolução tecnológica que abarcou o ramo das comunicações e das conseqüentes alterações comportamentais de seus operadores, o que afeta, por seu turno, aquilo que se tem como “verdade”.

As mudanças discursivas no jornalismo ocorridas nas últimas décadas do século XX levaram o jornalismo a interrogar o seu passado e os seus pressupostos. A zona de confluência entre o público e o privado encontra-se agora sujeita a um escrutínio intenso (...) O predomínio de materiais informativos gerados por organizações e agregados por processos informáticos de reunião de notícias alteram as regras do jogo jornalístico e os novos meios digitais criam um clima de relativização da verdade. (Paz Barroso et al., 2018, p. 305)

Há informações que o usuário não quer que sejam difundidas e, simultaneamente,

<sup>1</sup> Para o Oxford Dictionary (2016), a pós-verdade é justamente um adjetivo “relacionado com ou denotando circunstâncias em que os factos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal”. Consultar a definição em <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>.

mente por outros motivos, o inverso também pode ser verificado (Grossetal., 2005).

É comum às diversas tentativas de conceptualização da privacidade a ideia de que é determinada pelo indivíduo e, por isso, insuscetível de padronização. O que alguém deseja preservar de olhares alheios pode não ser exatamente o que outra pessoa quer esconder. Não é sequer de excluir que esteja em determinadas circunstâncias disponível para tornar públicas informações do seu foro privado – ou até interessado em fazê-lo – e tome a decisão contrária, se se alterarem. A privacidade pode, contudo, ser definida pela negativa: é a área onde os outros não têm de se intrometer. (Martins, 2013, p. 35)

Quando se cogita, porém, a possibilidade sedutora da mercantilização da informação (sejam os dividendos relacionados às finanças ou ao ego do utilizador), potencializam-se as chances de quebra da privacidade, principalmente a de terceiros (Marques et al., 2014). O factual, o que é estritamente verdadeiro, também não sai ileso destas transações.

### **A mercantilização da privacidade e a tentação narcísica: o desaparecimento do jornalista**

Nas redes sociais, de anônimos e de celebridades que interagem num mesmo nível e praticamente sem controle ou supervisão, surgem personagens alçados ao status de “profissionais da comunicação”. Muitos deles não têm nenhum conhecimento técnico e tampouco formação acadêmica. É natural que esta realidade potencialize desvios éticos de grande impacto.

Desde que existam “notícias”, as especulações das redes sociais estão garantidas, com a sua lógica derivativa e a sua expansão metonímica, onde brotam justicialismos de cunho populista. A perversa confusão entre “jornalismo e comunicação” ameaça uma prática já de si fragilizada por estrangulamentos económicos e por uma ausência de investidores numa mercadoria informativa que não é rentável, ao contrário da comunicação, que é tendencialmente espetacular, animada e agressiva e polémica, logo atrai dinheiro. (Paz Barroso et al., 2018, p. 305)

O jornalista profissional também é, até mesmo por dever do ofício, usuário dessas redes. Por estas plataformas, estabelecerá interatividade com estas figuras, que podem influenciar suas pautas de trabalho:

As rotinas produtivas de um jornal são modificadas também pelos mecanismos de interatividade potencializados pelas tecnologias digitais, na medida em que o contato com o usuário é facilitado através de vários mecanismos, tais como o correio eletrônico, chats, fóruns, grupos de discussão, entrevistas online e a disponibilização de informações suplementares aos fatos noticiados etc. Trata-se de um feedback, porém enriquecido com a abundância de informações e maior liberdade de expressão, o que contribuiu para modificar a prática jornalística do emissor. (Peruzzo, 2004, p. 72)

Esta tal modificação do exercício jornalístico é arriscada quando os protagonistas das redes, por sua influência digital, alçam o status de fonte. Trazendo todos os vícios da sociedade de consumo e da cultura de massa, eles iniciam incursões pelo cenário jornalístico, quer como difusores de informações que consideram pertinentes ou como influenciadores de veiculações assinadas por profissionais.

O jornalista, enquanto mediador legitimado pelo vigor acadêmico de seus critérios, não deve ceder à categoria de jornalismo-espetáculo, baseada em burburinhos de redes sociais e sequer deve se aprofundar no relacionamento com celebridades digitais. É preciso observar com atenção o que se passa na web, mormente no âmbito do jornalismo-cidadão. Porém, há um abismo entre os profissionais e os amadores. O profissionalismo não comporta aventureiros que repetem suas postagens, muitas vezes baseadas em fake news, em busca de fama, pescando novos seguidores por meio da invasão da privacidade alheia (ou até do próprio exibicionismo).

O direito de saber não equivale forçosamente ao direito de transmitir. E nem sempre o que está escondido se deve tornar notícia. A perigosa tendência dos tempos modernos para “contar tudo” nasceu da contaminação do Jornalismo pelo entretenimento, da mistura entre a satisfação da curiosidade pública e a satisfação do interesse público. Se o objetivo é revelar “todos os pormenores”, ainda que sem relevância jornalística, está criado o caldo de cultura para que a privacidade dos cidadãos seja gratuitamente invadida. (Martins, 2014, p. 169)

A proposta consumista da pós-modernidade líquida visa que o jornalista se renda ao entretenimento e à transformação da privacidade em espetáculo. O profissional de imprensa, então, se vê encurralado (pelo público, faminto por escândalos e, pelos veículos, sedentos por audiência), para que exponha, minuto a minuto, algo de ordem privada, com embalagem emotiva e rótulo sensacional.

Privacidade, intimidade, anonimato, direito ao sigilo, tudo isso é deixado de fora das premissas da sociedade de consumidores ou rotineiramente confiscado na entrada pelos seguranças. Na sociedade de consumidores, todos nós somos consumidores de mercadorias, e estas são destinadas ao consumo; uma vez que somos mercadorias, nos vemos obrigados a criar uma demanda de nós mesmos. (...) O resultado geral é uma “sociedade confessional”, com microfones plantados dentro de confessionários e megafones em praças públicas. A participação na sociedade confessional é convidativamente aberta a todos, mas há uma grave penalidade para quem fica de fora. Os que relutam em ingressar são ensinados (em geral do modo mais duro) que a versão atualizada do Cogito de Descartes é “Sou visto, logo sou” – e quanto mais pessoas me veem, mais eu sou. (Bauman et. al, 2014, p. 37)

As redes desbravaram espaço para um desfile de egos inflados pela possibilidade de aparição e de reconhecimento, com a aquisição de seguidores e fãs que, na maior parte das vezes, somente interagem com suas referências pelos meios virtuais, sempre em busca de notoriedade.

O risco não é o confronto com os outros, mas o de ter poucos amigos, de não ter relevo, de não receber likes, nem comentários positivos. Em contrapartida, estes permitem reforçar a autoestima, elevar o ego, assegurar o sujeito sobre o seu poder de sedução, a sua capacidade de captar a atenção dos outros, a afeição das pessoas que contam para si próprio. A força atrativa da rede não reside na sociabilidade afinitária e pacífica que propõe, mas num dispositivo suscetível de fornecer sinais de reconhecimento, marcas de estima e admiração, gratificações simbólicas imediatas, que são fontes de satisfações narcísicas. (Lipovetsky, 2019, p. 267)

Quando esta audiência recebe conteúdos de qualidade (que também existem nas redes sociais), essa interação pode até ser positiva. O que se nota, porém, é a ascensão incontrolável de produções narcisistas, de caráter efêmero.

Por outro lado, quando as tecnologias de consumo são finalmente integradas na nossa vida podem gerar uma espécie de obsessão fetichista nos utilizadores, algo a que McLuhan chamou “a narcose de Narciso”. (Kerkhove, 1997, p. 31)

De fato, a tecnologia embriaga. Desorientado por esta overdose de aparições públicas, o internauta passa a se afeiçoar com a ideia de expor suas intimidades. Sob a égide das redes sociais, os usuários já não sabem de fato quem são e nem como agem, tanto no mundo real quanto no virtual.

A expressão das emoções tornou-se central na Internet, não devido aos incitamentos a interagir para fornecer dados, ou às manobras de manipulação das plataformas, mas como resposta à destabilização das personalidades, à incerteza crescente das identidades, ao desejo de ser integrado numa rede, às necessidades de gratificações rápidas e de ganhos narcísicos dos indivíduos. Os utilizadores da Internet são menos “dominados” pelos dispositivos do capitalismo afetivo do que agentes em busca de popularidade virtual, de reconhecimento, de autoexpressão. Se o sistema econômico explora o íntimo, só o faz no plano de uma procura de relacionamento e de satisfações narcísicas exacerbadas pela individualização extrema da sociedade hipermoderna. (Lipovetsky, 2019, pp. 267, 268)

O resultado é que muito do que se produz na rede social leva ao nada. Frases desconexas, poses erotizadas, informações desencontradas e exageradas, justicialismos populistas. Surgiu, recentemente, o fenômeno do overposting. Explica-se:

O conceito também é conhecido como oversharing, que é a junção de duas palavras em inglês: “over”, que significa “excesso”, e “sharing”, que pode ser traduzido como “compartilhamento”. Portanto, overposting é quando a pessoa ou empresa não sabe a hora de parar de postar. (Batista, 2018)

Internautas que se tornam repetitivos ou estabelecem uma rotina de exagero nas postagens acabam condenados pelas tribos digitais. De forma barulhenta ou silenciosa, a comunidade aclama ou aniquila os que

se arriscam a habitar em seus termos. Tanto pelo aspecto positivo, quanto pelo negativo, rotineiramente alguém se torna uma celebridade online.

A explosão das operações de exposição nas plataformas relacionais não se deve à intenção de fazer novos amigos, mas de aumentar a autoestima. É uma busca generalizada de sedução, não orientada para a conquista do outro, mas centrada nas necessidades emocionais de si próprio. A utilização de ordem emocional do Facebook está no princípio da sua força de atração. (Lipovetsky, 2019, p. 265)

Um dos problemas centrais nesta era da liquidez é que ela também encampa a informação. Há uma sede insaciável pela publicação do privado, uma desconfiguração do valor-notícia, além da autoafirmação de um grandioso número de usuários das plataformas digitais. Eles deixaram o anonimato e passaram a entender que, somente por este motivo, são comunicadores profissionais. Na essência, comunicar é “tornar comum” e a rede social permite que muita gente comunique conceitos absolutamente inválidos, notícias falsas, conteúdos rasos. Este modo de proceder contagiou a imprensa, que repete este comportamento antiprofissional de superexposição do privado:

É cada vez maior o número de semelhantes nossos que tendem a crer (embora não o digam com tantas palavras) que não há prazer algum em manter segredos – salvo aqueles preparados para serem exibidos com prazer na internet, na televisão, nas primeiras páginas dos jornais e nas capas das revistas populares. Dessa maneira, a esfera pública é que se encontra hoje inundada e sobrecarregada, invadida pelos exércitos da privacidade. (Bauman, 2010, p. 41)

É o retrato do que se vê nas redes sociais: o argumento se move pela emoção, pela crença e não pelos fatos<sup>2</sup>. O que afeta a emoção ou a crença de alguém, automaticamente é apontado como assédio, violência, ofensa. Se for possível fazer com que esta suposta violência comungue com algum movimento politicamente correto, amparado pelo senso comum e, como plus, com qualquer material que exiba a privacidade de alguma figura midiática é maior a possibilidade de sucesso da “receita”. A próxima celebridade instantânea pode ser aquele que difunde a informação com estes ingredientes, aproveitando que o público tem abandonado a “etapa de ponderação” (Adorno et al., 1985), essencial para o julgamento dos conteúdos aos quais tem acesso.

No campo das ciências sociais bem como no da experiência individual, a intuição cega e os conceitos vazios são reunidos de maneira rígida e sem mediação. Na era do vocabulário básico de trezentas palavras, a capacidade de julgar e, com ela, a distinção do verdadeiro e do falso, estão desaparecendo. (Adorno et al., 1985, p. 188)

## **O caso “William Waack” e o papel do jornalista**

2 Ver nota anterior.

Serve de exemplo o caso do afastamento do jornalista Willian Waack das funções de âncora do Jornal da Globo, após envolvimento numa denúncia de racismo, baseada em filmagens feitas durante um momento privado de seu trabalho, situação esta em que acreditava ter sua postura absolutamente preservada, tanto pela empresa quanto pelos membros de sua equipe. Afinal, “o sigilo é uma proteção contra a divulgação não autorizada de informações, que estabelece, demarca e fortalece as fronteiras da privacidade” (Bauman, 2011, p. 40).

O episódio veio à tona em novembro de 2017, quando da difusão do vídeo, gravado um ano antes. A cena mostra Waack a aguardar o intervalo comercial para realizar uma entrevista, ao vivo, em Washington, prestes a pronunciar as palavras que lhe renderiam graves consequências profissionais.

Pouco antes de entrarem no ar, Waack e seu entrevistado (o executivo Paulo Sotero, diretor de um instituto de geopolítica) ouviram uma intermitente buzina. Trump acabara de ser eleito. Ao ser atrapalhado pelo barulho, o apresentador virou-se para a direção do motorista, disse alguns palavrões e, ato contínuo, comentou com o participante: “É preto, né? É coisa de preto mesmo, né?”, referindo-se à cor da pele do condutor do veículo. Tanto ele quanto o entrevistado riram e, segundos depois, com o término do intervalo comercial, retomaram o jornalístico.

A cena não foi imediatamente disponibilizada ao público. Ficou muito bem guardada num HD do operador de vídeo Diego Rocha Pereira, que trabalhava com Waack na ocasião. Embora jamais tivesse se manifestado a respeito, o funcionário dizia-se menosprezado pelo apresentador, por ser negro. Durante um ano, o jovem manteve o vídeo armazenado, mas, com o a aquisição de um novo telemóvel, passou o arquivo para a memória do aparelho. Ao ser demitido da Globo, decidiu encaminhar o conteúdo aos amigos mais próximos, por um aplicativo de mensagens e fazê-lo viralizar na rede. Segundo Diego, aquilo que alguns considerariam uma anedota, para ele, comprovava o caráter racista do apresentador. A privacidade daquele momento não importava mais, a difusão do assunto era, para Diego, plenamente justificável. Waack estava no centro de um caso de “mediatização da intimidade”, de “publicitação do privado” (Lipovetsky, 2019, p. 295).

Em questão de minutos, o grande público e as emissoras concorrentes tomaram conhecimento da mensagem. Estava pronto o enredo: William Waack, o “racista da Globo”, condenado ao apedrejamento virtual.

Bastaram algumas horas de repercussão e de clamor nas redes sociais para que a emissora afastasse o jornalista da programação. Diego saiu do anonimato. Virou paladino dos negros e dos oprimidos. Seu perfil disparou em número de curtidas. Seu nome estava nos trending topics. Suas repetidas postagens sobre o ocorrido eram disseminadas em instantes. Sua história pautou a imprensa. Seus antigos colegas da recepção da emissora, que organizavam visitas guiadas aos estúdios da Globo, facilitaram

sua entrada junto com um grupo de estudantes e turistas. Ele aproveitou a ocasião e fez-se fotografar na cadeira de Waack, como se estivesse a assumir o jornal noturno. Era a vez de Diego. A ele pertencia a “verdade”.



**Diego Rocha Pereira** posa na cadeira de **William Waack**, após sua denúncia culminar na demissão do apresentador do **Jornal da Globo**. (Reprodução/Instagram) Publicado em: 05/12/2017 (terça-feira)

Juan Arias, jornalista do El País, escreveu um artigo acerca deste caso, intitulado ‘Uma denúncia justa de racismo transformada em chacota’. Neste texto, o jornalista explica como uma “denúncia justa” se transformou, pela via da mercantilização despudorada e narcísica (de que falam Bauman, Lipovetsky, Paz Barroso, Martins) em um episódio falhado, caricato e rapidamente esquecido:

Minha resposta é que considero que aquilo que começara como uma denúncia justa foi profanado pelo seu próprio autor ao transformá-la em chacota. Essa foto deixou envergonhados aqueles que conheciam William e que ficaram perplexos e incrédulos com suas palavras contra os negros. Essa foto deveria deixar todos nós envergonhados, a começar pelos negros que se sentiram vingados com a publicação do filme de Diego e que agora veem aquela catarse transformada em um jogo baixo, de publicidade pessoal arrogante e desprezível. (Arias, 2017)

Nas redes, Diego angariou seguidores e comentários dos mais variados abaixo da tal fotografia. “Mito!”, “Genial. Tomou o lugar do Waack.”, “Bicho, tu é o cara!” – expressões que elogiavam o ato de vingança. Outras manifestações representavam o discurso de ódio: “Maldito Waack, branquelo preconceituoso. Que morra, desgraçado!”.

Atos racistas são condenáveis. Denunciar, de forma legítima, é um direito das vítimas. Todavia, a postura de Diego, ao se martirizar de forma calculada, preparando aquele conteúdo viral durante tanto tempo, coloca em xeque suas atitudes:

Martírio significa solidariedade com um grupo menor e mais fraco,

discriminado, humilhado, ridicularizado, odiado e perseguido pela maioria – mas é essencialmente um sacrifício solitário, mesmo que provocado pela lealdade a uma causa e ao grupo que a defende. Aceitando o martírio, as potenciais vítimas não podem ter certeza de que sua morte realmente promovera essa causa e ajudará a garantir seu triunfo. Nos termos pragmáticos e realistas, favorecidos por nossa variedade moderna de racionalidade, essa morte é quase inútil – talvez até contraproducente, já que, quanto mais fiéis morrerem como mártires, menos permanecerão para lutar pela causa. Concordando com o martírio, as potenciais vítimas da horda furiosa colocam a lealdade à verdade acima de todos os cálculos e benefícios ou ganhos terrenos (materiais, tangíveis, racionais e pragmáticos), sejam eles genuínos ou putativos, individuais ou coletivos. É isso que separa o mártir do herói moderno. O melhor que os mártires poderiam esperar em termos de ganho seria a derradeira prova de sua integridade moral, do arrependimento de seus pecados, da redenção de sua alma. Os heróis, por outro lado, são modernos – calculam perdas e ganhos, querem que seu sacrifício seja recompensado. Não existe nem pode existir algo como um “martírio inútil”. Mas nós desaprovamos, depreciamos, rimos de casos de “heroísmo inútil”, de sacrifícios sem lucro... (Bauman, 2009, pp. 58 e 59)

#### De novo, Arias:

Se a nossa sociedade vê o gesto vulgar de Diego como algo a ser admirado, então creio que a febre das redes e a sede de notoriedade estão roubando aquilo que há de melhor no ser humano, que é o respeito e a dignidade da pessoa, de todas elas, vítimas e carrascos. Neste caso, o que insultou, não os negros, mas todos aqueles que ainda acreditam que há limites que não podem ser ultrapassados sem cair na indignidade, foram essa foto e esse gesto de fazer piada em cima de algo que, para todos nós, aparecera como um ato de coragem. (Arias, 2017)

Com a demissão de Waack, oficializada dias depois do afastamento, o assunto esfriou. Estava exaurido o prazo de validade daquele ocorrido e era chegada a hora da reciclagem. Qualquer informação adicional seria overposting. O público havia digerido o escândalo, devorado a sobremesa e já tinha fome de novidades: “Dê-nos o menu. Qual o próximo prato?”. Surgiu qualquer tema, envolvendo outra celebridade, outra tragédia, outra comição, outra novela emocionante para ferir a crença ou o politicamente correto.

Diego, o denunciante de Waack? Retornou ao anonimato, afinal “a síndrome consumista degradou a duração e promoveu a transitoriedade. Colocou o valor da novidade acima do valor da permanência” (Bauman, 2009, p. 109). O jovem chegou a estacionar, por poucos meses, numa emissora protestante. Legendava cultos religiosos que eram transmitidos de madrugada. Está fora das produções desde 2018, é universitário de Rádio e TV e pede emprego pelas redes sociais onde se apresenta como “disponível como operador de VT e técnico em eletrônica”.

Alguém o empregará, assumindo o risco de ser o protagonista do próximo

escândalo? Diego seria capaz de quebrar a privacidade de seu futuro contratante e denunciá-lo em razão de alguma conduta que considere questionável, usando novamente as plataformas digitais? Quem se sujeitaria ao “fator Waack”?

## **Conclusão**

O operador de vídeo Diego Rocha Pereira, mesmo admitindo a bondade do seu gesto inicial como faz Arias, em uma atitude narcísica muito comum nos dias de hoje, comercializou a informação de que dispunha e comercializou-se a si mesmo. É a voragem do consumo que se torna irresistível com os meios tecnológicos de que dispomos.

Este artigo pretendeu discutir isso mesmo: como o consumo, grosso modo, atravessa todas as áreas e é determinante nas atitudes que tomamos; como o consumo nos leva imponentemente, e de forma cada vez mais indiferente, para lá da ética e, neste caso particular, da ética pela qual se deve pautar o jornalismo sério.

## Bibliografia

Adorno, T. Horkheimer, M. (1985). *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Arias, J. (2017). Uma denúncia justa de racismo transformada em chacota. [Em linha]. Disponível em [https://brasil.eipais.com/brasil/2017/12/07/opinion/1512652749\\_849125.html](https://brasil.eipais.com/brasil/2017/12/07/opinion/1512652749_849125.html). [Consultado em 10/07/2019].

Batista, C. (2018). Overposting: sim ou não?. [Em linha]. Disponível em <http://decoalmeida.com.br/overposting-sim-ou-nao/>. [Consultado em 10/07/2019].

Baudrillard, J. (2005). *A sociedade de consumo*. Lisboa, Edições 70.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.

Bauman, Z. (2009). *Vida Líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Bauman, Z. (2011). *44 cartas do mundo líquido moderno*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora.

Bauman, Z., Donskis, L. (2014). *Cegueira moral a perda da sensibilidade na modernidade líquida*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.

Bosco, F. (2018). *A vítima tem sempre razão? Lutas identitárias e o novo espaço público brasileiro*. Lisboa, Tinta da China.

Gross, R., Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks. *Proceedings of the 2005 ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society*. 5, pp. 71-80.

Kerkhove, D. (1997). *A Pele da Cultura*. Lisboa, Relógio D'Água Editores.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo, Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2019). *Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução*. Lisboa, Edições 70.

Marques, J. , Serrão, C. (2014). Improving user content privacy on social networks using rights management systems. *Ann. Telecomun.* 69 (1), pp. 37-45.

Martins, P. (2013). *O Privado em Público – Direito à Infor-*

mação e Direitos de Personalidade. Coimbra, Almedina.

Martins, P. (2014). O respeito pela privacidade começa na recolha de informação. *Comunicação e Sociedade*. 25, pp. 169-185.

McLuhan, M. (1964). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. São Paulo, Cultrix.

Oxford Dictionary. [Em linha]. Disponível em <https://languages.oup.com/word-of-the-year/hub>. Anual. [Consultado em 10/07/2019].

Paz Barroso, E.; Estrada, R. (2018). De Hípias Menor a Trump: das virtudes do erro (e da mentira) ao erro da pós-verdade. *Estudos em Comunicação*. 26 (1), pp. 301-309.

Pereira, D. (2018). Curriculum vitae. [Em linha]. Disponível em <https://www.telabrasileira.com.br/cv/Diego.Rocha.Pereira>. [Consultado em 10/07/2019].

Peruzzo, C. (2004). *A mídia impressa, o livro e as novas tecnologias*. São Paulo, Intercom.

Pinto, R. J. (2019). Discurso de ódio. In: Nunes, L. et alii (eds.). *Comportamento e Saúde Mental. Dicionário Enciclopédico*. Lisboa, Pactor, pp. 34-36.

YouTube. (2017, November 11). O racismo de William Wack revela as entranhas da Rede Globo. [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=3MtVFtp1iBI>.