



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC  
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Caso Cibele Dorsa — uma morte em 140 caracteres:  
Como as redes sociais e o webjornalismo  
constroem/desconstroem um suicídio

DANIELA SANTIAGO

BRASÍLIA  
DEZEMBRO/2014

DANIELA SANTIAGO

Caso Cibele Dorsa — uma morte em 140 caracteres:  
Como as redes sociais e o webjornalismo  
constroem/desconstroem um suicídio

Artigo apresentado ao Curso de  
Comunicação Organizacional da Faculdade  
de Comunicação, Universidade de Brasília,  
como requisito parcial para obtenção do grau  
de Bacharel em Comunicação Social.

Orientação: Profa. Dra. Elen Geraldês

BRASÍLIA  
DEZEMBRO/2014

## FOLHA DE APROVAÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi avaliado e aprovado.

---

Daniela Santiago  
Acadêmica

---

Elen Geraldles  
Professora Orientadora

---

Nome Professor  
Professora Banca

---

Nome Professor  
Professor Banca

Brasília, dezembro de 2014.

## **Caso Cibele Dorsa — uma morte em 140 caracteres: como as redes sociais e o webjornalismo constroem/desconstroem um suicídio**

Daniela Santiago<sup>1</sup>

### **Resumo**

O tema deste artigo é um exemplo de morte na mídia, o suicídio da atriz e escritora Cibele Dorsa, associando sua construção e desconstrução à cibercultura, mais especificamente, ao microblog Twitter e ao webjornalismo. As principais justificativas acadêmicas para a escolha do tema são o ineditismo e a relevância, já que tangencia questões fundamentais da contemporaneidade, como solidão, privacidade e fama, em diálogo com o universo da comunicação. Quatro conceitos foram fundamentais para elaborá-lo: suicídio, subcelebridades, redes sociais e webjornalismo. O método utilizado foi o estudo de caso, que possibilitou uma incursão ao contexto histórico e o uso de diferentes fontes de informação. Como técnicas de pesquisa, recorreu-se a uma análise do conteúdo das matérias publicadas em portais de notícias sobre a morte da atriz no período de março a dezembro de 2011 e à análise de virais tuitados no mesmo período. Como considerações finais, observou-se que o universo virtual foi indispensável para a construção desta morte anunciada, por ser o espaço para a personagem postar seu sofrimento e explicar as causas para o ato. Já ao desconstruir esta morte, houve dois caminhos no ambiente virtual. No Twitter, rompeu-se com o tabu sobre o suicídio, tornando-o piada e chacota, já no webjornalismo, algum pudor sobre a cobertura foi mantido, embora o tema tenha sido manchete, tornando Dorsa muito mais famosa em morte do que foi em vida.

Palavras-chave: Comunicação. Redes Sociais. Twitter. Webjornalismo. Suicídio. Cibele Dorsa

### **Abstract**

The subject of this article is an example of death in the media, the suicide of actress and writer Cybele Dorsa, involving the construction and deconstruction of cyberculture, more specifically, the microblog Twitter and web journalism. The main academic justifications for the choice of theme are the originality and relevance, since it touches fundamental contemporary issues such as loneliness, privacy and reputation, in dialogue with the universe of communication. Four concepts were fundamental to elaborate it: suicide, subcelebridades, social networks and web journalism. The method used was the case study, which allowed a foray into the historical context and the use of different sources of information. Research techniques, resorted to an analysis of the content of the articles published on news portals on the death of the actress from March to December 2011 and the analysis of viral tweeted the same period. As conclusion, we found that the virtual universe was indispensable to the construction of this death foretold, being the space for character post your suffering and explain the causes for the act. Have to deconstruct this death, there were two ways in the virtual environment. On Twitter, broke with the taboo about

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Comunicação Social da Universidade de Brasília (UnB). E-mail: danielasantiago01@gmail.com

suicide, making it the joke and mockery, as in web journalism, some modesty about the coverage was maintained, although the subject was headline, making Dorsa much more famous in death than it was in life.

Keywords: Communication. Social networks. Twitter. Web journalism. Suicide. Cibele Dorsa

## 1. Introdução

Como o suicídio da atriz e escritora Cibele Dorsa foi construído/desconstruído nas redes sociais, em especial no Twitter, e no webjornalismo? Esta é a pergunta-síntese deste artigo e nos interessa entender diferentes linguagens que transitam pela cibercultura, mergulhar no tema tabu do suicídio e ainda identificar as características das subcelebridades, dos quase famosos. Em busca de bibliografia de apoio, identificamos o caráter inédito do caso Cibele Dorsa, ocorrido em 2011, e a importância das temáticas que lhe são subjacentes, como solidão, privacidade e fama. Em um primeiro momento, para compreendermos a construção deste suicídio, apresentamos de forma sintética o caso, em que um suicídio sucede a outro suicídio, em que uma morte é anunciada com antecedência e concede à atriz uma fama tangenciada em vida, mas nunca alcançada. Desenvolvemos uma breve discussão sobre suicídios e subcelebridades, para então aportar em duas dimensões da cibercultura: redes sociais e webjornalismo. O método utilizado foi o estudo de caso. Para YIN (2005), trata-se da exploração de um sistema limitado ou de um caso que envolve coleta de dados em profundidade e múltiplas fontes de informação no mesmo contexto. Para o autor, a noção de sistema limitado está relacionada com a definição de tempo e espaço, e o ‘caso’ pode ser compreendido por um evento, uma atividade ou ainda um modelo. O estudo de caso tende a levar o pesquisador a encontrar pegadas e pistas, não conclusões definitivas, impossíveis de atingir pela natureza fluida do objeto e das próprias pesquisas qualitativas. Em especial neste artigo, o tempo decorrido entre este estudo e o acontecimento, muito longo para a reconstituição do clima na rede sobre o assunto e muito curto para a ocorrência e comparação com casos semelhantes, a fim de permitir um aprofundamento, delimita a expectativa de uma conclusão. Com o apoio da análise de *tuites* e matérias de sites, reconstruímos algumas características dessa morte midiática, apontando, de forma exploratória, como as redes sociais e o webjornalismo a relataram.

## 2. Que atriz?

Cibele Dorsa nasceu em 14 de outubro de 1974, na cidade de São Paulo, onde viria a morrer 36 anos depois. Intitulando-se escritora e atriz, nunca chegou a ser conhecida por esses ofícios: encenou apenas duas peças e publicou dois livros, *Homens no bolso* e *Cinco da*

*manhã*, o primeiro uma espécie de manual de autoajuda para o gênero feminino se dar bem em relações amorosas, o segundo um relato sobre sua vida de baladas e “excessos” até um grave acidente de carro que teria gerado uma transformação interior. Em termos biográficos, pouco se sabe sobre Cibele Dorsa, além de esporádicas aparições midiáticas, quase sempre em função de namorados ricos e/ou famosos, mas há muita informação sobre sua morte, e esta, por sua vez, rendeu à atriz uma visibilidade que jamais recebera em vida. E talvez seja este massivo interesse *post mortem* que torne este caso tão singular.

No dia 26 de março de 2011, por volta das duas da manhã, a atriz e escritora atirou-se da janela do apartamento no qual morava no Morumbi, na zona sul de São Paulo. Duas horas antes, Cibele postou uma mensagem no microblog Twitter: “LAMENTO, EU NÃO CONSEGUI SUPORTAR A MORTE EM MEUS BRAÇOS MAS LUTEI... ATÉ ONDE EU PUDE (sic)”. No *tuíte*, Cibele parece se referir à perda de seu noivo, o modelo e apresentador Gilberto Scarpa, de 26 anos, cujo suicídio ocorreu daquela mesma janela, na noite de 30 de janeiro. Na ocasião, Cibele foi a primeira a anunciar a morte de Gilberto em seu perfil no Facebook, no qual dizia: “Meu noivo se suicidou essa noite, (...) prefiro ir com ele, minha força não faz mais sentido”. Alguns dias após a morte do noivo, Cibele colaborou efetivamente com a imprensa, concedendo entrevistas e participando do programa de celebridades TV Fama da RedeTV . O assédio foi tão grande que Cibele chegou a declarar: “Não tenho medo das consequências da exposição, caso contrário eu seria marceneira”.

No dia primeiro de abril, portanto cinco dias depois da morte da atriz, a revista de celebridades Caras publicou na íntegra uma carta de Cibele enviada por e-mail ao editor Carlos Alberto Santiago, de acordo com matéria do Observatório de Imprensa. A matéria de capa da revista destacava a vida feliz da atriz ao lado do noivo, o sofrimento que o modelo experimentou por seu vício em drogas, sua morte e a desolação de Dorsa. Cibele também utilizara a carta para tecer críticas ao ex-marido, o cavaleiro brasileiro Doda Miranda, casado com a bilionária grega Athina Onassis. Doda Miranda conseguiu na justiça uma liminar que impedia Caras de citar seu nome na matéria. Como a edição impressa já estava pronta, a revista foi às bancas com tarjas pretas que cobriam as citações sobre Doda e fotos em que ele aparecia, tornando-se até hoje um disputado exemplar de colecionador. Para explicar aos leitores as tarjas incomuns, vistas inclusive em sua capa, Caras publicou um comunicado de página inteira em seu site, que iniciava com os assertivos dizeres:

Infelizmente, não nos restou outra alternativa ao sermos surpreendidos por uma ordem judicial. Informamos que CARAS, por acreditar na plena liberdade de expressão contida na constituição federal deste país, e em respeito a seus leitores e internautas, perseguirá a liberação dos trechos que foi impedida de aqui circular e na sua edição impressa publicar, apresentando os recursos cabíveis.

Além da matéria de capa da Revista Caras, Cibele também foi tema de um especial de TV que foi ao ar no canal de televisão fechada E! Entertainment, no dia 23 de junho do mesmo ano. No programa foram exibidos depoimentos de amigos e familiares, a biografia da atriz e detalhes de seu suicídio. Na internet, a morte tornou-se ainda mais midiática, desdobrando-se em várias matérias.

Uma matéria do portal Yahoo Notícias, de 29 de março daquele ano, destacou a fama enfim adquirida pela atriz:

Com o acontecimento, a popularidade de Doda e Cibele está em alta no Celeb, site que monitora a popularidade de artistas e celebridades na mídia nacional. O cavaleiro subiu, de ontem para hoje, 439 posições, saindo da 501ª e indo para a 68ª. Já Cibele está em alta desde o anúncio de seu suicídio, ocupando a 6ª posição do ranking de hoje.

Diante desse quadro, em que o desempenho na morte parece se sobressair ao desempenho em vida, interessa-nos compreender: a construção/ desconstrução desta morte nas redes sociais, em especial no Twitter, considerando que essas redes se voltam para a intimidade, as percepções, o humor, o cotidiano, e, ao mesmo tempo, apreender esse movimento no webjornalismo, em que o factual predomina. Para isso, vamos buscar primeiramente mergulhar na temática do suicídio em suas ambíguas relações com a mídia.

### 3. Tabu e silêncio

A morte é um tema recorrente na mídia. Um tema vendável, um tema atraente. Segundo Baudrillard (1996), o jornal satisfaz uma necessidade inconsciente do leitor, que saboreia secretamente "a destruição do outro como espetáculo". No entanto, o suicídio parece um caso à parte. Sobre ele, e por vários motivos, a imprensa optou historicamente por silenciar. A conduta jornalística em torno do suicídio está descrita/prescrita nos manuais de redação dos jornais, em que cada veículo cria sua própria "etiqueta" e orienta seus repórteres como lhe convir.



O Manual de redação do jornal O Dia, por exemplo, afirma que não se deve publicar o tema. "O Dia não publica suicídios. Exceto em situações particulares, pela notoriedade dos envolvidos ou pelo interesse público das razões que o levaram ao ato" (O Dia, 1996: 47). O Globo (1992: 87) tem posicionamento semelhante, "O jornal evita noticiar suicídios de desconhecidos, exceto quando o fato tem aspectos fora do comum". Para o grupo RBS, Rede Brasil Sul de Comunicações, o que está determinado é que as notícias sobre suicídios – a não ser em casos excepcionais – não devem ser divulgadas ou destacadas, já que poderiam levar a outros suicídios. Como explica Grando:

Existe uma convenção profissional extraoficial, uma espécie de acordo entre cavalheiros, que determina: suicídios não serão noticiados pela grande imprensa. Ninguém sabe exatamente quando este acordo foi selado, nem precisamente por quê. O fato é que ele existe, mas aos poucos e discretamente tem sido descumprido: notícias sobre suicídios são publicadas, sim. Às vezes de modo sensacionalista, outras de modo superficial, e poucas de maneira aprofundada. Ainda assim, linhas editoriais e profissionais de imprensa sustentam que nas páginas de seus jornais não há espaço para suicídios. Por quê? (Grando, 2010)

Talvez existam justificativas para que o suicídio seja deixado à margem da ação jornalística, e todas elas de ordem prática, como não agravar a dor dos familiares, preservar a privacidade e os motivos do suicida (motivos estes que por vezes não são de conhecimento nem da própria família), preservar a antiquada crença ou convenção jornalística de que noticiar suicídios influencia potenciais suicidas a cometerem o mesmo ato, mas acima de tudo: não noticiá-lo por ser um tabu, que pode provocar no público repúdio e sedução. Um dos grandes estudiosos do tema, o sociólogo francês Émile Durkheim, autor de "O Suicídio: estudo de sociologia" (1977), declarou que "o suicídio é a trágica denúncia de uma crise coletiva" (p.25). Para ele, o ato é uma manifestação individual de um fenômeno coletivo e as razões dos suicidas seriam processadas individualmente, mas sempre de modo a refletir uma realidade social.

Em seu estudo, Durkheim desconstrói a crença do efeito imitação, e afirma que não há relação entre matérias jornalísticas e novos casos de suicídio:

Na realidade, o que pode contribuir para o desenvolvimento do suicídio ou do crime não é o fato de se falar deles, é a maneira como se fala. Onde essas práticas são abominadas, os sentimentos que despertam traduzem-se através dos relatos que se fazem delas e, por conseguinte, neutralizam mais do que excitam as predisposições individuais. (Durkheim, 1977, p.: 143)

Ou seja, a discussão não deveria ser noticiar ou não, e sim, como noticiar a fim de influenciar a sociedade a debater este problema de saúde pública.

Da mesma forma que o jornalismo dá conta de cobrir noticiosamente outros temas tabus que figuram entre as manchetes dos jornais diários, como pedofilia ou incesto, contribuindo para a denúncia de práticas ilegais e para informar acerca de outras realidades, as notícias sobre suicídios poderiam obter o mesmo êxito, alcançando senão a finalidade do jornalismo, que é gerenciar a arena simbólica e proporcionar um compartilhamento de informações e experiências, promovendo debate e maior compreensão sobre temas sociais. (Grando, 2010, p.48)

No caso de Cibele Dorsa, há um suicídio muito coberto, muito apresentado, muito esmiuçado. O alibi para que este suicídio tenha aparecido na mídia sem pudores aparentemente é duplo: trata-se da morte de uma quase famosa e foi anunciado - foi tuitado - como um convite para que os leitores o degustassem. Este convite, por sua vez, além de se relacionar ao caráter de exposição das redes sociais, em que usuários narram diariamente o que estão fazendo, vestindo, almoçando e pensando, tem a ver com as subcelebridades, cuja exposição é elemento indispensável para se manterem vivas midiaticamente. Mas, afinal, quem são e o que define essas personagens?

#### 4. Quase famosas

O termo *celebridade* deriva do *latim* *celebritas*, que quer dizer "famoso, celebrado". Constituem esta categoria, em geral, indivíduos que obtêm reconhecimento da sociedade por suas carreiras, podendo ser eles artistas, esportistas, empresários, jornalistas, blogueiros. No entanto, não só de uma vasta carreira se faz uma celebridade. É possível tornar-se famoso por conta de eventos isolados, sem necessariamente possuir uma carreira bem-sucedida ou um grande histórico profissional. A fama não é uma mera consequência do trabalho daqueles que se destacam, ela pode ser construída, planejada. De acordo com um importante estudioso sobre o tema, Boorstin (1992), a sociedade contemporânea é movida por um fascínio pela imagem, e as celebridades ancoram-se em sua notoriedade ou no glamour em uma esfera pública. As celebridades têm um impacto sobre a consciência coletiva. Outro especialista em discutir a construção de celebridades, o jornalista estadunidense Neal Gabler (1999) explica que a vida da celebridade passou a ser considerada entretenimento, classificada como filme-vida.

Mas ainda que a maioria dessas celebridades da mídia tivesse obtido parte de sua fama por meio do show business, o filme-vida havia muito já começara a gerar celebridades próprias – pessoas que não haviam estrelado em parte alguma a não ser na vida. (GABLER, 1999, p.142).

Em nome da visibilidade, celebridades caminham entre o espontâneo e o performático (GABLER, 1999). Desta forma, o universo da fama é constituído pela dualidade entre as celebridades, que ora se queixam da falta de privacidade e aparecem em revistas contando o quanto gostariam de ter uma “vida normal”, ora ligam para um paparazzo e combinam de serem fotografados em situações específicas, ou até criam essas situações.

É o caso da ex-professora Jéssica Lopes, que em 2012 foi fotografada por um suposto paparazzo enquanto trocava de roupa em um carro de portas abertas, no estacionamento do Aeroporto de Congonhas, à luz do dia. As fotos foram para a internet, a moça recebeu de blogs e programas de TV de Celebridades o apelido de “a peladona de Congonhas”, tornou-se notícia, foi entrevistada em programas de TV e fez trabalhos de modelo.

Jéssica alegava para a imprensa que tirou a roupa em pleno aeroporto por estar com calor, e que ficou “chateada com o paparazzo”. Mais tarde, descobriu-se que a moça fora orientada pelo assessor de imprensa Cacau Oliver a fazer isso e a forjar o tal flagra em busca de fama. Para aqueles que — mesmo sem uma carreira ou talento notável — se tornam famosos de forma repentina, por meio de um relacionamento/parentesco com alguém já famoso ou por algum feito ocasional (como o caso da “Peladona de Congonhas”), existe outra categoria, a de subcelebridade. Pode-se defini-la, ainda segundo Gabler (1999) como um personagem sem grandes talentos ou perspectivas de formação/trabalho, ávido pela fama mesmo que esta lhe custe sua reputação ou dignidade, em busca dos holofotes a qualquer preço. Muitas vezes, aparece associado a esse perfil o de desequilibrado, fútil, carente de valores sólidos. No caso das celebridades, a razão para que o público queira acompanhar cada um de seus passos é o deslumbre que suas vidas glamourosas geram. Quanto às subcelebridades (como namoradas de jogadores de futebol, “mulheres-fruta” e ex-participantes de *reality shows*), estas são constantemente associadas ao mau gosto, deslizes de moda e de comportamento, — e é provavelmente essa exposição do vexame alheio promovida pela mídia que atrai o público. Com isso, enxerga-se a necessidade inconsciente dos leitores de revistas e blogs de subcelebridades de deleitar-se com as falhas e situações vexatórias do outro. Muito similar ao conceito de

Baudrillard (1996), já visto neste trabalho, que coloca os leitores de jornais especializados em crimes como saboreadores da “destruição do outro como espetáculo”.

Por não ter sido uma atriz exatamente atuante, e embora não fosse famosa no sentido amplo do termo, Cibele Dorsa costumava circular entre socialites e celebridades. O que lhe garantia um lugar neste meio eram as pessoas com as quais se relacionava, como o ex-namorado, o influente cavaleiro Doda Miranda e, em seguida, o noivo Gilberto Scarpa, apresentador de TV por assinatura e sobrinho do socialite e frequentador de festas da elite paulistana, Chiquinho Scarpa. Desse modo, Dorsa se enquadrava na categoria subcelebridade. O desejo de “fabricar” a fama ficou mais evidente após sua estratégia de anunciar o próprio suicídio no Twitter e enviar uma carta suicida, via e-mail, que contava até mesmo com fotos anexadas, um quase *press kit*, para uma das principais revistas de Celebridades do país, a Caras. Não se pode esquecer, portanto, de outro personagem nesta história: as redes sociais.

##### 5. “Eus” *fakes* e cotidianos publicizados

Com o surgimento e efervescência das redes sociais virtuais, se dão novos fenômenos de comunicação. De acordo com a definição de Boyd & Ellison (2007), redes sociais na WEB são sistemas que permitem: a construção de uma persona por meio da criação de um perfil ou página pessoal; a interação por meio de comentários (ou alguns signos específicos de cada rede social, que permitem a expedição de um retorno positivo, como os “likes” do Facebook, ou o botão “favoritar” do Twitter) e a exposição pública de cada ator. Tais redes se enquadram enquanto categoria no grupo de *softwares* sociais em que há comunicação mediada por computador.

Esta forma de conversação é construída por elementos característicos. Recuero (2009) atesta que este é um tipo de comunicação que privilegia o anonimato. A construção de identidades em perfis da internet nem sempre apresenta compromisso com o real, possibilitando, por exemplo, a prática da criação de perfis enganosos, também conhecidos como *fakes*. É possível criar uma persona que seja uma extensão do indivíduo, ou uma persona totalmente nova — e falsa — que só exista no ciberespaço.

Nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede. De acordo com a

temática da organização da rede, é possível a formação de configurações diferenciadas e mutantes. (Tomaél et al, 2005, p.93)

Em julho de 2006 surgiu o Twitter, um dos principais microblogs do mundo, com um limite de 140 caracteres por texto, exigindo de seus usuários a habilidade de escrever mensagens mais curtas e concatenadas, para serem lidas e respondidas rapidamente. Sua vocação é a utilização em dispositivos móveis:

Um microblog parte da idéia de um blog (atualizações em ordem cronológica inversa, possibilidade de comentários e trackbacks, blogroll), mas apresenta como singularidade o fato de que é adaptado para postagens de tamanho reduzido. A idéia é que haja uma maior facilidade de integração com outras ferramentas digitais, como celular e outros dispositivos móveis. (Zago, 2008, p.7).

O Twitter também tem sido bastante utilizado para fins jornalísticos. Qualquer usuário pode fazer a cobertura de um evento, tuitando acontecimentos para seus seguidores, em tempo real, via celular ou demais dispositivos móveis. Esta possibilidade de que os indivíduos produzam (individualmente e com seus próprios recursos) conteúdos jornalísticos confere aos usuários do Twitter o benefício de se inteirar de um fato ou informação antes mesmo de este ser noticiado em veículos de comunicação tradicionais. Nessa apropriação jornalística, em que ocorrem convergências de mídias e de linguagens, o Twitter influenciou o resgate do estilo de rádio:

A mais recente apropriação feita pelos jornalistas on-line dos velhos meios foi a concisão das notícias de rádio. Uma vez que as notícias de última hora [breaking news] tornaram-se a mais importante seção para muitos sites jornalísticos, o jornalismo on-line copiou o estilo de notas curtas e direto-ao-ponto do rádio. (Alves, Op. Cit., p. 7.)

No entanto, tal linguagem do *breaking news*, de notas curtas e objetivas, faz parte da proposta do Twitter em geral, sendo utilizada não só para mensagens de cunho jornalístico, como também pelos usuários que utilizam o microblog como diário pessoal e que incorporam este *modus operandi* de publicar textos instantâneos e curtos.

A funcionalidade de “diário” é a predominante no Twitter (de forma que se conta aos seguidores o que ocorreu no dia) desenrolando-se na função de um cronograma, em que

os usuários narram o passo a passo de seus dias em tempo real, e as atividades que estão prestes a realizar (Zago, 2008).

Deste modo, são compartilhados fatos pessoais que vão desde mudança de emprego, pedido de casamento e nascimento de filhos a descrições detalhadas da refeição que o usuário está fazendo, e outras ações diárias banais. Ao lançar os verbetes “estou/tô comendo”, por exemplo, na barra de busca do Twitter, foi possível encontrar todos os *tuites* nos quais os usuários brasileiros do microblog descrevem, dentre seus fatos cotidianos, o que estão comendo:

Usuário 1  
Tô comendo sopa de ervilha  
09 Sep 2014 - 6:11 PM

Usuário 2  
tô comendo omeleti com arroz com suco de goiaba e dps vou comer uma trufa de cereja da cacau show!!!!  
10 Sep 2014 - 6:28 PM

É notório pelo uso cada vez mais recorrente das redes sociais, que o ato de publicar eventos diários de suas vidas é encarado pelos usuários como atividade comum e até automática. O suicídio de Cibele Dorsa parece sugerir esta automaticidade dos usuários do Twitter em compartilhar suas vidas na internet, tendo em vista que antes de cometer o suicídio, a ação da atriz foi publicar uma mensagem compartilhando com seus três mil seguidores o processo que levaria à sua morte.

Após a morte da atriz ter recebido intensa cobertura, principalmente nos portais de notícia, o assunto gerou *buzz*, isto é, comentários na forma especialmente de virais, que são assuntos transmitidos e retransmitidos a múltiplos usuários, no Twitter. No entanto, o conteúdo gerado no microblog não buscou um distanciamento jornalístico. Virou piada, foi banalizado, como mostram os exemplos a seguir de algumas das mensagens *tuitadas* naquele período:

 **[Name]** [Follow](#)

imagina uma bolsa de investimento chamada cibeledorsa que fecharia o dia sempre em queda

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

**9** RETWEETS **2** FAVORITES 

6:04 PM - 12 Jul 11

 **[Name]** [Follow](#)

falam que essa Cibele Dorsa que morreu era atriz mas só se for no mundo do RPG, porque ninguém nunca ouviu falar nela

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

**4** RETWEETS

11:01 AM - 30 Mar 11

 **[Name]** [Follow](#)

sabe o que cairia bem agora? cibeledorsa

[View translation](#)

[Reply](#) [Retweet](#) [Favorite](#) [More](#)

**54** RETWEETS **7** FAVORITES 

1:11 AM - 31 Mar 11

Exemplos de *tuites* sobre o tema  
Fonte: Twitter

Pelos exemplos acima, até o suicídio, um tabu recorrente a muitas culturas, passa a ser motivo de banalização e chacota. E no webjornalismo? Como essa morte foi construída/ desconstruída?

## 6. Webjornalismo

O webjornalismo surgiu no Brasil com a chegada do portal Brasil Online (BOL), com conteúdo jornalístico produzido para a internet. No entanto, este modelo só se consolidou nos anos 2000, com o nascimento do Último Segundo, considerado o primeiro webjornal brasileiro. A principal característica do webjornalismo, e que o diferencia do jornalismo impresso, é a interatividade, além de contar com interfaces digitais como gráficos, imagens, animações, áudio e vídeo. Como afirma Recuero (2009), tais recursos multimídia ampliam as possibilidades e trazem mais dinamismo à notícia. Contudo, outra característica do webjornalismo é a diminuição de caracteres, tornando os textos mais curtos para propiciar ao internauta-leitor o acesso à informação principal relacionada a algum assunto ou acontecimento, disponibilizando maior detalhamento por meio de *links* e *hiperlinks* que direcionem àquela temática, como vídeos, fotos e afins - caso este detalhamento interesse o internauta.

A noticiabilidade digital está impregnada no cotidiano das pessoas. As informações estão a um clique, recheadas de instantaneidade e personalização de conteúdo, a customização. As fotos podem estar em movimento, o vídeo faz regressões ao passado para explicar o presente, o áudio traz a voz da fonte ou o resumo da notícia. O que antes funcionava de forma oral, boca a boca, hoje se faz por meio de *link a link*, uma informação que leva a outra e a outras, em infindáveis percursos virtuais, segundo Franco (2013).

A morte anunciada de Cibele Dorsa tem importantes valores-notícia, ou seja, elementos que a tornam noticiável por quem seleciona a informação: o universo das quase celebridades, os apelos nas redes sociais, o tangenciamento do mundo dos ricos. Pelo menos no mundo virtual, tornou-se uma importante pauta, com um massivo interesse dos internautas.

Com isso, os portais de notícia noticiaram a morte da atriz e faziam com que a pauta se multiplicasse em várias outras. Desta forma, também escreviam sobre, por exemplo, os



feitos da atriz em vida, o ex-marido responsável pela proibição da circulação da revista Caras e o noivo que se atirou da mesma janela que a atriz.

## 7. Construção virtual

Para compreender a cobertura jornalística sobre o tema, coletamos 17 matérias de portais de notícias no período de março de 2011 a dezembro de 2011, excluindo portais, blogs e sites de revistas de celebridades/entretenimento. É importante pontuar que essas matérias foram escritas para a web e possuem os elementos típicos do gênero webjornalismo, aqui já mencionados. Outro critério foi que as matérias eram manchete, e, portanto, tinham destaque e eram mais longas que outras notas sobre o tema.

Optamos por trabalhar com matérias *online*, pois foi no ciberespaço que a história de Cibele Dorsa gerou mais *buzz*, e foram as ferramentas deste espaço que propiciaram vários atos desta história, como o e-mail, que foi o meio de comunicação escolhido por Cibele para enviar sua carta ao editor da revista Caras, e as redes sociais como o Facebook, em que a atriz anunciou o suicídio de seu noivo três meses antes do dela, e ainda o Twitter, de onde anunciou seu suicídio três horas antes do ato. Além do mais, após sua morte Cibele ganhou visibilidade na internet, ganhando imediatamente milhares de novos seguidores e tornando-se um viral.

O período escolhido foi do mês da morte da atriz até o fim daquele ano, a fim de pontuar a longevidade da temática, que foi bastante extensa, o que é duplamente incomum. Em primeiro lugar porque a atriz era pouco conhecida pelo grande público para receber uma cobertura midiática daquela extensão e, em segundo, porque as temáticas passam muito rapidamente pela rede, raramente durando um ano.

Criamos algumas categorias para analisar as matérias: Perfil de Cibele delineado na matéria (como é retratada), a causa descrita da morte e a descrição de como a morte ocorreu.

A seguir, apresentamos os principais resultados da análise das 17 matérias:

Portal	Perfil	Causa da morte	Descrição da morte	Data
Extra Online	Atriz, que fez uma peça infantil e tomava antidepressivos após a morte do noivo	Hipótese de suicídio	Queda da janela de sua casa.	27/03/11
Portal Última Hora	Atriz que teve o Twitter hackeado	Suicídio	Atirou-se da janela de sua casa.	09/04/11
Portal Vírgula	Atriz e escritora abatida pela morte do noivo e anunciou suicídio no Twitter	Suicídio	Atirou-se da janela	27/03/11
Veja SP	Atriz, que tomava antidepressivos após a morte do noivo e usava drogas	Suicídio	Cortou a tela de proteção da varanda com uma tesoura e atirou-se	01/04/11
Estadão	Atriz, noiva de Gilberto Scarpa que anunciou a morte no Twitter	Hipótese de Suicídio	Atirou-se da janela	27/04/11
Portal Mídia News	Atriz, noiva de Gilberto Scarpa que anunciou morte no Twitter	Suicídio	Queda da janela	26/03/11
Portal ClickBR	Atriz, noiva de Gilberto Scarpa e que enviou carta suicida para a revista Caras	Suicídio	Queda da Janela	06/04/11
Yahoo Notícias	Atriz. noiva de Gilberto Scarpa	Suicídio	Atirou-se da janela	29/03/11

	e ex-namorada de Doda Miranda que anunciou sua morte no Twitter			
Portal do Grande ABC	Atriz e escritora, ex-namorada de Doda Miranda, noiva de Gilberto Scarpa que anunciou sua morte no Twitter	Suicídio	Atirou-se da janela	29/03/11
Diário Catarinense	Atriz ex-namorada de Doda Miranda que enviou carta suicida para a revista Caras	Suicídio	Atirou-se da janela	08/04/11
G1	Atriz noiva de Gilberto Scarpa que anunciou suicídio no Twitter	Hipótese de suicídio	Queda da janela	26/03/11
Folha Online	Atriz noiva de Gilberto Scarpa e ex-namorada de Doda Miranda e que anunciou sua morte no Twitter	Suicídio	Atirou-se da janela	27/03/11
Época Online	Atriz que fez uma peça infantil, ex-namorada de Doda Miranda e noiva de Gilberto Scarpa e que enviou carta suicida para a Caras	Suicídio	Atirou-se da janela	26/03/11
Revista Meio	Atriz ex-	Suicídio	atirou-se da	29/03/11

Norte Online	namorada de Doda Miranda, que enviou carta suicida para a Caras		janela	
Portal G Notícias	Atriz que se suicidou	Suicídio	Atirou-se da janela	31/03/11
O Dia	Atriz ex-namorada de Doda Miranda, noiva de Gilberto Scarpa que anunciou morte no Twitter	Suicídio	Atirou-se da janela	29/03/11
Rio	Atriz noiva de Gilberto Scarpa que anunciou morte no Twitter	Suicídio	atirou-se da janela	27/03/11

Matérias de Março a Dezembro de 2011

Fonte: Elaboração própria

O que se observa na cobertura é que Cibele é retratada como a típica subcelebridade, cujo nome sempre vem acompanhado do parentesco ou relacionamento que lhe dá notoriedade (exemplo: a ex-namorada do jogador x, *affair* do ator y, irmã da apresentadora z), no caso específico de Dorsa, ela é lembrada como ex-namorada ou ex-esposa do cavaleiro Doda Miranda, e este por sua vez tem o nome sempre citado junto ao da atual noiva, a bilionária grega Athina Onassis. Já o noivo de Cibele, Gilberto Scarpa, por não ser exatamente famoso, só era mencionado nas matérias por ter se suicidado da mesma janela que a atriz, ou seja, apenas porque a história de seu suicídio estava atrelada à de Cibele.

Muitos portais tratavam do tema, mas todos traziam as mesmas falas. As matérias eram muito curtas e enxutas, até mesmo para o padrão da web, que de fato costuma contar com matérias mais objetivas. Mesmo tratando-se de uma pauta tão rica em polêmicas, controvérsias e personagens, os portais não se ativeram à complexidade da história, e produziram textos superficiais, que apenas narravam a morte da atriz, como quem publica “hoje atriz x foi vista correndo na praia”.

Na cobertura do suicídio de Cibele fica visível o pudor da imprensa em falar de suicídio, a “convenção extraoficial” de não falar do tema ou de tratá-lo apenas superficialmente é evidente nestas matérias.

Também coletamos *tuites* do mesmo período das matérias *online*, de março a dezembro de 2011, para verificar a longevidade dos virais sobre o tema.

No contexto de Cibele Dorsa, porém, é interessante notar que a “validade” do viral foi bastante longa. Encontramos 38 exemplos de *tuites*, e citamos a seguir os mais recorrentes, dos quais os outros são apenas variações:





Exemplos de *tuites* sobre o tema

Fonte: Twitter

Nos *tuites* sobre Cibebe, não havia nenhum compromisso com o politicamente correto, e os usuários pareciam libertos para fazerem uso do humor, da ironia e da banalização, mesmo diante de um suicídio, um tabu tão silencioso e tão silenciado. Talvez essa liberalidade esteja relacionada ao anonimato associado ao mundo digital, sobretudo nas redes sociais.

O digital é fundamentalmente anônimo, graças a sua mediação, que torna o corpo físico um elemento não participante. Diferentemente da conversação presencial, o participante pode muito bem adquirir a imagem que deseja. As audiências são invisíveis a princípio e o distanciamento físico entre os atores presentes no processo está diretamente relacionado à transferência do processo conversacional da co-presença. (Lopes, 2014).

Os usuários satirizavam o fato de Cibebe ter *tuitado* uma mensagem antes de se suicidar, criaram para ela a imagem da subcelebridade desesperada por fama, e pontuavam que antes de sua morte ela era uma desconhecida para o grande público. Tudo isso em tom de ironia e humor. Tornou-se uma tendência da rede social criar piadas sobre a atriz, sua morte e seus feitos.

## 8. Novas questões

O Caso Cibebe Dorsa denuncia os tempos em que vivemos, tempos de fuga da palidez do anonimato, nos quais chegamos a pensar que se não somos vistos, não existiremos.

Essa nova legião de exibicionistas satisfaz outra vontade geral do público contemporâneo: o desejo de espionar e consumir vidas alheias.

A lógica da visibilidade ultrapassa o campo midiático e chega às pessoas “comuns”, que já não querem apenas consumir o glamour e o fascínio dos filmes-vida das celebridades, elas também querem transformar o seu eu em espetáculo, e também tornar-se personagens audiovisuais.

No contexto dos dispositivos móveis, dos celulares com câmeras e das redes sociais, os ditos “anônimos”, com sua intimidade como vitrine, têm a ilusão de que o “ser celebridade” é para todos, e fazem o papel de paparazzo de si mesmos, documentam seus momentos, se auto fotografam, narram seus feitos. É como se fatos cotidianos tivessem menos valor se não contassem com testemunhas, no caso da internet, os seguidores/amigos. Em outras palavras o que se vê é a necessidade de uma sociedade de ver sua imagem refletida no olhar do outro para sentir que efetivamente existe.

Este desejo de ser visto é tão efervescente que chegamos ao extremo, ao até então impensável, do indivíduo preparar a divulgação de sua própria morte, deixando claro que a visibilidade, a fama, a espetacularização de si são maiores ou mais importantes do que a própria vida.

Toda esta busca por ser visto, notado, talvez não esteja atrelada tão somente a uma mera necessidade do ser humano de autoafirmação, e sim a algo mais profundo, o medo da solidão. É o que explica Sibilia (2010). A solidão, nesse quadro, longe de ter sido exterminada, converte-se num problema difícil de ser resolvido: cada vez mais intolerável, promove sucedâneos como a necessidade de conexão permanente e a ilusão de se ter "um milhão de amigos" nas miragens das redes sociais.

Antes de morrer, Cibele Dorsa tuitou sua angústia. Postou sua dor no *Facebook*. Mas, como ninguém parece efetivamente se ouvir na Rede, restou-lhe apenas o consolo de contar, por e-mail, a sua história, antes de dizer adeus. Talvez ela não soubesse que seria uma morte em manchete, circulando em tantas notícias – porém curtas e rápidas. Talvez não soubesse que ririam dela, transformariam seu sofrimento em piada. Ou simplesmente talvez ela não se importasse mais.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Exploring the Future On-line Journalism: Mediamorphosis or Mediacide?. [s.n.t.] (Ensaio)

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.

BOYD, D.M; ELLISON, N.B. Social Network sites: Definition, history and scholarship. In: *Journal of computer-mediated communication*. Volume 13, article 11 (2007). Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Acesso em 09 de setembro de 2014.

BOORSTIN, Daniel. *The image. A guide to pseudo-events in America*. Nova York: Vintage Books, 1992.

BRUM, Janaína Cardoso; ERNST-PEREIRA, Aracy. E o Twitter criou...Deus! Arquivo, gênero e humor em redes sociais. *Revista Conexão Letras*, Rio Grande do Sul, Vol. 9, n. 11, 2014.

CARDOZO, Missila Loures. A construção emocional das marcas: O uso de arquétipos e esteriótipos In: INTERCOM, 2005. Rio de Janeiro.

DURKHEIM, Émile. *O suicídio: estudo de sociologia*. São Paulo: M. Fontes, 1977

GABLER, Neal. *Vida, o filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

FRANCO, Leide. Do impresso ao jornalismo digital: as faces da convergência. Disponível em: <<http://blogmidia8.com/2013/01/do-impresso-ao-jornalismo-digital-as-faces-da-convergencia.html>>. Acesso em 14 de setembro de 2014.

GARCIA, Luiz (org.). *Manual de redação e estilo O Globo*. Rio de Janeiro: Editora Globo, 1992.

GASPARI, Elio. A Censura de Caras. Disponível em:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/censura\\_de\\_caras](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/censura_de_caras)>. Acesso em 10 de setembro de 2014.

GRANDO, Carolina Pompeo. O suicídio na pauta jornalística. *Observatório da Imprensa*, edição 596, 2010. Disponível em:

<[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o\\_suicidio\\_na\\_pauta\\_jornalistica](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_suicidio_na_pauta_jornalistica)>. Acesso em 07 de outubro de 2014.



IAÇU, Notícias. Tudo pela fama: Peladona de Congonhas foi uma farsa. Disponível em: <<http://www.iacunoticias.com/2012/08/tudo-pela-fama-peladona-de-congonhas.html>>. Acesso em 13 de outubro de 2014.

INOCENCIO, Luana; LOPES, Camila Priscila. The Zuera Never Ends: interação, compartilhamento e potências virais das imagens meméticas em comentários no Facebook. Intercom. Maio de 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1022-2.pdf>> Acesso em 10 de outubro de 2014.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MORIN, Edgar. Cultura de Massas no século XX: o Espírito do Tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

O DIA. Manual de redação e texto jornalístico. Rio de Janeiro: Editora O Dia, 1996.

PETRAGLIA, Laura. CVV diz que imprensa precisa rever tabu sobre suicídios e compara à Aids: tem que falar para esclarecer. Disponível em: <[http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=CVV\\_diz\\_que\\_imprensa\\_precisa\\_rever\\_tabu\\_sobre\\_suicidios\\_e\\_compara\\_a\\_Aids\\_tem\\_que\\_falar\\_para\\_esclarecer&id=352652](http://www.olhardireto.com.br/noticias/exibir.asp?noticia=CVV_diz_que_imprensa_precisa_rever_tabu_sobre_suicidios_e_compara_a_Aids_tem_que_falar_para_esclarecer&id=352652)>. Acesso em 30 de setembro de 2014.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 38, p. 118 - 128, abril de 2009.

SIBILIA, Paula. Celebridade para todos: Um antídoto contra a solidão. São Paulo. Ciência e Cultura, vol.62 no.2, 2010.

SIEDSCHLAG, Alessandra. Peladona. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/peladona/2012/06/15/>>. Acesso em 13 de Outubro de 2014.

SHIRKY, Clay. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005

VIANA, Eduardo de Carvalho. “Para um Manual de Redação do Jornalismo On-line”. Rio de Janeiro. Editora Imprinta, abril de 2002. Disponível em: <<http://www.rio.rj.gov.br/dlstatic/10112/4204433/4101395/estudos1.pdf>>. Acesso em 09 de setembro de 2014.

WELLMAN, Barry. Are personal communities local? a dumptarian reconsideration. *Social Networks*, Amsterdam, v. 18, p. 347-354, 1996.

YIN, R.K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.  
ZAGO, Gabriela S.; BATISTA, J. Manifestações Coletivas no Ciberespaço: Cooperação, Capital Social e Redes Sociais. In: II Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura. São Paulo: ABCiber, 2008.