

# CELEBRIDADES NO SÉCULO XXI

VOLUME 2

Diversos perfis, diferentes apelos

Vera França  
Paula Simões  
Denise Prado  
(Organizadoras)





# CELEBRIDADES NO SÉCULO XXI

VOLUME 2

Diversos perfis, diferentes apelos

Vera França

Paula Simões

Denise Prado

(Organizadoras)



## **UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida  
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

## **FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis  
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

## **PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Coordenador: Bruno Souza Leal  
Sub-Coordenador: Carlos Frederico de Brito D'Andréa

### **SELO EDITORIAL PPGCOM**

Bruno Souza Leal  
Nísio Teixeira

### **CONSELHO CIENTÍFICO**

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Kati Caetano (UTP)
Benjamim Picado (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero)
Cezar Migliorin (UFF)	Marcel Vieira (UFPB)
Elizabeth Duarte (UFSM)	Mariana Baltar (UFF)
Eneus Trindade (USP)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fátima Regis (UERJ)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)
Jorge Cardoso (UFRB   UFBA)	

---

[www.seloppgcom.fafich.ufmg.br](http://www.seloppgcom.fafich.ufmg.br)

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar  
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901  
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C392 Celebidades no Século XXI [recurso eletrônico] : volume 2: diversos perfis, diferentes apelos / Organizadoras Vera França, Paula Simões, Denise Prado. – Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-06-9

1. Comunicação. 2. Fama. 3. Mídia. I. França, Vera. II. Prado, Denise. III. Simões, Paula.

CDD 302.23

Elaborado por Maurício Armormino Júnior – CRB6/2422

**CRÉDITOS DO E-BOOK**

© PPGCOM/UFMG, 2020.

**CAPA E PROJETO GRÁFICO**

Atelier de Publicidade UFMG

Bruno Guimarães Martins

**COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO**

Daniel Melo Ribeiro

**DIAGRAMAÇÃO**

Lucas Henrique Nigri Veloso

**APOIO**



O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:  
<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/termos-de-uso/>



# Sumário

<b>PREFÁCIO</b>	11
Lígia Lana	
<b>APRESENTAÇÃO</b>	17
Vera França, Paula Simões, Denise Prado	
<b>DIMENSÕES CONCEITUAIS</b>	29
<b>CAPÍTULO 1</b>	31
<b>Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos</b>	
Vera França, Paula Simões	
<b>CAPÍTULO 2</b>	59
<b>A abordagem intertextual no estudo de celebridades: aspectos teórico-metodológicos</b>	
Marcio Serelle	
<b>A FAMA E AS REPRESENTAÇÕES DO MUNDO RURAL</b>	73
<b>CAPÍTULO 3</b>	75
<b>Personagens locais e celebridade midiática: tipos sociais e valores nas experiências do religioso e do rural</b>	
Ricardo Duarte	
<b>CAPÍTULO 4</b>	97
<b>Tradição e modernidade: representações do vaqueiro na mídia</b>	
Lívia Barroso	

CAPÍTULO 5	117
<b>Roteiro do ensaio audiovisual científico: mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil – a semente de Mato Grosso</b>	
Pedro Oliveira	
<b>FIGURAS PÚBLICAS FEMININAS E INFANTIS</b>	137
CAPÍTULO 6	139
<b>Feministas e famosas: notas sobre o sujeito do feminismo a partir de personalidades públicas brasileiras</b>	
Rayza Sarmiento	
CAPÍTULO 7	157
<b>Corpos visíveis e ativismo: o status quo de celebridades na pauta do corpo feminino em Marie Claire</b>	
Michele Tavares	
CAPÍTULO 8	185
<b>Youtubers mirins e as subjetividades infantis contemporâneas</b>	
Renata Tomaz	
<b>CÉLEBRES E FAMOSOS NA CULTURA E NA POLÍTICA</b>	203
CAPÍTULO 9	205
<b>Personagens personalidades: heróis que revelam (e vilões que desvelam) valores e anseios na contemporaneidade</b>	
Renné França	
CAPÍTULO 10	229
<b>O Triunfo de Emicida – um rap em dois momentos</b>	
Denise Prado	
CAPÍTULO 11	249
<b>Os escândalos políticos como propulsores da fama: a construção da notoriedade de Sérgio Moro no contexto da Lava Jato</b>	
Terezinha Silva	



CAPÍTULO 12	279
<b>Um JK para colecionadores: reflexões sobre publicações jornalísticas de uma biografia célebre</b>	
Frederico Tavares	
CAPÍTULO 13	305
<b>O Meia Hora e a presença de Anitta</b>	
Rodrigo Portari	
<b>Sobre os autores</b>	331



# Prefácio

LÍGIA LANA

O trabalho coletivo nas universidades é uma tática de resistência aos ataques que a pesquisa e a ciência sofrem atualmente no Brasil. A Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, formada por pesquisadores de quatro regiões do país – centro-oeste, nordeste, sudeste e sul – com diversos perfis acadêmicos e em diferentes fases de suas carreiras intelectuais, representa uma dessas iniciativas. Reunidos em torno do estudo da celebridade e do acontecimento, as pesquisadoras e os pesquisadores da rede são encorajados a dar continuidade a projetos em desenvolvimento e a criar novas parcerias. Neste livro, a rede apresenta o primeiro resultado desse trabalho coletivo, uma coletânea com estudos de casos e reflexões plurais que permitem pensar a celebridade a partir de perspectivas que acompanham a particularidade dos interesses de seus pesquisadores. Todos os textos trazem, em comum, um olhar crítico a respeito dos fenômenos da fama e da mídia.

As celebridades estão relacionadas ao contexto em que emergem. Elas evocam valores sociais, são termômetros do estado de espírito, da moral e das ideologias de um certo tempo e espaço. Como ocupam lugar central nos acontecimentos, as celebridades podem revelar aspectos que marcam nossa existência hoje. O principal mérito da Rede Interinsti-

tucional de Acontecimentos e Figuras Públicas situa-se na busca pela compreensão da vida social, dos sentidos, das razões e das fantasias que orientam os indivíduos no mundo.

Entretanto, não raro, o estudo das celebridades é mal visto, não apenas por áreas científicas mais consolidadas, como também pelos próprios estudiosos da comunicação. Essa rejeição está associada à confusão entre objeto empírico e objeto de estudo – como se examinar uma revista de fofoca fosse menos importante do que analisar a cobertura jornalística de um evento político, por exemplo. Pesquisadores do campo de estudos das celebridades são vistos como frívolos e precisam, às vezes, responder se são fãs do objeto que investigam ou dizer quem são seus artistas mais queridos. Além disso, a relativa novidade do assunto coloca a investigação sob suspeita; sem autores canônicos, os estudos de celebridade têm buscado constituir um estoque de referências e teorias. A formação da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas contribui para esses dois aspectos, mostrando a relevância dos estudos das celebridades e buscando consolidar e divulgar um repertório científico comum.

Essa situação não é específica do contexto acadêmico brasileiro. No editorial do primeiro número da revista *Celebrity Studies*, Su Holmes e Sean Redmond (2010) argumentaram que os estudos das celebridades precisam constantemente demonstrar que não são superficiais, nem populistas. A iniciativa de criar a *Celebrity Studies* foi bastante ridicularizada na época – um articulista inglês chegou a afirmar que a revista apresentaria um conteúdo “pseudo-acadêmico *mumbo jumbo*”. Para Holmes e Redmond, a mídia, uma das principais detratoras do novo *journal*, pareceu ter se incomodado com a possibilidade de desconstrução dos mitos de seu papel na cultura – o que representaria uma ameaça aos lucros advindos das celebridades. Quais seriam os benefícios de destrinchar um assunto já tão bem explicado pelo próprio mercado? Com qual objetivo? Elucidar consumidores? O que a pesquisa científica teria a acrescentar a algo que funciona tão bem: a força atrativa das histórias de celebridades, com suas expressivas receitas e lucros? “Por outro lado, acreditamos que é justo supor que os principais leitores deste periódico terão poucas dificuldades em perceber que a revista não é superficial,

mas profunda; não carente e vazia, mas com propósitos éticos e políticos.” (HOLMES; REDMOND, 2010, p. 3). O site da revista sugere que os objetivos dos editores estão sendo alcançados: nos últimos dez anos, foram lançados 35 números e, a cada dois anos, uma conferência internacional é organizada por eles.

A Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas parece buscar um espaço epistemológico semelhante ao da *Celebrity Studies*, com a vantagem de tornar oficial o vínculo entre pesquisadores e projetos. Os resultados do trabalho da rede, materializados neste livro, indicam preocupações e anseios muito relevantes para as ciências sociais hoje. Trata-se, como já dito, de utilizar as celebridades como veículo para a compreensão da sociedade e da cultura, através de uma metodologia crítica. Nesse sentido, dois conceitos-operadores orientam os estudos da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas.

O primeiro é a noção de sucesso. A celebridade seria uma personificação da vida bem-sucedida, um modelo do “empreendedor de si” (FOUCAULT, 2008). Na imagem da celebridade, valores de mercado parecem orientar todos os níveis da existência; as celebridades sabem usar seu capital humano, medida da possibilidade para obter sucesso através da boa gestão de si mesmo (autogoverno). Há, nas narrativas das celebridades, o imperativo de apresentar ao mundo uma identidade vencedora, em constante aprimoramento, e um perfil de liderança, ainda que a área original de atuação da celebridade dispense esses traços. As celebridades levam muito a sério a imagem que constroem, pois ela é um capital, negociado para a existência própria – celebridades são exemplos dos indivíduos-empresas do neoliberalismo. O que mede o valor dessa imagem não é a profundidade da mensagem que as celebridades transmitem para o mundo, mas, sim, o lucro aferido com a exposição de si, calculado pelo próprio impacto que possuem.

A abundância de narrativas de celebridades alude à tese de Pierre Dardot e Christian Laval (2016) de que passamos por um momento de fortalecimento da sociedade neoliberal. A crise econômica mundial de 2008, ao contrário de debilitar o neoliberalismo, promoveu ainda mais seu vigor. O neoliberalismo se consolida hoje como forma de existência, já que a figura do empresário de si mesmo tem se tornado

cada vez mais presente, com a internalização de valores e diversas referências do mercado – competição, concorrência, acumulação, lucro – como inerentes à existência humana. A compreensão do neoliberalismo, segundo os autores, torna-se estratégica para as ciências sociais hoje. Celebidades incentivam no público essa lógica neoliberal de automonitoramento e autorrealização e, observadas dessa maneira, são portas de entrada fundamentais para a análise social.

O segundo conceito-operador dos estudos da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas é visibilidade midiática. A celebridade possui fama. Hoje em dia, isso significa dizer que ela é uma pessoa conhecida em razão de ser vista pelos demais. Assim, o capital humano mais valioso que possui é a visibilidade. Como explicou Nathalie Heinich (2012), a visibilidade atualmente é um capital que cria uma nova elite social, formada por aqueles que possuem uma face visível a muitos, que pode ser vendida, reproduzida, transmitida, estocada e dilapidada – assim como qualquer outro tipo de capital.

A perspectiva de análise da rede mostra que existem diversas ferramentas de produção de celebridade. Há inúmeras formas e fôrmas – maneiras de se tornar famoso através de moldes prontos. A disseminação do entendimento da visibilidade como capital transformou a celebridade em uma atividade profissional acessível, como no caso dos influenciadores digitais. A autopromoção, longe de parecer vazia e ridícula, como criticou Daniel Boorstin (1962), torna-se uma atividade sensata e coerente, representando um modo de vida razoável hoje em dia.

Neste livro, os resultados apresentados discutem o jogo entre figura e fundo, aparição e apagamento, fama e anonimato, que ocorrem por meio da administração da visibilidade por pessoas com diferentes perfis – religiosos, vaqueiros, políticos, cantores, atrizes, crianças, agentes públicos, entre outros. Em comum, a construção de uma imagem visível com propósitos intencionais e a consciência de que uma parte da admiração do público está também relacionada à boa configuração de uma figura midiática, e não apenas aos feitos que eventualmente realizam.

Além de valores caros ao neoliberalismo, a visibilidade expõe características da publicidade e da propaganda. Os fãs, a formação de mitos

e o consumo de estilo de vida e sentimentos sugerem que a celebridade é um *brand*, que possui clientes com decisão de compra e percepção de marca, sendo necessário observar concorrentes e buscar a preferência e a fidelização. As celebridades parecem ser o produto mais valioso da mídia, tanto do ponto de vista material (como uma espécie de patrocinador, trazem rentabilidade), quanto simbólico (são referências para a própria mídia, uma vez que ensinam sobre o funcionamento dos sistemas de comunicação hoje).

Sucesso e visibilidade são eixos de interpretação definidos pela Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas para um fenômeno absolutamente relevante para a mídia e para a vida social. Espero que, assim como os editores da revista *Celebrity Studies*, os líderes da rede mantenham, nos próximos anos, o vigor de publicações e eventos, contrariando detratores do campo e contribuindo para o desenvolvimento intelectual dos estudos e do propósito político da pesquisa. Como continuidade do livro *Celebridades no século XXI*, esta obra já nasce com a disposição em persistir no trabalho coletivo, na crítica social, no interesse pela realidade das pessoas comuns e no enfrentamento das perversidades do neoliberalismo.

## Referências

BOORSTIN, D. *The image. A guide to pseudo-events in America*. New York, Vintage Books, 1992.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.

FOUCAULT, M. *O nascimento da biopolítica*. Curso dado no Collège de France 1978-1979. São Paulo, Martins Fontes, 2008.

HEINICH, N. *De la visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Editions Gallimard, 2012.

HOLMES, S.; REDMOND, S. A journal in Celebrity Studies. *Celebrity Journal*, n.1, vol.1, p.1-10, 2010. DOI: 10.1080/19392390903519016



# Apresentação

VERA FRANÇA, PAULA SIMÕES, DENISE PRADO<sup>1</sup>

Temos assistido a uma inflação de celebridades de todos os naipes nos últimos tempos. Elas sempre estiveram por aí, porém, mais recentemente, fica até impossível enumerar quem são elas, quem é mais famoso que quem, quem é célebre para quem... Elas aparecem – e nos “assediam”, podemos dizer – por meio das redes sociais, dos programas televisivos, da imprensa de fofoca (ou mesmo noticiosa), das conversas interpessoais. Suas imagens são encontradas em todo lugar, e elas se tornam assustadoramente próximas, penetrando em nossa intimidade e influenciando nela.

A resposta imediata para a origem dessa dimensão inflacionária do fenômeno aponta o desenvolvimento das tecnologias digitais, facilitando exponencialmente a produção e a circulação de diferentes tipos de postagens e apelos. Mas esta é apenas uma parte da explicação; a outra remete às características de nosso tempo. Autores e autoras que tratam do assunto associaram o crescimento da indústria da fama – já antes do *boom* promovido pelas tecnologias digitais – à acentuação dos grandes traços da modernidade: urbanização, mercantilização, democratização

---

<sup>1</sup> Agradecemos ao CNPq, à CAPES, à FAPEMIG e às nossas instituições de origem (UFMG e UFOP) o apoio ao desenvolvimento de nossos projetos.

das sociedades (e diluição das rígidas hierarquias sociais), acesso à educação, penetração das tecnologias comunicacionais de massa.

Então, não se pode tomar as tecnologias facilitadoras da produção/projeção de personagens públicos sem inseri-las no contexto mais amplo que inclusive atua para o seu desenvolvimento. Porém, no interior desses macroprocessos, é importante afinar o foco e identificar as principais forças atuantes. Se os dispositivos técnicos – os atores não humanos, como dizem alguns – constituem seu instrumento *sine qua non*, propiciando o ambiente e as condições possibilitadoras do fenômeno, valores humanos atuam ao lado deles impulsionando a conformação da vida social. São eles o individualismo, o *self* empreendedorismo. A compulsão expressiva de egos expansivos, o valor conferido à visibilidade (o “eu” reproduzido em imagens e o desejo de ser visto), a atração da fama – traduzida em dinheiro e poder – são as forças humanas, demasiado humanas, que se manifestam na intensificação do fenômeno da celebridade ou “celebritização” (DRIESENS, 2012).

Se esses valores atuam sobre todos (democraticamente, poderíamos dizer; ninguém está isento do apelo da fama), a disponibilidade tecnológica e a busca/valorização da visibilidade explicariam apenas um lado do processo – o daqueles que conseguem seus minutos de sucesso. O outro lado diz respeito ao público que, com seu apoio, confere celebridade. O que leva as pessoas a serem seguidoras? A resposta, obviamente, não pode ser simples e não difere substancialmente, em seus fundamentos, dos valores que levam outras a se expor e a buscar holofotes. Seguir celebridades é participar de seu mundo, a adesão empodera os dois lados. Mecanismos de identificação e projeção atuam no processo; “eu a sigo porque me identifico com ela; eu a sigo porque ela diz / faz o que eu queria fazer; hoje é ela: amanhã quem sabe serei eu?”

Porém, não se trata apenas de um espelho invertido, e outras forças e desejos parecem atuar no âmbito das audiências e do fenômeno. Esses mesmos valores do individualismo e do *self* empreendedor (que perfazem o “sujeito neoliberal” de Dardot e Laval, 2016) também fragilizam e provocam sentimentos de impotência e solidão no indivíduo contemporâneo. Com isso, fomentam o desejo de buscar apoios, de criar laços, de estabelecer comunidade, como lembra Bauman (2003). A

relação entre famosos e seguidores cria uma forma específica de sociabilidade, uma maneira de estar (sobreviver) no mundo. Fãs e seguidores se alimentam e se estimulam por meio dos famosos – seja cultuando-os, seja criticando-os.

Identificamos, assim, nas forças e valores que configuram nossa contemporaneidade, tendências que favorecem tanto a exposição quanto o culto ao outro. Mas onde encontrar (ou se fazer) celebridade? Qual o terreno propício para cultivá-la? Onde ela surge, e a partir de quê ela surge? Também aqui encontramos a particularidade de nossa época. É bem sabido que pessoas famosas florescem naqueles domínios e atividades centrais na vida de uma sociedade, dotadas das qualidades que estão em alta em determinados momentos: guerreiros e/ou estrategistas militares numa sociedade em luta, santos numa sociedade marcada pela religiosidade, atletas numa sociedade que valoriza o esporte e assim por diante.

Assim, para responder à pergunta acima (de onde ela surge), talvez devêssemos identificar quais são esses domínios ou campos de atuação, ou mesmo olhar para o perfil de nossos célebres e para seu terreno de inserção. Um rápido exame de nossos célebres, no entanto, aponta um quadro heteróclito – que só não nos surpreende porque já foi absorvido e naturalizado. Eles e elas, sujeitos famosos, vêm de todos os domínios e ostentam características contraditórias. Tanto vem da política (como em todos os tempos) como do espetáculo (como se sobressaiu no século XX). São os mansos e generosos, como Chico Xavier, e também os brutos e agressivos – vide Jair Bolsonaro. São homens, mulheres, LGBTQs praticamente de todas as faixas geracionais – adultos, jovens, crianças (os idosos são mais raros). São líderes políticos de direita e de esquerda, são profissionais de sucesso em qualquer profissão – e até mesmo um desempregado/desesperançado que pergunta em vídeo postado na rede o que fazer da vida<sup>2</sup>. São pessoas dotadas de qualidades excepcionais (Fernanda Montenegro nos palcos do teatro ou nas telas da TV e do cinema, Chico Buarque na música, por exemplo), mas são sobretudo os “comuns”, falando trivialidades, fazendo graça ou receitando o óbvio.

---

2 Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/sociedade/sem-querer-youtuber-nipo-brasileiro-vira-idolo-dos-misoginos-na-web/>. Acesso em: 23 jan. 2020.

Tal diversidade de perfis compõe o perfil de uma época. Porém esta constatação (vivemos um momento de diferenças e contradições) não satisfaz como resposta e não pode constituir um ponto de chegada: ao contrário, ela estabelece um desafio e um ponto de partida. Quem são eles? Quais suas particularidades? Quais os traços comuns? O que eles fazem e o que eles defendem? E de que maneira essa galeria de estranhos-familiares conforma um mundo partilhado?

Essas são as questões que animam nossas pesquisas e foram tratadas neste livro e no seminário que lhe deu origem.

## **1 Surgimento do livro e de uma Rede de Pesquisa**

Este livro, dando sequência a investimentos anteriores, é resultado de uma parceria construída por pesquisadores de 10 instituições brasileiras<sup>3</sup> que integram a *Rede Interinstitucional Acontecimentos e figuras públicas: narrativas, afetos e sentidos que atravessam o cotidiano*. O grupo realizou dois eventos, o *I e II Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas* (em dezembro de 2018 e maio de 2019, respectivamente) no intuito de delinear a configuração do projeto e estreitar a interlocução em torno de dois eixos conceituais: acontecimentos e celebridades.

Esses conceitos vêm sendo estudados pelo Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da UFMG (GRIS) há alguns anos, pelas pesquisadoras docentes Vera França e Paula Simões. O conceito de acontecimento, na perspectiva trazida por Louis Quéré, tem sido nucleador de várias pesquisas de tese e dissertação desenvolvidas no âmbito do Gris e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG. Tal noção motivou inclusive a realização do II Colóquio em Imagem e Sociabilidade, intitulado *Acontecimento: reverberações* e realizado entre os dias 18 e 20 de maio de 2011, na UFMG. Os textos apresentados por pesquisadores do Brasil, da França e de Portugal foram reunidos em um livro homônimo, publicado em 2012.

A discussão em torno das celebridades também tem sido desenvolvida em teses e dissertações no Gris, e o aprofundamento da temática

---

3 UFMG, UFOP, PUC Minas, Instituto Federal de Goiás, UFMT, UFF, UEMG, UFV, UNIFESSPA e UFSC.

se acentuou com a parceria estabelecida com o prof. João Freire Filho, da UFRJ, desde 2011, quando este realizou estágio pós-doutoral sênior na UFMG, sob a supervisão de Vera França. Essa parceria impulsionou a realização do *Seminário Internacional Natureza e Construção da Celebridade no Século XXI*, ocorrido entre 18 e 19 de outubro de 2012, na UFMG, e posteriormente a publicação do livro intitulado *Celebridades no século XXI*, em 2014 – livro que constitui o antecessor da presente publicação.

A potencialidade do conceito de acontecimento como ferramenta heurística para investigar as questões desencadeadas no âmbito da vida social de um povo motivou a criação, em 2013, de um Laboratório de Análise de Acontecimentos – GRISLAB – que, através de um site,<sup>4</sup> publica semanalmente uma breve análise dos acontecimentos que estão ecoando no seio da sociedade brasileira. O papel e a presença das celebridades nos acontecimentos, bem como sua reverberação na fala cotidiana da sociedade, estimularam a criação posterior, no site do Grislab, de um Radar de Celebridades, onde os pesquisadores do Gris estão criando um banco de dados das personalidades públicas de grande repercussão junto ao público brasileiro.

Egressos do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFMG e ex-pesquisadores do GRIS, atualmente docentes em outras instituições, deram continuidade à discussão dessas temáticas, agregando novas perspectivas e ampliando seu enfoque. Partindo de suas novas inserções institucionais, os egressos, além de difundir as questões tratadas junto ao Gris, passam a incorporar e remodelar novas problemáticas e, inspirados por novos projetos e objetos, trazem contribuições para o desenvolvimento e o amadurecimento do debate. Da mesma maneira, egressos do Programa da UFRJ, ex-orientando/as do prof. João Freire Filho, também se mantiveram na mesma linha de interlocução em torno de uma temática comum. Em Minas Gerais, a proximidade entre a UFMG e PUC Minas, particularmente entre o GRIS e o grupo de pesquisa Mídia & Narrativa, coordenado pelo prof. Marcio Serelle, também ensejou uma troca permanente, através de participação conjunta em bancas e eventos.

---

4 <https://grislab.com.br>

O interesse comum por certos objetos de estudo, o compartilhamento e a complementariedade entre as perspectivas teóricas adotadas, que se evidenciam em frequentes diálogos e encontros entre uns e outros, levaram-nos a identificar a existência, na prática, de uma rede de afinidades. A partir disso, foi institucionalizada esta Rede, no intuito de otimizar nossas trocas e possibilitar maiores avanços conjuntos. Os resultados das discussões realizadas nos dois eventos supracitados estão apresentados neste E-book.

## 2 Organização do livro

O livro foi constituído pelos trabalhos apresentados nos dois encontros e revistos à luz das discussões ali empreendidas. Ele está organizado em quatro partes:

### 2.1 Dimensões conceituais

O texto de Vera França e Paula Simões, intitulado *Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos*, abre a coletânea trazendo uma revisão dos principais estudos e questões desenvolvidas nos chamados *celebrity studies*. As pesquisadoras revisitam o próprio conceito de celebridade, as categorizações que já foram propostas, bem como as perspectivas acionadas para a compreensão dos sujeitos célebres. Além disso, elas apresentam a abordagem que vem sendo consolidada pelas pesquisas desenvolvidas no GRIS e que estão alicerçadas em uma perspectiva pragmatista e praxiológica.

Em *A abordagem intertextual no estudo de celebridades: aspectos teórico-metodológicos*, Marcio Serelle discute a perspectiva metodológica construída por Richard Dyer para a análise das estrelas do cinema. O pesquisador procura apontar as especificidades que devem ser levadas em conta na construção de uma abordagem intertextual das celebridades no contexto brasileiro, evidenciando as suas contribuições na análise do fenômeno da fama.

### 2.2 A fama e as representações do mundo rural

Inscrito na temática mais ampla das ruralidades, o trabalho de Ricardo Duarte se volta para a construção de celebridades locais. Em

*Personagens locais e celebridade midiática: tipos sociais e valores nas experiências do religioso e do rural*, o pesquisador resgata a discussão sobre os tipos sociais para pensar o imbricamento entre dois tipos na cena cultural contemporânea: o padre e o sertanejo. Ele analisa a tensão que se observa na imagem do padre sertanejo Alessandro Campos, mostrando como traços do rural e do religioso ajudam a compor a face pública dessa personalidade.

Dialogando com as tensões entre o rural e o urbano, o texto *Tradição e modernidade: representações do vaqueiro na mídia*, de Livia Barroso, se volta para a construção de representações em torno da figura do vaqueiro. Partindo de uma reflexão sobre o diálogo entre rural e urbano, tradição e modernidade, a pesquisadora realiza uma análise exploratória de objetos da literatura e da música, no intuito de apreender os sentidos referentes ao vaqueiro que emergem nas representações analisadas.

A figura do agropolítico, que atua na política e nos negócios da agricultura e pecuária simultaneamente, é objeto de reflexão de Pedro Pinto, em *Mundo Rural e o cultivo do agropolítico no Brasil: a semente de Mato Grosso*. O pesquisador apresenta os resultados de sua análise do empresário rural bilionário e político mato grossense Blairo Maggi no formato de um roteiro de um ensaio audiovisual científico. Inovador no formato, o trabalho atenta para a performance dessa figura pública, destacando sua visão sobre o meio ambiente como ambiente de negócios e a agropolítica como um projeto de poder do setor.

### 2.3 Figuras públicas femininas e infantis

O artigo de Rayza Sarmiento, intitulado *Feministas e famosas: notas sobre o sujeito do feminismo a partir de personalidades públicas brasileiras*, se volta para o modo como figuras públicas femininas explicitam seus entendimentos das pautas feministas e do próprio movimento. A pesquisadora analisa o modo como os discursos do feminismo reverberam em páginas das revistas femininas *Claudia* e *Marie Claire*, buscando apreender algumas dimensões da construção do feminismo como movimento político e seus sujeitos, a partir da fala das celebridades que emergem nas revistas.

A revista *Marie Claire* também é objeto de análise de Michele Tavares, no texto *Corpos visíveis e ativismo: o status quo de celebridades na pauta do corpo feminino em Marie Claire*. A pesquisadora procura perceber a postura editorial da revista, ao discutir questões relacionadas ao corpo feminino, tendo em vista o papel que as celebridades desempenham ao protagonizar esse debate. O objetivo é perceber como se realiza o engajamento da revista em relação ao feminismo contemporâneo, atentando para a discussão sobre as lutas e a visibilidade dos corpos femininos a partir das celebridades.

No trabalho *Youtubers mirins e as subjetividades infantis contemporâneas*, de Renata Tomaz, a visibilidade também é um tema central – agora acionada para construir uma problematização da celebridade infantil no âmbito das mídias digitais. A pesquisadora busca compreender as repercussões da presença contundente das crianças no *YouTube*, discutindo em que medida a fama conquistada pelos *youtubers* mirins tensiona as formas de conceber a infância no contexto social contemporâneo. Ela indaga se o fenômeno, para além da visibilidade midiática evidente, permite conferir algum tipo de audibilidade às crianças de modo que suas vozes sejam ouvidas em suas especificidades.

## 2.4 Célebres e famosos na cultura e na política

Renné França, em *Personagens personalidades: heróis que revelam (e vilões que desvelam) valores e anseios na contemporaneidade*, reflete sobre as celebridades que emergem a partir de produtos ficcionais – como filmes ou séries de TV. Ele analisa, de forma específica, o personagem Capitão Nascimento, dos filmes *Tropa de Elite 1 e 2*, entendendo-o como uma celebridade ficcional que pode ajudar a compreender o contexto brasileiro contemporâneo. Afinal, os valores com os quais ele aparece associado (tais como reacionarismo, disciplina militar, desprezo pelos direitos humanos, retorno a uma suposta masculinidade, combate à corrupção) são os mesmos que foram apresentados na campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro em 2018.

O rapper Emicida é objeto de análise em *O Triunfo de Emicida – uma música em dois momentos*. Denise Prado analisa a trajetória do cantor no cenário cultural brasileiro tendo em vista o lançamento do clipe



Triunfo e a comemoração de seus 10 anos. A pesquisadora atenta para os sentidos construídos nos dois contextos distintos que marcaram o início e a consolidação da carreira de sucesso do rapper.

Terezinha Silva, no texto *Os escândalos políticos como propulsores da fama: a construção da notoriedade de Sérgio Moro no contexto Lava Jato*, se volta para a construção da notoriedade de Sérgio Moro em narrativas jornalísticas da Lava Jato, buscando entender como os escândalos políticos podem ser propulsores da fama. A análise das narrativas construídas pela revista *Veja* entre 2014 e 2018 mostra o crescimento da visibilidade midiática do ex-juiz marcada, sobretudo, por avaliações e representações positivas de sua atuação no combate à corrupção. Além disso, o texto procura mostrar como a notoriedade não é dada *a priori*, mas construída a partir de acontecimentos e contextos específicos.

O jornalismo também emerge na reflexão de Frederico Tavares, no texto *Um JK para colecionadores: reflexões sobre publicações jornalísticas de uma biografia célebre*, referentes às edições especiais de revistas acerca de figuras públicas e celebridades. O olhar do pesquisador se volta para algumas publicações jornalísticas a respeito do ex-presidente Juscelino Kubitschek, procurando discutir tensionamentos entre o jornalismo e a história da cultura impressa brasileira e atentando para o colecionismo como uma prática social que atua na celebração de sujeitos e na construção de biografias midiáticas.

Em *O Meia Hora e a Presença de Anitta*, o papel do jornalismo popular na construção das celebridades é discutido por Rodrigo Portari. O pesquisador analisa a presença da cantora Anitta nas capas do jornal *Meia Hora*, mostrando como a atenção dedicada a ela foi crescendo a partir de um acontecimento de sua vida privada: o divórcio. A análise mostra como uma celebridade ajuda a atender um dos valores-notícia centrais dos jornais populares: a capacidade de entretenimento.

Esses quatro eixos que compõem este livro (*Dimensões conceituais, A fama e as representações do mundo rural, Figuras públicas femininas e Infantis e Célebres e Famosos na cultura e na política*) evidenciam a articulação e a diversidade de objetos que vêm sendo analisados pelos pesquisadores da *Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras*

*Públicas*. Esta produção é resultado de uma abordagem conceitual e problematizadora associada a estudos empíricos que nos ajudam simultaneamente a tensionar e a iluminar o nosso tema de investigação.

Olhadas em seu conjunto, as pesquisas trazidas neste livro apresentam a síntese do momento atual de nossas pesquisas, de onde falamos e das contribuições que gostaríamos de compartilhar. Sem a intenção de realizar um debate ordenado por referências específicas (embora já tenhamos um terreno comum de partilha), construímos uma fala cadenciada que diz do nosso lugar como grupo, sem abrir mão de revelar a singularidade dos nossos objetos e a especialidade de cada pesquisador e pesquisadora da Rede.

Ao apresentar percursos, metodologias e perspectivas conceituais complementares e variadas, nos colocamos o desafio de refletir sobre as celebridades e suas aparições midiáticas de forma diversa e multifacetada, compreendendo que a pluralidade de abordagens nos enriquece nas nossas trocas e na compreensão das figuras públicas analisadas.

Também somos gratos às Instituições às quais somos vinculados – UFMG, UFOP, PUC Minas, Instituto Federal de Goiás, UFMT, UFF, UEMG, UFV, UNIFESSPA e UFSC – bem como às agências financiadoras de fomento – Capes, CNPq, Fapemig – que viabilizaram nossa participação nos Encontros a partir dos quais esta publicação e a própria Rede se tornaram possíveis. Os incentivos à pesquisa – somados ao engajamento e esforço dos pesquisadores e pesquisadoras associados – são cruciais para o fortalecimento dos Estudos sobre Celebridades no Brasil e seu desenvolvimento na área da Comunicação, bem como pelo amadurecimento e fortalecimento da pesquisa científica no país.

Assim, este livro, num desdobramento da publicação de 2014, revela a nossa intenção de trazer à luz os frutos de nossos dois encontros, de nosso processo de construção e reflexão, de nossas experiências de escuta e partilha, a partir dos quais estamos construindo este espaço de investigação e diálogo sobre a temática. Dito isso, convidamos nossos leitores e leitoras a dialogar conosco nas nossas inquietações e, tocados por nossas discussões, a problematizar também como as figuras públicas que lhes cercam podem ajudar a compreender os valores que circulam na vida social.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. *A nova razão do mundo*. Ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo: Boitempo, 2016.

DRIESESENS, O. The celebrization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, UK, SAGE, n 16(6), p. 641-657, 2012.



# Dimensões Conceituais



## CAPÍTULO 1

# Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos

VERA FRANÇA, PAULA SIMÕES

O estudo das celebridades – por sua presença importante no cenário cultural contemporâneo e íntima conexão com a dinâmica midiática – entrou definitivamente na pauta das pesquisas em Comunicação. De forma particular, trata-se de uma temática que articulou a criação de nossa Rede de Pesquisa, congregando dez instituições de ensino, e se tornou o terreno comum de nosso diálogo.

Em sintonia com este esforço coletivo, e visando estabelecer referências unificadas, o objetivo deste texto é fazer uma revisão e uma breve visita às principais questões que povoam este campo de estudo. Pretende cumprir um papel mais didático-pedagógico para nosso próprio grupo e para os interessados na temática das celebridades, no sentido de traçar um mapa de tendências, conceitos e autores, facilitar nossa apropriação e clarear nossas afinidades e distinções no contexto de nossas trocas. Desempenha aquele papel facilitador traduzido pela pergunta: de onde estamos falando?

Assim, o texto está dividido em 7 seções-indagações: 1) Celebridade – um fenômeno atual?; 2) Como se configura o fenômeno da celebridade

na contemporaneidade?; 3) Qual a especificidade do conceito frente à pluralidade de nomes?; 4) Como categorizar as celebridades?; 5) O que produz celebridade?; 6) Como as celebridades estão sendo estudadas?; 7) Qual é a nossa perspectiva?

## **1 Celebridade – um fenômeno atual?**

A existência de figuras célebres, ou a construção da fama, certamente não é um fenômeno novo. “É um fenômeno constante nas sociedades ocidentais desde a Antiguidade”, registra Torres (2014, p. 71); “o desejo de reconhecimento [ao qual acrescentaríamos – e a vaidade] é uma parte da natureza humana”, completa Braudy (1986, p. 182).

Confirmando esta afirmativa, a literatura a respeito do tema traz vários exemplos de grandes “celebridades” do passado. Alguns autores (BRAUDY, 1986; MINOIS, 2012) apontam Alexandre, o Grande, como primeira pessoa famosa do mundo antigo. Responsável pela criação do grande (e breve) império macedônio, Alexandre se fez acompanhar de biógrafos-hagiógrafos que registraram e difundiram para o mundo conhecido e para a posteridade suas muitas proezas. Daí a lista se alarga, incluindo Júlio César, Jesus Cristo, Luís XIV, Napoleão, Abraão Lincoln, Hitler até chegar às celebridades de nossos dias.

Invariavelmente, a história das celebridades do passado esteve associada aos detentores do poder político e econômico, incluindo, eventualmente (e sempre em associação com o poder político), também figuras do cenário militar, religioso e cultural. É importante registrar que, em todos os casos, o fenômeno da celebridade conjugava dois aspectos: os feitos de uma dada personalidade, mas também um trabalho de registro e divulgação (na forma de narrativas, imagens, moedas).

Minois (2012) registra que, já antes da Idade Média, é possível identificar algumas celebridades oriundas das camadas populares – que foram os santos. O Renascimento alargou o leque de extração dos famosos, incluindo artistas, escritores, intelectuais. E foi a partir do final do século XIX, mas particularmente no alvorecer do século XX, que se deu a entrada de indivíduos ligados aos meios de comunicação e promovidos por eles. Mesmo se percebemos a chegada dos “indivíduos comuns” como aspirantes da fama enquanto uma dinâmica contempo-



rânea (e o é na extensão em que existe hoje), Zola registra em 1881 a anterioridade do fenômeno: “os heróis ao gosto clássico ou romântico custam tão pouco trabalho que se fabricam à dúzia”. (ZOLA, 1881 *apud* TORRES, 2014, p. 74)

No entanto, se os historiadores do tema registram a presença de celebridades ao longo do tempo, numa sequência aparentemente linear, sem dúvida (e os autores que tratam do tema são unânimes nesse aspecto) foi a Modernidade, e, na sequência, o aparecimento dos meios de comunicação de alcance massivo, os grandes propulsores do fenômeno na sua configuração atual.

Rojek (2008), Marshall (2006), entre outros, apontam a estreita relação entre as grandes mudanças trazidas pela era moderna e a indústria da fama: o enfraquecimento da religião e do poder dos monarcas, a urbanização e a industrialização, o crescimento do comércio, a ampliação da alfabetização, mas também – e sobretudo – a valorização da autonomia individual e do individualismo foram fatores decisivos e estimuladores da busca e da construção de um novo perfil de celebridade. Marshall (2006) pontua que os novos ídolos são símbolos de valores democráticos e capitalistas, impulsionados por um processo acentuado de “mercadorização do eu”.

Segundo Rojek, “o despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria” (2008, p. 15). Para o autor, “o declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII implicou a transferência de capital cultural para homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço” (ROJEK, 2008, p. 15). Nesse sentido, o autor associa a democratização da sociedade ao desenvolvimento do individualismo e da autonomia do sujeito como um dos fatores contextuais importantes para a compreensão da emergência das celebridades: “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo” (ROJEK, 2008, p. 107).

Inglis (2012) é enfático ao dizer que “o comércio da fama e da celebridade foi concebido ao longo de dois séculos e meio. Não foi inven-

tado pelos iníquos publicitários de uns meros dez anos para cá” (2012, p. 12). E sua história pontua alguns momentos decisivos: a Londres urbana do século XVIII (combinando o consumismo, a indústria da moda e os primeiros jornais), a Paris do século XIX (a cidade do espetáculo e do culto da aparência), Nova York e Chicago na passagem dos séculos XIX e XX (industrializando a fofoca e glamourizando o dinheiro).

Se a Modernidade introduziu um corte na história e na dinâmica da fama, uma nova ruptura é introduzida com a invenção de novas técnicas de comunicação e de registro da imagem, com o surgimento dos meios de massa, no final do século XIX e início do século XX, e o advento dos meios digitais, no final do século XX e início do século XXI. Smart (2005) reitera esta ideia ao afirmar que houve uma significativa mudança na maneira de ser conhecido a partir dos meios de comunicação no século XX. “A fama ainda pode residir na grandeza de ação e realização, mas ela também se tornou produto e criação da representação midiática” (SMART, 2005, p. 6). E, como destacaremos adiante, a internet e a comunicação digital constituem um cenário de novas modificações.

Então, respondendo à pergunta: a criação e a presença de celebridades é um fenômeno que acompanha a história da civilização ocidental, porém ganha novas e decisivas configurações nos dois últimos séculos.

## **2 Como se configura o fenômeno da celebridade na contemporaneidade?**

Na resposta anterior, afirmamos nossa compreensão de que a celebridade não é um fenômeno novo, mas ganha traços específicos na contemporaneidade, a partir de dois aspectos interligados: as características da Modernidade (particularmente o culto do indivíduo) e o desenvolvimento da tecnologia e das práticas comunicacionais. A partir desse consenso inicial, a maneira com o fenômeno vem sendo percebido e analisado sofre variações conforme o tipo de abordagem teórica e o momento histórico.

Lowenthal (1984) é apontado como um dos primeiros autores a se debruçar sobre o tema. Ressaltando o aumento do interesse pelas biografias na imprensa do século XX, ele percebeu também uma modificação ao longo das décadas no perfil dos biografados. Em um estudo compara-

tivo publicado em 1944, o filósofo registrou um acentuado crescimento das biografias de figuras do entretenimento com relação a políticos e figuras do meio produtivo (empresários): no período 1901-1914 estas correspondiam a 46% das biografias publicadas, caindo para 25% em 1940. As biografias relacionadas às personagens do entretenimento, num movimento inverso, experimentaram um aumento expressivo: de 26% no primeiro período para 55% em 1940 (com uma predominância, nesse grupo, de artistas ligados à esfera do lazer e entretenimento com relação aos “artistas sérios” – campo das artes, literatura, música, dança e teatro). Lowenthal registrou também uma mudança no tratamento das biografias, uma “linguagem da promoção substituiu a linguagem da avaliação” (1984, p. 142). Assim, na visão do autor, celebridades do “lado sério” da vida pública cedem espaço para celebridades do mundo do entretenimento barato e massivo.

Outro autor pioneiro, Boorstin (1992), vai pelo mesmo caminho, identificando de forma até mais crítica uma mudança no perfil das pessoas famosas. Se antes (seu ponto de inflexão é a Revolução Gráfica) existia uma correlação entre a grandeza humana e a fama, a partir do início do século XX o reconhecimento público se torna uma construção, conforme fórmulas-padrão de alcançar a fama. O enfrentamento de situações difíceis, a execução de ações nobres em nome de valores morais elevados eram os propulsores dos grandes nomes do passado. Esse quadro foi substituído (desde o advento dos jornais de grande circulação) por personagens manufaturadas, moralmente neutras, destinadas a atender o interesse de um público interessado em características pessoais, aspectos da personalidade e da vida pessoal dos novos célebres.

O conceito cunhado pelo autor para se referir ao novo cenário criado pelas indústrias culturais, em que o noticiável se torna mais importante do que o significativo, é o de *pseudoacontecimento*. Nesse cenário, a celebridade é um pseudoacontecimento humano – desprovida de qualidades, fabricada com o objetivo de ganhar visibilidade e ser consumida.

A relação entre celebridades e mundo do entretenimento, a ausência de méritos, bem como a natureza mercantil das novas celebridades (celebridades vazias, fabricadas, dirigidas ao consumo) serão, então, traços acentuados pelos vários autores que, a partir dos anos 1940, analisaram o fenômeno.

Para Marshall (2006), a cultura da celebridade evoluiu junto com indústria do entretenimento em suas diferentes esferas. As celebridades trazem as marcas do capitalismo de mercado e do individualismo e se caracterizam por uma performance construída industrialmente. Sua forte presença dotou-as de efetivo valor no terreno cultural (elas adquirem “valor cultural”).

Kamradt (2019) aponta outros autores que apresentam uma perspectiva negativa para a compreensão das celebridades: segundo Cashmore e Parker (2003), elas são um produto a ser consumido e adorado.

Outros autores depreciam os sistemas culturais e sociais responsáveis por criar a celebridade, como Postman (1986) e Gabler (2000). Este último vê as celebridades como um conceito vazio e sem valor e levanta questionamentos entre o indivíduo celebrizado e a fama, alegando que uma celebridade não precisa ser alguém com mais habilidade, inteligência ou talento. (KAMRADT, 2019, p. 7)

Joshua Gamson (1994) constrói uma abordagem das celebridades do entretenimento, evidenciando que a análise deve levar em conta três elementos configuradores desse fenômeno cultural: 1) os textos da mídia; 2) a produção; 3) a audiência. Ele analisa a celebridade a partir da oposição entre “o grande” (*the great*) – no qual a fama “é merecida e conquistada, relacionada a realizações e qualidade” – e “o presenteado” (*the gifted*) – em que o aparato de publicidade se torna um “elemento central da trama” (GAMSON, 1994, p. 15). Com isso, o autor destaca o papel dos meios de comunicação de massa na construção de “outras formas de reconhecimento público” (LANA, 2012, p. 39).

Para Torres (2014), a celebridade é uma indústria cultural em si mesma, com autonomia ideológica e instrumental (TORRES, 2014, p. 75, 89). É parte integrante da hegemonia sistêmica do capitalismo. Para o autor, as novas celebridades são dotadas de uma aura emprestada pela mídia; um carisma-simulacro ou manufaturado (o “carismidiático), que entra em triangulação com a celebridade e sua economia de produção (celebridade/ investimento produtivo / carisma).

Paralelamente a essa natureza de mercadoria, outro aspecto ressaltado pelos autores é o interesse pela vida privada dos famosos (DYER,

1998; TURNER, 2014). Esse olhar na figura dos famosos foi também a ênfase de Morin (1989), que analisou as estrelas hollywoodianas, destacando o interesse que elas despertam enquanto figuras distantes e sobrenaturais, mas ao mesmo tempo próximas e humanas (o misto entre humanas e divinas dos “olimpianos”).

Essas diferentes abordagens, no entanto, ainda estão voltadas e têm como referência os meios de comunicação de massa e, sobretudo, as grandes estrelas do cinema. Os mesmos aspectos e características poderiam ser dirigidos à mais nova geração de famosos – as webcelebridades? Além disso, se o fenômeno sofre mutações (os famosos desde a antiguidade, o *star system*, agora as celebridades digitais), qual a melhor forma de nomeá-lo? Como evoluiu a semântica do conceito celebridade?

### 3 Qual a especificidade do conceito frente à pluralidade de nomes?

O nome celebridade vem se impondo progressivamente na nomeação dos famosos da contemporaneidade. Se o termo já existia há mais tempo<sup>5</sup>, sua utilização no trabalho pioneiro de Boorstin (1992) certamente influenciou sua inscrição na literatura da área<sup>6</sup>. Sem dúvida, também a criação da revista *Celebrity Studies*<sup>7</sup> veio referendar a palavra e sua associação com o fenômeno em sua atual configuração.

Contudo, existe toda uma constelação de termos associados que foram ou são usados para se referir ao fenômeno e que tanto se aproximam quanto trazem algumas nuances na sua qualificação. É interessante retomá-los em sua particularidade.

**Fama:** Ação de ser muito conhecido; reputação. O que se diz de alguém; voz pública. Extensão e repercussão do conhecimento de um acontecimento, objeto ou pessoa. Condição do que é muito conhecido publicamente. Para muitos autores, como Braudy (1986), celebridade e fama

---

5 Conforme Heinich (2012), a palavra *célébrités* entra no dicionário em 1842 na França.

6 “From hero to celebrity: the human pseudo-event” é um dos capítulos do livro “The image: a guide to pseudo-events in America”.

7 A revista *Celebrity Studies* foi criada em 2010, com o objetivo de se constituir como um “terreno intelectual” onde os estudos de celebridade “podem crescer e prosperar” (HOLMES; REDMOND, 2010, p.5).

seriam praticamente sinônimos. Outros preferem fazer uma distinção entre eles (MARSHALL, GILLES, cf. HEINICH, 2012, p. 23), associando fama e glória a ações de impacto e merecimento. Coelho (1999) associa fama, honra e glória como “formas nuançadas de construção do renome” (COELHO, 1999, p. 30) – que será discutido posteriormente. A fama se opõe, assim, ao anonimato e é vista como uma das formas de produzir diferenciação.

**Ídolo:** De eidolon (imagem), a palavra, em seus primórdios, remetia a uma figura representativa de uma divindade a quem se prestava culto. Ao longo do tempo, o nome passou a se referir também a indivíduos que suscitam culto, despertam paixões. Lenain (HEINICH, 2012, p. 32) fala em função totêmica do ídolo – o que sugere um fundo religioso (sagrado) mesmo no uso atual da palavra.

**Herói:** Figura arquetípica dotada de atributos e executando feitos que ultrapassam a normalidade. O herói é guiado por ideais altruístas, pelo bem comum e situa-se no limite entre condição humana e transcendência. A palavra era mais usada no passado; seu uso contemporâneo é mais frequente no universo da ficção (super-heróis) e não se estende às celebridades humanas – revelando, talvez, a ausência desse lado transcendente na ação das figuras de destaque de nosso tempo.

**Estrelas (stars):** A palavra surge no século XIX, junto com vedetes, referindo-se ao elenco do teatro e, no início do século XX, para nomear os astros e as atrizes do cinema hollywoodiano em sua época áurea. As “estrelas” do cinema, em seus primórdios, suscitavam profunda admiração e eram tomadas como quase-divinos – os olímpianos, conforme Morin, numa associação à natureza meio divina, meio humana dos deuses da mitologia grega. Dyer (1998) estabelece uma diferença entre as estrelas, que exerceriam alguma contribuição para a sociedade, e as celebridades, que seriam fabricadas pela mídia e reconhecidas apenas pelo fato de terem sido apresentadas ao público.

**Visibilidade:** Qualidade física pela qual os corpos são percebidos pelo sentido da vista. Heinich (2012, p. 24, 25, citando o sociólogo italiano Andrea Brighenti) indica que a palavra pode ser usada em três sentidos diferentes: como visibilidade social (reconhecimento); como controle (transparência, accountability); como visibilidade midiática. Neste último sentido, Thompson (2008) destaca a nova característica da visibilidade proporcionada pela mídia, que é a simultaneidade desespacializada (THOMPSON, 2008, p. 23). Se visibilidade é uma propriedade física e depende da presença dos corpos, com a mídia, ela se liberta das amarras

da co-presença, e a materialidade da imagem (representação) substitui a presença física direta – trata-se agora da visibilidade mediada pelos dispositivos.

**Figuras Públicas:** Pessoas que ocupam cargo ou posições que dizem respeito à vida coletiva e, neste sentido, devem se ater à ideia de bem comum e interesse público. Não necessariamente e nem sempre ganham grande visibilidade, mas apenas quando se destacam por suas qualidades e/ou ações e/ou quando dispõem de meios adequados de divulgação. O conceito pode ser usado também num sentido mais amplo: pessoas que, embora não ocupando cargos ou funções públicas, repercutem e influenciam – por suas ações e comportamentos – em coletividades estendidas.

**Notabilidade:** De notável – merecedor de consideração e apreço; qualidade daquele ou daquilo que merece ser notado. Implica, portanto, um julgamento de valor. A crítica de muitos autores à natureza “vazia” de novas celebridades incide diretamente nessa falta de merecimento da consideração que alcançam – não são notáveis.

**Notoreidade:** Reputação resultante de talento ou mérito. Notório diz de algo que é muito conhecido, que não se pode contestar. Remete, assim, a um certo consenso na apreciação de um aspecto ou característica. O sentido é diferente do *notoriety* em inglês<sup>8</sup>, que é definitivamente negativo, e pode ser usado de forma neutra – tanto para falar do “talento notório” de tal pessoa como da “desonestidade notória” de tal outra.

**Renome:** Boa reputação, grande prestígio. Para Rojek, renome “refere-se à atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (ROJEK, 2008, p. 14), enquanto a celebridade diz de um reconhecimento mais amplo, ubíquo, capaz de revelar o “impacto sobre a consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 12). Tanto pode ser usado como sinônimo de celebridade e fama como, por contraste, para indicar uma fama mais merecedora. Segundo Inglis,

O renome, podemos dizer, já foi atribuído a homens<sup>9</sup> de grandes conquistas em meia dúzia de funções proeminentes e claramente

---

8 Para Rojek, “glamour e notoriedade costumam ser vistos em termos polarizados. [...] O glamour está associado a um reconhecimento público favorável. Notoriedade é reconhecimento público desfavorável” (ROJEK, 2008, p. 12).

9 A propósito de Elisabeth I (séc. XVIII), o autor registra: “a fama de *uma das raríssimas mulheres de renome histórico* no período anterior à transformação da celebridade em aspecto da individualização da fama” (INGLIS, op. cit., p. 13). (grifos nossos).

definidas. Um jurista, um clérigo, um mercenário aposentado ou um especialista, no século XVI, tinha renome *por honrar o cargo que ocupava*. (INGLIS, 2012, p. 12-13). (grifos nossos)

**Proeminência:** saliência; aquilo que sobressai, que é superior material, espiritual ou moralmente. Geralmente usado para se referir a figuras que ocupam cargos e funções públicas e se destacam entre seus pares.

Nenhuma dessas palavras constitui um sinônimo perfeito de *celebridade*, mas em certos casos podem se equivaler. Com frequência, elas podem ainda ser associadas a ela no tratamento de figuras específicas – destacando, por exemplo, a condição de ídolo de tal celebridade (quando nem todas o são).

Tratando especificamente da palavra CELEBRIDADE, dois sentidos podem ser encontrados em seu uso contemporâneo. O primeiro é depreciativo; usa-se celebridade para falar da visibilidade de indivíduos sem expressão e sem méritos, figuras catapultadas pela mídia e desprovidas de valor social<sup>10</sup>.

Um segundo uso – e é este que adotamos – remete a todas as figuras que adquirem proeminência, alcançam grande visibilidade através de dispositivos e práticas comunicacionais, provocam sentimentos e emoções em públicos estendidos. Por este caminho, é um termo neutro, e a valoração maior ou menor é conferida – e deve ser analisada – conforme o personagem em questão. De acordo com Rojek,

As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em público”, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos (ROJEK, 2008, p. 11, grifos do autor).

---

10 Cabe registrar que o próprio estudo das celebridades é tratado com descaso por alguns pesquisadores do próprio campo da Comunicação e das Ciências Sociais.



Heinich (2012) chama a atenção para o fato de que, no início, celebridade era uma condição, uma propriedade, e podíamos destacar, por exemplo, “a celebridade de Madonna”. Agora, a qualidade foi incorporada na própria pessoa: ela “é uma celebridade”. De condição, celebridade se torna um modo de ser.

Em síntese, podemos entender que celebridade congrega as ideias de conhecimento, reconhecimento e culto (FRANÇA, 2014, p. 19) e, neste sentido, pode ser usada para nomear celebridades de qualquer tempo. Isto não significa, no entanto, estabelecer equivalências entre elas. As características do fenômeno conforme se apresenta na contemporaneidade agregam outros sentidos ao termo: a celebridade é propagada/conquistada através da mídia; pode ter curta duração (volatilidade); reúne grande diversidade de perfis – atravessando demarcações de gênero, classe, raça, idade, ocupação.

#### **4 Como categorizar as celebridades?**

A diversidade de perfis, origens e terreno de inserção das celebridades estimula uma correspondente diversidade de categorização. Como agrupar e organizar esse conjunto disperso? Alguns critérios são mais comumente utilizados: a inserção social (tipo de atividade); o grau de celebração; a motivação ou força propulsora da celebridade.

Lowenthal (1984), em seu trabalho pioneiro, dividiu os “ídolos de massa” americanos do início do século XX em esfera da produção, esfera da política, esfera do consumo. Esta última, por sua vez, subdividida em personalidades do espetáculo e do esporte, personalidades da imprensa e do rádio, agentes de bens de consumo, sujeitos de ficções populares.

O sociólogo Pitirim Sorokin (*apud* HEINICH, 2012, p. 132) indicou quatro categorias (domínios) de acesso à celebridade: aristocracia (os ricos); artes e espetáculos; política; sociedade (que compreende a economia, cultura, política, vida social). No terreno das artes e espetáculos, é comum distinguir celebridades do campo do cinema, da televisão, da música, da internet.

Mais recentemente, em função do novo perfil das celebridades das redes digitais, também nomeados de “influenciadores digitais”, surge o conceito de “microcelebridades” – as celebridades de nicho, ou celebri-

dade dentro de determinado grupo de pessoas ou área de competência (MARWICK, 2013). O que, devemos acrescentar, não é uma característica exclusiva da internet: pode-se falar em celebridades em domínios específicos também fora do campo digital (por exemplo, quando falamos de uma “celebridade acadêmica” – que certamente não é conhecida – nem cultuada – pelo público em geral).

No Grislalab<sup>11</sup>, adotamos uma tipologia calcada no domínio de atuação dos célebres: artistas (televisão; cinema; teatro; música); jornalistas e apresentadores; esportistas; líderes religiosos; personalidades do meio político; figuras das redes digitais (influenciador/a digital); outros.

Torres (p. 76-86) apresenta uma classificação conforme o grau de enraizamento e permanência das figuras de destaque e indica três tipos: “estrelas” (que têm uma inserção econômico-cultural – como um artista da Globo); “celebridades” ou famosos (aqueles que vivem da própria celebridade e buscam “aparecer” e se inserir); por último, os apenas “conhecidos” (*wannabes*). Fora do círculo da fama, o autor fala das “personalidades” que têm poder (econômico, político) e escolhem viver fora dos holofotes, dando como exemplo um dos homens mais ricos de Portugal que definitivamente não permite ter sua imagem divulgada na mídia.

Com esse mesmo critério (grau de celebrização), Rojek (2008) apresentou a distinção entre celebridades, celetóides e celeatores (uma subcategoria dos celetóides). Para o autor, os celetóides apresentam um momento de fama mais passageiro, enquanto as celebridades têm uma carreira mais duradoura na consciência pública (ROJEK, 2008, p. 23-24). O celeator “é um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (ROJEK, 2008, p. 26).

No senso comum, encontramos a distinção celebridade / subcelebridade para nomear aquele perfil que Torres (2014) chamou de “conhecido”. No próprio terreno da cobertura midiática de celebridades -

---

11 Laboratório de Análise de Acontecimentos, um projeto de pesquisa e extensão voltado para a observação e análise de acontecimentos que povoam o cenário de visibilidade contemporâneo. Como um eixo do Grislalab, desenvolvemos um Radar de Celebridades, em que construímos perfis de celebridades brasileiras que se destacam atualmente em diferentes campos. Cf. [grislalab.com.br](http://grislalab.com.br).

programas televisivos, revistas específicas - encontramos exemplos de tratamento discriminatório (geralmente irônicos, quando não sarcásticos) de “aspirantes à celebridade”.

Como apontado anteriormente, o conceito de celebridade de Joshua Gamson consiste na oposição entre “o grande” (*the great*) – em que a fama é vista como merecida e conquistada, relacionada a realizações e à qualidade de desempenho em uma atividade – e “o presenteado” (*the gifted*) – em que o aparato de publicidade é situado como o grande propulsor da fama (GAMSON, 1994, p. 15).

Heinich, por sua vez, toma como critério a fonte (motivação) da celebridade, distinguindo celebridade enquanto valor agregado e valor endógeno. O valor endógeno é autoproduzido; “é conhecido por ser muito conhecido”, conforme a famosa frase de Boorstin. O valor agregado, por sua vez, refere-se à celebridade que é obtida a partir de outro valor, por exemplo, o talento, a liderança, a performance, o nascimento. Os dois tipos (agregado e endógeno) produzem diferentes combinações.

Podemos perceber que existem várias formas de categorizar as celebridades e, mais do que reiterar qual seria a melhor categorização, nosso interesse é refletir sobre os fatores que produzem celebridade, nos seus diferentes campos e modos de emergência.

## 5 O que produz celebridade?

O que proporciona fama e celebridade para um indivíduo ou grupo? Duas respostas, imediatas e gerais, podem ser dadas inicialmente: a situação e/ou as qualidades de uma pessoa; as condições sociais que a cercam – entre elas, o uso e acesso à mídia. Esta última, aliás, tem sido a resposta quase consensual entre os autores: a celebridade é resultado do poder da mídia. Mas é possível adentrar mais nesta discussão.

Rojek (2008) apresenta uma já clássica distinção de três fontes propiciadoras da fama, três status de celebridade: *conferida*, *adquirida* e *atribuída*. A primeira, conferida, para o autor, tem a ver com a linhagem, com o sangue – como os filhos da rainha da Inglaterra, por exemplo. Esta definição do autor pode ser estendida, para inserir também os próprios ocupantes de cargos e lugares de destaque: não apenas os filhos, mas também a rainha; e não apenas a rainha, mas também o Primeiro

Ministro. A celebridade adquirida deriva de realizações e qualidades, de um desempenho exemplar, de um talento digno de nota. E a atribuída é propiciada por intermediários culturais – no caso, a exposição midiática.

Nessa mesma linha, e referindo-se às celebridades no mundo digital, Marwick (2013) distingue microcelebridades “atribuídas” (ganham fama graças à propagação da imprensa) e microcelebridades “alcançadas” – na qual entra o mérito próprio, ou autopropulsão -, numa classificação muito próxima das celebridades atribuída e adquirida de Rojek (respectivamente).

Torres fala da produção das celebridades enquanto investimento econômico da mídia desprovida de qualquer lastro:

Do processo econômico da celebridade consta a construção, ou o fabrico, de famosos a partir do nada. [...] Desse modo, em vez da hereditariedade dos fidalgos, ou *filhos d'algo*, [...] a sociedade contemporânea cria famosos que ascendem à elite dos famosos por serem *filhos da mídia* (TORRES, p. 85) (grifo do autor).

Marshall (2006) também destaca a produção industrial de celebridades que acontece em diferentes esferas da cultura do entretenimento. Situando as celebridades no campo dos afetos e dos sentimentos, o autor analisa três celebridades em diferentes indústrias de entretenimento: Tom Cruise (filme), Oprah Winfrey (televisão) e New Kids on the Block (música popular). As análises revelam o modo como cada aparato da indústria do entretenimento constrói formas específicas de celebridades e como estas “personificam tipos particulares de ‘subjetividade das audiências’ e assim alojam a formação do poder afetivo na cultura contemporânea” (MARSHALL, 2006, p. xiii). Detendo certo poder discursivo, as celebridades despontam como “uma voz acima das outras” e podem suscitar diferentes tipos de identificação.

Leo Braudy (1986) explica a fama pela combinação de quatro elementos: uma pessoa, uma realização, sua publicidade imediata, a permanência na posteridade. O autor realiza uma reconstituição histórica do fenômeno da fama, atentando para a construção contextual das figuras públicas.

Heinich (2012), que inclusive prefere falar de visibilidade no lugar de celebridade, faz uma interessante inversão da reflexão de Walter Benjamin sobre a extinção da aura no espaço da reprodução das obras de arte. Para a socióloga francesa, longe de extinguir a aura, é a existência mesma das reproduções que, por contraste, vem dotar os originais de um valor inédito (HEINICH, 2012, p. 17). Em apoio, cita Marie-José Mondzain, especialista no tema da iconoclastia: “Não é o santo que está na origem do ícone, mas a imagem que é a causa daquilo que é santo”<sup>12</sup> (HEINICH, 2012, p. 21).

Fazendo uma transposição para o terreno da cultura das celebridades, Heinich (2012) indica como a reprodução e a disseminação da imagem da celebridade, seu excesso de visibilidade, concorrem para a sua valorização – a valorização do original, da celebridade em si mesma: “De onde o paradoxo de uma mediação que é, ao mesmo tempo, uma tela entre a ‘verdadeira’ star e sua imagem, e aquilo que dá acesso à coisa ela mesma” (HEINICH, 2012, p. 30).

É interessante registrar que alguns autores privilegiam aspectos centrados nos indivíduos – convocando, para isto, o conceito de carisma em sua matriz weberiana<sup>13</sup> - e outros, enfatizando a dinâmica da produção midiática e da indústria cultural, neutralizam completamente as características da pessoa (“um nada”). Defendemos a ideia de que a ascensão de uma tal pessoa ao status de celebridade só pode ser compreendida dentro de um determinado contexto histórico-social e um quadro de valores. No entanto, não é possível desconsiderar as características do indivíduo (ou grupo de indivíduos) naquilo que eles expressam uma sintonia com os valores de uma determinada época<sup>14</sup>.

---

12 Ce n'est pas le saint qui est à l'origine de l'icône, mais l'image qui est cause de ce qui est saint.

13 Para Weber, o carisma se refere a um conjunto de “dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos” (WEBER, 1982, p. 171). O autor chama atenção mais para a dimensão individual do carisma, na medida em que ressalta as qualidades internas (“do corpo e do espírito”) que o constituem. Para o sociólogo, “o líder carismático ganha e mantém a autoridade exclusivamente provando sua força de vida” (WEBER, 1982, p. 174). Essa abordagem clássica weberiana é situada por Rojek (2008) como uma perspectiva subjetivista na análise das celebridades.

14 Em diálogo com conceito de carisma conforme apreendido por Geertz (1997).

## 6 Como as celebridades estão sendo estudadas?

O percurso que viemos seguindo já revelou as muitas abordagens por meio das quais as celebridades vêm sendo estudadas, e procederemos aqui a uma retomada à guisa de síntese.

Antes, queremos lembrar que outros autores vêm fazendo esse tipo de levantamento, e nos remetemos particularmente ao trabalho de sistematização apresentado por Rojek (2008), que distingue três abordagens do fenômeno: 1) *estruturalismo*, em que “as celebridades são conceitualizadas como um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas” (ROJEK, 2008, p. 37); 2) *subjetivismo*, que atenta para as características pessoais que trazem uma suposta singularidade para os famosos; 3) *pós-estruturalismo*, em que se analisa a construção intertextual das celebridades, atentando para a relação entre estas e os contextos históricos, culturais e socioeconômicos em que elas se inscrevem.

A proposta de Rojek serve de ponto de partida para apresentarmos um outro desenho, ainda sob a forma de tópicos, buscando identificar tendências que, muitas vezes, se superpõem no trabalho de um ou outro autor (ou seja, não são tipos “puros”).

**Abordagem histórica:** o estudo de muitas celebridades, sobretudo (mas não apenas) do passado, vem sendo feito por historiadores. Neste terreno, a personagem é estudada a partir de seu contexto histórico, enfocando a inserção de sua trajetória, suas características e ações no panorama de seu tempo. É o que percebemos, por exemplo, na análise de Peter Burke (1994) sobre o Rei Sol.

**Abordagem da indústria cultural:** este seria o enfoque nomeado de “Estruturalismo” por Rojek. Aqui se alinham muito trabalhos e tendências, que veem e explicam a celebridades como um epifenômeno da indústria cultural (ou, como diz Torres, como uma indústria cultural específica), do capitalismo, da lógica da mercadoria e do espetáculo (lembrando Debord). A análise associa o fenômeno às ideias de mercantilização, consumo, alienação.

**Abordagens midiacêntricas:** compartilhando com o modelo anterior, a ênfase aqui é na construção midiática da celebridade; algumas abordagens estão mais atentas à economia do meio, à lógica produtiva e características dos dispositivos produtos de celebridades (cinema, televisão, redes digitais).

**Abordagens individualizantes** – ou **subjetivismo**, conforme Rojek (2008): estas estão centradas no perfil, na biografia, nas intervenções e na performance de personagens singulares. Difere um pouco da abordagem histórica pela ênfase no desempenho, nas intrigas da vida pessoal, no eixo estético-performático, bem como no viés autenticidade / fabricação no desempenho das celebridades.

**Abordagens dos Estudos Culturais:** esta é uma tendência que compreende o que Rojek nomeou Pós-estruturalismo. As celebridades são analisadas em relação com seu contexto histórico-cultural, com outros elementos e práticas de uma determinada cultura. Esta abordagem é muito ampla, inclui tendências distintas que, para fins didáticos, achamos oportuno destacar à parte.

**Abordagens linguísticas e semióticas:** a ênfase aqui é em um tipo de tratamento centrado nos aspectos simbólicos construídos em torno ou através da celebridade, na análise das representações que ela condensa ou em sua construção através dos textos. Conforme Dyer, “a imagem das estrelas é entendida como multimídia e intertextual, construída a partir de diferentes textos” (DYER, 2004, p. 3). DeCordova (2007) também compartilha dessa perspectiva intertextual e evidencia como as estrelas do cinema são construídas a partir das conexões entre os próprios filmes e outros tipos de discurso. A linha de estudos desenvolvida por Turner (2014) chama a atenção para esse paradigma dominante nas abordagens das celebridades (entendidas com um texto), mas procura explorar alternativas a esse tipo de perspectiva, conferindo importância à análise da indústria que produz essas celebridades-texto e aos processos que estruturam seu consumo.

**Estudos de recepção:** na linha dos Estudos de Recepção desenvolvidos pelos Estudos Culturais (marcadamente recepção de programas televisivos) temos aqui trabalhos voltados para a relação estabelecida entre públicos e celebridades, relações de consumo, leitura das celebridades a partir da perspectiva dos fãs. Ferris e Harris (2011) analisam as complexas motivações, conflitos e recompensas que permeiam a relação entre celebridades e seus fãs. A proposta é, assim, focar a interação social e os sentidos da celebridade a partir da perspectiva daqueles que a consomem, afastando visões redutoras que a entendem (apenas) como mercadoria ou patologia da sociedade.

**Abordagens feministas:** também dentro da chave dos Estudos Culturais, vale destacar os estudos das pessoas públicas femininas produzidos

ao longo dos anos 1990, por pesquisadoras inglesas (Elisabeth Arveda Kissling, Jackie Stacey) e outras estudiosas. No Brasil, vale destacar a pesquisa de Lígia Lana e Everardo Rocha (2017, 2018), enfocando articulações entre celebridade, gênero, publicidade e consumo feminino.

**Abordagem de viés psicanalítico:** esta linha de estudos explora a lógica dos desejos, o terreno do imaginário e do onírico que alimentam a vida de uma sociedade e se manifestam por meio da figura e da relação com as celebridades. Morin (1997) fala em mecanismos de projeção e identificação. Autores enfatizam os aspectos narcísicos, o voyeurismo (enquanto tendência, e não exatamente enquanto estado psicopatológico). Em trabalhos anteriores, falamos de transferência, de expressivismo compulsivo – traços psico-sociais resultados dos processos de subjetivação em uma sociedade marcada pelo individualismo.

**Abordagem de viés identitário:** também com uma filiação aos Estudos Culturais, celebridades vêm sendo / podem ser estudadas pelo viés da identidade e da diferença. Elas se tornam ícones de um grupo identitário e podem ser usadas para o fortalecimento do movimento identitário, como porta-voz e defensoras de seu grupo de pertencimento.

**Abordagem da interface comunicação e política:** o mundo da política e dos políticos se vê cada vez mais atravessado pelos ditames da economia midiática; Marshall (2006), entre outros, aponta a convergência na fonte de poder entre o líder político e outras formas de celebridade. E o número de estudiosos dessa vertente é bastante significativo<sup>15</sup>.

**Abordagem macro-processual:** nomeamos assim um tipo de tratamento como desenvolvido por Driessens (2016) que, por meio de um neologismo, buscou distinguir dois processos interligados: *celebrification* – processo de transformação de indivíduos e figuras públicas em celebridades, comodificação dos sujeitos –, e *celebritization* – meta-processo que diz respeito à mudança social e cultural de uma sociedade marcada pela produção e incorporação da celebridade nos diversos processos sociais. *Celebritization* diz de uma dinâmica de *celebrification* que atravessa a sociedade.

Como dissemos acima, essas diferentes abordagens e tendências não são excludentes e frequentemente se superpõem. Como última parte do texto, apresentamos as indagações sobre nossa própria abordagem,

---

15 Cf. Meyer; Gamson, 1995; Gamson, 1994; Kellner, 2010; Wheeler, 2013, 2014; Kamradt, 2019, entre outros.



pesquisas desenvolvidas no Gris, nossas leituras, numa abordagem que nomeamos pragmatista e praxiológica.

## 7 Qual é a nossa perspectiva?

A abordagem das celebridades que procuramos construir tem uma visada pragmatista, que atenta para o domínio da *experiência* em que esse fenômeno emerge. Isso implica olhar tanto para a *ação* das figuras públicas como para aquilo que elas convocam e provocam em *consequência* – para posicionamentos dos públicos, para críticos e admiradores das condutas dos célebres, para sua projeção, maior ou menor, no cenário de visibilidade em diferentes contextos. Nesse processo, nos interessa mais de perto apreender os valores que se destacam na construção da imagem pública de uma celebridade – entendida a partir de um viés relacional – e que revelam traços da sociedade que lhe confere esse estatuto célebre. Tal abordagem vem sendo materializada em pesquisas desenvolvidas no Gris e cujas contribuições procuramos sintetizar aqui.

A pesquisa de Marina Andalécio (2010) se volta para o *reality show* Ídolos<sup>16</sup>, procurando analisar o modo como os participantes constroem seu desempenho diante do público a fim de se construir como celebridade, particularmente, a trajetória do vencedor do *reality show* em 2008, Rafael Barreto. O estudo revela como o novo ídolo construiu sua performance midiática incorporando valores partilhados socialmente, como o apego à família, a superação de obstáculos e a religiosidade. Ao lado disso, Rafael Barreto apostou em sua jovialidade e seu romantismo para conquistar a aceitação do grande público. Assim, Andalécio aponta a estreita relação entre celebridade, público e valores sociais, além de atentar para a necessidade de conhecimentos do aparato televisivo para a construção de uma performance bem sucedida.

As celebridades construídas pelo *Pânico na TV*<sup>17</sup> são objeto de reflexão de Leonardo Pereira (2009). O pesquisador analisa tipos

---

16 O programa Ídolos era baseado no inglês *Pop Idol*, e estreou no Brasil em 2006 pela emissora SBT. Em 2008 foi comprado pela Rede Record e esteve no ar até 2012 (estreado sete temporadas no Brasil).

17 *Pânico na TV* foi um programa de televisão humorístico lançado pela RedeTV! em 2003, e durou até 2012 (quando a equipe foi contratada pela Rede Bandeirante e deu origem ao *Pânico na Band*, também já extinto).

de ídolos configurados por esse programa televisivo, e localiza os valores que sustentam a interação entre o programa e as celebridades: “espontaneidade, diversão a qualquer custo e agressividade, principalmente” (PEREIRA, 2009, p. 177). Identifica, ainda, a negação de outros valores, como o compromisso, a compaixão e o respeito ao outro. A análise revelou que o escracho, a irreverência e a desconstrução são marcantes na proposta de interação de *Pânico* com as celebridades. Há, no entanto, diferentes graus de escracho, que varia de acordo com o lugar que as figuras públicas ocupam no cenário midiático.

A proposta de Lígia Lana (2012) é apreender esse lugar das *personagens públicas*<sup>18</sup> no cenário contemporâneo, a partir da análise do percurso e dos posicionamentos das mesmas. A pesquisadora analisa a trajetória de constituição da experiência pública da modelo Gisele Bündchen e da apresentadora de TV Luciana Gimenez, a fim de apreender como “elas se tornam ‘uma pessoa para todos’, ou seja, elaboram o movimento do ‘eu’ individual para um ‘nós’ coletivo” (LANA, 2012, 96-97). A análise revela que “ambas são personagens públicas da mídia: elas se constituem como duas mulheres específicas, mas que, ao almejar a manutenção da presença na experiência pública, são muito parecidas” (LANA, 2012, p. 257).

A análise de Paula Simões (2012) buscou a articulação entre dois conceitos que alicerçam inúmeras pesquisas no grupo: acontecimento e celebridade. A pesquisa procurou compreender o processo de constituição do jogador de futebol Ronaldo Fenômeno como uma celebridade a partir de alguns acontecimentos marcantes em sua trajetória pessoal e pública. Simões demonstra como o próprio jogador pode ser pensado como um acontecimento, tendo em vista dois eixos articulados: 1) seu *poder de afetação*, ou seja, o modo como ele toca e sensibiliza as pessoas, conquistando a admiração e a crítica do público; 2) seu *poder hermenêutico*, sua capacidade de revelar valores que constituem o contexto social contemporâneo.

---

18 De acordo com Lana, “a denominação ‘personagem pública’ reúne duas palavras que têm por objetivo delimitar, por um lado, a dimensão pessoal/individual do conceito — antes de mais nada, trata-se de uma pessoa específica —, e, por outro, a face publicizada dessa personagem, construída em um espaço público genérico (nas biografias, no cinema, na televisão, nas revistas, nos espetáculos, nos discursos políticos, nos perfis da internet), disponível para o acesso de qualquer um” (LANA, 2012, p. 62).

Juliana Ferreira (2017) procurou analisar a constituição da imagem pública de outro ídolo do futebol, no contexto da Copa do Mundo de 2014 no Brasil: o zagueiro David Luiz. Investigando a performance e as relações que configuram a ação dessa celebridade na cena pública, a pesquisa demonstra a convivência entre valores tradicionais e valores contemporâneos na configuração de sua imagem. Ao mesmo tempo em que é posicionado como um ídolo, David Luiz emerge com um ser humano comum, um sujeito contemporâneo. “Um indivíduo que traz ambiguidades também na construção de sua masculinidade. No espaço másculo do futebol, aparece como um ‘macho diferente’, com garra, determinação e cara feia, mas também sensível, de olhar angelical, que ama, é fraco e chora” (FERREIRA, 2017, p. 117).

Na análise que Máira Campos (2017) realiza sobre o Papa Francisco também são destacados esses tensionamentos na construção de uma celebridade. O objetivo é apreender, na trajetória do pontífice, os valores associados na construção de sua imagem. A partir da análise de eixos como atributos e características pessoais de uma celebridade, sua posição social, os temas que circulam em torno dela, a visibilidade alcançada, o contexto e o quadro de valores evocados, bem como a interação estabelecida com o público, a pesquisa apreende alguns traços da sociedade contemporânea revelados pela figura do Papa.

As imagens públicas de Dilma Rousseff e Michel Temer durante o processo de *impeachment* da então presidenta da República em 2016 foram objeto de investigação de Laura Lima (2018). A pesquisa é delimitada em dois eixos: 1) uma análise de enquadramento do acontecimento, a fim de apreender as disputas em torno do que ocorreu no contexto brasileiro em 2016 (*impeachment* ou golpe?); 2) uma análise das representações construídas pela mídia que atuaram na configuração das imagens públicas, tendo em vista as ações e os discursos de Dilma e Temer e de outros sujeitos em relação a ela/ele, bem como os valores e papéis sociais que emergem nessa construção. A análise enfatiza, assim, a dimensão relacional e contextual da imagem pública, destacando o modo como o valor do patriarcado e da economia emergiram como fundantes da sociedade brasileira.

O comunicador-político Everton Pop é objeto de análise de Pedro Oliveira (2014), que procura apreender o modo como o comunicador

usa a sua imagem como ponte para o exercício do papel de político. A pesquisa analisa a performance dessa celebridade, tendo em vista três momentos biográficos (o comunicador, o comunicador-político, o candidato à reeleição), refletindo sobre “esse jogo instável de força e fraqueza do comunicador-político, expresso na trajetória de Pop” (OLIVEIRA, 2014, p. 35).

O conceito de performance também é acionado na análise realizada por Fabíola Souza (2018) sobre o apresentador Marcelo Rezende. Partindo da concepção de cultura popular como espaço de misturas e ambivalências, a pesquisa analisa as contradições que marcam a configuração do apresentador como uma celebridade no contexto brasileiro.

Partindo desses estudos, podemos destacar a perspectiva que vem orientando nossa análise das celebridades. Olhamos para a *ação* das figuras públicas, para sua *performance*, para as *interações que estabelecem com diferentes sujeitos*, para o modo como *administram a sua imagem pública* no cenário de visibilidade contemporâneo. Entendemos que as celebridades são fenômenos relacionais e contextuais e devem, portanto, ser apreendidas a partir das *múltiplas relações que estabelecem em determinado contexto* – em que se inscrevem e que, ao mesmo tempo, ajudam a construir. É neste sentido que os *valores* assumem um lugar importante em nossa perspectiva – o que pode ser percebido nas diferentes pesquisas realizadas no âmbito do grupo. Entendemos que as celebridades encarnam valores que uma sociedade destaca, em determinada época; valores que as projetam na cena pública e convocam a adesão dos públicos. Tomamos as celebridades como “sintomas” de uma sociedade, atuando como sinalizadores, mas também como mecanismo de atualização (ora reforçando, ora transformando) do quadro de valores de uma sociedade.

## Referências

ANDALÉCIO, M. L. *Em busca da fama: performances e representações no programa Ídolos*. 2010, 126f, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

BOORSTIN, D. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage, 1992.

BRAUDY, L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Vintage Books, 1986.

BURKE, P. *A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XVI*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

CAMPOS, M. L. B. C. M. O papa é pop: o primeiro pontífice latino-americano como centro das atenções. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

CASHMORE, E.; PARKER, Andrew. One David Beckham? celebrity, masculinity, and the soccerati. *Sociology of Sport Journal*, Birmingham, v. 20, n. 3, p. 214-231, 2003.

COELHO, M. C. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DECORDOVA, R. The emergence of the Star System in America. In: REDMOND, S.; HOLMES, S. (Ed.). *Stardom and Celebrity*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007. p. 132-140.

DECORDOVA, R.. *Picture Personalities: the emergence of the star-system in America*. Illinois: University of Illinois Press, 2001.

DRIESESENS, O. The celebrization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, UK, SAGE, n 16(6), p. 641-657, 2012.

DYER, R. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. 2. ed. New York: Routledge, 2004.

DYER, R. *Stars*. New Edition. London: British Film Institute, 1998.

FERREIRA, J. S. *A tensão de valores na imagem pública: a construção do ídolo nacional David Luiz na Copa de 2014*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

FERRIS, K. O. The Sociology of Celebrity. In: *Sociology Compass*, v. 1, n.1, 2007, p. 371-384.

FERRIS, K. O.; HARRIS, S. R. *Stargazing: celebrity, fame, and social interaction*. New York/London: Routledge, 2011.

FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, V. R.V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15- 36.

GABLER, N. *Life: the movie – how entertainment conquered reality*. New York: Vintage Books, 2000.

GAMSON, J. *Claims to fame: celebrity in Contemporary America*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1994.

GEERTZ, C. Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo do poder. In: \_\_\_\_\_. *O saber local*. Novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 182-219.

HEINICH, N. *De la visibilité. Excellence et singularité en régime médiatique*. Paris: Gallimard, 2012.

INGLIS, F. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.

JOAS, H. *The genesis of values*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

KAMRADT, J. Celebidades políticas e políticos celebidades: uma análise teórica do fenômeno. *BIB*, São Paulo, n. 88, 2019, p. 1-22.

KELLNER, D. Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. *Celebrity Studies*, v.1, n. 1, March 2010, 121-123.

KISSLING, E. A. I don't have a great body, but I play one on TV: celebrity guide to fitness and weight loss in United States. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.551-556.

LANA, L. *Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez*. 2012, 284f, Tese (Doutorado em Comunicação Social)

— Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

LIMA, L.; SIMÕES, P.G. A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment: uma análise preliminar. *Anais do 41º Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, 2017. p. 1-29.

LIMA, L. A. *A construção das imagens públicas de Dilma Rousseff e Michel Temer durante o impeachment de 2016*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais.

LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: \_\_\_\_\_. *Literature and Mass Culture*. New Jersey: Transaction Publishers, 1984. p. 203-236.

MARSH, D.; 'T HART, P.; TINDALL, K. Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political Studies Review*, v. 8, n. 3, p. 322-340, 2010.

MARSHALL, D.; REDMOND, S. *A companion to celebrity*. New Dehli: Wiley-Blackwell, 2016.

MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. 17 (2), 2011. p. 139-158.

MARWICK, A. Status Update – *Celebrity, publicity & branding in the social media age*. Yale, 2013.

MEYER, D.; GAMSON, J. The Challenge of Cultural Elites: Celebrities and Social Movements, *Sociological Inquiry*, 65 (May 1995) 2, p. 181-206.

MINOIS, G. *Histoire de la célébrité*. Les trompettes de la renommée. Paris: Perrin, 2012.

MORGAN, S. Historicising celebrity. *Celebrity Studies*. v.1, n.3, p. 366-368, November 2010.

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

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

OLIVEIRA, P. P. *Entre a câmara e a câmara: estudo da trajetória de um comunicador-político*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia & Antropologia*, v.6, n.3, Sept./Dec. 2016.

PEREIRA, L. G. *A TV em Pânico: o enquadramento das celebridades pelo Pânico na TV*. 2009, 231f, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

POGREBINSCHI, T. *Pragmatismo: teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. London: Methuen, 1986.

PUTNAM, R. *Bowling alone: America's declining social capital*. Journal of Democracy, Washington, v. 6, n. 1, p. 65-78, 1995.

REDMOND, S; HOLMES, S (Ed.). *Stardom and Celebrity*. Los Angeles/ London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007

ROCHA, E.; LANA, L. Imagens de Pagu: trajetória midiática e construção de um mito. *Cadernos Pagu*, v. 54, p. 185-216, 2018.

ROCHA, E.; LANA, L. Fama e afetação: as passagens de Sarah Bernhardt pelo Rio de Janeiro (1886-1905). *Revista Famecos (online)* v. 24, p. 262-272, 2017.

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

RONDELLI, E.; HERSCHMANN, M. A mídia e a construção do biográfico. *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 279-309, maio de 2000.

SIMÕES, P. G. *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SIMOES, P. G.. Celebridades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. *Revista Eco-Pós*, v. 16, p. 104-119, 2013.



SOUZA, F. C. *Marcelo Rezende, um apresentador performático: do telejornalismo policial à celebração*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

SMART, B. *Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. New Delhi: SAGE, 2005.

STACEY, J. Feminine fascinations: a question of identifications. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.252-285.

STREET, J. Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, Hoboken, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

STREET, J. Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *The British Journal of Politics and International Relations*, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 346-356, 2012.

SWANSON, D.; MANCINI, P. *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger, 1996. p. 1-28.

THOMPSON, J. A nova visibilidade. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril 2008.

TORRES, E. C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-94.

TURNER, G. *Understanding Celebrity*. 2nd ed. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE, 2014.

WHEELER, Mark. *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press, 2013.

ZOLA, E. 1881. Le naturalism au theater. <http://www.gutenberg.org/files/13866/13866-h/13866-h.htm>, consultado em 05.10.2012. *apud* TORRES, E. C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-94.



## CAPÍTULO 2

# A abordagem intertextual no estudo de celebridades: aspectos teórico-metodológicos

MARCIO SERELLE

### 1 Introdução

Este artigo objetiva apresentar e mover, para nosso contexto, a abordagem metodológica construída por Richard Dyer (1979), em sua obra *Stars*, para a análise da imagem de uma celebridade. Como assinala Edward Said (1983), a passagem de uma ideia para um novo ambiente nunca se dá de forma completamente desimpedida. Um dos estágios desse processo é aquele em que a ideia transplantada enfrenta as pressões e dialoga com as demandas do novo contexto. Em nosso caso, várias adaptações devem ser feitas, tendo em vista as diferenças entre a cultura midiática analisada por Dyer na década de 1970 e a de hoje; a qualidade da celebridade que o autor examinou — o estudo é circunscrito às estrelas do cinema *mainstream* — e as especificidades de nosso meio cultural.

Outro objetivo deste texto é contribuir para a circulação do pensamento de Richard Dyer em nosso meio. Bastante citado nos estudos de celebridade em língua inglesa (ver, por exemplo, os trabalhos de

MARSHALL, 1997; TURNER, 2014; ROJEK, 2001), Dyer não possui livros traduzidos no Brasil.

A apresentação que Angela Prysthon (2010, p. 134) faz de Dyer aos leitores brasileiros enfatiza que o projeto do autor se caracteriza por, entre outros aspectos, um *engajamento afetivo e intelectual* com a cultura popular, pela busca de um vocabulário crítico que discorra acerca das sensações relativas à cultura de massa e pela proposição de processos analíticos. Sobre a obra *Star*, especificamente, Prysthon ressalta o projeto de Dyer de colocar em diálogo as abordagens sociológicas e semióticas, uma vez que as celebridades do cinema são ao mesmo tempo fenômenos sociais e artefatos fílmicos e de linguagem. Para Prysthon (2010, p. 130), “o entrelaçamento constante entre signos e sociedade expressa a empresa dialética que define não apenas o trabalho de Richard Dyer, mas os próprios princípios dos Estudos Culturais”. Ainda sobre *Stars*, considera que a obra “estabeleceu procedimentos pioneiros para teorizar sobre atores de cinema, lançando mão da argumentação decisiva que as imagens das estrelas são criadas a partir de um cruzamento de textos fílmicos e extrafílmicos” (PRYSTHON, 2010, p. 229).

Neste artigo, situarei a perspectiva intertextual de Dyer a partir da breve revisão dos estudos de celebridade em Cris Rojek (2001) para depois desenvolver as noções centrais dessa forma de abordagem, conforme proposta na obra *Stars*. A exposição privilegiará os pressupostos do método e as categorias previstas no processo analítico, com pontuações sobre a necessidade de atualização e adaptação da abordagem. Encerro com reflexões sobre a contribuição dessa noção intertextual para os estudos atuais da cultura da celebridade.

## **2 Celebridade como “campo de poder relacional”: a perspectiva intertextual**

A obra *Celebridade*, de Chris Rojek, ainda que excessivamente taxonômica e por demais panorâmica tanto teoricamente como no estudo proposto acerca das relações entre fama e sociedade, é importante em nosso meio cultural por introduzir a revisão dos estudos de celebridade, principalmente os de língua inglesa, desenvolvidos na Inglaterra e na Austrália. No subcapítulo *Understanding celebrity*, Rojek afirma que

a literatura acadêmica sobre o tema é dominada por três abordagens, “três posições em disputa”: as do 1) subjetivismo; 2) do estruturalismo; e a que nos interessa mais de perto, 3) a de corte pós-estruturalista, em que se inclui a abordagem intertextual, desenvolvida pelos estudos de Richard Dyer sobre as estrelas de cinema.

De forma breve, a primeira delas, a subjetivista, apoia-se nas qualidades únicas de indivíduos tornados célebres. Centra-se nas singularidades de uma celebridade, que são colocadas como extraordinárias e inigualáveis. Há aproximações com a noção de carisma, ainda que seja preciso apontar a complexidade da relação carismática, que não parte, necessariamente, de qualidades existentes no indivíduo, mas das qualidades que uma comunidade acredita que ele possua (WEBER, 1982). A noção ganha ainda outra dimensão na revisão do conceito feita por Geertz (2000), que ressalta a importância dos centros de poder para catalisar a projeção dos sujeitos e os valores socialmente estimados que eles representam. Os pressupostos subjetivistas elencados por Rojek (2001) encontram-se, por exemplo, nas biografias de alcance popular, que narram a trajetória de indivíduos célebres por meio de habilidades natas (como dons), de uma formação particular, de uma singularidade reconhecida como contribuição socialmente diferenciada e positivamente destacada.

De acordo com a segunda perspectiva, a estruturalista, a celebridade expressa “regras estruturais universais incorporadas na cultura” (ROJEK, 2001, p. 48). A celebridade é produto de uma estrutura social que a antecede; é um instrumento de conservação e/ou introdução desses regimes de poder, que, a depender das abordagens, podem ser investigados por meio das concepções de indústria cultural, governamentalidade e a teoria dos tipos.

O termo governamentalidade, cunhado por Foucault, refere-se, entre outros aspectos, ao controle por meio de discursos de poder. Daí a noção trabalhada tanto em David Marshall (1997) como em Graeme Turner (2014) da celebridade como um discurso (*celebrity discourse*). Esse discurso opera para articular e legitimar formas de subjetividade em que se valorizam o individualismo e a competitividade. Naturalizam-se noções de meritocracia, de recompensa por esforço. “A gover-

namentalidade é atingida por meio da produção de papéis-modelo e relatos morais que ou reconciliam e conformam as pessoas comuns às situações de subordinação ou fornecem a elas formas de escapismo para a vida imediata e dura” (ROJEK, 2001, p. 55). As celebridades são, nessa perspectiva, forma de controle das massas. Esses autores reconhecem possibilidades de negociação dos significados com o público e potências transformativas, porém, de certo modo, a ideia prevaiente é de que as celebridades submetem as audiências aos regimes de poder.

Nessa revisão das três principais abordagens no estudo de celebridades, Richard Dyer é apresentado como expoente da última delas, da posição pós-estruturalista. Nela, a celebridade é “um campo de poder relacional em desenvolvimento” (ROJEK, 2001, p. 50). Ela emerge por meio da articulação entre textos diversos e entre diferentes campos de interesse, que incluem o do público (audiência). “Para usar um termo do pós-estruturalismo, a celebridade é ‘intertextualmente’ construída e desenvolvida” (ROJEK, 2001, p. 50).

No livro *Stars*, de Dyer, a proposta de análise da imagem da celebridade é apresentada no capítulo 6, após a discussão, no capítulo anterior, sobre a noção de tipo social. A partir de Orin Klapp (1962), Dyer assinala que os tipos são figuras simplificadas que encarnam valores de uma sociedade. Conservadores, alternativos ou subversivos, os tipos são construídos com poucos traços que podem expressar valores dominantes ou em desaprovação em uma sociedade. Eles são imagens compartilhadas, facilmente reconhecíveis e estáveis, isto é, em uma narrativa, suas características gerais não se alteram. Dyer (1999) contrapõe o tipo à personagem romanesca individualizada, “que é definida por uma multiplicidade de traços que nos são somente revelados gradualmente ao longo da narrativa, uma narrativa que é articulada ao crescimento e desenvolvimento dessa personagem [...]”. Os tipos estão para as personagens como os gêneros estão para os filmes, uma vez que a expressão *filme de gênero*, nos estudos de cinema, designa narrativas que reiteram padrões de história e que remetem a aspectos de um conjunto de filmes anteriores (VENTURA, 2010).

Dyer (1979) identifica no cinema hollywoodiano do período tipos como os do mocinho, da *pin up*, do cara durão, do rebelde e da mulher

independente. O pertencimento à sociedade, ainda que com a encarnação de valores questionados por ela, é o que separa os tipos dos estereótipos. Klapp trabalha essa distinção geograficamente (os tipos são imagens estadunidenses; os estereótipos são não estadunidenses), e Dyer (1999) a retrabalha socialmente, pois entende que a questão de pertencimento pode ser examinada dentro de uma mesma sociedade, cujas relações de poder definem os incluídos e os excluídos (periféricos e marginais), que são estereotipados.

Para Dyer (1979), os tipos são a matéria de que emergem as celebridades. Elas estão vinculadas a um tipo geral, num híbrido da personagem de cinema e de elementos particulares e pessoais da celebridade. Nisso consiste a especificidade da estrela. Para Stanley Cavell (1979), a estrela não é um ator/uma atriz, pois esses, no teatro, são uma mídia que se apaga para que a personagem aflore, se manifeste. “No palco, há dois seres, e o ser da personagem toma de assalto o ser do ator, o ator somente sobrevive moldando-se” (CAVELL, 1979, p. 28). O *performer*, diferentemente, leva o papel para si mesmo. “O artista de tela de cinema explora seu papel como a um sócio e faz um balanço de seus atributos físicos e temperamentais: ele empresta seu ser ao papel e aceita apenas o que se encaixa. O resto é inexistente” (CAVELL, 1979, p. 28). O que ele leva à tela é um estudo, um planejamento da fusão de suas características pessoais e as do tipo. O papel social torna-se personagem de ficção com suporte dos atributos da celebridade. Atam-se, desse modo, aspectos singulares e subjetivos da celebridade, elementos de estrutura social e o plano ficcional.

Assim, Dyer afirma que:

As estrelas encarnam tipos sociais, mas as imagens das estrelas são sempre muito mais complexas e específicas do que os tipos. Os tipos são, de certo modo, a base para a construção de uma determinada celebridade. A imagem é composta por meio de um arranjo de textos midiáticos.

[Uma estrela é produzida intertextualmente. Sua imagem é] extraída de textos midiáticos que podem ser agrupados como promoção, cobertura jornalística, filmes, crítica e comentário. (DYER, 1979, p. 60).

A celebridade é, portanto, tomada como um texto midiático formado pela articulação de vários outros textos midiáticos. A primeira categoria (promoção) é, de acordo com Dyer, a instância mais deliberada de produção de imagem, e envolve (1) material destinado a divulgar a estrela, tais como *releases*, publicações de fã clube, fotos em que a celebridade anuncia produtos; (2) material que promove a estrela em um filme específico. A segunda categoria refere-se ao que a imprensa publica, *descobre* e *revela* sobre a estrela, em entrevistas, flagras, colunas de fofoca etc. O terceiro é o âmbito do texto fílmico, do papel representado pela estrela na narrativa ficcional. Dyer enfatiza a noção de que um filme pode ser um instrumento ou veículo para a estrela, isto é, roteiros podem ser escritos com uma estrela em mente; histórias, alteradas em função dela. “O veículo pode proporcionar uma personagem de um tipo associado à estrela [...]; uma situação, cenário ou contexto geral associado a ela [...]; ou oportunidades para que a estrela exiba suas habilidades [como dançar e cantar em um musical]” (DYER, 1979, p. 62). Por último, a crítica e o comentário, “aquilo que é dito ou escrito por críticos e autores sobre uma estrela em termos de apreciação ou interpretação” (DYER, 1979, p. 62). A categoria refere-se a textos contemporâneos e subsequentes (como obituários e artigos produzidos sobre a celebridade após a fama).

Um quinto conjunto de textos pode ser adicionado a esses quatro identificados por Dyer: um conjunto referente aos textos autobiográficos — dos gêneros mais canônicos, como a autobiografia, às formas digitais contemporâneas. O modo como a estrela narra a própria vida ou nos oferece sua versão acerca de eventos públicos ou privados atua na construção da imagem dela. Evidentemente, a experiência de vida de uma celebridade pode ser comunicada na entrevista midiática, assim esse campo seria mais ou menos coberto pelo jornalismo na segunda categoria proposta por Dyer. No entanto, pressupõe-se que, no texto autobiográfico, o “eu” que nele enuncia seleciona e possui mais controle da face que deseja construir e tornar pública. Por isso o considero um quinto conjunto importante e separado de textos.

As formas digitais de enunciação do eu, como o Instagram, são particularmente complexas, uma vez que nelas se estabelece o efeito de um



“eu” que nos fala diretamente e nos faculta seu ponto de vista por meio de fotografias e vídeos. Mas esse “eu” da celebridade é ao mesmo tempo uma personagem, não apenas na concepção de uma dramaturgia cotidiana que diz respeito a todos nós, como em Goffman (2014). Nem, ainda, somente pelo fato de ali tornar-se irremediavelmente um ser de linguagem. Como propõe Paul de Man (1979), o discurso autobiográfico é uma prosopopeia, ou seja, um ato de colocação de máscara.

Refiro-me, contudo, à instância de uma personagem modulada por intermediários culturais e que se commoditiza e se torna marca. No entanto, como propõe Banet-Weiser (2012), o binarismo entre autenticidade e mercado não alcança, em termos explicativos, o modo como o mundo material penetra hoje a vida dos sujeitos. Para Banet-Weiser, a cultura das marcas é um *logos* que opera na vida cotidiana e aciona práticas não somente econômicas, mas também políticas e culturais.

As mídias sociais são lugar privilegiado para se apreender como sujeitos contemporâneos, célebres e anônimos, interpelados pela ideologia neoliberal tornam-se, nos termos de Dardot e Laval (2016), “empresas de si mesmo”: sujeitos que aplicam à própria vida vocabulários e estratégias antes atinentes a corporações. Na racionalidade neoliberal, “todas as [...] atividades [do sujeito] devem assemelhar-se a uma produção, a um investimento, a um cálculo de custos. A economia torna-se uma disciplina pessoal” (DARDOT; LAVAL, 2016, p. 331).

A categoria cultural das celebridades é definida pela *commoditização*. Celebridades são um tipo de mercadoria e, como assinala Turner (2014, p. 37), “podem desenvolver sua persona pública como um ativo comercial”. De acordo com o autor, as celebridades são desenvolvidas para o lucro financeiro, logo, a categoria afina-se como esse tipo de subjetivação capitalista hoje generalizada como racionalidade.

### 3 Interpretação de totalidades complexas

Contudo, se, como afirma Dyer, a celebridade do cinema é mais complexa do que o tipo, embora se desenvolva a partir dele, é também possível dizer que a celebridade é mais complexa do que uma mercadoria, embora esteja fortemente vinculada a lógicas econômicas.

Voltemos à questão do âmbito autobiográfico como manifestação de pensamento e conduta de vida. *Na minha pele* é uma autobiografia de

Lázaro Ramos (2018) cujo eixo central, segundo o próprio autor, é a história da formação de identidade e construção de consciência sobre a experiência de ser um ator negro no Brasil. O excerto abaixo, reflexão sobre os papéis desempenhados por Ramos nas ficções, coloca-nos uma série de questões.

[...] Silenciosamente, decidi que, se tivesse que empunhar uma arma, meu personagem nunca deveria fazê-lo “confortavelmente”. Na cena em que eu seguro uma arma no *Madame Satã*, está claro que aquele não é o “lugar” dela. O personagem pertence ao palco, ele representa a liberdade, a arma está ali como um equívoco.

Em *O homem que copiava* (2003) foi a mesma coisa. O personagem se atrapalha e torcemos para que ele largue logo aquele objeto que o tira da sua trajetória. Mesmo sem ser perfeito, esperamos que ele encontre sua vitória de outra maneira. Conversei muito com o Jorge Furtado, e no *Meu tio matou um cara* (2004) ele voluntariamente retirou a cena em que eu seguraria uma arma. Jorge compreendeu que esta é uma imagem muito repetida, a do negro com uma arma na mão, ocupando o lugar da marginalidade — e aí está meu incômodo maior —, sem qualquer protagonismo, como se o negro fosse um acessório de cena para contar a história de outro personagem. Não falo de protagonismo no tamanho, mas na oportunidade de ter a sua história mais aprofundada.”

São apenas simbolismos e nada mais? Seria isso um excesso de zelo? [...] (RAMOS, 2018, p. 101-102)

Gostaria de ressaltar três pontos desse trecho da autobiografia. Primeiro, que o texto evidencia aspectos de um projeto político-identitário da celebridade, que possivelmente poderá ser apreendido e confirmado, por análise, com ênfase na leitura social da narrativa, da filmografia citada. Segundo, revela a consciência de Lázaro Ramos sobre o modo como signo e sociedade estão articulados, o que nos remete à própria abordagem dos estudos de Dyer, como assinaléi por meio de Prysthon (2010), no início deste artigo. Essas representações postas em circulação na cultura midiática possuem, como aponta recorrentemente

Silverstone (2002), implicações éticas, pois afetam o modo como nos relacionamos e contribuem ou não para o cuidado e a responsabilidade que assumimos com o outro na vida cotidiana. Terceiro, o texto identifica um estereótipo e propõe uma dupla investida contra ele: na ficção (na composição de personagens e reivindicação por protagonismo) e na reflexão que Lázaro Ramos propõe ao leitor sobre esses papéis estereotipados e estigmatizados, e que pode estimular, inclusive, a formação de um olhar mais crítico a ser direcionado também por esse mesmo leitor a outras ficções.

Este é, porém, apenas um texto entre os vários outros que compõem a imagem da celebridade Lázaro Ramos. A importância desse texto autobiográfico está também no fato de que ele busca orientar a leitura das ficções protagonizadas pelo ator, em que podemos incluir narrativas fílmicas, teatrais e televisivas (séries e telenovelas). De modo intertextual, essa imagem será projetada por esses e vários outros textos, como o noticiário sobre o ator, a publicidade que o promove (assim como os produtos que ele, como celebridade, promove), o Instagram do ator, em que ele se apresenta como ator, escritor (ele escreve também livros infantis), diretor e apresentador. Lázaro Ramos apresenta, no Canal Brasil, o programa *Espelho* (atualmente na 14ª. Temporada) que aborda questões raciais e sociais, de modo mais geral.

Esse é o primeiro pressuposto do método analítico de Dyer: a imagem de uma celebridade constrói-se de modo intertextual, mas é uma “totalidade complexa” que demanda interpretação, pois não emerge de forma espontânea do simples acúmulo de textos. A imagem de uma celebridade é polissêmica isto é, ela possui múltiplos significados, ainda que finitos, pois circunscritos ao que os textos veiculam. Nesse sentido, Dyer diferencia *interpretação de uso*. Logo, o entendimento dessa imagem resulta de uma tarefa hermenêutica, balizada na análise, que se diferencia dos usos afetivos dos fãs na mediação. Essa polissemia é estruturada porque, em alguns casos, elementos da significação podem se reforçar na produção de uma imagem mais coesa (como parece ser o caso de Lázaro Ramos). Outras circunstâncias, porém, apresentam relações de oposição ou mesmo de contradição. “Nesses casos, a imagem da estrela pode ser caracterizada por tentativas de negociação, reconci-

liação ou de mascarar a diferença entre os elementos; ou simplesmente por mantê-los em tensão” (DYER, 1998, p. 64). Dyer assinala ainda que uma polissemia estruturada não significa fixidez, pois a imagem de uma celebridade pode sofrer alterações ao longo do tempo.

Recuperemos, então, alguns dos pressupostos dessa abordagem intertextual em Dyer: (1) a imagem da estrela é produzida intertextualmente, sendo que ela não resulta simplesmente da sobreposição de textos, mas das relações entre eles, interpretadas em termos de aspectos que podem apontar coerências, ambiguidades e tensões; (2) logo, essa imagem é uma polissemia estruturada, isto é, comporta múltiplos sentidos – porém não infinitos, que emergem dos elementos de significação; (3) essa imagem possui uma dimensão cronológica. Ela desenvolve-se no tempo.

A análise de uma imagem específica, segundo Dyer, deve ter em mente essa natureza da articulação entre textos midiáticos. Metodologicamente, contudo, a análise deve partir de categorias (*headings*) estabelecidas a partir de um exame prévio do desenvolvimento da imagem da celebridade. Esse exame deverá apontar aspectos centrais que irão orientar o relato crítico. Esses eixos, por sua vez, são apreendidos a partir das referências mais reiteradas no conjunto de textos midiáticos. Na análise que Dyer faz da imagem da celebridade de Jane Fonda, ele estabelece as seguintes categorias: Pai (sua genealogia familiar e a relação dela com o pai e ator Henry Fonda), Sexo (o modo como as representações da estrela estão vinculadas nos filmes, críticas, anúncios publicitários, entre outros, ao apelo sexual), Atuação (elementos concernentes às habilidades performativas da atriz) e Política (o apoio à política de quatro áreas então tidas como radicais pela mídia estadunidense: as causas dos nativos, dos Black Panthers, contra a guerra do Vietnã e do feminismo). Em cada uma dessas categorias, analisam-se os diversos conjuntos de textos midiáticos. O passo final é o da interpretação acerca da imagem emergente em termos dos valores sociais que ela encarna. Esse é um trabalho hermenêutico e em certo grau especulativo, pois dependente de seleções, ênfases e habilidades de leitura.

Embora trate-se de método para estudo das celebridades, essa abordagem é possivelmente realizada de modo intuitivo pelas audiências.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2018, houve reivindicações, de parte do público, por posicionamento político que fosse coerente com as atitudes da celebridade (vejamos, por exemplo, o caso de Anitta, que nas eleições presidenciais de 2018 foi cobrada a aderir à campanha #EleNão contra o candidato Jair Bolsonaro). Essa coerência só pode ser demandada se o público identifica eixos centrais na composição da imagem da celebridade – e essa composição não se dá apenas por meio da performance artística, mas na relação entre os diversos conjuntos de textos midiáticos. Evidentemente, essa totalidade mais complexa pode também escapar a outros públicos ou mesmo ser lida de modo atravessado por determinados grupos, uma vez que a celebridade é um campo de afetos e a leitura que fãs podem fazer da imagem dela é sempre desiderativa, logo, menos interpretação que uso – e é de uso e de apropriações que são feitas as mediações na cultura midiática (SILVERSTONE, 2002; MARTÍN-BARBERO; 1997).

#### **4 Considerações finais**

A abordagem intertextual foi desenvolvida como método para análise da imagem da estrela de cinema, contudo ela pode se estendida a outros tipos de celebridade – inclusive àquelas nomeadas pejorativamente de celetoides, subcelebridades, microcelebridades ou ainda celebridades ordinárias –, uma vez que todas elas se constituem por meio de textos e interações midiáticas. Para isso, contudo, é necessário abranger, nessa concepção de texto, novos conjuntos e espaços midiáticos.

Há, como vimos, a necessidade de ampliação das categorias. As quatro categorias textuais apontadas por Dyer referem-se a âmbitos midiáticos preponderantes na década de 1970. Um conjunto sensivelmente importante hoje é o de textos das mídias sociais digitais, em que a própria celebridade ou um mediador cultural produz e coloca em circulação suas representações. Esses textos estão inseridos em complexos interativos com as audiências de uma forma também não prevista antes da emergência das mídias sociais. A abordagem intertextual pode considerar, ainda, portanto, o papel que essas audiências em interação exercem na construção das imagens das celebridades, assim como na atualização e no redirecionamento delas. Que demandas, por exemplo,

acerca de posicionamento político são feitas pelos públicos e como essas demandas se relacionam com a imagem projetada das celebridades?

Se, como afirmamos no segmento anterior, essa totalidade complexa da imagem de uma celebridade é também possivelmente reconhecida pelo público, sua noção também não escapa às próprias celebridades, que buscam conduzir semioticamente sua persona pública, com vistas à construção do self como marca (*brand*). Nisso, tem-se em intensidade na cultura da celebridade o que se manifesta, hoje, como racionalidade neoliberal também na vida dos indivíduos comuns.

Uma importante contribuição desse método proposto por Dyer é que, ao conjugar textos filmicos e extrafilmicos, ele permite vislumbrar passagens de mão dupla entre mundos ficcionais e a sociedade. O depoimento de Lázaro Ramos citado neste artigo ressalta as implicações éticas das representações cinematográficas no cotidiano e como os tipos e estereótipos vividos (ou recusados) em narrativas ficcionais podem estar articulados a uma atitude política da celebridade fora das telas, expressa em conjuntos diversos de textos midiáticos. No nosso momento, em que as políticas do reconhecimento se tornam um paradigma central das lutas sociais, a análise intertextual permite acessar e refletir sobre dois dos aspectos centrais dessas reivindicações: o direito à fabulação e à representação, por meio de papéis considerados mais dignos nas narrativas ficcionais; e a questão da representatividade, referente à paridade participativa nas economias da cultura. Portanto, para além da celebridade como marca, o método permite-nos analisá-la como sujeito político.

## Referências

BANET-WEISER, S. *Authentic*. New York: New York University Press, 2012.

CAVELL, S. *The world viewed*. London: Havard University Press, 1979.

DARDOT, P.; LAVAL, C. *A nova razão do mundo*. São Paulo: Boitempo, 2016.

DYER, R. *Stars*. London: British Film Institute, 1979.

DYER, R. The role of stereotypes. In: MARRIS, P.; THORNHAM,

- S. (Eds.) *Media studies: a reader*. 2<sup>nd</sup> edition. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999. p. 206-212.
- GEERTZ, C. Centros, reis e carismas. In: GEERTZ, C. *O saber local*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p. 182-219.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- KLAPP, O. E. *Heroes, villains and fools*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1962.
- MAN, P. Autobiography as de-facement. *MLN, Comparative Literature*, vol. 94, no. 5, p. 919-930. (dez., 1979).
- MARSHALL, D. *Celebrity and power*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- PRYTHON, A. Entretenimento como utopia. *Alceu*. v. 10 – n. 20 – p. 126-136. (jan/jun de 2010).
- RAMOS, L. *Na minha pele*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2017.
- ROJEK, C. *Celebrity*. London: Reaktion Books, 2001.
- SAID, E. Traveling theory. In: SAID, E. *The world, the text, and the critic*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1983. p. 226-247.
- SILVERSTONE, R. Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History*, 2002, 33. p. 761-780.
- TURNER, G. *Understanding celebrity*. Londres: Sage, 2014.
- VENTURA, M. *O cinema de Quentin Tarantino*. Campinas, SP: Papirus, 2010.
- WEBER, M. *Ensaio de sociologia*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1982.





# A fama e as representações do mundo rural

---



## CAPÍTULO 3

# Personagens locais e celebridade midiática: tipos sociais e valores nas experiências do religioso e do rural

RICARDO DUARTE

## 1 Introdução

Nos núcleos comunicacionais inerentes às experiências tradicionais do religioso e do rural<sup>19</sup> existem rituais específicos entre os sujeitos: no

---

19 Importante destacar que quando mencionarmos a palavra “rural”, em alguns casos, estamos considerando o espaço rural não somente atrelado ao agrícola e ao agropecuário, mas também nos referindo aos distritos e pequenos municípios rurais. Ambos os espaços são atualmente marcados por uma “condição rurbarana” de experiências mescladas do rural e dos costumes dos contextos populares das cidadezinhas do interior brasileiro, minúsculos lugares que, apesar de urbanizados, conservam aspectos rurais em sua microeconomia, sociedade e cultura. Daí o uso da expressão “rurbarano” que começamos a discutir em meados de 2014 (SILVA, 2014a). Vale aqui destacar que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2017, divulgou a classificação e as características dos espaços rurais e urbanos do Brasil. Neste relatório, o país se mostrou menos urbano, apesar de 76% da população ser urbana. Há um esforço do Instituto para melhorar no Censo Demográfico de 2020 com relação à diferenciação das áreas rurais e urbanas. Na nova topologia, 60,4% dos municípios existentes foram enquadrados como rurais, concentrando 17% da população do país. Para o IBGE, os municípios se classificariam em cinco tipos distintos: urbano, intermediário adjacente, intermediário remoto, rural adjacente e rural remoto. A “condição rurbarana” a que estamos nos referindo engloba os três últimos tipos de classificação ou simplesmente os municípios rurais com menos de 100 mil habitantes, que ainda conservam traços rurais em suas práticas sociais e em seus modos de ser e de fazer mesmo em espaços urbanizados.

primeiro grupo, as práticas estão marcadas pelas doutrinas da igreja, pela relação de poder com o seu representante, por comportamentos específicos que envolvem o sagrado; no segundo grupo, práticas familiares estão envolvidas com os costumes locais do trabalho, assinaladas por relações hierárquicas e rituais. Os sujeitos de referência também marcam essas experiências nas comunidades. Contudo, quando atravessadas pelas mídias, outros modos de viver despontam nas experiências do religioso e do rural, em especial quando observamos a presença e a influência de famosos e figuras públicas.

Dois acontecimentos são importantes em ambos os núcleos midiáticos. Na segunda metade do século XX, vimos a intensificação da presença e da influência das mídias de massa no meio rural, nos pequenos distritos e municípios, motivada pela ampliação da eletrificação das áreas, pelas melhorias do sinal de internet e pelas políticas públicas de incentivo ao consumo de bens eletrônicos. Temáticas rurais atravessaram as mídias alcançando os programas de televisão para públicos urbanos, enquanto que os elementos da cultura *pop* começaram a estimular os jovens nos contextos rurais tradicionais (produzindo mudanças na indumentária, no jeito de ser e de falar, principalmente entre a juventude rural). O acontecimento da midiatização nos contextos rurais tornou ainda mais complexa a experiência tradicional nesse núcleo comunicacional.

Na esfera do religioso, observou-se o crescimento de lideranças religiosas como sendo celebridades e fiéis se comportando como fãs, em meio à adoção das estratégias de linguagem das mídias (promoções, extratos de notícias, *slogans* publicitários etc.). Esses aspectos, por parte das igrejas católicas, intensificaram-se nos anos de 1990 quando o movimento de Renovação Carismática Católica (RCC) se encontrou com as novas tecnologias de informação e comunicação. Através das mídias, a RCC buscou oferecer uma abordagem diferente e inovadora para os modos tradicionais de doutrinação, renovando práticas tradicionais dos ritos da igreja. Assim, o cruzamento do religioso católico com a cultura *pop* (a midiatização do religioso) possibilitou novas modalidades de vivência religiosa pelas mídias.

A articulação das mídias com esses núcleos comunicacionais da experiência intensificou a discussão sobre as tensões específicas do reli-

gioso (o sagrado e o profano) e do rural (o local e o global). Ao oferecerem modos diferentes de vivenciar experiências e crenças, as mídias produziram conteúdos distendidos da experiência das tradições locais: (a) a distensão das tradições do sagrado na relação da cultura *pop* religiosa – programas gospel de televisão, uso de uma sofisticada linguagem midiática, estratégias de visibilidade dos padres nas redes sociais; (b) a distensão das tradições locais na relação do rural *pop* – visto em uma estética *western*, nas vestimentas do *cowboy*, na música *pop* sertaneja, na associação desses signos com as imagens das robustas máquinas tecnológicas no campo e com as histórias de seus empreendedores. Dessa forma, a cultura *pop* religiosa e o rural *pop* trataram de construir suas narrativas e tecerem o fio de suas tramas, produções e significações sempre se apoiando nas experiências sociais.

Nos circuitos de uma vida sem mídias, essas tensões específicas das práticas sociais de cada esfera colaboram na construção da fama local de seus personagens de referência. Como características, esses personagens da vida real aceitam os papéis sociais que tenham a ver com aquilo que as pessoas esperam deles, agregando símbolos, performando no social e refletindo traços dos valores na cultura. Em cidadezinhas do interior e regiões rurais podemos observar, com mais intensidade, esses tipos sociais: o líder comunitário, o delegado, a professora, o médico, entre outros.

Durante o I Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas se discutiu também este ponto: de que modo podemos entender esses personagens locais admirados, conhecidos, respeitados e próximos da experiência das pessoas comuns, sujeitos presentes e influentes nas regiões do interior brasileiro?

Este texto tem como objetivo iniciar uma reflexão a respeito dos traços socioculturais pelos quais podem se desdobrar e aparecer um personagem local. Refletir sobre as condições pelas quais alguns valores podem se envolver na composição desse e como eles podem servir de inspiração para outros personagens e para celebridades nas mídias.

Dois aspectos são importantes. A fama de um personagem do lugar parece se constituir no processo de adaptação dele às tensões de um *localismo*: um quadro de valores (a rede de poder e das relações de força em um contexto) constituído em um conjunto complexo de negocia-

ções socioculturais e simbólicas já estabelecidas na história do lugar. O outro aspecto seria a importância dos *circuitos* socioculturais sem mídia na construção da fama nesses territórios. No localismo temos circuitos nos núcleos da experiência das pessoas comuns em torno de costumes locais. Aqui, destacamos especialmente as experiências do religioso e do rural. Nestas esferas, circulam valores que atestam os atributos da fama de uma figura pública religiosa (o padre ou o pastor) e a de um sertanejo rústico ou uma pessoa comum que se torna destaque em uma localidade do interior.

Nos limites deste texto, iremos falar somente do *padre* e do *sertanejo rústico*, dois tipos sociais comuns nessas localidades do interior brasileiro. Seriam personagens mais inclinados à história e à cultura do lugar, participantes das práticas das esferas da experiência do religioso e do rural (o tipo “sertanejo rústico” entendido aqui como o jagunço, o tropeiro, o vaqueiro, os cangaceiros, os capitães do mato, os capatazes, os boiadeiros e similares). Esses personagens locais não seguem distantes de serem famosos na região: conhecidos, reconhecidos (para o bem ou para o mal) e alguns até cultuados, com histórias de vida capazes de serem biografadas pelas mídias.

Os localismos e seus circuitos condicionam a existência das práticas nessas pequenas conversações (e silêncios) a respeito dos personagens de referência no lugar. A partir dos circuitos menores sem mídia, a fama de um personagem do lugar pode circular pelas redes sociais das pessoas comuns e, por algum motivo, alcançar as esferas de alta circulação midiática. A fama de um padre caridoso na localidade poderia alcançar milhares de visualizações e centenas de *likes* no *Youtube* (por iniciativa dos fiéis ou do próprio padre); a performance de um tio vaqueiro e seus bons conhecimentos práticos do trabalho na fazenda pode ser filmada pelos sobrinhos e postada nas redes sociais, alcançando dezenas de comentários e compartilhamentos. Os tipos do padre caridoso e do vaqueiro se configuram como tipos populares nas mídias, mas são, sobretudo, tipos que dizem muito sobre os núcleos da experiência das pessoas comuns.

Essa possibilidade de circulação das experiências de vida das pessoas comuns nas mídias propiciou a ampliação da visibilidade dos person-

gens locais que já existiam e que encarnam os valores cultuados pelos locais: a simplicidade e a caridade de um padre e a fama do tipo sertanejo rústico (seu jeitão rude, o estilo *cowboy*, esbanjando virilidade e coragem). E tais valores podem alcançar as hostes da cultura *pop* religiosa e rural *pop* nas mídias.

Em função do objetivo deste texto, iremos nos concentrar na figura pública do padre (núcleo da experiência do religioso) e na figura do sertanejo rústico (que representa o rural),<sup>20</sup> ambos entendidos como personagens locais de referência entre as pessoas comuns moradoras de pequenas regiões do interior brasileiro. São personagens que, de algum modo, circulam pelas redes sociais dos familiares, amigos, conhecidos e parentes. Importa apontarmos para os fatores diversos que atuam na posição de destaque que adquirem nas esferas específicas da experiência. Em seguida, para entender como os traços desses tipos podem estar presentes e influentes nas celebridades, destacamos a figura pública do padre Alessandro Campos, o “padre sertanejo do Brasil”, celebridade que agrega traços dos dois tipos sociais.

## 2 Os tipos sociais nos circuitos entre a vida e as mídias

Alguns personagens locais podem ser tomados como célebres por suas qualidades únicas atribuídas pela comunidade<sup>21</sup>. A fama deles se

---

20 Importante ressaltarmos as diferenças das noções de figura pública e famoso. O padre da localidade seria uma “figura pública”, termo reservado para aquelas pessoas que ocupam cargos ou posições sociais que dizem respeito à vida coletiva e, assim, pessoas com responsabilidade para com as ideias de bem comum e de interesse público, necessitando de transparência em suas ações e delas prestar contas (FRANÇA, 2014). Já o sertanejo rústico está associado a qualquer sujeito com certa repercussão social na localidade, sendo a ele associados os termos *fama* e *famoso*. O termo ídolo estaria associado ao consagrado, enquanto que a palavra *celebridade* condensaria o significado de todas essas palavras (Id. Ibid).

21 Interessante lembrar aqui de um álbum de figurinhas criado pelo historiador Wilber Skaul, que reuniu fotos de pontos turísticos, personalidades famosas e momentos que marcaram a cidade de Divinópolis/MG. Na busca de se tornar conhecido, reconhecido e cultuar famosos locais, o álbum do historiador organizou 185 personalidades divinopolitanas, sendo 60 ainda vivas entre poetas, jornalistas e escritores. Nomes como da poetisa e professora Adélia Prado estão no álbum, junto com famosos locais anônimos, pessoas que deram seus nomes às avenidas, praças, ruas e bairros da cidade.

associa a um tipo social e/ou a alguma posição de destaque valorizada em uma sociedade. Na pequena cidade do interior, o padre seria uma figura pública com uma vinculação mais institucional, enquanto que o sertanejo rústico pode ser qualquer pessoa admirada na família, entre os amigos e vizinhos, por conta de suas habilidades, de sua valentia, de seu carisma. Há um localismo, como dissemos, que atesta tais atributos naquele lugar em uma rede de relações. E, no dia a dia, os comportamentos que buscam uma comunicação regulam os modos como os locais lidam com essas figuras públicas e esses famosos. Tais práticas cotidianas condicionariam a fama dos sujeitos.

Existem os circuitos da vida nas localidades e os da alta circulação midiática, por onde os comportamentos podem mudar na medida em que o personagem de referência na localidade alcança as mídias locais e, em alguns casos, as esferas de alta circulação midiática. Daremos destaque a dois tipos.

**O padre na localidade.** Os fiéis e moradores do lugar escolhem manter certos relacionamentos com o padre da localidade. Sinais de respeito e admiração estão entre os modos de lidar com o pároco. Mas a partir dos circuitos locais, onde já se celebram a presença e a influência do padre, a fama da figura pública pode alcançar outras dimensões da circulação. Seria o caso, por exemplo, do padre Cícero Romão Batista.

Famoso nos circuitos mais restritos dos fiéis, o padre Cícero alcançou as hostes mais amplas se tornando ídolo entre milhares de pessoas no país. Cícero começou a se tornar conhecido nas localidades das regiões do Crato, interior do Ceará, no século XIX. Adaptou-se ao localismo religioso cultuado por fiéis e políticos, ao ponto da veneração popular ao padre ter sido, por mais de um século, rejeitada pela Igreja. Ele foi acusado de difundir falsos milagres, estimular o fanatismo no povo e se beneficiar financeiramente da devoção dos seus seguidores. Apesar disso, a partir da segunda metade do século XX, as mídias começaram a dar destaque à história do “padre maldito” (como já foi chamado), em especial no Cinema: em 1976 com o filme *Padre Cícero: os milagres de Juazeiro*, de Helder Martins; e o longa *O Milagre em Juazeiro*, de Wolney Oliveira, em 1992.

Portanto, a trajetória da figura pública do padre Cícero atravessou e marcou a experiência das pessoas, responsáveis pela transferência



oral da história do padre para outras gerações, nos pequenos circuitos de conversações do sertão cearense, alcançando depois outras regiões rurais e urbanas do país. Após sua morte, a ambivalente figura de Cícero já representava o santo nordestino reverenciado pelo Brasil: alcançou a esfera dos temas da literatura de cordel, dos livros de história, da biografia e de algumas reportagens especiais.

**O sertanejo rústico.** Como argumentamos, qualquer sujeito próximo da esfera da experiência das pessoas comuns no rural pode se associar ao tipo exemplar do sertanejo rústico. Aqui iremos utilizar a figura do jagunço, na tentativa de fornecer um exemplo desse tipo social. Candido (2000, p. 130-132) já dizia ser o jagunço um ambivalente. Ele vive nas condições de um mundo sem lei que é o sertão, sociedade baseada na competição dos grupos rurais “onde a brutalidade impõe técnicas brutais de viver” (o autor refere-se ao jagunço na obra de Guimarães Rosa). E depois Antonio Candido confirma que em *Grande Sertão: Veredas* há um modo de ser jagunço: o “valentão armado”, aquele que atua por conta própria, o cumpridor de ordens, mas que por vezes se inclina na direção do herói idealizado nas novelas de cavalaria (CANDIDO, 2004). Esse tipo social rústico do sertão brasileiro se reveste de condutas ambivalentes entre a guerra e a paz, entre a virilidade e a falta de glamour ou um tipo de glamour próprio, demonstrando comportamentos mais coerentes que os outros homens, porque o sertão assim o exige.

Pesquisadores como Antonio Candido e grandes romancistas como Guimarães Rosa se juntaram a outros que, por muitas décadas, tentaram definir em estudos e romances esse tipo social mais enraizado no popular, presente e influente no interior brasileiro. Tais definições ajudaram a entender o modo de ser brasileiro. “São muitos os que se perguntam qual pode ser a sua fisionomia, a sua explicação ou o seu conceito” (IANNI, 2002, p.1). Essas inquietações se elaboram em diferentes textos clássicos. Na literatura temos *Macunaíma*, de Mário de Andrade (o herói sem nenhum caráter); o *Jeca Tatu*, de Monteiro Lobato (o trabalhador rural paulista que simboliza o caipira brasileiro); o *João Grilo*, de Ariano Suassuna (o pobre *amarelo* astucioso do sertão)<sup>22</sup>.

---

22 Nos estudos sociológicos, temos as inquietações de autores como Celso Furtado, Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre, Euclides da Cunha e outros, na busca de esclarecer a história, as épocas, explicar raízes ou perspectivas do país.

Vale a pena ressaltar uma das interpretações, também original e marcante, entre as que são recorrentes em diferentes estudos, monografias, ensaios e narrativas literárias. Trata-se da visão do Brasil, de sua história, como uma constelação de tipos, com alguns dos quais se constroem tipologias, sendo que, em alguns casos, desdobram-se em mitos e mitologias. A perspectiva “tipológica” focaliza a realidade social ou a história do país em termos principalmente culturais, com nítidos ingredientes psicossociais. E focaliza a sociedade, a política e a cultura, seja em termos de estudos de ciências sociais, seja em termos de narrativas literárias, como setores ou círculos que podem ser tratados separadamente, nos quais haveria dinâmicas próprias, certa autonomia. É como se a história do país se desenvolvesse em termos de signos, símbolos e emblemas, figuras e figurações, valores e ideais, um tanto ou muito alheios às relações, processos e estruturas de dominação e apropriação com os quais se poderiam revelar mais abertamente os nexos e os movimentos da sociedade, em suas distintas configurações e em seus desenvolvimentos históricos (IANNI, 2002, p. 1).

A tipologia do *modo de ser brasileiro* mostra que os tipos sociais do nosso país são ambivalentes e contam a respeito das próprias contradições socioculturais e simbólicas brasileiras. Estudá-los significa compreender a dinâmica própria e autônoma desses tipos, sua forte vinculação com a experiência da vida. Traços dos tipos sociais podem estar nos personagens das mídias, que constroem outras narrativas, diferente da trama da vida real na qual se vinculam as histórias desses tipos sociais.

A apropriação desses tipos sociais pela cultura *pop* provoca a sua desqualificação, vistos como mais próximos da cultura do consumo descartável e deslocados das tensões de seus processos sociais. Por outro lado, esses tipos nas mídias, apesar de pouco lastro com a experiência, também possuem suas contradições enquanto personagens midiáticos. Mesmo sendo ambivalentes, os tipos em personagens famosos e figuras públicas nas mídias continuam apaixonando as pessoas comuns e dizendo muito das localidades e das regionalidades na contemporaneidade.

### 3 O protagonismo das pessoas comuns nos circuitos da vida

França (2014) enfatizou a necessidade de olharmos o porquê da adesão das pessoas a certas figuras, famosos, ídolos e celebridades, aquilo que confere força e atratividade do proeminente para alguns lugares e não para outros. Essa paixão dos públicos não estaria apenas na estratégia de produção e de visibilidade dos proeminentes, mas principalmente no *caráter interacional* do processo da fama. No caso dos personagens locais, o famoso e a figura pública precisam manter vínculos com os locais, chamar a atenção daqueles sujeitos ativos no centro da ordem social, com ou sem rede social. Eles ostentam nesse centro aquilo valorizado pelos locais nos circuitos da vida. Assim os proeminentes estão mais próximos do culto às narrativas de vida com enredos melodramáticos de superação, beleza, carisma, riqueza, pobreza, valorizados localmente e presentes nas mídias. Antes da visibilidade midiática, tais histórias sobre o personagem local já repercutem entre as pessoas comuns como algo que vale a pena ser contado.

O personagem nas localidades influencia e se deixa influenciar estabelecendo uma negociação consciente (ou não) com a maneira pela qual os locais enxergam as ações. Goffman (2007), analisando os papéis e as representações dos sujeitos na vida como um palco social, explica o desempenho teatral das ações do sujeito:

Por vezes, agirá de forma teatral para dar uma determinada impressão para obter dos 143 observadores respostas que lhe interesse, mas outras vezes poderá também estar atuando sem ter consciência disto. Muitas vezes não será ele que moldará seu comportamento, e sim seu grupo social ou tradição na qual pertença (GOFFMAN, 2007, p. 67).

A reflexividade do personagem local se constitui na medida em que ele se adapta ao localismo a que pertence. Tais ações no palco social configuram um comportamento local, modos de ser e de fazer típicos do lugar, por onde os sujeitos buscam alcançar suas respostas e observar o reposicionamento do proeminente em face de sua realidade. O localismo se define, então, nos núcleos das experiências das pessoas comuns, nas quais eles afirmam e reafirmam atividades e negociações por meio dos gestos, dos olhares e da verbalização.

A adaptação a esse localismo seria fundamental para se estabelecer modos de lidar com o famoso e a figura pública na região, ajustando uma audiência junto a seguidores e simpatizantes que compartilham as mesmas experiências de vida. As possíveis celebrações da existência do personagem dessas localidades na vida e nas mídias podem ocorrer em momentos e lugares distintos no cotidiano, que exaltam suas pequenas práticas e falas dignas de entusiasmo, reverência e reconhecimento. A dimensão da fama varia conforme essas atividades se desenrolam nos pequenos circuitos: momentos na vida coletiva, redes sociais, foto no jornal da cidade, conversas com os fãs nas ruas, rápidas aparições circunstanciais ou em função de um acontecimento na localidade.

Por vezes, o personagem pode ter ajuda das pessoas comuns em suas estratégias amadoras de produção e de visibilidade (não tão sofisticadas como na grande mídia), se apropriando das tecnologias ao alcance. Trabalhando sua posição de destaque junto com seus colaboradores, o personagem na localidade se situa mais próximo da experiência compartilhada pelos locais. Há, portanto, certo protagonismo do senso comum nesse processo, na medida em que a fama do personagem local estaria condicionada pelo caráter interacional junto à experiência das pessoas comuns.

Braga (2017) mencionou esse protagonismo ao sinalizar as incidências das experimentações do senso comum que atravessam os espaços da produção especializada, na medida em que sujeitos não especializados se apropriam das técnicas de produção, de performance e das tecnologias.

Observamos incidências diversas de lógicas em dupla direção: já não só dos campos especializados para a cotidianidade, mas também dos espaços da experimentalidade típica de senso comum para espaços especializados. Essa direção inversa leva a que os campos especializados passem a receber estímulos, reivindicações, proposições que os tencionam (e que podem ser, é claro, incidências favoráveis ou tencionadoras) (BRAGA, 2017, p. 62).

Se antes aquele sujeito de referência na localidade já desejava se tornar famoso nas mídias, mas precisava do conhecimento das estra-

tégias sofisticadas de produção e de visibilidade do mundo especializado das mídias (técnicos, profissionais); na atualidade o universo não-especializado dos amadores e “fazedores por conta própria” estimula a produção amadora e o ajuste das próprias estratégias de visibilidade, apontando para um protagonismo do amador sobre o especialista. Assim, trabalhando mais inclinado à experiência nesses territórios, o protagonismo funciona como uma espécie de ouvidoria do personagem local, orientando-o quanto a um comportamento de acordo com as expectativas morais das pessoas na esfera da experiência da comunidade (de fãs e simpatizantes).

#### **4 Aspectos interacionais dos personagens locais e das mídias**

As produções midiáticas estão sempre atentas a um processo de captura e reconfiguração dos aspectos reconhecidos e cultuados entre determinadas práticas sociais. Assim as mídias incorporam os tipos sociais (clássicos e contemporâneos) aos personagens de suas narrativas ficcionais ou não. O aparecimento seriado dessas produções, a publicação diária, a fruição com a esfera da experiência midiática e o estímulo às diferentes formas de viver nos núcleos da experiência adensam essa vivência. Cada vez mais o sujeito na tela precisa desempenhar um papel, encarnar signos reconhecíveis no real, emocionar públicos. Um exemplo de como as mídias se apropriam dos tipos sociais clássicos do interior brasileiro estaria nas antológicas telenovelas regionais.

Os tipos sociais nessas produções estão encarnados nos personagens das tramas, reforçando ou criticando valores, práticas e perspectivas encontradas no cotidiano. Em 1985, inspirados na Teologia da Libertação, um ícone dessas novelas regionais, *Roque Santeiro*, mostrou na fictícia cidadezinha de Asa Branca o embate de duas visões dentro da igreja católica, encarnada em dois personagens: o padre Hipólito, de batina, chapéu e guarda-chuva pretos, mais inclinado aos valores da religião e defensor da moral e dos bons costumes; e o padre Albano, sem batina, vestido com calça jeans e camiseta, com uma atuação política nas comunidades eclesiais de base, no entremeio entre as necessidades do povo e do poder da localidade. As novelas regionais sempre flertaram com os tipos sociais locais ambivalentes do interior brasileiro. Não só

padres, mas também vaqueiros, jagunços, capatazes de fazenda e similares, personagens que demonstravam força, coragem e valentia, como visto em novelas como *O Rei do Gado e Renascer*, da TV Globo. Nessas produções, temos a captura de traços dos tipos sociais nas culturas locais e sua reconfiguração em personagens das novelas.

Mas além da estratégia de associar esses tipos aos personagens fictícios, existe um *tipo midiático* clássico, o apresentador de programa popular da televisão. Pelo seu desempenho na tela, esses tipos populares nas mídias se associam aos valores envolvidos com os personagens encontrados entre as pessoas comuns. Assim como nos personagens fictícios em que se atribui ao ator ou à atriz o sucesso do personagem junto ao público, o sucesso de um apresentador televisivo é também atribuído ao seu desempenho e à sua trajetória.

No clássico *A Noite da Madrinha*, de 1972, o pesquisador Sérgio Miceli mostrou os mecanismos de projeção e de identificação na relação do público fiel com a apresentadora Hebe Camargo. Tais mecanismos se ancoraram na perspectiva da apresentadora como uma mulher *gente como a gente*, semelhante a uma mulher como qualquer outra que assistia ao programa. A trajetória de Hebe como apresentadora começa com sua estreia na televisão em 1955, com o primeiro programa feminino da televisão brasileira, *O mundo é das mulheres*, e nos anos de 1960 e 1970 consolidou seu estilo: a imagem de apresentadora como mãe, filha e dona de casa; a conselheira fiel e popular que recriava o ambiente familiar e acolhedor da sala de estar. O mérito, então, não estaria apenas no sucesso de um tipo midiático, mas, sobretudo, no desempenho de Hebe na tela.

De modo semelhante, observamos a trajetória e o desempenho dos apresentadores dos programas de auditório dedicados à temática rural e aos modos de vida da pequena cidade do interior. Em 1980, a atriz Inez Magdalena Aranha de Lima (a Inezita Barroso) começou a apresentar o programa *Viola, Minha Viola* na TV Cultura. Inezita já era conhecida por ter começado a tocar viola em público nos anos de 1950, algo impensável para uma mulher da época. Ela também tinha a fama de ter realizado a primeira gravação de música caipira em 1953, “Marvada Pinga”, cantada até hoje por muitos cantores sertanejos. Conduziu seu

programa de auditório de 1980 até 2015, sempre trazendo a essência da música caipira, exigindo instrumentos acústicos em seu programa, com plateia composta por um público fiel e apaixonado.

A partir de 1981, tivemos a estreia do ator Rolando Boldrin como apresentador de programas musicais em diferentes emissoras de televisão: *Som Brasil* (TV Globo), *Empório Brasileiro* (TV Bandeirantes), *Empório Brasil* (SBT), *Estação Brasil* (CNT/Paraná).<sup>23</sup>

O público apaixonado por Inezita e Boldrin - apresentadores ícones dos programas da televisão brasileira voltados para os espaços rurais do interior brasileiro - sempre irá nutrir alguma expectativa em relação ao desempenho dos apresentadores no palco. Quando se assiste ao programa *Sr Brasil*<sup>24</sup>, por exemplo, o público espera o quadro *Causo do Dia*, momento em que Boldrin começa a contar histórias engraçadas de *matuto* ao lado da viola. Ali o desempenho do apresentador se assemelha a alguém da família que, no alpendre da casa da fazenda ou na roda de viola ao redor da fogueira, contava histórias engraçadas para passar o tempo, divertir e distensionar as pessoas dos problemas cotidianos.

Tanto nas novelas quanto nos programas de televisão (como também em filmes, seriados, noticiários, em impressos e em conteúdos *web*), os personagens fictícios, as figuras públicas e as celebridades desempenham papéis que, de algum modo, buscam ocupar um lugar de interlocução na relação com as comunidades. Os proeminentes inspiram valores da vida, enquanto as pessoas comuns por vezes buscam nesses sujeitos alguma distensão das práticas comuns da vida. E quanto aos personagens locais? A trajetória e o desempenho da figura pública do padre e do famoso sertanejo rústico das regiões do interior também podem apaixonar as pessoas, porém não podemos esquecer que eles estão mais próximos das tensões específicas de suas esferas da experiência, no caso o rural e o religioso.

**A tensão específica do rural: o local e o global.** Uma das principais tensões do rural estaria na dicotomia entre vida rural (e das cidade-

---

23 Cf.: Enciclopédia do Itaú Cultural, [www.encyclopedia.itaucultural.org.br](http://www.encyclopedia.itaucultural.org.br).

24 O programa “Sr Brasil” é produzido pela TV Cultura, transmitido pela TV Cultura e pela SESC TV, mas também exibido pela TV Brasil. O quadro dentro do programa em que o apresentador conta “causos” ao público pode ser acessado diretamente pelo Youtube digitando na busca: “O Causo do Dia Rolando Boldrin”.

zinhas do interior) e vida da cidade grande globalizada. Ao longo de décadas, o mundo rural foi interpretado na comparação com o mundo dos centros urbanos. O rural (mas também essas localidades do interior) visto como atrasado, lugar do sossego, das relações sociais mais próximas, da culinária campestre, entre outros aspectos que diferem de um modo de vida citadino. Esta tensão aparece com mais intensidade entre os jovens que, por vezes, desejam a cidade como lugar para continuar os estudos, aprender uma profissão, conseguir emprego e renda (mas, para isso, precisam deixar o trabalho familiar)<sup>25</sup>. Durante décadas, houve um estímulo pelas mídias ao modo de vida citadino, enquanto que as produções com temática rural se valeram de um mundo rural como lugar ocupado pelas grandes máquinas agrícolas que produzem alimento para o mundo (agrotec), administrado pelo *cowboy-empresendedor rural* (agropop). Para alguns jovens dos contextos mais pobres restou, como caminho, a própria saída desses lugares, precarizando o esquema familiar da pequena agricultura (o trabalho coletivo, a sucessão da propriedade). A partir de seus hábitos e costumes familiares, os jovens de certa forma deixam de ser “jovens rurais” e passam a conviver com os problemas dos jovens da periferia das cidades (violência urbana, preconceito, trabalho precário etc.). Temos tensões envolvendo jovens rurais no ambiente urbano, mas tensões também existem no atravessamento de estilos globais da cultura pop no ambiente rural<sup>26</sup>.

**A tensão específica do religioso: o sagrado e o profano.** A tensão da cultura *pop* no campo religioso foi bem dimensionada por Martino

---

25 Vários são os autores que discutiram essa dicotomia rural-urbana. Citamos alguns desses autores em outras oportunidades (SILVA, 2014b; SILVA, 2018).

26 Assim como o padre Cícero, personagem local que dos circuitos da vida se tornou santo reverenciado no Brasil, o músico Luiz Gonzaga saiu de Exu/PE, onde já era famoso, para se consagrar nacionalmente com canções e letras que diziam sobre essas tensões entre o campo e a cidade, mais especialmente entre o sertanejo rústico nordestino *fora de sua casa*, morando na grande cidade. Trechos da antológica *Asa Branca* falam do problema das secas no nordeste, *que brasileiro, que fornaia, nem um pé de prantação. Por falta d'água perdi meu gado, morreu de sede meu alazão*. Assim como a asa branca, o homem sertanejo rústico nordestino precisou bater asas do sertão: *Entonce eu disse, adeus Rosinha. Guarda contigo meu coração* (Rosinha, então, podendo também estar representando uma das chamadas “viúvas da seca”).



(2015). De um lado, um conjunto de atividades de um corpo doutrinário, associado a um saber sacerdotal e, de outro, o entretenimento que se vale de elementos como o erotismo e os elogios ao consumo, que se mostram questionáveis pelas posturas doutrinárias. Mas desde os anos de 1980 (com mais intensidade nos anos 1990) observou-se uma paulatina associação das mídias de entretenimento com as práticas religiosas católicas e protestantes.

Se por um lado o senso comum pode apresentar uma tendência em posicionar ‘religião’ e ‘cultura *pop*’ como esferas separadas da experiência humana, a observação atenta dessas práticas sugere muito mais um entrelaçamento permeado de tensões e articulações do que uma divisão estanque” (MARTINO, 2015, p. 60)

A interseção tensional da cultura *pop* religiosa está entre os estilos da cultura *pop* e as doutrinas religiosas. De modo mais específico: a tensão crucial provocada pelo atravessamento do *pop* no religioso está na dicotomia do sagrado e do profano. Sobre este aspecto, veremos com mais detalhes adiante.

## **5 O encontro do rural *pop* e da cultura *pop* religiosa: a figura do padre sertanejo**

Os *padres midiáticos* proliferaram nas últimas décadas. Quando eles deixam de ter apenas fiéis na missa e passam também a arrebatar fãs pelas mídias, esses padres adquirem algumas características importantes<sup>27</sup>. Isso porque mudam os comportamentos na interação do fiel com um padre tradicional, quando o fiel passa a atuar também como fã da celebridade. O padre tradicional obedece ao ritual da missa, está inserido em um cenário, interage com os objetos religiosos (o altar, o cálice, a hóstia, a âmbula) e possui uma indumentária específica. O comporta-

---

<sup>27</sup> Como dissemos, o surgimento e o crescimento dos padres midiáticos se deram a partir do encontro do movimento de Renovação Carismática Católica (RCC) com as novas tecnologias de informação e comunicação. Através das mídias, a RCC buscou oferecer uma abordagem diferente e inovadora para os modos tradicionais de doutrinação, renovando práticas tradicionais dos ritos da Igreja.

mento de interação do fiel (e aqui incluímos os católicos praticantes e não-praticantes) no ritual da missa se constitui por gestos como o sinal da cruz, as genuflexões e outros. O evento da missa tem um significado e divide-se em partes que definem esse comportamento do fiel com o ritual e o padre: ritos iniciais, liturgia da palavra, liturgia eucarística e ritos finais. Contudo, o modo-fã de lidar com uma missa ao vivo na televisão é diferente e, mais ainda, quando temos um padre midiático atuante nas redes sociais e no programa de auditório da tevê. Aciona-se um comportamento misto de fã/fiel como resposta do público na interação com a figura híbrida do padre midiático.

Na categoria dos padres midiáticos da contemporaneidade, um deles chama a nossa atenção: o *Padre Sertanejo do Brasil*, Alessandro Campos. Ele encarna traços do tipo social do sertanejo rústico e o tipo midiático do apresentador de televisão, ao mesmo tempo em que canta suas músicas no estilo sertanejo e caipira. Como estratégia de produção, ele se veste como um *cowboy*, por vezes dança com o microfone na mão e sua performance no programa ao vivo é transmitida por um canal da televisão aberta. O padre sertanejo ou padre-*cowboy* não possui mais o lastro com a experiência da missa, mas sim com um programa televisivo. Padre Alessandro já foi apresentador, ao mesmo tempo, de dois programas na tevê aberta, o *Viva a Vida* e o extinto *Vem com fé*. E até hoje ainda segue a *fórmula de sucesso* dos programas musicais de auditório: propagandas ao longo do programa (vitaminas ômega 3, remédio para parar de fumar, entre outros), convidados para cantar, mensagens bíblicas, interação com a plateia e música gospel no estilo caipira.

E, assim, o padre-*cowboy* utiliza as estratégias de produção e visibilidade nas mídias, o que torna Alessandro diferente do padre Marcelo Rossi, no programa da Santa Missa, transmitida pela Rede Globo todos os domingos. O padre Marcelo interage com o público dentro dos rituais da missa, o que o faz mais institucional e inclinado ao “sagrado” da celebração. Sendo mais midiático, o padre-*cowboy* Alessandro se torna uma figura híbrida. Ele já foi chamado de *padre-ostentação* e acusado

nas redes sociais de falta de respeito com alguns idosos da plateia<sup>28</sup>, o que destoia dos valores de humildade e simplicidade que alguns fiéis esperam de um padre. Todavia, o modo-fã/fiel exigido para lidar com o padre sertanejo solicita outro entendimento. O próprio Alessandro já reconheceu que possui um “jeitão rude” no modo de falar, simples e afinado com o *povo da roça*. Essa ambivalência no jeito de ser se estende para a indumentária sexy, típica do cantor sertanejo famoso, com signos que fazem alusão ao rural: o chapéu que protege o lavrador do sol, a botina do trabalho na lavoura e o cinto de peão de rodeio e a viola. A candidez, a abstenção e a franciscanidade esperadas no jeito de ser e nas vestimentas de um padre tradicional (vide o comportamento de padres como Antonio Maria e Marcelo Rossi) se mesclam com signos de sensualidade. Trajetória e desempenho que misturam a missa e as mídias; relação com os objetos religiosos misturados com microfones, *merchandising*, luzes, câmeras, convidados e cenários. Assim, aspectos do sagrado e do profano se misturam no padre-*cowboy*. E, com isso, o modo-fã/fiel por vezes parece confuso para o modo-fiel católico de algumas pessoas acostumadas com a missa e o padre com batina: o respeito pelo padre parece mesclar-se com o desejo de fã; os gestos religiosos cedem espaço às palmas do programa de auditório e às curtidas nas redes sociais.

Desse modo, o padre-*cowboy* suscita uma discussão importante que envolve a tensão do sagrado e do profano<sup>29</sup>. Iremos observar a figura do padre: há um corpo atrás da batina, e ele funciona enquanto signo que medeia o Deus católico com os fiéis. Sua indumentária é composta por túnica, alva, estola, gola clerical, batina e outros acessórios religiosos. A igreja tenta direcionar o olhar do fiel na direção dos rituais e da figura de santidade do padre, enquanto que as mídias abrem outras perspectivas e direções.-

---

28 Para entender os casos e acessar uma descrição do perfil do padre Alessandro Campos, confira o site Radar de Celebidades, GrisLab/UFMG: <http://grislab.com.br/celebidades/padre-alessandro-campos/>

29 Nos limites deste texto, não vamos desenvolver a discussão sobre a presença da figura do padre sertanejo entre fãs/fiéis do meio rural e as questões relativas ao local e a figura pública nas mídias.

O corpo sempre foi uma preocupação das religiões, mas além da regulação do corpo controla-se por vezes o que comer, o uso da maquiagem e o que vestir. Como diz Martino (2013), o corpo nas religiões tem uma dimensão política, já que as escolhas não são sempre realizadas pelo dono do corpo. Tanto na missa quanto no palco, há um controle do que se faz com o corpo e o que mostrar já direciona o olhar. Na missa, tem-se um discurso religioso que direciona o olhar do fiel.

Há, aqui, uma regulação do olhar: o conceito de preservação do corpo busca, neste caso, evitar o olhar das outras pessoas. O controle visual, lembra Foucault, é uma das formas contemporâneas de “poder”: a existência de coisas que “não podem ser vistas” em nenhuma circunstância são indicações desse tipo de poder vinculado ao olhar (MARTINO, 2016, p. 123).

Nas mídias, há um outro discurso que responde a um outro controle do olhar. Se na missa há uma disciplina do olhar que preserva o corpo e direciona o olhar do fiel ao sagrado, nas mídias direciona-se o olhar do fã na direção do corpo exposto do padre midiático. No padre-*cowboy* já não existe tanto a regulação do sagrado, e atua com mais intensidade a regulação do olhar profano das mídias.

Nessa dimensão política das mídias, o controle direciona o olhar para a sensualidade do corpo exposto do padre. Por exemplo, no *banner* publicitário para divulgação do CD do padre Alessandro, ele aparece com uma calça *skinny* branca e um terço pendurado na cintura que faz o crucifixo cair bem na altura da virilha. Não se busca evitar o olhar das pessoas àquela composição “sagrada-profana”, o *punctum* da imagem.

Em alguns momentos, os padres midiáticos parecem trabalhar com os rituais religiosos degradados (ELIADE, 2008), pois seriam “humanos demais”, carregados do profano e que apenas conservariam vestígios do homem religioso. A ideia que melhor representaria essa ideia seria a do padre que desce do pedestal olímpiano do sagrado e se curva aos ordinários no mundo profano da vida. Os padres midiáticos adotam essa postura de destaque, falando também das coisas banais do cotidiano, dando opiniões sobre as pessoas, a respeito de temas não-religiosos, assumindo suas fraquezas.

## 6 Considerações finais

Diversas questões estão postas para o debate. Abordamos a importância dos tipos clássicos, contemporâneos e os tipos midiáticos – que dizem muito a respeito da nossa sociedade – usados nas estratégias de produção e de visibilidade dos personagens locais e midiáticos. Apresentamos os circuitos menores da vida e das mídias ao alcance das pessoas comuns, que produzem um protagonismo interessante de ser observado e que por vezes serve como colaborador da fama do personagem do lugar. Procuramos discutir sobre dois tipos sociais nos núcleos de suas experiências sociais (o padre/o religioso; o sertanejo rústico/o rural), analisando tensões específicas nas esferas dessas experiências e possíveis distensões produzidas pela figura pública do padre sertanejo nas mídias.

O personagem local marca o lugar, pois parece estar mais próximo de um localismo nos núcleos da experiência de vida. Neste texto, nos referimos aos locais das pequenas cidades do interior brasileiro, mas existem também os famosos que marcam as localidades das periferias das médias e grandes cidades. O padre e os sujeitos representantes do sertanejo rústico nas cidadezinhas do interior ostentam aquilo que as pessoas comuns sempre valorizaram nesses lugares. As relações sociais mais próximas nessas localidades permitem ao personagem ajustar sua imagem aos tipos sociais esperados pela sociedade. Por exemplo, espera-se uma atitude de uma professora, assim como se espera do prefeito, do delegado, do médico, entre outros na mesma esfera da experiência.

As pequenas mídias locais permitiram um protagonismo das pessoas comuns que por vezes elegem seus personagens locais. Eles estão juntos compartilhando as experiências de superação, alegrias e satisfações constituídas na história do lugar. Estamos falando de um personagem, diríamos, mais orgânico, alinhado ao localismo e que, após sua morte física, pode até trazer mais comoção, poder de afetação e convocação entre os locais do que a morte da estrela de uma telenovela.

O *padre-cowboy* marca o nosso tempo. Um tempo em que as celebridades se inspiram também nos valores envolvidos nos personagens locais de referência que circulam pelos núcleos da experiência das pessoas comuns. Os variados estilos são permitidos, assim como o uso de traços dos tipos sociais das culturas brasileira e estrangeira. As

canções do padre Alessandro ecoam por pequenos circuitos da vida dos católicos. Foram os fiéis que sugeriram ao padre gravar suas canções em CD. Com as estratégias de produção e visibilidade mais sofisticadas, surgiu o padre-*cowboy* sob o rótulo do *padre sertanejo do Brasil*. Por essas camadas, a figura pública do padre Alessandro circulou e se estendeu ao padre-*cowboy* midiático.

Sob o controle da instituição mídia, o padre-*cowboy* também inspira uma apreciação aos traços do tipo social do sertanejo rústico no rural *pop* (*cowboy*, viril, rústico, sensual, glamoroso) e busca conversar com núcleos da experiência do religioso e do rural. O que se vê nas telas está emoldurado pela experiência das ambivalências das situações cotidianas, mas também articulado em interpretações sobre o que acontece. A existência do padre-*cowboy* nas telas instiga acionar os detalhes envolvidos na moldura da cena. Como podemos compreender essa figura? Por isso tivemos o objetivo, neste texto, de buscar entender as condições pelas quais se desdobram os personagens locais do padre e do sertanejo rústico e os valores envolvidos.

Quando um padre-*cowboy* encarna um tipo sertanejo rústico e libera o olhar para seu corpo sensual, trata-se de um quadro em que já se espera certa tensão ou que as pessoas não compreendam como lidar com tal figura em cena. Reconhecemos o padre na situação de um apresentador de televisão, mas também na performance de um cantor sertanejo, materialmente configurado no espaço das mídias.

Temos a narrativa do padre-*cowboy* distendida das experiências que as pessoas comuns têm em relação a um padre católico. Alguns fiéis criticam o padre-*cowboy* por sua indumentária, mas outros gostam e apoiam. Ambos os grupos respondem com base em situações ancoradas no mundo em que vivem. Entretanto, o padre possui dois traços simpáticos aos públicos: a vestimenta e a música que remetem a um rural *pop* (o *cowboy* e a moda caipira) e a performance de um apresentador popular.

Essa figura ambivalente, então, fortalece a crença no funcionamento do mundo em que as pessoas vivem, causando tensões devido à distensão causada pela figura do padre-*cowboy* do padre católico tradicional. Existem compreensões anteriores ao padre-*cowboy* que rivaliza

com sua figura e, ao mesmo tempo, dialoga com tipos sociais locais. E essa existência anterior estaria na compreensão que temos da figura pública do padre e do sujeito sertanejo rústico. Ambas as figuras locais antecedem a compreensão do padre-*cowboy*.

Assim, traços do rural e do religioso estão no padre-*cowboy*, que cumpre o papel de evocar uma *atmosfera rural* e os costumes religiosos, na tentativa de aproximação e relação com pessoas desprendidas dessas experiências; e, por que não, direcionar o olhar para uma conexão dos locais com o mundo. Assim, canta-se e bate-se palmas com paixão para as canções que lembram o passado rural da infância e da vivência das coisas simples, assim como se juntam as mãos para orar com fervor por um futuro de paz para o mundo em que vivemos. Tudo isso sob a batuta do maestro do padre midiático no palco.

## Referências

- BRAGA, J. L. Circulação & circuitos: situações. IN: CASTRO, Paulo César (Org.). *A circulação discursiva: entre produção e reconhecimento*. Maceió: Edufal, 2017.
- CANDIDO, A. Jagunços mineiros de Cláudio a Guimarães Rosa. In: CANDIDO, Antonio. *Vários escritos*. 4.ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre azul, 2004..
- \_\_\_\_\_. O homem dos avessos. In: CANDIDO, Antonio. *Tese e antítese*. São Paulo: T. A. Queiroz, 2000.
- ELIADE, M. *O Sagrado e o Profano: a essência das Religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2019. Disponível em: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/>. Acesso em: julho de 2019. Verbete da Enciclopédia.
- FRANÇA, V. R. V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? IN: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L; SIMÕES, P. (Orgs.) *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. 14ªed., Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

\_\_\_\_\_. *Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

IANNI, O. Tipos e mitos do pensamento brasileiro. *Sociologias*, n.7, Porto Alegre, jan.-jun. 2002.

MARTINO, L. M. S. Like a prayer: articulações da cultura pop na midiaticização da religião. IN: SÁ, Simone, Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogério (Orgs.). *Cultura pop*. Salvador: Edufba, 2015, p. 57-72.

MICELI, S. *A noite da madrinha*. São Paulo: Perspectiva, 1972.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. In: *Trajectos*, Lisboa, n.6, 2005.

SILVA, R. D. G. da. Práticas comunicativas e representações do urbano por jovens de contextos rurais brasileiros. *Revista Mediação*, Universidade Fumec, Belo Horizonte, v.20, n.26, jan./jun. de 2018.

\_\_\_\_\_. Populações rurais e estudos sobre a comunicação na recepção midiática. *Revista de Extensão Rural DEAER/CCR da Universidade de Santa Maria/RS*, v.21, n.3, jul./set. 2014a. p.44-72.

\_\_\_\_\_. *Juventude em trânsito: atravessamento de sentidos e narrativas televisivas no meio rural*. 250f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social - PPGCOM). Universidade Federal de Minas Gerais, 2014b.



## CAPÍTULO 4

# Tradição e modernidade: representações do vaqueiro na mídia

LÍVIA BARROSO

### 1 Introdução

A figura do vaqueiro faz parte da formação social do sertão nordestino desde o processo de colonização da região, sendo um dos principais sujeitos que compõe o mundo rural. Para se falar a respeito do sertão nordestino e sua realidade rural, é necessário fazer um esforço de olhar o vaqueiro, assim como para as representações que esse sujeito convoca, seja no imaginário popular, como herói, ou apenas como o homem que cuida dos rebanhos de gado nas fazendas ou comunidades rurais dos sertões. Sendo assim, é importante frisar que, neste trabalho, iremos abordar apenas o vaqueiro enquanto um sujeito que se caracteriza enquanto habitante da região brasileira denominada de sertão nordestino – em trabalhos posteriores, pretendemos abordar o vaqueiro em outros cenários.

O objetivo deste trabalho é compreender como a figura do vaqueiro é representada no ambiente midiático. Focamos, especificamente, na representação desse sujeito na literatura e na música, por meio de uma análise exploratória da obra de Euclides da Cunha, *Os Sertões*; da novela

de Francisco Gil Castelo Branco, *Ataliba, o Vaqueiro*; além de duas músicas de artistas do forró do Nordeste - *Meu vaqueiro, meu peão*, da banda Mastruz com Leite e *Não deixo não*, do cantor Mano Walter.

Para dar embasamento teórico, realizamos uma revisão bibliográfica sobre o rural brasileiro, localizando o sertão enquanto território rural, e como o vaqueiro se encontra dentro desse meio. Recorremos, ainda, a alguns autores (as) para o entendimento do conceito de representação, para nos ajudar a compreender como as imagens são construídas através das experiências vividas pelos sujeitos sociais.

## **2 O mundo rural brasileiro e a inserção da figura do vaqueiro**

O Brasil é tido como um país de *herança rural* com uma base social fora dos meios urbanos. Isso traz para o campo dos estudos rurais, em um primeiro momento, trabalhos que têm como intenção descrever e interpretar as populações rurais do país com discussões centradas no entendimento da sociedade patriarcal rural, do domínio do latifúndio e na distinção de classe entre *a cidade e a aldeia*.

Segundo Sérgio Buarque de Holanda (1973), os reflexos da nossa constituição enquanto nação que se desenvolveu econômica e socialmente no campo teriam se preservado ao longo do tempo. No período colonial, toda a vida acontecia nas grandes fazendas espalhadas no vasto território, as cidades eram apenas pequenas concentrações de pessoas que tinham dependência direta do rural. Num primeiro momento da história nacional, a distinção entre o meio rural e o urbano se deu a partir da diferenciação da cidade/vila e da fazenda, numa clara adaptação da distinção clássica europeia entre a cidade e a aldeia. Para Buarque de Holanda, este esquema não poderia ser simplesmente transposto para a sociedade brasileira e aplicado a ela, por ser este um lugar de características próprias e bem diferentes do que se tinha no Velho Mundo como, por exemplo, a ausência de uma burguesia urbana independente, a afirmação de senhores rurais, um regime escravocrata, a existência de um patriarcado tradicional - elementos já superados historicamente na Europa, enquanto o Brasil dava os primeiros passos enquanto nação.

Ao firmar a sua existência enquanto lugar rural, o Brasil intercala sua história econômica entre a exploração de produtos naturais e mine-

rais – pau brasil e minérios (ouro, diamante) – e a produção de suprimentos agrícolas por meio da monocultura e da criação de animais – cana de açúcar, café, soja, gado. A produção em larga escala de inúmeros produtos fez do país uma *civilização agrícola* (PRADO JR., 1992). Em sua primeira fase, a base rural agrária pode ser diferenciada pelos produtos de exportação e pelo cultivo de produtos secundários por meio de atividades *acessórias*, ou seja, uma economia de subsistência para a manutenção da mão de obra trabalhadora escravocrata das grandes lavouras e posteriormente da mineração.

É nesse contexto da exploração da terra, ainda no período colonial, que emerge no cenário do sertão nordestino a figura do vaqueiro, personagem de nosso interesse neste trabalho. O vaqueiro nordestino surge no cenário do processo de colonização das terras às margens dos rios dos *sertões de dentro*. Afinal, com a criação e a expansão das fazendas de gado para a manutenção/alimentação da mão de obra braçal nas minas no sul da colônia, se fez necessária a existência de um trabalhador para pastorear os rebanhos. De acordo com Tanya Brandão (2008), o espaço-geográfico do sertão colonial era um lugar marcado por uma baixa densidade demográfica, cuja população desfrutava de uma autonomia singular, de modo que o vaqueiro, um dos habitantes principais, vivia livremente.

O sertão, enquanto lugar que está em discordância com tudo que se vive na região litorânea e na cidade, é o território que sempre foi tratado como afastado, distante da *civilização*, habitado por selvagens, uma noção de espaço que foi sendo construída ao longo do tempo, desde o processo de colonização até meados do século XX (PIMENTEL, 1997; BRANDÃO, 2008).

Ainda no contexto do Brasil imperial, com a proibição do tráfico negreiro e a implantação da Lei de Terras em 1850, há uma decomposição do complexo rural, que era caracterizado pela incipiência da divisão do trabalho. A produção nas fazendas centralizava todos os meios de trabalho, desde a mão de obra até os meios intermediários e os de produção. “O complexo rural internalizava nas fazendas um ‘departamento’ de produção de meios de produção (insumos, máquinas, equipamentos), mas ‘assentado em bases artesanais’, com o ferreiro, o carpinteiro, o pedreiro, o mecânico, o domador de animais, o seleiro

etc.” (GRAZIANO DA SILVA, 1996, p. 7). Sendo assim, a lógica do complexo rural era muito limitadora, centrada em apenas uma atividade maior direcionada ao mercado externo, ou interno, como é o caso da pecuária nas capitanias do sertão. Quando havia boa aceitação comercial, a fazenda se mantinha, mas quando o produto decaía no mercado, a produção se resumia à manutenção da força de trabalho.

A abolição da escravatura permitiu que a divisão social do trabalho fosse reconfigurada. A atividade no campo se especializou, os processos desenvolvidos na lavoura – nesse momento estava em alta a produção do café – agora conduzidos por mão de obra assalariada eram cada vez mais direcionados<sup>30</sup> para a produção de insumos agrícolas de qualidade superior ao que se cultivava até então. Isso porque o objetivo passou a ser a geração de excedentes tanto para o consumo no mercado interno como para a exportação. Um exemplo é o complexo cafeeiro, que modificou a estrutura agrícola brasileira do período com uma produção cada vez mais diferenciada, gerando novas necessidades como, por exemplo, a criação de estradas para o transporte do produto; a construção de casas para a moradia dos trabalhadores das lavouras; novas linhas de crédito e financiamento bancário; políticas de incentivo para a expansão da produção. O complexo cafeeiro trouxe para o rural atividades e profissionais (engenheiros, arquitetos, banqueiros) da cidade, além de acen-tuar, segundo Graziano da Silva (1996, p. 9), a separação cidade/campo, por meio da divisão social do trabalho:

Em outras palavras, a expansão das atividades “não-agrícolas” engendradas no seio do complexo cafeeiro paulista não podia mais ser satisfeita internamente nas próprias fazendas, obrigando a um aprofundamento da divisão do trabalho e “delegando” novas funções às cidades. Estabeleceu-se assim, a partir do complexo cafeeiro paulista, uma mudança fundamental, com a passagem de uma economia aberta e mercado interno que começava a estruturar-se a partir das indústrias montadas nas cidades, mas ainda voltada à demanda dos segmentos da própria agricultura.

---

30 É importante mencionar que essa divisão social do trabalho foi um processo lento e gradativo, que não ocorreu assim que a Lei Áurea foi assinada em 1888, e muitos trabalhadores das fazendas permaneceram por muito tempo desenvolvendo diversas atividades.

Mesmo com o passar dos anos e uma possível divisão do trabalho no campo, a concentração de terras por meio dos grandes latifúndios e a forma de sua utilização caracterizaram a economia nacional, impulsionando-a, mas também trouxeram à tona questões sociais importantes, como a concentração do uso da terra e seus benefícios por uma minoria. Uma parcela significativa da população rural não dispunha de terra própria e nem de condições e recursos para explorar “terras alheias a título de arrendatário autônomo” (PRADO JR., 1987, p. 18). Para se ter a dimensão da dependência da maioria dos habitantes do campo dos grandes latifundiários, até a década de 1960 mais de 60% da força de trabalho da agricultura eram de familiares dos donos da terra e de parceiros – agregados, arrendatários.

A dependência do latifúndio é afirmada pela relação do trabalhador rural com a oferta de mão de obra. Como a maioria da população rural não dispunha de terras próprias, impunha-se a necessidade de trabalhar em fazendas de outros proprietários, o que ocasionou uma grande quantidade de trabalhadores em busca de atividades no campo. O resultado da grande procura foi uma oferta salarial baixa e em condições precárias, e a dependência das *leis* impostas pelos latifundiários. Outro fator que contribuiu para a precarização do trabalho que, em sua maioria, se aproximava de um trabalho servil, foi a ausência de leis trabalhistas<sup>31</sup> que falassem em benefício dos trabalhadores rurais.

Outro marco importante no cenário rural brasileiro foi o processo de modernização técnica do campo, ocorrido logo após a II Guerra Mundial. De acordo com José Graziano da Silva (1996), o termo *modernização* é uma referência às transformações capitalistas na estrutura técnica da produção agrícola, ou seja, a utilização de *insumos* industrializados em substituição à agricultura *natural* e a inserção de maquinário na produção, com o objetivo de aumentar a produtividade. A *modernização* das técnicas de produção agrícola traz uma reconfiguração no ambiente rural, gerando a necessidade de mão de obra especializada

---

31 No Brasil, a primeira CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas) só foi implementada na década de 1950 no governo do então presidente Getúlio Vargas. A Consolidação das Leis do Trabalho (Decreto-Lei n. 5.452) foi sancionada também por Getúlio Vargas em 01/05/1943.

e, conseqüentemente, a segregação daquele trabalhador rural braçal, desconhecedor das técnicas de manuseio das máquinas que adentraram o espaço antes dominado por ferramentas rudimentares.

Quando olhamos para toda essa contextualização do mundo rural brasileiro, podemos nos questionar onde estava o vaqueiro. O vaqueiro, como bem destacou Tanya Brandão (2008), surge no meio rural e é caracterizado como uma figura que é livre, mesmo no Brasil colonial e escravocrata. Posteriormente, com a crise do mercado de carne no sertão (a produção de gado passou a se concentrar nos estados do Sul do país), o vaqueiro irá fazer parte da parcela da população que continuou a cuidar dos pequenos rebanhos – agora não somente de gado *vacum*, mas também de caprinos, ovinos e equinos. Além disso, ele se tornou também um pequeno agricultor, juntamente com sua família, sentindo os efeitos da “modernização” do trabalho no campo.

Nesse contexto de tecnicidades, surgiram as políticas de incentivo à industrialização da agricultura e também do trabalho no campo. Wanderley (2000) afirma que é a partir daí que as grandes propriedades rurais no Brasil foram definitivamente apropriadas como uma representação urbana. Tenham elas ou não um caráter produtivo, a propriedade da terra estava associada a *objetivos econômicos*, afastando qualquer elo residencial e afetivo com o ambiente rural, já que raramente o proprietário do latifúndio reside na terra.

Para a autora, os efeitos também são percebidos em outras categorias sociais que habitam o campo, “entre os trabalhadores agrícolas e pequenos agricultores as formas precárias e insuficientes de acesso à terra afetam a consolidação de laços com o lugar de moradia e a dinamização da vida social local” (WANDERLEY, 2000, p. 31). Para as fazendas que lidam especificamente com a pecuária, o elo do proprietário com a terra é também pequeno, já que, de modo geral, quem cuida do rebanho e também da terra é sempre o vaqueiro e seus familiares.

Outro elemento importante para a compreensão do rural brasileiro passa pela própria definição do ambiente rural nacional. Aqui, toda sede de município, independente do seu número de habitantes, é considerada cidade, e a zona rural está fora dos limites do que seria o urbano, são os lugares de paisagens naturais e de usos da terra para a produção agrícola

local, criação de animais ou também os espaços improdutivos. Mas uma coisa é certa: os espaços rurais estão sempre afastados e diferenciados do urbano, como algo periférico e de dependência do que a cidade oferece – serviços de saúde, educação, comércio.

Quanto à população rural brasileira, ela hoje está caracterizada por pessoas que têm relação de parentesco – vínculo com unidade familiar agrícola e laços de vizinhança – e pelos assalariados que permanecem no campo. Apesar deste ser o principal tipo de população que reside nas áreas rurais no país, em nossos dias, surge também um novo residente no campo: aquele que vem deixando os centros urbanos, migrando para o rural.

Isto acontece, sobretudo, lá onde o meio rural foi afetado pelos processos de descentralização econômica ou pode ser oferecido aos “urbanos” como um produto de consumo. Nestas áreas, com efeito, o meio rural é mais bem servido dos equipamentos coletivos necessários à vida moderna e dispõe de meios de comunicação e de transporte eficientes, que o integram aos espaços regionais mais amplos, circunstâncias às quais geralmente se acrescentam a existência de condições naturais - um clima especialmente agradável ou uma paisagem particularmente bonita -, um patrimônio cultural de grande riqueza, ou, ainda, a possibilidade de combinar o lugar de trabalho - rural ou urbano - com o lugar de residência rural (WANDERLEY, 2000, p. 33).

Em um país onde mais da metade dos municípios tem menos de 20 mil habitantes, além da dependência do rural com relação ao urbano há também um entrelaçamento das duas realidades. O contato entre os que povoam os dois espaços permite uma troca social e grande proximidade. Isso é possível perceber por meio da introdução de elementos que sempre foram exclusividade do ambiente urbano e hoje vem adentrando a vida no campo, por exemplo: a eletricidade, os meios de comunicação (televisão e internet), os produtos de consumo. Um exemplo da introdução desses elementos antes exclusivos do urbano está no uso cada vez maior da motocicleta pelos vaqueiros para *campear* o gado. Hoje é comum se encontrar pelas estradas das comunidades rurais vaqueiros *tocando* os animais montados em suas motos.

Outro momento importante para o rural brasileiro vem com a tentativa de sua modernização. O projeto modernizador do campo brasileiro nos anos de 1990, que tinha como base a necessidade imediata do país sair do atraso do desenvolvimento rural por meio do processo de transferência de tecnologia (modernização das técnicas de manuseio e cultivo da terra) não foi bem sucedido - pelo menos não quando se pensa no conjunto do meio rural e na situação das populações rurais. A implementação dessas mudanças no campo foi realizada sem nenhuma troca de experiência com as populações tradicionais que habitavam o rural - era o moderno adentrando num espaço até então habitado e habituado com práticas que foram desenvolvidas no decorrer do tempo e transmitidas oralmente de geração em geração. A prática da pecuária na lida com o gado, sobretudo no sertão nordestino, é um dos lugares em que a tentativa de modernização vem ocorrendo lentamente. Nesse espaço territorial, o moderno dialoga diariamente com o tradicional, a ver pelo trabalho desempenhado pelo vaqueiro que mantém muitos traços do passado, mas que tem absorvido características da vida e do *trabalho* moderno - discussão que iremos retomar neste trabalho.

Com a utilização de tecnologias já consideradas arcaicas para o período, com o pensamento disseminado de que o campo é homogêneo e com a imposição das instituições financeiras, o pequeno produtor rural familiar se viu frente ao desamparo econômico, social e educacional. A política de injeção de tecnologias, principalmente com a inserção de máquinas agrícolas, não levou em consideração que o Brasil é um país de realidades rurais diversificadas e que necessitava/necessita de projetos direcionadas para cada região ou comunidade.

Nesse contexto de modernização tecnológica, o Brasil saiu de um campo de instabilidade econômica para se tornar um dos maiores produtores de bens agropecuários do mundo, sendo um país representativo do agronegócio. Porém, o projeto modernizador do rural não passou da base tecnológica, não resultando na melhoria da qualidade de vida das populações rurais: estas continuaram socioeconomicamente em condições precárias. Ou seja, o fracasso da modernização do rural - em que pese ou aumento da produtividade no espaço dominado pelo agronegócio - se explica pela ausência de políticas que pensassem nos



residentes do campo, e não apenas na transformação e implementação de novas técnicas e tecnologias de trabalho e produção.

Em razão do insucesso da modernização do campo, os estudos sobre o rural na década de 1990 estiveram mais direcionados para os problemas sociais do meio rural, e deixaram de lado a vertente dicotômica entre urbano (moderno, novo) e rural (atraso, antigo), ou ainda o tratamento de rural como *continuum*. As pesquisas sobre o rural se voltaram para o *Novo Espaço Agrário Brasileiro*, que tinha como objetivo as novas atividades não-agrícolas, com a proposta de *um novo mundo rural* que ia além do agropecuário, ou seja, com os novos projetos de urbanização do rural.

É preciso ampliar essa velha noção de rural para além das atividades produtivas tradicionais tais como culturas e criação de animais e incluir no espaço agrário a produção de serviços (tais como lazer turismo, preservação do meio ambiente, etc) e de bens não-agrícolas, como por exemplo, moradia, artesanato, incluindo aí também as formas modernas de trabalho a domicílio, tão comuns nos países desenvolvidos (GRAZIANO SILVA, 1993, p.11).

Porém, a existência dentro do espaço rural brasileiro de diferentes realidades impossibilitou a implantação do *novo mundo rural* em todas as regiões. Esse novo modelo foi desenvolvido voltado para regiões que tinham uma infraestrutura mais elaborada, um contingente considerável de pessoas e atrativos que possibilitassem o desenvolvimento econômico da região – locais propícios ao turismo, à produção de artesanato, etc. Para as regiões que o *novo mundo rural* não alcançava – entre elas o sertão nordestino – o projeto de desenvolvimento vinha a partir do empoderamento rural com incentivo a participação em cooperativas, sindicatos, associações e outros agrupamentos coletivos. Uma abordagem crítica do *novo mundo rural* aponta para uma modificação social e cultural no campo, por meio de uma tentativa de substituição das atividades tidas como tradicionais do rural – a troca do trabalho duro da roça e na lida com o gado pela prestação de serviço em outros espaços (hotéis fazenda, lojas de artesanato), por exemplo.

Outro ponto importante para a compreensão do rural no Brasil é perceber que existe uma pluralidade de realidades, ou seja, são vários rurais. Para Wanderley (2000), há a necessidade da elaboração de uma tipologia dos espaços rurais brasileiros, partindo do pressuposto de que o meio rural não é homogêneo, sugerindo a indicação dos principais *modelos* de espaços rurais que se baseiam nas relações sociais fundantes dos espaços geográficos não urbanos do país. Para a autora, numa primeira hipótese, esses espaços podem ser definidos por situações específicas “que correspondem a tipos e características de rurais”.

Sendo assim, para a autora é perceptível que houve uma reconfiguração desse espaço ao longo do tempo, e que também o rural está em constante modificação, constituindo-se nos diversos espaços geográficos brasileiros de formas variadas. Desse modo, as novas condições sociais e econômicas do país têm solicitado discussões atualizadas acerca da importância da zona rural, pensando o campo além da produção de alimentos, o que vai gerar novas ideias sobre a ruralidade.

Dessa forma, quando observamos o lugar em que o vaqueiro se encontra dentro do espaço rural, ele pode estar em diversos lugares. O vaqueiro brasileiro, hoje, é um sujeito social em constante movimento dentro do mundo rural. Ele está nas grandes fazendas, mas também nas pequenas propriedades, nos assentamentos e agrovilas. Também já pode ter vivido na cidade e retornou ao campo. Enfim, são inúmeras as possibilidades de pensar os espaços rurais ocupados por esta figura tão determinante na nossa construção histórica e social.

### **3 Tradição e modernidade: representações do vaqueiro na mídia**

O conceito de representação é complexo. De acordo com Corrêa e Silveira (2014), falar de representação é abordar um conceito que está em diversas áreas do conhecimento, como os estudos da sociologia, antropologia, psicologia, história, linguística, semiótica, comunicação, entre outros.

Para Durkheim (2007), um dos pensadores clássicos que trabalham o conceito, é por meio das relações estabelecidas entre os sujeitos sociais que as representações se constituem. O autor destaca que a representação pode acontecer tanto de forma coletiva como individual, sendo

as experiências dos indivíduos determinantes para o processo de construção da “vida representativa” (SIMÕES, 2010, p. 2).

As representações estão intimamente ligadas a seus contextos históricos e sociais por um movimento de reflexividade – elas são produzidas no bojo de processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. (FRANÇA, 2004, p. 19).

Partindo dessa perspectiva, podemos perceber que quando olhamos nosso personagem de estudo, o vaqueiro, este é representado dentro de contextos específicos e com temporalidades históricas bem delineados. Sendo assim, entendemos que as representações são narradas a partir das experiências dos sujeitos.

Então, iniciaremos uma análise das representações do vaqueiro em alguns espaços, como por exemplo, a mídia, na literatura e na música. Por ter o conceito de representação uma proximidade com a ideia de imagem, fazer uso deste conceito para compreender objetos de estudo comunicacionais é bem recorrente. Segundo Vera França (2004), as representações podem ser entendidas como equivalentes a signos, imagens, sons, formas de conteúdos que são produzidos/desenvolvidos pelos indivíduos em sociedade.

Sendo assim, as primeiras representações da figura do vaqueiro aparecem em material impresso, na literatura e nos registros históricos do período colonial, no qual se destaca a imagem de um homem de corpo másculo, queimado de sol e de personalidade arreada. Até meados do século XX, essas narrativas, fazendo uma caracterização dos habitantes do sertão (entre eles, o vaqueiro), serviram para tentar homogeneizar tanto a própria região como os próprios moradores, por meio da construção de estereótipos. “Em geral este sertão é identificado como um lugar inculto, longe do litoral e dos centros civilizados, marcado pelo rigor climático da região, bem como pela pobreza e violência de seus habitantes”. (BRANDÃO, 2008, p. 122).

Sendo assim, essa visão de sertão é impressa nos registros históricos, e a noção de sertões com uma heterogeneidade de realidades e sujeitos só será proposta posteriormente. Para Durval Muniz de Albuquerque

Jr. (2006, p. 58), no trabalho *A invenção do Nordeste*, será a repetição da caracterização do sertão enquanto unidade que veio constituir uma representação que se afirmou, povoando o imaginário de imagens, muitas vezes não reais da região. “[...] Essas figuras, signos, temas que são destacados para preencher a imagem da região, impõem-se como verdades pela repetição”.

E é por meio da repetição de certas características do sertanejo, como destaca Albuquerque Jr, que representações sobre o vaqueiro vão sendo construídas e repetidas ao longo da história. Para Brandão (2008), por ter sido o processo de colonização dos *sertões de dentro* mais tardio que no restante da Colônia<sup>32</sup>, e por ter acontecido de forma menos dependente das *ordens* da Coroa, o sertanejo sempre foi tido como um sujeito arreado, violento e livre. A isso se acresce o fato de que as propriedades rurais (as fazendas) eram praticamente administradas pelo vaqueiro pois, na maioria das vezes, os proprietários moravam nas cidades do litoral.

Na verdade, em geral as autoridades constituídas que atuaram nesta região sempre denunciaram a prepotência e a autonomia das forças políticas do sertão. Nos registros dos agentes do Estado, são constantes os reclamos sobre o comportamento hostil dos sertanejos frente às imposições da ordem de direito. (BRANDÃO, 2008, p. 124).

Porém, segundo Brandão, para se ir além da representação acima descrita para o sertanejo, basta que os pesquisadores busquem os arquivos e outros registros que não sejam necessariamente os oficiais – relatos de viagens, textos jornalísticos, a literatura, entre outros, são algumas opções. No nosso caso, muito nos interessam os registros literários, musicais e as narrativas midiáticas.

No campo da literatura, Euclides da Cunha é um dos principais autores a trazer a temática do sertanejo em seus textos. Na sua principal obra, *Os sertões*, publicada em 1902, o autor ficou conhecido como o *descobridor* dos sertões e dos que habitavam aquela região; é dele a frase

---

32 O povoamento dos sertões de dentro se deu somente a partir da segunda metade do século XVII.

de que “o sertanejo é antes de tudo um forte” (p. 115). Na obra clássica da literatura, Euclides da Cunha narra os acontecimentos da Guerra de Canudos (1896-1897) ocorrida no sertão da Bahia, e liderada pelo líder religioso Antônio Conselheiro. *Os Sertões* é considerada uma obra que vai além da literatura (no sentido ficcional), pois é, sobretudo, um registro histórico, já que o autor foi convidado pelo jornal *Estado de São Paulo* para realizar a cobertura da guerra.

Na obra de Euclides da Cunha, o autor trata o sertanejo como sendo uma extensão do sertão, enfatizando o cuidado que se deve tomar quando se tenta analisar os habitantes dos sertões somente pela sua aparência. Para ele, o sertanejo é uma figura dicotômica:

Reflete a preguiça invencível, atonia muscular perene, em tudo: na palavra remorada, no gesto contrafeito, no andar desaprumado, na cadência langorosa das modinhas, na tendência constante à imobilidade e à quietude. [...] Basta o aparecimento de qualquer incidente exigindo-lhe o desencadear das energias adormidas. O homem transfigura-se. Empertigando-se, estadeando novos relevos, novas linhas na estatura e no gesto; e a cabeça firma-se-lhe, alta, sobre os ombros possantes, aclarada pelo olhar desassombrado e forte; corrigem-se-lhe, prestes, numa descarga nervosa instantânea, todos os efeitos do relaxamento, habitual dos órgãos; e a figura vulgar do tabaréu canhestro reponta inesperadamente, o aspecto dominador de um titã acobreado e potente, num desdobramento surpreendente de força e agilidade extraordinárias. (OS SERTÕES, 1902, p. 116).

Na descrição do sertanejo de Euclides da Cunha, *o contraste* é o que marca os habitantes do território identificado como sertão, revelado a todo o momento na obra do autor. Os sujeitos descritos em *Os Sertões* carregam em si um certo mistério, uma dualidade que caracteriza esse personagem que é, ao mesmo tempo, frágil, preguiçoso, inerte, mas que quando é provocado pelas intempéries da vida se mostra forte, resistente, inquebrantável.

Assim como os sertanejos que Euclides da Cunha descreve em *Os Sertões*, o vaqueiro também é descrito como uma figura ambígua. Em um momento, ele se apresenta como um sujeito livre, sem amarras,

como já mencionamos; essa definição está presente sobretudo na literatura e na linguagem popular, nas histórias, cantigas, aboios. Em outro, ele é o sujeito que representa o poder local, sendo a base da estrutura social e de poder na região.

A figura que está no imaginário é o vaqueiro como herói, que enfrenta a natureza espinhosa da caatinga, que vence o boi valente e indomável. Trata-se do personagem central no imaginário do sertão, como podemos observar, por exemplo, na obra *Ataliba, o Vaqueiro*, do escritor piauiense Francisco Gil Castelo Branco (1993):

Ataliba era moço, tinha figura atlética e a fisionomia cheia de franqueza. O seu trajar caprichoso indicava desde logo que ele era vaqueiro e enamorado. Com efeito, as suas perneiras, o seu guarda-peito, o seu gibão e o seu chapéu. Com trancelim e bordas de fios de couro, eram de finas peles de bezerro, lavradas com esmero por hábeis mão de mestre. Um maço de cordas de couro adunco, dobrado em vários círculos, passava-lhe do pescoço por sob o braço esquerdo: era a sua faixa de honra, era o famoso laço com que prendia a rês rebelde do curral ou necessitada de algum cuidado. [...] São naturezas especiais as dos homens desses ermos longínquos; implacáveis no ódio, extremados no amor, fieis à gratidão, morrem onde se prendem. Não se dobram aos maneios dos interesses, mas estalam fendidos pelas paixões, que não se curvam ao sopro das ventanias. [...] Não recuam perante o perigo. (p. 44).

No vaqueiro representado nos escritos de Francisco Gil Castelo Branco há uma associação direta entre a imagem física e psicológica do personagem. Ataliba é um vaqueiro másculo, com o corpo definido pela força gasta pelo trabalho braçal da labuta diária com o rebanho de gado. Na imagem descrita pelo autor, o vaqueiro é um homem bem-apeσοado, e se trouxermos para as terminologias atuais, seria uma espécie de galã conquistador dos sertões, que está enamorado, ou seja, desperta o interesse amoroso de alguém. Além da questão física, o vaqueiro também é descrito como uma figura corajosa, que enfrenta os desafios da natureza, que não teme os desafios impostos, sendo representado como alguém jovem, resistente e ágil.

A representação do vaqueiro enquanto homem resistente, dotado de beleza física e, ainda por cima, um conquistador, também está presente em diversas composições musicais do forró nordestino, sobretudo aqueles cantados nas festas de vaquejada<sup>33</sup>.

Tomemos aqui, como exemplo, a música da banda cearense Mastruz com Leite, *Meu vaqueiro, meu peão* (2004):

Já vem montado em seu alazão  
Chapéu de couro, laço na mão  
Seu belo charme me faz cantar  
No rosto um grande lutador  
Que trabalha com calor  
Com toda dedicação

Oh! Meu vaqueiro, meu peão  
Conquistou meu coração  
Na pista da paixão  
E valeu o boi

Eu estou sempre onde ele está  
Forró, vaquejada qualquer lugar  
Eu vou seguindo o meu peão  
Seus braços fortes, sua cor  
Vaqueiro eu quero o teu calor  
Em teus braços quero estar

Oh! Meu vaqueiro meu peão  
Conquistou meu coração  
Na pista da paixão  
E valeu o boi

Teu amor valeu o boi!<sup>34</sup>  
Teu calor valeu o boi!  
Ter você valeu o boi!  
Meu vaqueiro

---

33 A vaquejada é uma prática cultural nordestina que se caracteriza por dois vaqueiros montados em cavalos que têm que derrubar um boi puxando pelo rabo do animal dentro de uma faixa demarcada no chão. Um exemplo que caracteriza bem a prática da vaquejada é a música do cantor Mano Walter *Festa de Vaquejada* (2017): “[...] E o vaqueiro/Corre dentro da pista em seu cavalo alazão/ Quando chega na faixa derruba o boi no chão/ Assim é vaquejada, assim é meu sertão”.

34 A expressão “Valeu o boi!” é utilizada quando o vaqueiro derruba o boi dentro da faixa na vaquejada. Ou seja, é o ápice da disputa.

A música da banda Mastruz com Leite é cantada sempre por uma voz feminina e traz a representação do vaqueiro galanteador e conquistador, que atrai e envolve emocionalmente a mulher. Esse vaqueiro cantado na música é um sujeito livre, que anda sempre montado em seu cavalo e que *flutua* livremente entre as vaquejadas e forrós da região. A sua *amada* o segue: “Eu estou sempre aonde ele está”. Aqui percebemos claramente uma postura de supremacia do homem vaqueiro sobre a mulher, seja no espaço da lida com o gado, da prática da vaquejada<sup>35</sup>.

Ao olharmos para *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, para *Ataliba, o Vaqueiro* de Francisco Gil Castelo Branco, e para a música *Meu vaqueiro, meu peão*, da Mastruz com Leite, percebemos a representação da figura de um vaqueiro que se repete, é um vaqueiro tradicional, que mantém seus trajes e hábitos. É um vaqueiro que não rompe com as tradições.

O vaqueiro, enquanto uma figura representada dentro da música e da literatura, é frequentemente ligado a um *modelo* que está fincado na tradição. Percebe-se um movimento de resistência em representar o vaqueiro como um homem moderno, atual, do tempo presente. Por exemplo, a música do cantor alagoano, Mano Walter<sup>36</sup>, *Não deixo não* (2018), é uma representação do vaqueiro na mídia em que a aversão do personagem *vaqueiro* à vida moderna fica bem evidente. Os hábitos de consumo e as práticas, sobretudo da vida na cidade, são totalmente repudiados pelo vaqueiro retratado por Mano Walter. Além de que a ida para a cidade e sua adequação a esse *novo* espaço não acontece de forma voluntária, mas ele é *levado* pela sua companheira.

Ela me fez comprar um carro  
Logo eu, que amava o meu cavalo  
Ela me fez vender meu gado  
Pra morar num condomínio fechado

Me deu um tênis de presente  
Falou que a botina não combina mais com a gente

35 Nos dias atuais já é possível perceber algumas mulheres praticando vaquejada. Mas, ainda é uma atividade dominada pela figura masculina.

36 Mano Walter tem hoje mais de 3 milhões de seguidores na sua página no You Tube, e vídeos de suas músicas chegam até a 43 milhões de visualizações.



Mas que menina indecente  
Aí não aguentei, falei o que o coração sente

Vá pro inferno com seu amor

Deixar de ser peão, de ouvir modão, meu violão  
Não deixo, não  
Não deixo, não  
Largar o meu chapéu pra usar gel, meu Deus do céu  
Não deixo, não  
Não deixo, não

Deixar de ser vaqueiro, ouvir forró e ouvir modão  
Não deixo, não  
Não deixo, não  
Largar o meu chapéu pra usar gel, meu Deus do céu  
Não deixo, não  
Não tem amor que vale isso, não

Ela me fez vender meu gado  
Pra morar num condomínio fechado

Me deu um tênis de presente  
Falou que a botina não combina mais com a gente  
Mas que menina indecente  
Aí não aguentei, falei o que o coração sente

Vá pro inferno com seu amor

Deixar de ser peão, de ouvir modão, meu violão  
Não deixo, não  
Não deixo, não  
Largar o meu chapéu pra usar gel, meu Deus do céu  
Não deixo, não  
Não deixo, não

Deixar de ser vaqueiro, ouvir forró e ouvir modão  
Não deixo, não  
Não deixo, não  
Largar o meu chapéu pra usar gel, meu Deus do céu  
Não deixo, não  
Não tem amor que vale isso, não

Ela me fez comprar um carro  
Logo eu, que amava o meu cavalo

Outro elemento importante que podemos perceber na música acima é a oposição cidade / campo. Esta perspectiva, que foi defendida nos

estudos sobre o rural, já foi há muito superada, mas aparentemente ainda está presente em outros espaços.

Assim, podemos perceber que as representações da figura do vaqueiro em diversos objetos e situações – literatura, história, música, jornais, revistas, televisão, rádio, vaquejadas - abrem diversas possibilidades de análise. Neste trabalho em que olhamos apenas para alguns objetos, podemos chegar a alguns possíveis encaminhamentos para o desenvolvimento de nossa pesquisa sobre a figura do vaqueiro, e o vaqueiro como uma figura pública importante no espaço do sertão. O primeiro deles é que, até o momento desta escrita, e conforme os objetos que analisamos, o vaqueiro tem sido representado ligado a elementos tradicionais característicos do sertão nordestino que condizem com uma série de elementos próprios do mundo rural: um rural tradicional e que tem aversão à entrada de elementos da modernidade, sobretudo a tecnológica.

Também observamos que, mesmo que o material analisado tenha sido produzido em épocas diferentes, e conseqüentemente, em contextos históricos distintos, há uma representação do vaqueiro que recorrentemente é mencionada e reafirmada: a do vaqueiro forte, lutador, resistente, másculo e conquistador. Ou seja, o vaqueiro aparece como um sujeito que tem aversão à mudança e que é uma representação da masculinidade do homem do sertão.

Nosso trabalho, no entanto, carece de um maior aprofundamento, por meio da análise de outros materiais, para que possamos compreender de forma mais efetiva a figura do vaqueiro na mídia. Este é nosso propósito em investimentos futuros.

## Referências

ALBUQUERQUE JR, D. M. *A invenção do Nordeste e outras artes*. 3ª. ed. Recife, PE: Fundação Joaquim Nabuco, Ed. Massangada; São Paulo: Cortez, 2006.

BRANDÃO, T. M. P. O vaqueiro: símbolo da liberdade e mantenedor da ordem no sertão. In: MONTENEGRO, Antônio Torres *et al.* *História: cultura e sentido*. Cuiabá: Editora da UFMT, 2008.

BUARQUE DE HOLANDA, S. *Raízes do Brasil*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.

CASTELO BRANCO, F. G. *Ataliba, o Vaqueiro*. Teresina: Ciência e Letras, 1993.

CORREA, L. G.; SILVEIRA, F. J N. Representação. In: FRANÇA, V. R. V.; MARTINS, B. G.; MENDES, A. M. (Org.). *Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (Gris): Trajetória, conceitos e pesquisa em comunicação*. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2014.

CUNHA, E. *Os Sertões*. São Paulo: Martin Claret, 2017.

DURKHEIM, É. Representações individuais e coletivas. In: \_\_\_\_\_. *Sociologia e Filosofia*. 2. ed. São Paulo: Ícone, 2007.

FRANÇA, V. R.V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. L. F. de. (Org) *Comunicação, representação e práticas sociais*. v. 1. Rio de Janeiro: PUC Rio; Aparecida: Idéias & Letras, 2004.

GRAZIANO DA SILVA, J. *A nova dinâmica da agricultura brasileira*. Campinas: Unicamp, 1996.

\_\_\_\_\_. Por um novo programa agrário. *Revista da Associação Brasileira de Reforma Agrária (ABRA)*. n.2, v. 23, São Paulo, mai/ago de 1993, p. 05-16.

MANO WALTER. *Não deixo não*. 2018 (Música).

MASTRUZ COM LEITE. *Meu vaqueiro, meu peão*. 2004 (Música).

PIMENTEL, S. V.. *O chão é o limite: a festa de Peão de Boiadeiro e a domesticação do sertão*. Goiânia, Editora UFG, 1997.

PRADO JR, C. *História Econômica do Brasil*. 39ª. ed. São Paulo:

Brasiliense, 1992.

\_\_\_\_\_. *A questão agrária*. 4ª. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SIMÕES, P. G. A centralidade da experiência na constituição das representações: contribuições interdisciplinares para o campo da comunicação. In: *E-Compós*. Brasília, 2010. v. 13, n. 1. Jan/Abr. p. 1-17.

WANDERLEY, M. de N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas – o ‘rural’ como espaço singular e ator coletivo. In: *Estudos Sociedade e Agricultura*, nº 15, Pernambuco, 2000.

## CAPÍTULO 5

# Roteiro do ensaio audiovisual científico: mundo rural e o cultivo do agropolítico no Brasil - a semente de Mato Grosso

PEDRO OLIVEIRA

### **Introdução**

Trata-se aqui de uma proposta experimental - a publicação do roteiro de um Ensaio Audiovisual Científico que foi apresentado no II Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, promovido pelo Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS), em maio de 2019, na UFMG. Nosso esforço, no vídeo apresentado, foi no sentido de formatar a linguagem audiovisual para acolher a discussão científica.

Embora trabalhando com linguagens, a área da Comunicação ainda não conseguiu acolher outras formas de produtos acadêmicos senão o trabalho escrito (o *paper*). À linguagem audiovisual restam os produtos técnicos e artísticos.

O ensaio, então, perseguiu um duplo objetivo: inicialmente, e dentro da temática do II Encontro, apresentar os resultados de nossa pesquisa a respeito de uma nova categoria de figura pública: o agropolítico. Mas objetivamos também avançar na experiência da *escritura audiovisual*

*científica* e, como passo seguinte, publicar o roteiro do ensaio também enquanto forma de apresentação dos resultados da pesquisa.

O roteiro é parte do processo de montagem audiovisual. Entretanto, enquanto organização verbal, mesmo sendo parte, mostra a completude da narrativa proposta: a escritura audiovisual só estará completa em conjunto com as outras fases da montagem concluídas - a realização e a edição.

Na publicação dos trabalhos apresentados no II Encontro, o desdobramento tradicional de nosso trabalho seria a conversão / tradução do ensaio na forma de um texto padrão, verbalizando as imagens visuais e explicando as passagens. Ousamos manter o roteiro na qualidade de roteiro, submetendo-o ao exame dos pares em seu conteúdo e forma. Forma diferente de um artigo, mas que contém (deve conter) todas as informações que precisam ser apresentadas sobre os resultados de uma pesquisa. São novos modos de comunicar ciência, *o ensaio audiovisual e o roteiro do ensaio*, que se somam aos modos tradicionais no compromisso do cientista de democratizar o conhecimento que produz.

Buscamos uma nova forma de escritura, tratando-se de uma experimentação. Não há, ainda, protocolos e normas estabelecidas para a sua construção. Desse modo, o roteiro contém, claramente, na sua formação, indicações híbridas entre roteiros de Cinema e Publicidade, numa perspectiva para a TV e Internet.

O conteúdo do vídeo refere-se aos achados da pesquisa que empreendemos<sup>37</sup> em torno de uma nova figura pública que atua, em simultâneo, na política e nos negócios da agricultura e pecuária: o agropolítico. O agropolítico tem características específicas de distinção em relação às antigas personalidades políticas do Mundo Rural brasileiro, o fazendeiro, ou “o coronel”. Hoje, num visual e linguajar mais moderno, eles atuam no que chamam de *os dois lados do balcão*, tratando simultaneamente dos (agro) negócios e dos negócios da política no exercício do mandato eletivo. Presentes no Congresso (e outros cargos públicos – como Ministro da Agricultura), eles centram sua atuação em posições

---

37 Estudo realizado como parte do Projeto de Pesquisa coordenado por mim, “Instâncias da comunicabilidade na Cultura: análise dos acontecimentos e práticas sociais e culturais de embates e inovação”, na Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

focadas nos interesses do setor, subsumindo outras áreas do Mundo da Vida. Em sua ação parlamentar atuam explicitamente em bloco, a unidade de Frente Parlamentar da Agropecuária (conhecida popularmente como “bancada ruralista”), que está acima dos partidos aos quais estão filiados. São, em sua maioria, empresários rurais milionários, empreendedores de um novo Mundo Rural - moderno, de alta tecnologia. No exercício do mandato atuam fortemente nas redes sociais, o que é uma marca da política no contemporâneo.

Neste trabalho analisamos essa categoria a partir de uma figura emblemática, que podemos situar como a *semente* do agropolítico em Mato Grosso, o ex-governador do estado, ex-senador e ex-ministro da Agricultura, Blairo Maggi, empresário rural bilionário. Nosso eixo teórico é a concepção relacional da comunicação (FRANÇA, 2001). Como conceitos operadores, trabalhamos com a noção de performance, conforme Erving Goffman (1959), e de valores, com John Dewey (2009), além da ideia utópica do Mundo Rural perfeito a partir da obra de Günther Anders (2011) e de neoliberalismo com Wendy Brown (2016). Nas apreensões da política, em especial da formação dos partidos de direita, convocamos as noções de Pippa Norris (2009).

Como procedimento metodológico, organizamos a empiria para uma análise cruzada entre uma entrevista de Blairo Maggi para a pesquisa e produtos de comunicação que circulam nas mídias: videoclipes que exaltam a figura do empresário do agronegócio; vídeos apócrifos na campanha ao Senado em 2018 que execraram os adversários dos homens do campo e vídeos institucionais de entidades do setor agropecuário que exaltam o perfil do agropolítico que atua nos “dois lados do balcão”.

## Mundo Rural e o cultivo do agropolítico no Brasil: a semente de Mato Grosso<sup>38</sup>

Som: BG ruído de colheitadeiras

Lettering

### **Mundo Rural e o “cultivo” do *agropolítico* no Brasil: a “semente” de Mato Grosso**

Imagem (em Estúdio)

#### **Pedro (ON)**

Analisamos a performance de uma figura pública que atua pelo menos há duas décadas no cenário político do Brasil: o “*agropolítico*”, categoria que se apresenta agindo, simultaneamente, nos dois lados do balcão da política e dos negócios da agricultura e da pecuária – o chamado agronegócio. Partimos da utopia que apresenta o Mundo Rural como um lugar perfeito do poder econômico e da lógica mercantil, produzir/lucrar/viver, subsumindo todas as outras relações do mundo da vida.

---

Estúdio (com insert, no canto da tela, de fotos de Günther Anders e Michel Foucault)

#### **Pedro (ON)**

Com os filósofos Günther Anders e Michel Foucault, contextualizamos a noção de “completude”.

Imagem: foto de Wendy Brown

Voz Off

Lettering

Como aponta o pensamento *foucaultiano*, segundo Wendy Brown

---

38 Link: <http://www.fafich.ufmg.br/gris/2019/06/24/o-mundo-rural-e-o-cultivo-agropolitico-no-brasil/>



(2016), a particularidade do neoliberalismo, incorporado aqui ao contexto do cultivo do agropolítico, é generalizar a forma econômica do mercado ou generalizar efetivamente a forma empresa dentro do corpo ou a teoria social, como que produz uma *economização* da totalidade do campo social. O neoliberalismo é a instauração das relações estritamente mercantis da sociedade. A ênfase é colocada no espírito empreendedor, no empreendedorismo, no consumo ou na satisfação.

---

Estúdio (com insert, no canto da tela, de foto de Vera França)

### **Pedro (ON)**

Nosso eixo teórico é a ideia relacional de comunicação de Vera França, com as dinâmicas básicas desse paradigma vistas em conexão a partir da noção de comunicabilidade.

(Ilustração em computação gráfica mostrando a circularidade da ideia relacional em suas dinâmicas básicas: interlocução entre os sujeitos – materialidade simbólica (discurso) – contexto sociocultural)

Voz Off

Lettering

A ideia relacional de comunicação, segundo França (2001), busca resgatar a circularidade e globalidade do processo, a inter-relação entre os elementos. Postulamos que as dinâmicas e as formas dessas inter-relações podem ser apreendidas a partir da noção relacional de comunicabilidade, no exame de cada situação, expandindo esse eixo teórico.

---

Estúdio (com insert, no canto da tela, de fotos de Goffman e Dewey)

### **Pedro (ON)**

O conceito operador de performance é de Erving Goffman e de valores com o filósofo John Dewey.

## Lettering

### Voz Off

A performance da figura política se inscreve como parte da estratégia comunicativa nessa nova era da visibilidade midiática: não apenas ser visto, mas principalmente ser reconhecido como um político de boa reputação, confiável e, no caso do agropolítico, identificado com a *raiz rural* e a lógica da produção. Mas como tudo nessa negociação de sentidos, o agropolítico está submetido aos riscos das tensões e afetações mútuas que a interação abre.

---

Estúdio (com insert, no canto da tela, de fotos de Blairo – com a faixa de governador – no meio de uma plantação de soja – desenho de Blairo com uma motosserra na mão)

### **Pedro (ON)**

Selecionamos uma figura emblemática dessa categoria para a análise proposta: Blairo Maggi, ex-governador de Mato Grosso; ex-senador e ex-ministro da Agricultura. Ele já foi conhecido na mídia como o bilionário *Rei da Soja*, um herói para o empresariado rural, e o *Motosserra de Ouro*, um vilão para os ambientalistas e adversários políticos.

---

Imagens: cenas do vídeo promocional do Show Safra-Lucas do Rio Verde/MT – 2018

### Locutor do vídeo

O agricultor não vive da política, mas necessita compreender políticas públicas e seus personagens. Em alguns casos, o agricultor vira o próprio político e passa a operar dos dois lados do balcão.

Estúdio (com insert de imagens de colheitadeiras; de empresários rurais reunidos em eventos e fotos de Blairo Maggi)

### **Pedro (ON)**

Nos últimos 25 anos, uma nova categoria de figura pública surgiu no cenário político brasileiro, ocupando espaços relevantes no poder legislativo estadual e federal, além de mandatos de prefeitos e governador. O agropolítico, aquele que atua, nas próprias palavras dos produtores, nos “dois lados do balcão”, simultaneamente no exercício do mandato político e nos negócios da agricultura e pecuária. Nosso estudo de caso é um agropolítico emblemático da consolidação da participação dessas figuras na política, em especial nas cidades e estados brasileiros onde o agronegócio domina a economia.

---

Imagens: fotos de Blairo Maggi no governo e no Ministério da Agricultura

### **Pedro (ON)**

Blairo Maggi, empresário rural bilionário, ex-governador de Mato Grosso, senador e ministro da Agricultura do governo Temer.

---

Imagens: máquinas rurais moderníssimas em exposições agropecuárias e em ação no campo

### **Voz Off**

O Mundo Rural, para essas figuras públicas, se apresenta como uma utopia, um mundo completo, no qual a lógica mercantilista organiza a vida e impõe seus valores: ruralidade moderna, de tecnologia de ponta a serviço da produção, ruralidade que alimenta o urbano.

Imagens do clipe Rural de Enrique Valcanaia, “Mastigando Água” (Clipe publicado no Youtube em 23/02/2017) – Cenas do trecho onde aparecem imagens de solo arenoso, sem lavoura.

Voz Off

A frase-chave, um chavão, dessa pretensa superioridade é repetida insistentemente: homem da cidade, agradeça ao homem do campo a comida que você comeu hoje!

(Sobe Som, trecho da música de Valcanaia que canta que o homem urbano vai mastigar água)

“Você vive dizendo que eu sou caipira. Pra que alimentar no peito tanta mágoa? Se eu cruzar os braços como é que vai ser? Quando bater a fome vou pagar pra ver você comendo areia e mastigando água”.

---

Estúdio

**Pedro (ON)**

Uma arrogância que despreza a estima. Se o agro é tudo, o resto pode ser nada.

Imagem vinheta da Rede Globo da propaganda sobre o agronegócio.

Locução da vinheta

... o agro é tech, o agro é pop, o agro é tudo.

Lettering

## **Blairo Maggi: a “semente” do agropolítico em Mato Grosso**

Imagens: fotos de Blairo na lavoura de soja; de terno na posse como governador e no gabinete do Senado.

Voz Off

Blairo Maggi disputou e venceu a sua primeira eleição em 2002, para o cargo de governador de Mato Grosso; se reelegeu em 2006 e foi eleito senador em 2010. Nas eleições de 2018, ele não disputou nenhum cargo. Em sua trajetória política, Blairo passou por três partidos, PPS, PR e PP. Lettering

Voz Off

O agropolítico subverte o mercado eleitoral nos moldes descritos por Norris (2009), que distingue entre a *demanda* do eleitorado e a *oferta* dos partidos, sendo que ambos os casos operam no contexto das leis eleitorais. Os partidos controlados pelos líderes do agronegócio se articulam para organizar um mercado eleitoral sem se preocupar em ofertar um ideário partidário, valores sociais ou pautas fora dos interesses do empresariado do campo. É angulado pelos valores do ganho contínuo e a manutenção de vantagens específicas para o agronegócio.

---

Imagens: fotos de Blairo com Lula – Blairo com Dilma – Blairo com Temer – Jair Bolsonaro com a faixa presidencial

Voz Off

Blairo Maggi foi coordenador em Mato Grosso da campanha de Luís Inácio Lula da Silva (PT) a presidente em 2002 e 2006; foi coordenador da campanha de Dilma Rousseff (PT) em 2010 e 2014; apoiou o *impeachment* de Dilma em 2016 e ocupou o cargo de Ministro da Agricultura do governo de Michel Temer (MDB). Na eleição de 2018, não disputou nenhum cargo eletivo, mas fez uma declaração pública de voto em Jair Bolsonaro (PSL).

Estúdio

**Pedro (ON)**

*Si hay gobierno, estoy a favor.* Essa característica de apoiar os candidatos com maior perspectiva de vitória eleitoral e de se aliar aos respectivos governos é comum no segmento político do agronegócio e se desdobra, como veremos mais à frente no próprio relato dessa figura pública, na lógica dos negócios: apoiar e fazer parte do governo, qualquer governo, é uma forma de controlar as ações de interesse do setor no Congresso e no Executivo, demonstrando a fragilidade do sistema partidário brasileiro. As bancadas partidárias são secundárias, as Frentes de interesse, como a Frente Parlamentar da Agropecuária, é que ditam as votações no Parlamento e posicionam a relação política com o Executivo.

---

Lettering

**Os achados da Pesquisa**

Lettering

**Os migrantes do Sul e a ocupação do espaço político pelos empresários rurais**

Estúdio

**Pedro (ON)**

Na entrevista, realizada em março de 2018 em Cuiabá, feita para presente pesquisa, Blairo traçou em retrospecto o início da nova categoria de personalidade política cultivada a partir do Mundo Rural. A condição de migrante realizador, o empreendedor dos negócios do campo, é destacada como um valor de distinção.

Imagem: Blairo na sua sala da Amaggi em Cuiabá

### **Blairo (ON)**

Nós, que viemos de fora, percebíamos o seguinte, olha, naquele momento nós... nós éramos o carro chefe da economia do estado, o estado estava vivendo sobre as rendas que vinham da agricultura, dos seus derivados e das suas coisas. Mas nós não tínhamos... representação política nisso. Quer dizer, a política era feita por um grupo de pessoas e a economia era feita por um outro grupo de pessoas, não... não se... não se comunicava isso.

Nós criamos um grupo de política que chamava GAR, Grupo de Apoio a Rondonópolis, porque naquela época também estava muito difícil a política lá na cidade e também as lideranças agrícolas, praticamente todas elas, estavam ali em Rondonópolis. Formamos esse grupo e começamos a discutir política e aí chegamos à conclusão que nós tínhamos que um dia se apresentar para fazer política.

---

Estúdio

### **Pedro (ON)**

Esse corte histórico da entrada em cena do agropolítico remete para o início dos anos 1990. O que chama a atenção aqui, para além da força econômica em ascensão dos produtores é a ideia do *nós que viemos de fora*: expressa em certa medida um preconceito latente que atravessa as relações entre cuiabanos e os migrantes do sul. Essa tensão, aliás, foi explicitada pela primeira vez em um vídeo apócrifo veiculado nas redes sociais na disputa ao senado em 2018.

---

Imagens: vídeo apócrifo veiculado nas Redes Sociais na campanha ao Senado de 2018 em Mato Grosso.

Locutor do vídeo

*“Você votaria para Senador em um cuiabano, eleitor? Cuidado, cuidado! Sabemos que as pessoas de Cuiabá, Várzea Grande, Poconé, Cáceres e toda região são preguiçosos e não gostam de trabalhar. As cidades do agronegócio*

*sustentam Mato Grosso, porque aqui, quase não tem cuiabanos! Temos três ótimas opções de candidatos que trabalham e produzem e não são cuiabanos preguiçosos. Fávaro, Sachetti e Nilson Leitão. O agronegócio não pode deixar de ter representantes no Senado. O Procurador Mauro<sup>39</sup> representa a preguiça e a falta de vontade de todos da baixada cuiabana. Diga não aos cuiabanos preguiçosos, que não produzem! Cuidado eleitor, a velha política está de volta atrás do seu voto! É hora de renovação”.*

---

Lettering

## **Política e Agronegócio**

Estúdio

### **Pedro (ON)**

Entrar na política é conquistar o controle das ações de interesse do Mundo Rural.

---

Imagem: Blairo na sua sala da Amaggi em Cuiabá

### **Blairo (ON)**

Eu comecei a andar um pouco no estado de Mato Grosso para criar um projeto político, pra tentar influenciar na política também, não só eu, como outros líderes aqui de Mato Grosso também. A ideia era disputar uma eleição para sentir como é que era, por que, mais uma vez, é aquela história de fazer política ao redor de um copo de uísque, sentado no final da tarde, é tudo muito fácil, mas sentar numa mesa de executivo ou ter que comandar um estado, fazer parte da política é uma coisa totalmente diferente. Nós

---

39 O cuiabano Mauro César Lara Barros, o Procurador Mauro (PSOL), é procurador da Fazenda Nacional, e já disputou, sem sucesso, seis eleições: de governador em 2006; de prefeito de Cuiabá em 2008, 2012 e 2016; deputado federal em 2014 e de senador em 2018. Apesar das sucessivas derrotas eleitorais, ele tem forte representatividade na Capital. O Procurador Mauro, que incorpora em seu discurso político a defesa da cultura cuiabana, também é músico e faz parte do conjunto regional de Lambadão “Os Ciganos” junto com seus irmãos.



queríamos experimentar isso e, se vitorioso fosse, de poder... fazer com que a parte econômica do estado e a parte política andassem juntos e definissem projetos para o estado de Mato Grosso.

---

Lettering

### **Associações de empresários rurais: as verdadeiras máquinas de plantio do agropolítico.**

Estúdio

**Pedro (ON)**

Blairo destaca que a formação dos líderes rurais que concorrem como agropolíticos não se dá nos partidos políticos, mas nas associações de classe:

---

Imagem Blairo em sua sala na sede da Amaggi em Cuiabá

**Blairo (ON)**

A fábrica de líderes do nosso estado político estão (sic) nas nossas associações. Ele vem, faz um mandato, faz um segundo mandato e... vai embora. Ele vai fazer outras coisas e parte disso acaba fazendo política. Então, é um estado que tem uma cabeça bastante aberta, diferente de muitos outros estados... a onde as entidades são perpetuadas por décadas e décadas, ocupadas por uma pessoa e não deixa liberar espaço pra... pra novas pessoas chegar na política.

Lettering

## **A agropolítica enquanto projeto de poder do setor**

Estúdio

### **Pedro (ON)**

O ex-ministro da Agricultura diz que os agropolíticos podem estar em diferentes partidos. O que importa é a luta pelos interesses comuns do Mundo Rural. O mercado eleitoral é secundário:

---

Imagem: Blairo na sua sala da Amaggi em Cuiabá

### **Blairo (ON)**

Eu, sim, reconheço, esse foi um movimento importante para o estado, que deixou marcas bastante grandes, até. Ficamos conhecidos na época como a turma da botina, porque um dos slogans da nossa campanha é que a turma da botina, a turma do campo, a turma do... do agro estava chegando na política e... e eu acho que deu certo. Foi um movimento interessante, hoje ele continua, ele anda sozinho. Já tem outros líderes também e é absolutamente normal alguns que são os seus companheiros hoje em uma eleição, são seus adversários amanhã.

---

Estúdio

### **Pedro (ON)**

A diluição da origem partidária do agropolítico nas eleições contrapõe-se em desfavor dos partidos do espectro ideológico à esquerda. Como se o lugar de fala partidário fosse contrário aos interesses da população, reforçando a ideia de que partido não vale nada no país. Situação bem diferente depois de eleitos e na disputa interna de poder no Congresso, para além das bancadas temáticas. Aí o partido vale para a atuação das bancadas no Congresso, a luta é por poder de pressão, na disputa pelos cargos em comissões, na luta por mais tempo de propaganda eleitoral.

Lettering

## **O meio ambiente visto como ambiente de negócios**

Estúdio

**Pedro (ON)**

Blairo diz não à petição no Congresso para transformar o bioma do Cerrado em Patrimônio Natural. A lógica da rejeição é mercantil:

---

Imagem: Blairo na sua sala da Amaggi em Cuiabá

**Blairo (ON)**

“Bem, eu... é... até pedi para a EMBRAPA e eu não tenho esses dados ainda e a EMBRAPA nós temos... na EMBRAPA um... um centro de monitoramento territorial que consegue ver propriedade por propriedade o que tem ali dentro e o que não tem e o que ela tem de reserva ou não. Eu acho que quando você declara um patrimônio da humanidade e coisa parecida você cria... é... burocracias e um ambiente ruim de negócios. Eu a princípio sou contra isso, sou contra isso.”

Lettering

---

## **Considerações finais**

Estúdio

**Pedro (ON)**

A nova ordem política instaurada pelo agronegócio resultou no enfraquecimento da oposição no campo, da falta de figuras públicas de movimentos populares para travar o embate.

Estúdio (com insert, no canto da tela, de fotos de Dom Pedro Casaldáliga; logomarca do PT; logomarca do PCdoB e foto de Blairo)

### **Pedro (ON)**

Fortes na década de 1970 e 1980, esses movimentos, liderados pela figura pública do bispo da Igreja Católica, dom Pedro Casaldáliga, por exemplo, foram perdendo força política interna, dentro dos partidos à esquerda. PT e PC do B foram aliados de primeira hora de Blairo, inclusive participando dos dois governos dele e em prefeituras comandadas por prefeitos do agronegócio.

Nesse período, os partidos de esquerda não prepararam, não lançaram, nenhum candidato de expressão, de visibilidade, representando os pequenos produtores rurais, para o contraponto ao discurso do agronegócio. Os candidatos surgidos desse matiz ideológico nas duas últimas décadas são ligados aos movimentos urbanos - sindicatos de professores ou da área da saúde pública.

Sem ser a única causa, não dá para desprezar que a esquerda, no caso de Mato Grosso, tem uma parcela significativa de responsabilidade por esse avanço e naturalização do poder do agronegócio.

---

Estúdio (com insert, no canto da tela, da logomarca do PSDB)

### **Pedro (ON)**

A mesma responsabilidade, aliás, deve ser atribuída à direita, ao PSDB em especial, que comandou o estado entre 1994 a 2002, e foi o primeiro a ser cooptado pelo poder dos empresários milionários do Mundo Rural *perfeito*.

Nestas eleições de 2018, tivemos os primeiros ecos de rejeição e de crítica aos agropolíticos, vistos como representantes ricos dos interesses dos produtores mais ricos, desprezando a população pobre. Mas a voz dos opositores ainda é dispersa e enfrenta a força econômica que atravessa as eleições em Mato Grosso: o poder de mobilização financeira do agronegócio e da ideia naturalizada de que o agropolítico é o legítimo representante dos produtores, o mais capaz para ocupar os dois lados do balcão, o mandato e os negócios.

Lettering

## Referências

ANDERS, G. *La Obsolescencia del hombre*. Valencia, Espanha: Pre-Textos, 2011.

BROWN, W. *El Pueblo sin atributos: la secreta revolución del neoliberalismo*. Barcelona: Malpaso Ediciones, 2016.

DEWEY, J. *A valoração nas ciências humanas*. Campinas: Autores Associados, 2009.

FRANÇA, V.R.V. Paradigmas da Comunicação: conhecer o quê. C. *Legenda* – Revista do Programa de Pós-Graduação em Cinema e Audiovisual da Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 5, 2001.

GOFFMAN, E. *The Presentation of self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books, 1959.

\_\_\_\_\_. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres: Harper and Row, 1974.

NORRIS, P. *Derecha radical*. Madrid: Akal, 2009.

### Referências de fotos e vídeos

MF 9690 colhendo soja Sarandi PR. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4RGSTjT3lmk>. Acesso em: 25 abr. 2019.

Internationale Gunther Andes Gesellschaft - The Life of Günther Anders (1902-1992). Disponível em: <http://www.guenther-anders-gesellschaft.org/en/vita-guenther-anders/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

Michel Foucault. Portrait 11. Disponível em: <https://www.abebooks.com/signed-first-edition/Michel-Foucault-Portrait-11-MONES-Bruno/19394290232/bd>. Acesso em: 25 abr. 2019.

Goffman: o sociólogo que uniu a psicologia ao teatro. Disponível em: <https://laparola.com.br/ervin-goffman>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Compós 2011. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/compos2011/5838871101/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

John Dewey – Wikipedia. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/John\\_Dewey](https://pt.wikipedia.org/wiki/John_Dewey). Acesso em: 26 abr. 2019.

PGR denuncia ministro da Agricultura, Blairo Maggi por corrupção ativa. Disponível em: <https://solidarionoticias.com/pgr-denuncia->

ministro-da-agricultura-blairo-maggi-por-corrupcao-ativa/. Acesso em: 26 abr. 2019.

Blairo Maggi homenageia Eraí Maggi eleito dos homens mais influentes do Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3eDcoQVoKcs>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Blairo Maggi: governo vai criar todas as condições para baixar o preço do feijão. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P7DQRcxY7ak>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Ministro da Agricultura, Blairo Maggi, usa colheitadeira em sua fazenda. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GIUIA9d2lXY>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Temer: acordo para exportar carne in natura aos EUA ajuda a abrir novos mercados. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xdqYbXWOSNI>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Imagem Bolsonaro com faixa presidencial. Disponível em: <https://i0.wp.com/www.jornalopcao.com.br/wp-content/uploads/2019/01/bolsonaro-presidente.jpg?fit=620%2C350&ssl=1>. Acesso em: 29 abr. 2019.

Blairo no senado. Disponível em: [http://www.maxnoticias.com.br/noticia/id-490533/blairo\\_maggi\\_tem\\_lideranca\\_nacional\\_e\\_pode\\_ser\\_candidato\\_a\\_presidente\\_da\\_republica\\_afirma\\_cidinho](http://www.maxnoticias.com.br/noticia/id-490533/blairo_maggi_tem_lideranca_nacional_e_pode_ser_candidato_a_presidente_da_republica_afirma_cidinho). Acesso em: 29 abr. 2019.

De olho nos ruralistas. Disponível em: <https://deolhonosruralistas.com.br/2017/01/11/justica-do-mt-bloqueia-01-do-patrimonio-de-blairo-maggi/>. Acesso em: 29 abr. 2019.

O Explorador. Disponível em: <http://www.oexplorador.com.br/eu-continuo-pedindo-voto-para-o-ciro-mas-a-renuncia-e-uma-opcao-a-ser-considerada-blairo-maggi-candidato-do-pps-ao-governo-de-mato-grosso-para-quem-a-renuncia-da-candidatura-de-c/>. Acesso em: 29 abr. 2019.

INDEA. Disponível em: <http://www.indea.mt.gov.br/pt/web/mt/visualiza-imagem?uuid=Imagem=9c6cdd68-3e14-434e-85ba-047d6cd465a5&categoria=Geral>. Acesso em: 29 abr. 2019.

20061121-141748 - Blairo - Lula - Inauguração – 03. Disponível em: [www.mt.gov.br/visualiza-imagem?uuidImagem=da3b4261-300f-4eaa-9321-7d8e70f7348a&categoria=Geral](http://www.mt.gov.br/visualiza-imagem?uuidImagem=da3b4261-300f-4eaa-9321-7d8e70f7348a&categoria=Geral). Acesso em: 26 abr. 2019.

Frente Parlamentar da Agropecuária. Disponível em: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fpagropecuaria.org.br%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F11%2Flogo.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fpagropecuaria.org.br%2F&docid=Lvy1JuSsapqXRM&tbnid=0TYUMNSwODAohM%3A&vet=10ahUKEwi1yrbIkO7hAhWKHrkGHWxGBVUQMwg9KAAwAA..i&w=1120&h=300&client=firefox-b-ab&bih=1300&biw=1719&q=FrenteParlamentardaAgropecuária&ved=0ahUKEwi1yrbIkO7hAhWKHrkGHWxGBVUQMwg9KAAwAA&iact=mrc&uact=8>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Dom Pedro Casaldaliga: 90 anos de poesia e profecia. Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2018-02/90-anos-dom-pedro-casaldaliga.html>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Logomarca Partido dos Trabalhadores. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Partido\\_dos\\_Trabalhadores#/media/File:PT\\_\(Brazil\)\\_logo.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_dos_Trabalhadores#/media/File:PT_(Brazil)_logo.svg). Acesso em: 26 abr. 2019.

Logomarca Partido Comunista do Brasil. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Partido\\_Comunista\\_do\\_Brasil#/media/File:PCdoB\\_logo.svg](https://pt.wikipedia.org/wiki/Partido_Comunista_do_Brasil#/media/File:PCdoB_logo.svg). Acesso em: 26 abr. 2019.

Logomarca Partido da Social Democracia Brasileira. Disponível em: <https://radiosaoluiz.com/executiva-estadual-do-psdb-declara-a-desconstituicao-do-diretorio-municipal-em-sao-luiz-gonzaga/>. Acesso em: 26 abr. 2019.

AGRO É TECH, AGRO É POP - ERVA MATE. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9z3Nnzsi038>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Enrique Valcanaia – Mastigando Água (Clipe Oficial). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B3S9LLirQGE>. Acesso em: 26 abr. 2019.





## Figuras públicas femininas e infantis

---



## CAPÍTULO 6

# Feministas e famosas: notas sobre o sujeito do feminismo a partir de personalidades públicas brasileiras

RAYZA SARMENTO

### 1 Introdução

“[...] escolhemos neste mês de março – o nosso mês – mostrar várias faces nessa capa. Todas elas, e muitas mais, são o feminismo. Todas elas são o nosso #eutenhodireito. Eu sou uma feminista. *Do meu jeito*” (grifos nossos). A declaração é de Ana Paula Padrão, famosa jornalista brasileira, com longa trajetória no telejornalismo, que assumiu em 2017 a diretoria de redação da revista *Claudia* (Editora Abril), uma das revistas femininas de maior circulação no país. Ela se referia, no texto do editorial, à capa de março de 2018, estampada por seis mulheres, com a chamada *Feminismo não é mimimi*<sup>40</sup>, entre elas Maria da Penha Fernandes, que dá nome à lei brasileira de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher, e Valentina Muniz, uma participante da versão infantil do programa *MasterChef*, exibido na emissora Bandei-

---

40 Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/noticias/capa-de-marco-feminismo-nao-e-mimimi/>. Acesso em 12.04.19.

rantes, edição de 2015, que sofreu assédio nas redes sociais e levantou discussão pública sobre pedofilia.

No mesmo mês, outra revista voltada às mulheres, *Marie Claire Brasil*, trouxe em sua capa a chamada para várias matérias com o título *Aborto não é crime*<sup>41</sup>. A humorista e atriz Mônica Iozzi é a “cara” da edição. O perfil publicado na revista a descreve: “Sua maior pauta é a luta feminista. Equidade de gênero, direitos iguais, respeito às mulheres fazem parte de seu discurso”.

O feminismo, outrora descrito de forma caricatural em diferentes meios de comunicação nacionais (SARMENTO, 2017; SOIHET, 2013), aparece como pauta das revistas acima, como *bandeira* de suas entrevistadas, como questão pública, mais naturalizado. Isso em veículos que historicamente estão/estavam voltados para o reforço de várias pautas criticadas pela luta feminista, como a imposição de padrões de beleza e a servidão em relacionamentos, especialmente heterossexuais. Conhecidas por suas *fórmulas* de juventude, emagrecimento, casamento, as revistas femininas foram objetos fundamentais para o desenvolvimento dos estudos feministas de mídia e para a discussão pública sobre as expectativas sociais acerca dos comportamentos femininos (BYERLY; ROSS, 2006).

Para além de mudanças na construção de imagens – menos estereotipadas – das mulheres nesses produtos midiáticos, chama a atenção, nos anos recentes, a identificação pública de personalidades consideradas famosas com o feminismo e mesmo a popularização do termo, cada vez mais frequente também em programas da televisão aberta.

A percepção desse fenômeno enseja questões ligadas à teoria política feminista, em especial as discussões densas acerca de *a quem e sobre o que o feminismo fala*. Ou melhor, os feminismos. Mais do que uma simples exposição midiática do termo ou de suas reivindicações, a presença de pessoas públicas traz consigo discursos sobre *o que é ser feminista*, disputas que se relacionam, no nível teórico, aos debates sobre o sujeito do feminismo. A análise dessas falas de personalidades

---

41 Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/03/abortosemcrime-monica-iozzi-nuca-fiz-um-aborto-mas-eu-faria.html>. Acesso em 12.04.19.

públicas pode nos ajudar a entender as formas de popularização dentro de um *campo discursivo de ação feminista* (ALVAREZ, 2014).

Neste texto, buscamos analisar, nas duas edições das revistas supra-mencionadas, essa identificação pública com o feminismo, a partir de textos jornalísticos em que mulheres famosas assumem em suas falas o enfrentamento a diferentes opressões. Estamos cientes de que a observação detida de apenas dois exemplares de duas revistas femininas não pode ser generalizável, nem é capaz de acessar a complexidade deste fenômeno, mas buscamos de forma mesmo exploratória refletir sobre essa relação.

## 2 O feminismo na cena midiática

O interesse em observar a emergência do feminismo nos discursos das personalidades públicas é oriundo dos resultados encontrados em trabalho anterior (SARMENTO, 2017), preocupado com a narrativa jornalística referente ao movimento feminista brasileiro ao longo de 95 anos (1921 a 2016). Em terreno internacional, um conjunto de autoras vem se preocupando, especialmente desde os anos 1990, em entender como se dão os ciclos de atenção, temas e enquadramentos mais comuns sobre feministas na mídia (MENDES, 2011), diagnosticando fenômenos como *demonização* (RHODE, 1995), *domesticação* (DEAN, 2010), *simplificação de agenda* (HUDDY, 1997). A justificativa para nossa pesquisa supracitada era a ausência de um trabalho longitudinal que identificasse padrões de cobertura midiática para as expressões históricas do movimento brasileiro.

Nossa análise se concentrou em uma amostra dos textos publicados no jornal *Folha de S.Paulo* (também como *Folha da Manhã* e *Folha da Noite*) sobre o feminismo, durante os anos de 1921 a 2016, a partir de três marcos temporais, conhecidos como *ondas* feministas (1921 a 1959; 1960 a 1989; 1990 a 2016). A ideia era entender as mudanças e as permanências nas representações do movimento e de suas atrizes. Especificamente para o escopo deste trabalho vale mencionar a forma de emergência do tema na segunda onda, na qual foram analisados 274 textos.

Entre as décadas de 1960 e 1980, o feminismo apareceu fortemente nos cadernos de cultura, especialmente na *Ilustrada* da Folha, e

pessoas públicas eram interrogadas sobre o *assunto*. “Há feministas, por exemplo, que o que desejam é ser homens, o que as define de uma vez como machistas frustradas”: a frase é de Gabriel García Márquez, em uma entrevista publicada em 1983, que delinea muitas posições públicas sobre o movimento naqueles anos<sup>42</sup>.

Se, por um lado, havia celebração de movimentos culturais encabeçados por mulheres, enfatizava-se também a dissociação do movimento, um afastamento de mulheres que não identificavam sua vida ou trabalho com as discussões coletivas daqueles anos. Tal recusa aparece nas vozes de diversas celebridades femininas da época, a exemplo de Twigg e Fafá de Belém, entrevistadas da Folha<sup>43</sup>.

Na matéria intitulada *As meninas do novíssimo cinema de São Paulo*, publicada no ano de 1986, lê-se: “Que não se espere de nenhuma das quatro posições feministas a respeito do cinema que fazem ou simplesmente do fato de serem diretoras. Anna Muylaert, por exemplo, faz questão de passar longe disso. “Não me sinto mulher cineasta. Sou um diretor de cinema”, afirma categórica. Anna Muylaert era uma jovem cineasta ali. Hoje, aclamada pelo seu filme, por vezes considerado feminista, *Que horas ela volta?* (2015).”

Nesses anos, não era só na grande imprensa que a aversão ao feminismo se fazia presente. Soihet (2013), ao estudar o *Pasquim*, conhecido semanário alternativo que circulava à época da ditadura militar, identifica como seus articulistas, homens, utilizaram da zombaria em diversos textos para falar da luta das mulheres. Mas não só eles. De acordo com a autora, “também mulheres, nesse mesmo jornal, manifestaram-se vigorosamente contra o feminismo. Dentre elas, a respeitada intelectual e política Adalgisa Nery, que dizia “achar horroroso ser feminista, alegando que ‘a mulher é um complemento do homem’” (SOIHET, 2013, p. 193).

Esses dois exemplos de produtos comunicacionais distintos demonstram que personalidades públicas são atrizes importantes para a

---

42 Mulheres - Gabriel Garcia Marquez em entrevista a Plinio Mendonza, FSP, 03/12/1983, Ilustrada, p. 41.

43 Uma garota que todos gostariam de namorar, FSP, 21/02/1972, Ilustrada./ Falando claro como nunca, FSP, 18/12/1983, Mulher, p. 3.

compreensão de como valores, normas, comportamentos circulam em uma determinada sociedade. Voltemos-nos então para como o feminismo aparece no discurso de “figuras públicas alçadas ao lugar da fama” (SIMÕES, 2013, p. 106) em um cenário mais recente, em que passamos do afastamento claro para o assumir-se como feminista.

A definição de Simões (2013) para as celebridades nos ajuda a identificar mais precisamente o lugar dessas mulheres neste texto. Segundo a pesquisadora, a celebridade pode ser entendida “como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece” (idem, p. 106). Deste modo, é possível compreender como “algumas celebridades povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene” (idem, p. 106). Acreditamos, com Simões (2013), que essa dimensão relacional colabora para a compreensão da figura pública diante do seu tempo e, no caso deste texto, de como algumas pautas podem ser defendidas por algumas pessoas em determinado momento, e não mais em outro. Para nosso argumento é particularmente interessante perceber como “é a partir da sintonia com o quadro de valores em certo momento que as celebridades conseguem, de alguma forma, construir vínculos com os sujeitos na vida social” (FRANÇA; SIMÕES, 2014, p. 1078).

França e Simões (2014, p. 1065) atualizam uma tipologia de como se dá o surgimento das celebridades. As pesquisadoras defendem três tipos de emergência, a) a partir da “ocupação de posição de prestígio ou proximidade com essa posição (ocupar um cargo de destaque, ser seu parente ou alguém muito ligado)”; b) de “possuir atributos ou primar por um desempenho exemplar em alguma atividade”; c) ou “estar inserido em um acontecimento significativo”.

Mulheres que emergiram na cena pública a partir desses três diferentes fenômenos acima estão entre fontes, entrevistadas, personagens das edições de *Claudia* e *Marie Claire Brasil* estudadas neste texto. Mônica Iozzi e Marina Silva podem ser enquadradas nas chamadas posições de prestígio, nas cenas midiática e política, mas também atravessadas por atributos específicos que as tornam famosas. Várias delas estão envolvidas em acontecimentos disruptivos que tornaram mais pujantes

questões do feminismo, como Valentina Muniz, sob os holofotes da televisão, e Maria da Penha Fernandes, em âmbito privado alçado como problema público. Acontecimentos esses que projetam pessoas e lançam luz a problemas públicos a partir de um processo ambivalente de personificação e coletivização, construído a partir da reinserção de um evento específico dentro de um campo de significados partilhado (SARMENTO; MENDONÇA, 2017; SIMÕES; LIMA, 2018).

É nessa tentativa de reinserir um acontecimento específico como questão pública – a prática do aborto – que *Marie Claire*, por exemplo, “convidou mulheres emblemáticas, que abortaram ou não”. Meses antes da edição, a estudante Rebeca Leite, com apoio da Anis – Instituto de Bioética, entrou com uma ação judicial no Supremo Tribunal Federal (STF) para interromper a gravidez. Teve seu pedido negado sem análise do mérito pela Corte brasileira. Rebeca conseguiu realizar o procedimento na Colômbia. A partir desse caso, na revista, as celebridades são mobilizadas para publicizar um debate delicado, mas suas experiências colaboram para a reinserção do acontecimento em uma trama cotidiana (SIMÕES, 2012) que atravessa também pessoas famosas.

As edições das duas revistas têm claramente em comum a celebração do mês em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, ajudando a compreender a ênfase de ambas nas pautas de direitos e nas lutas públicas dos últimos anos. Ressaltar essa relação com o mês é importante para não tomarmos essas duas edições como exemplares da feitura ordinária desses periódicos. Essas celebridades, convocadas como feministas ou para falar sobre feminismo em um contexto de celebrações do 8 de março, também podem ser lidas, conforme defendem França e Simões (2014, p. 1077), dentro de um processo de “sensibilizar os sujeitos contemporâneos” diante “das identificações e reconhecimentos que suscitam, assim como dos valores que encarnam”.

Essa declaração pública enseja um debate muito caro à teoria política feminista que tem relação com as definições acerca de seu sujeito, em âmbitos teóricos e práticos.

A projeção pública de um tipo de feminismo e ou de personalidades específicas identificadas dessa forma, na mídia de massa ou nos livros e artigos sobre o movimento no país ou em terreno internacional, revela



por meio dessas narrativas um entendimento sobre a trajetória do movimento (seu marco inicial, sua forma de agir, suas categorias analíticas), sobre as pessoas “responsáveis” por ele (militantes históricas, acadêmicas, profissionais de ONGs, ativistas de internet) e sua configuração (movimentos, coletivos, campos discursivos, grupos de redes sociais).

A respeito de seus sujeitos, uma narrativa comum, mas não menos disputada, é de um feminismo sufragista branco que vai sendo interpelado, tensionado por lutas antirracistas, classistas e interseccionais (CRENSHAW, 1989; FRASER, 2007; 2009). Na construção do que é *ser feminista* essas disputas irão evidenciar, sustenta Miguel (2014, p. 89), que “tentar entender os problemas das mulheres como comuns a todas, sem levar em conta elementos como raça, classe, renda ou orientação sexual, seria silenciar sobre a multiplicidade de experiências específicas que compõem a condição feminina”. Crenshaw (1989) será uma autora fundamental para o aprofundamento da teoria feminista, ao advogar pela necessidade da exclusão do ideal universalista de mulher que acompanhava várias reivindicações feministas.

[...] problemas de exclusão não podem ser resolvidos simplesmente incluindo as mulheres negras dentro de uma estrutura analítica já estabelecida. Como a experiência interseccional é maior do que a soma do racismo e do sexismo, qualquer análise que não leve em consideração a interseccionalidade não pode abordar suficientemente a maneira particular pela qual as mulheres negras estão subordinadas. Assim, para que a teoria feminista e o discurso da política anti-racista abarquem as experiências e preocupações das mulheres negras todo o quadro que tem sido usado como base para traduzir “experiência das mulheres” ou “experiência negra” em demandas políticas concretas deve ser repensado e reformulado (CRENSHAW, 1989, p. 58).

No âmbito da configuração do movimento (PINTO, 2003) os estudos admitem as pautas feministas ligadas às estruturas mais clássicas de ação coletiva em um primeiro momento, passando por um processo de *onguização* e, mais recentemente, marcadas por uma multiplicidade de ativismos evidenciados em fluxos mais horizontalizados. Alvarez (2014, p. 45) defende que se vive agora relações “não institucionalizadas e mais

fluidas, e de feminismos cada vez mais plurais e diferenciados entre si e dentro de si, pede uma reavaliação metodológica de como apreender, elucidar e interrogar ‘os movimentos’”.

Observando a recente cena brasileira, a autora defende que precisamos falar não apenas de movimentos feministas para entender as lutas públicas, mas olhar para o que define como *campos discursivos de ação feminista*. Esses campos estão ligados à proliferação de uma série de pautas e de diversas expressões públicas das mesmas.

Esses discursos fundamentalmente implodem não só a categoria “mulher”, mas a própria noção do feminismo, de quem seriam os seus sujeitos privilegiados e sua visão de mundo compartilhada – elementos centrais na constituição de campos discursivos de ação, incluindo tanto o universo trans quanto os movimentos de mulheres negras (ALVAREZ, 2014, p. 44).

Esse retrato mais fluido do feminismo atual tem aparecido enfaticamente em publicações acadêmicas e não acadêmicas. Em *Explosão Feminista* (2018), compêndio publicado recentemente e organizado por uma autora histórica dos estudos de gênero brasileiros, Heloiza Buarque de Hollanda, várias autoras têm sinalizado para essas novas configurações. Sobre o feminismo dos anos 2010, marca-se “a busca por horizontalidade, recusa da formação de lideranças e a priorização total do coletivo” e também “a linguagem política que passa pela performance e pelo uso do corpo como a principal plataforma de expressão” (HOLLANDA; BOGADO, 2018, p. 32)

Uma dimensão mais individual também é mencionada, especialmente a partir do uso massivo das redes sociais digitais.

as singularidades pessoais emergem com mais ênfase. Assim, nas ruas passam a reverberar claramente a experiência em primeira pessoa, em discursos propagados por campanhas nas redes sociais, como aconteceu com a hashtag #primeiroassedio (HOLLANDA e BOGADO, 2018, p. 35)

A partir dessa breve articulação entre a visibilidade dos feminismos na mídia e sua construção política, indagamo-nos sobre os discursos

acerca do feminismo que reverberam nas páginas das revistas femininas. Como podemos observar as dimensões da construção do feminismo como movimento político e seus sujeitos, a partir da fala das celebridades?

### 3 A celebridades e o feminismo nas edições de março de 2018 de *Claudia* e *Marie Claire Brasil*

Para a análise empreendida, optamos por trabalhar com todos os textos jornalísticos que mencionassem os termos *feminismo/feminista* e que trouxessem personalidades públicas como fontes. Além disso, olhamos para os editoriais. Foram excluídas, nesse primeiro momento, colunas, ensaios de moda, fotografia e gastronomia, bem como resenhas. As matérias encontradas estão listadas no quadro abaixo. Ressaltamos que não é objetivo realizar uma comparação entre as duas revistas, nem nos voltarmos aos sentidos de cada um dos textos em separado. Também é necessário esclarecer que em ambos os periódicos há outras matérias sobre feminismo, mas que não acionam celebridades.

Revista/edição	Textos
<i>Claudia</i> , ano 57, n.3 março de 2018	1) <i>Eu e você</i> , editorial assinado por Ana Paula Padrão
	2) <i>Elas não se calam</i> , de Isabella Dercolle
	3) <i>O que é feminismo?</i> , de Bruna Carvalho
	4) <i>Corpão querido</i> , de Vivian Elias
	5) <i>O lado dos homens</i> , de Flavia Gianini
<i>Marie Claire Brasil</i> , n. 324, março de 2018	6) <i>As lutas de Monica Iozzi</i> , de Luíza Karam
	7) <i>Pelo direito de decidir</i> , de Lu Angelo
	8) <i>Uma mulher que pratica aborto não deve ser presa</i> - Entrevista com Marina Silva, de Maria Laura Neves

Tabela 1: Textos analisados das revistas *Claudia* e *Marie Claire Brasil*, de março de 2018. Fonte: Elaboração própria.

As temáticas articuladas com o feminismo nos textos das revistas são ligadas a pautas bastante diversas, mas não menos históricas: combate à violência em espaço doméstico ou público, direito ao aborto e enfrentamento a padrões de beleza, em especial a magreza. Como se vê, trata-

-se de demandas dos movimentos feministas pelo menos desde os anos de 1960. O que as reportagens, perfis e entrevistas trazem não são necessariamente novos entendimentos de mulheres famosas sobre essas questões. Mas é possível perceber enquadramentos distintos sobre os sujeitos ou grupos responsáveis por esses enfrentamentos.

Os textos de capa das duas edições merecem atenção detida.

Em *Marie Claire*, conhecemos “as lutas de Monica Iozzi”, que “não tem medo de peitar ministro do STF [...] nem de amplificar o tom do debate feminista”, diz a chamada. Entre as ações da atriz que justificam estar à frente da edição de março, o texto informa:

Em 2010, durante uma entrevista no Congresso, deu um chega para lá no então deputado federal ACM Neto, atual prefeito de Salvador, que pegou em sua cintura – e, em resposta, levou dela um tapa. Monica já botou a boca no trombone a favor de salários iguais entre homens e mulheres, contra o feminicídio e condenando o assédio. É por isso que estampa a campanha de Marie Claire pela legalização do aborto. (*As lutas de Monica Iozzi, Marie Claire Brasil*, n. 324, março de 2018, p. 50-56)

Além disso, “Monica é militante [...] participou do Bloco Pagu, em São Paulo, conhecido pela bateria exclusivamente feminina que brada direito das mulheres” (idem). O feminismo de Iozzi, conforme se observa acima, pode ser lido a partir de acontecimentos de sua vida como repórter, como no caso com ACM Neto e quando postou uma crítica, *peitando* o ministro Gilmar Mendes sobre o *habeas corpus* concedido ao médico Roger Abdelmassih. A respeito desse episódio, somos informadas que “Monica perdeu o processo e teve de vender o carro para pagar a indenização”. Essa passagem deixa explícita a clara dimensão de classe que atravessa o ativismo das celebridades. Dimensão que é reconhecida pela atriz ao falar da pauta sobre a qual gira a entrevista, o direito ao aborto – “[...] para mulheres como eu, o aborto é uma possibilidade. Ele já é livre no Brasil, tenho muitas amigas que fizeram. O aborto só é proibido para as pobres”.

Na capa de *Claudia*, sob o título *Feminismo não é mimimi*, seis mulheres estampam a edição, entre elas Monalysa Alcântara, uma jovem

negra de 19 anos, eleita Miss Brasil 2017, que se posiciona abertamente contra o racismo. “Não que a nossa luta seja diferente, mas via como sofríamos com a hipersexualização dos nossos corpos desde cedo”<sup>44</sup>, afirma. Segundo ela, “como *miss*, me sinto responsável por dar voz às mulheres, expor o prejuízo provocado pelo machismo e racismo” (idem).

Na mesma matéria, Valentina Schulz relata:

Meu sonho era estar na TV em um programa de culinária [...] No dia seguinte à exibição do primeiro capítulo de *MasterChef Kids*, os colegas da escola me contaram dos comentários de pedófilos. Eram adultos falando do meu corpo, de mim. [...] resolvi que não deixaria aquelas pessoas, que nem mostram o rosto de verdade, me derrubar [...] aí entendi que eles precisam se educar; e não eu me restringir. *Decidir criar um canal no Youtube para falar de igual para igual com gente da minha idade*, sobre temas, tipo bullying, primeiro beijo, namoro e também para alertar para o assédio (“Elas não se calam, *Claudia*, ano 57, n.3 março de 2018, p. 90, grifos nossos).

Outra entrevistada de *Claudia* é Juliana de Faria, que ficou conhecida após criar a campanha Chega de Fiu-Fiu, para denunciar o assédio travestido de *cantada*.

Por muito tempo me calei. Aos 11, ouvi um motorista gritar grosserias de dentro de um carro. Coisas parecidas ocorreram repetidas vezes [...] Amigas contavam casos, outros vinham a público. Criei a campanha Chega de Fiu Fiu para debater o tema. Ouvindo, lendo, participando, aprendi que não importa se uso roupa curta ou não, se moro numa cidade violenta ou se saio na rua à noite. A agressão acontece com todas. E porque somos mulheres. (“Elas não se calam, *Claudia*, ano 57, n.3 março de 2018, p. 91).

Em comum nos depoimentos das próprias mulheres e nas narrativas da revista sobre elas, uma aguda dimensão individual. Monica, Juliana ou Valentina não são apresentadas como parte de lutas mais amplas ou

---

44 “Elas não se calam, *Claudia*, ano 57, n.3 março de 2018, p. 86.

de debates que já se processaram anteriores à emergência delas como figuras públicas, especialmente pelo fato de que suas ações públicas também são parte de um processo atual, marcado sobretudo pelo uso das redes sociais (criar uma campanha, um canal no Youtube).

Tentando explicar o termo, em outro texto, a revista *Claudia* mobiliza mulheres de correntes bastante distintas do campo feminista para mostrar sua diversidade – *O que é feminismo?* (p. 92-97). São ouvidas mulheres diferentes, negras, jovens, trans, também como intelectuais, artistas, cristãs, bem como os embates entre as correntes. É interessante observar a descrição do momento atual pela revista, junto com a fala da jornalista Nana Queiroz.

Vivemos uma fase propícia, a chamada quarta onda. Iniciada nesta década, ela é definida pela retomada do espaço público para a discussão dos direitos das mulheres, pela chegada de meninas à liderança de coletivos feministas, pelo uso de redes sociais para ampliar o alcance das temáticas e mais importante pelo caráter múltiplo que assumiu. “Não abandonamos as antigas demandas, mas ocorreu um amadurecimento histórico. *Hoje você olha para cada mulher e sua luta específica*”, explica Nana Queiroz, escritora e organizadora do livro *Você já é feminista: abra esse livro e descubra porquê* (Pólen e Revista AzMinas). (*O que é feminismo? Claudia*, ano 57, n.3 março de 2018, p.92, grifos nossos)

Nana Queiroz ficou nacionalmente conhecida ao propor a campanha #euñomereçoserestuprada, com uma foto emblemática com essa frase escrita nos braços que cobriam seus seios. *A luta específica* de cada mulher se aproxima ao ser feminista *do meu jeito* que a diretora de redação, Ana Paula Padrão, enunciava no editorial com o qual abrimos este texto. Essa identificação de um padrão bastante marcado pela expressão individualizada, em nenhum momento retira a importância e a potência das pautas a que tais mulheres públicas dão voz. Mas é interessante pensar como o feminismo não só passa a ser assumido, como é assumido por motivos e configurações bastante diferentes das que víamos em décadas anteriores.

Entre os textos aqui analisados, o que mais se aproxima de uma negação nos moldes de outrora é uma resposta da política Marina Silva,

em entrevista a *Marie Claire*. A ex-candidata à presidência da República enuncia um discurso de oposição entre o feminino e o feminismo recorrente em outros períodos históricos. Chama a atenção sua *dúvida* sobre ter vivido alguma situação agressiva por ser mulher.

MC: A senhora se considera feminista?

MS: Defendo os valores do feminino e entendo que isso é uma contribuição civilizatória, não uma contraposição ao masculino. *Pensando sobre o machismo, não encontro uma situação em que tenha sido agredida por ser mulher.* A não ser quando olho para o processo eleitoral de 2014, quando fui alvo de mentiras para diluir minha identidade [...] *Será que isso seria feito da mesma forma com a mesma intensidade se eu fosse homem? Até minha compleição física foi usada, por eu ser magra. Mas ainda é uma pergunta.* (“Uma mulher que pratica aborto não deve ser presa” – Entrevista com Marina Silva, *Marie Claire Brasil*, n. 324, março de 2018, p.64)

Os estudos preocupados com as representações de mulheres candidatas ou eleitas trazem resultados que respondem enfaticamente à dúvida de Marina, especialmente ao mostrarem como questões ligadas ao corpo e comportamento interrogam as mulheres políticas de modos que não são colocados aos homens (ROSS, 2002). Uma pista para entender a diferença de posicionamento entre Marina e as demais celebridades acionadas até então pode estar ligada à religião e à dimensão geracional.

Nos textos sobre padrões de beleza, também não são identificadas menções a esse debate como pauta histórica do feminismo ou mesmo são ouvidas mulheres que enfrentam o problema há mais tempo. Em *Corpão querido*<sup>45</sup>, a revista *Claudia* tematiza “uma mudança – mesmo que ainda tímida – nas redes sociais: menos barriga tanquinho, mais corpos reais e clima de liberdade”. São mencionadas hashtags que “somente no Instagram, elas somam mais de 6 milhões de menções, tais como #amesuascurvas, #amesucorpo, #foradopadrão, #corpãoquerido, #meucorpo deverão, #positividadecorporal ou, ainda, em inglês #bodypositive”. A notícia traz entre os exemplos do *movimento* duas youtubers

---

45 *Claudia*, ano 57, n.3 março de 2018, p. 98-103.

focadas em tal discussão, Alexandra Gurgel e Ellora Haonne. Ao apresentá-las, o texto informa que “na internet, Alexandra descobriu termos como feminismo, gordofobia e percebeu que não estava sozinha”.

Atesta ainda que “o poder de influência das celebridades é uma poderosa arma nessa luta contra estereótipos”. Traz à baila então uma entrevista com a cantora Anitta. “Basta imaginar o alívio das suas admiradoras quando viram a celulite dela exibida com tamanha naturalidade – sem nenhum tipo de disfarce – no clipe Vai, Malandra”.

Com mais de 190 milhões de visualizações no Youtube, Anitta aqueceu o assunto e fomentou o debate. “Fico feliz em saber do impacto positivo que a realidade sobre o meu corpo teve nas mulheres. Acredito que todas nós devemos nos unir e parar de julgar umas às outras”. (Corpão querido, *Claudia*, ano 57, n.3 março de 2018, p. 101.)

A apresentação real do corpo de Anitta é entendida, com razão, como um ponto importante para a tematização dos debates sobre o corpo. Novamente, a exposição pública desses *defeitos* por uma celebridade na revista se mostra muito diferente da forma com que essas publicações foram se construindo ao longo dos anos.

A partir desses fragmentos de textos usados para fundamentar nossa discussão, faz sentido refletir sobre a forma como o feminismo, suas reivindicações e seus modos de agência se fizeram presentes a partir dessas figuras públicas.

Pouco se nota menção a movimentos feministas históricos e organizados, ou mesmo a mulheres fundamentais nas disputas e conquistas políticas relativas à igualdade de gênero no Brasil. Na matéria “O que é feminismo?”, por exemplo, a maioria das entrevistadas são jovens, com inserção no meio digital. Essa dimensão não se expressa apenas com a pauta feminista. De acordo com Cardon (2016, p. 298), tem ocorrido a partir da internet “um aprofundamento das lógicas de individualização”. Conforme já mencionamos, a visibilidade de uma série de relevantes questões públicas pelas celebridades tem um caráter positivo, a partir do alcance dessa tematização. O que é preciso entender melhor são os afastamentos de processos históricos que se fazem presentes no feminismo assumido por elas.



#### 4 Considerações finais

Buscamos entender neste texto como figuras públicas femininas explicitam seus entendimentos sobre o feminismo e suas pautas, bem como a forma como são descritas como parte deste movimento, a partir da análise das edições de março de 2018 das revistas *Claudia* e *Marie Claire Brasil*. Reivindicações importantes atravessam esses discursos, mas é preciso evidenciar o quanto o ativismo impresso nessas páginas tem forte dimensão individual.

Mais do que estabelecer uma crítica ou um código de conduta às celebridades feministas, nossa ideia é perceber nuances recentes que se colocam de forma muito distinta de outros momentos históricos, quando o feminismo era abertamente negado pelas famosas. Para além disso, mostrar como em sua fase atual vale a pena observar a configuração dos *campos discursivos*, no sentido de Alvarez (2014), também para além de espaços considerados *a priori* como políticos.

Para encerrar, talvez valha a pena mencionar que, quando este texto estava sendo escrito, o jornal *O Estado de São Paulo* entrevistou Heloisa Buarque de Holanda a respeito de suas duas últimas obras, uma delas citadas neste trabalho – *Explosão feminista* – a qual procura documentar o diverso feminismo atual. A autora, referência nos estudos de gênero brasileiros, relata a alegria da retomada do feminismo pelas mulheres jovens, mas admite a *carência de repertório*.<sup>46</sup> Segundo ela, “esse novo feminismo é experimentado por uma descoberta na internet, por uma indignação que pegou essa geração. As meninas *não veem como resultado de uma luta anterior*, por isso fiz o *Pensamento Feminista Brasileiro*”, sustenta, citando seu livro mais recente, com caráter mais histórico. Parece-nos que reside aí uma potente questão a ser investigada com mais afinco.

---

46 Disponível em: [https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,helloisa-buarque-de-hollanda-as-meninas-descobriram-o-feminismo-e-foi-uma-festa-para-as-velhinhas,70002797088?fbclid=IwAR2AE8gg9lgCIA4Sbpa46l3fW\\_piu1V2XMJVch9hLKU-GIje08eVvRIPMk](https://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,helloisa-buarque-de-hollanda-as-meninas-descobriram-o-feminismo-e-foi-uma-festa-para-as-velhinhas,70002797088?fbclid=IwAR2AE8gg9lgCIA4Sbpa46l3fW_piu1V2XMJVch9hLKU-GIje08eVvRIPMk). Acesso em 20.04.19. Grifos nossos.

## Referências

ALVAREZ, S. Para além da sociedade civil: reflexões sobre o campo feminista. *Cadernos Pagu*, Campinas, v. 43, p. 13-56, jan./jun.2014.

BYERLY, C.; ROSS, K. *Women and media: a critical introduction*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2006.

CRENSHAW, K. *Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*. The University of Chicago Legal Forum, Chicago, v. 140, p.139-167, 1989.

DEAN, J. Feminism in the papers. *Feminist media studies*, 10:4, p. 391-407, 2010.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P. Celebridades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. *Famecos*, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, set.-dez. 2014

FRASER, N. Mapeando a imaginação feminista: da redistribuição ao reconhecimento e à representação. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v.15, n. 2, p. 291-308, 2007.

FRASER, N. O feminismo, o capitalismo e astúcia da história. *Mediações*, Londrina v.14, n.2, p.11-33, 2009.

HOLLANDA, H. B.; BOGADO, M. Rua. In: *Explosão feminista: arte, cultura, política e universidade*, SP: Cia da Letras, p.23-42, 2018.

HUDDY, L. Feminists and feminism in the news. In: NORRIS, P (ed). *Women, media, and politics*. NY: Oxford Press, p. 183-204, 1997,

MENDES, K. Reporting The Women's Movement. *Feminist Media Studies*, 11:4, p. 483-498, 2011.

PINTO, C. *Uma História do feminismo no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

RHODE, D. Media images, feminist issues. *Signs*. v.20, n.3, p. 685-710, 1994.

ROSS, K. *Women, politics, media: uneasy relations in comparative perspectives*. Hampton Press, 2002.

SARMENTO, R. *Das sufragistas às ativistas 2.0: feminismo, mídia e política no Brasil (1921a 2016)*. 2017. Tese (Doutorado Ciência Política)

– Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

SARMENTO, R.; MENDONÇA, R. F. Luana, Eliza e a Lei Maria da Penha: o acontecimento em discussão. *Revista Contemporânea*, Salvador, v.15, n.03, p. 842-865, set-dez 2017.

SIMÕES, P. G. *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. 2012. 282 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SIMÕES, P. Celebidades na sociedade midiaticizada. *EcoPós*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 104-119, jan./abr. 2013.

SIMÕES, P.; LIMA, L. O caso Eliza Samúdio como acontecimento: fama, anonimato e a violência de gênero em nossa sociedade *Revista Observatório*, Palmas, v. 4, n. 1, p. 599-629, jan-mar. 2018.

SOIHET, R. *Feminismos e antifeminismos*. Mulheres e suas lutas na conquista da cidadania plena. Rio de Janeiro: 7Letras, 2013.



## CAPÍTULO 7

# Corpos visíveis e ativismo: o status quo de celebridades na pauta do corpo feminino em Marie Claire

MICHELE TAVARES

### 1 Introdução

A presença de celebridades nas capas de revistas segmentadas e envolvidas em discussões polêmicas e de interesse público não é uma novidade no espaço midiático. Em geral, a estratégia editorial dessas publicações aplica a mesma receita: em contexto de efervescência, aborda o tema a partir de um posicionamento político-editorial, acionando vozes *célebres*, protagonizando e reforçando a defesa de determinada temática e, às vezes, com pouca argumentação do contraditório. Em geral, os indivíduos que não estão vinculados à dinâmica da visibilidade midiática, mas que são/estão igualmente afetados pelas questões em debate são acionados como coadjuvantes, estando o debate vinculado ao protagonismo de sujeitos pertencentes ao campo de visibilidade do qual as revistas fazem parte.

Nesse sentido, propomos uma reflexão a respeito da postura editorial da revista *Marie Claire* ao pautar questões relacionadas ao corpo feminino, convocando atrizes, modelos, cantoras, apresentadoras, entre outras celebridades, para protagonizar o debate. Além do engajamento

da revista em relação ao feminismo contemporâneo, chama-nos a atenção o fato de que a escolha das vozes que tratam das questões do corpo confere às celebridades um protagonismo na discussão, enquanto as pessoas com pouca visibilidade midiática (ativistas, educadoras, designers, entre outras) ocupam papel acessório ou coadjuvante, muito embora protagonizem lutas e militâncias em seus corpos e histórias de vida.

A revista *Marie Claire* faz parte do segmento *feminina, comportamento e beleza* e apresenta um engajamento editorial significativo em prol da inserção da pauta feminista ao longo das edições, com destaque para o corpo como pauta recorrente. Lançada em 1991, pela Editora Globo, sua média de circulação impressa é registrada em torno de 121,1 mil exemplares em 2018. A circulação digital atinge uma média de 31.624 mil assinantes em 2017, segunda maior do segmento (MÍDIA DADOS, 2019). A partir dos dados editoriais indicados no Mídia Kit (2015) é possível perceber um recorte de classe e gênero bem definido como público leitor: 92% são mulheres, sendo que 69% são da classe A e B e 53% têm entre 18 e 44 anos. Em relação à temática, 527 mil leitoras se interessam por profissão/ mercado de trabalho e 575 mil acreditam que a mulher deve trabalhar fora (MÍDIA KIT, 2015).

Ao analisar edições publicadas entre março de 2018 e março de 2019 (12 edições) foi possível observar que a postura de engajamento da revista em torno das pautas feministas é perceptível desde a capa, passando pelo editorial, seguindo pelas variadas seções e reverberando na abordagem de diversos temas (trabalho, corpo, ativismo, moda, entre outros). No editorial de abril de 2018, ocasião do 27º aniversário da revista, a diretora de redação, Laura Ancona Lopez, explica que “decidiram dar voz a garotas da nova geração que têm força, atitude e empatia para nos ajudar a chegar a um lugar mais igualitário”. Entre as vozes acionadas para responder essas questões, são citadas jovens atrizes, cantoras, líderes na área de tecnologia, escritoras feministas e militantes.

Além disso, há uma percepção do que denominamos embrionariamente como *ativismo editorial*. Entre os aspectos que ajudam a compreender essa postura editorial destacamos a recorrência do tema na revista, marcada pela presença de elementos enunciativos que reforçam

o discurso da publicação seja no texto impresso como em sua visualidade, quanto na valorização da força da mulher enquanto agente de ação e transformação da sociedade. Entre os assuntos ligados à pauta feminista, a discussão referente ao corpo feminino é um dos temas que são abordados com certa regularidade (no recorte analisado, pelo menos em cinco edições há referência às questões que tangenciam o universo feminino e sua relação com o corpo – seja em termos de aceitação das condições físicas, liberdade de expressão, sexualidade, aborto, entre outros).

Tal postura editorial instiga uma reflexão sobre os modos de aparição desses sujeitos, as reverberações simbólicas em torno da dimensão política e a visibilidade dos corpos, assim como as contradições subjacentes, na cena pública contemporânea, sobretudo no contexto midiático. Assim, entre outras questões, interessa-nos observar o que caracteriza editorialmente o feminismo de *Marie Claire* a partir da sua visualidade e, também, refletir sobre as complexidades da revista ao abordar o corpo feminino e a “celebrização” da pauta feminista na sociedade contemporânea.

## **2 Corpos célebres, corpos transgressores, corpos visíveis**

“O corpo de Leila Diniz foi fundamental na construção de sua imagem como símbolo da mulher brasileira revolucionária” (GOLDENBERG, 2015, p. 40). Ao relatar a trajetória de Leila Diniz e destacar sua importância para a emancipação da mulher brasileira, a partir da década de 1960, Mirian Goldenberg (2015) instiga-nos a pensar a respeito do capital simbólico que gravita em torno de um nome e também demarca a existência dos corpos revolucionários e dos corpos aprisionados.

A autora faz referência à icônica fotografia de Leila Diniz grávida de biquíni, em 1971, na praia de Ipanema, que circulou nos espaços midiáticos da época e se configurou como símbolo da revolução feminina, por quebrar tabus comportamentais. Seu corpo representava liberdade e subversão ao corpo feminino de sua geração, ainda que não se apresentasse como feminista e nem defendesse bandeiras políticas. Ao expor publicamente seu modo de viver, Leila Diniz abriu possibilidades para as outras mulheres enfrentarem problemas semelhantes e contribuiu para reforçar e legitimar novos padrões de comportamento. A visibilidade

de seu *corpo revolucionário* representou, portanto, o espírito da mulher brasileira que nascia em meio à repressão, ao controle e à censura política.

No caso da cobertura de *Marie Claire*, chama-nos a atenção o protagonismo de celebridades nas capas e reportagens da revista para tratar da forma como se relacionam com o corpo e para destacar certo engajamento em relação ao feminismo contemporâneo. As quatro protagonistas das capas indicadas na Figura 1, em certa medida, protagonizam o *corpo revolucionário* de Leila Diniz, tal qual Mirian Goldemberg descreveu.



Figura 1: Capas de *Marie Claire* com manchetes que sugerem uma discussão sobre o corpo feminino.

Fonte: Acervo Digital.



Na capa de março de 2018, a fotografia da atriz e apresentadora Monica Iozzi aparece ao lado da manchete *Aborto não é crime*, cuja retranca indica que, além dela, Luciana Temer, Marina Silva e mais cinco mulheres defendem essa ideia. Um aspecto que chama a atenção é a identidade ocultada dessas outras *cinco mulheres*.

Na capa de setembro de 2018, a modelo Winnie Harlow protagoniza a discussão sobre *os novos valores da moda* (respeito à diversidade, sustentabilidade e consumo consciente). Um aspecto, contudo, chama a atenção: na capa, o tamanho da tipografia da manchete funciona como indicativo de destaque na leitura, ao mesmo tempo em que o corpo e a pele negra da modelo com vitiligo antecipa uma discussão que é colocada como manchete secundária, ao lado esquerdo do seu rosto, com a retranca *Exclusivo – Ensaio com a top Winnie Harlow: “Não me via representada”*.

Na capa de dezembro de 2018, a atriz Letícia Colin é o destaque para uma edição que sugere uma discussão sobre o corpo, seus múltiplos significados e a defesa da emancipação feminina. A manchete *“Minha nudez não é um convite” – Meu corpo minhas regras* antecipa os temas abordados na reportagem sobre a atriz: seu entendimento do corpo como instrumento para concretizar desejos, plataforma de trabalho e resistência, a defesa da emancipação feminina, o assédio sexual na adolescência, o casamento e a repercussão de sua personagem na novela *Segundo Sol* (em exibição, à época, na Rede Globo). No ensaio fotográfico dessa edição, a atriz posou com os seios à mostra por acreditar “que as liberdades estão ameaçadas pela onda de conservadorismo que tomou o Brasil - e o mundo” (*Marie Claire*, Dezembro/2018, p. 69). Nesse caso, Letícia é uma espécie de *garota propaganda* do jargão ativista<sup>47</sup>.

E, por fim, a capa de janeiro de 2019 destaca a atriz Bruna Linzmeyer na perspectiva da liberdade de expressão. A manchete *Livre, sim - Bruna Linzmeyer: força e ousadia para inspirar o ano novo* ao lado da fotografia

---

47 Vale destacar que a circulação da capa nas redes sociais antes de sua publicação impresa gerou certa repercussão porque a imagem de Letícia com os seios à mostra foi censurada pelo Instagram, com “a justificativa de descumprimento das diretrizes sobre nudez ou pornografia”. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2018/11/instagram-censura-topless-de-leticia-colin-em-perfil-da-diretora-de-redacao-de-marie-claire.html> Acesso em: 29/04/2019.

que registra em ângulo sua axila com pelos. A imagem da atriz e o que ela representa (para a revista) traz ao campo da visibilidade midiática uma reflexão sobre o feminismo aguerrido, a opinião política, a independência em relação à ditadura da depilação e seu relacionamento com outras mulheres. Materializados na seguinte frase, presente na linha fina que abre a reportagem: “Bruna Linzmeyer representa o que desejamos para as mulheres em 2019: liberdade, autoconfiança e poder”.

Neste texto, não está em discussão a forma como as revistas atuam na celebração dos sujeitos, mas observamos o ativismo editorial da revista e certa *celebrização* da pauta feminista sobre os corpos por meio do acionamento da opinião e a experiência pessoal de celebridades. Portanto, ao impulsionar o debate público sobre o feminismo tendo esses sujeitos célebres como porta vozes, *Marie Claire* reforça alguns pilares de seu contrato de comunicação: o tipo de conteúdo, o perfil de público presumido e o estilo de vida e ação no mundo. Conforme indica em seu slogan - “Chique é ser inteligente. *Marie Claire* é uma revista feminina realmente completa, para uma mulher de atitude, com estilo e conteúdo” - a revista orienta seus leitores a certa conduta (ter atitude), ancorada na exposição consentida da intimidade das celebridades, como estratégia de aproximação e encorajamento. Assim, a força semântica dos títulos como *Aborto não é crime*, *Meu corpo, minhas regras*, *Livre, sim* potencializam a estratégia editorial de trazer na capa o protagonismo das celebridades (algo do tipo *inspire-se nela*) e, somente em algumas seções internas, publicar as experiências de pessoas que não estão vinculadas à dinâmica da visibilidade midiática.

Rojek (2008, p. 11) destaca a crescente importância do rosto público como reflexo de uma “sociedade que cultiva o estilo pessoal como antídoto para a igualdade democrática formal”. Para o autor, as celebridades são *fabricações culturais* e a forma como administram suas emoções, seja humanizando ou dramatizando, gera impacto sobre a consciência pública. Da mesma forma, vale destacar que o limiar do público e do privado em relação às ações dos sujeitos célebres também chama a atenção dos holofotes.

O despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria (ROJEK, 2008, p. 15).

Atentemos para a transformação do rosto público da celebridade em bem de consumo. Esta é uma característica importante que pode nos ajudar a refletir sobre a ideia do consumo de ativismo, imbricado nos processos editoriais da revista e no valor simbólico das pautas feministas quando agregadas ao nome que ela representa no mercado editorial, principalmente se consideramos, assim como Rojek (2008), que a cultura da celebridade está associada à cultura da mercadoria, que ajuda a estruturar o *mercado de sentimentos humanos*. “É fácil ver por que a maioria das celebridades alimenta o mundo cotidiano com padrões honráveis de atração que encorajam as pessoas a imitá-las, o que ajuda a cimentar e unificar a sociedade” (ROJEK, 2008, p. 17).

Para Rojek, as celebridades devem ser compreendidas, portanto, como um fenômeno moderno de circulação de massa, haja vista seu potencial de articulação entre o social e o pessoal, encarnando tipos sociais e fornecendo modelos de papéis. “A celebrificação propõe que a formação de identidade normal e formas gerais de interação social são moldadas e moduladas pelos estilos, atitudes incorporadas e fluência nas conversas desenvolvidas através da cultura da celebridade” (ROJEK, 2008, p. 19). Nesse sentido, podemos dizer que as revistas atuam como mediadoras das trocas interpessoais cotidianas, apresentando estilos de vida, pontos de vista, pautando o debate público.

No que concerne à exposição das formas de pensar, dos traços de personalidade e dos modos de agir das celebridades, mobilizamos um repertório de crítica, identificação e de reconhecimento de que elas são humanas, assim como nós, intensificando muitas vezes a estima pública. É aí que aproximamos nossa reflexão do impacto que as declarações sobre assuntos polêmicos pode causar na sociedade. Configura-se como exemplo de nossa análise a autonomia do indivíduo em relação ao corpo como uma das pautas do feminismo contemporâneo, borbulhante em

virtude da ascensão de uma quarta onda<sup>48</sup> (SILVA, 2019).

É importante destacar que o corpo como pauta é uma herança da segunda onda do feminismo quando, entre 1950 e 1970, os protestos destacavam as explorações sobre o corpo das mulheres, evidenciando a luta pelos direitos reprodutivos, marcada pela invenção da pílula anticoncepcional e pelas discussões a respeito da liberdade sexual. Segundo Silva (2019), é também nesse contexto de luta e crítica ao sistema patriarcal que surgem as primeiras críticas à pornografia e à prostituição, iniciadas por feministas marxistas, assim como foi discutida a exploração da mulher na maternidade e no casamento, além da violência sexual enquanto ferramenta de manutenção do poder masculino. Havia, contudo, uma limitação nesse movimento, no sentido de incluir uma discussão sobre a diferença de classe, de raça/etnia e sexualidade. O chamado *feminismo identitário*, que buscava compreender os papéis atribuídos às mulheres na sociedade e reconhecer as opressões sociais, bem como as diversas identidades femininas – dando visibilidade às mulheres lésbicas, mulheres da classe trabalhadora e mulheres negras - configurou a terceira onda do feminismo, a partir dos anos 1980 (SILVA, 2019).

Ao longo da história da sociedade ocidental, o corpo foi tratado com a utilização de de metáforas e permeado por tabus e dogmas religiosos, seja para relatar doenças, regras, deflorações e deformações. Também como objeto de estudo, muitas vezes foi tratado como um número ou diagnóstico (DEL PRIORE, 1995). A compreensão da corporeidade humana como fenômeno social e cultural, assim como seus simbolismos, representações e imaginários, é relativamente recente. Enquanto objeto de estudos das Ciências Sociais, registram-se as primeiras refle-

---

48 Compreendemos a “quarta onda do feminismo” a partir das considerações de Silva (2019, p. 23), que destaca como característica principal “o uso maciço das plataformas de redes sociais com fim de organização, articulação e propagação da ideia de que a igualdade entre os sexos ainda é uma ilusão”. A autora demarca a ascensão do movimento por volta de 2012, associado ao uso das plataformas de redes sociais, mediado pelas tecnologias de informação e comunicação, que são usadas para contestar e denunciar a misoginia, o sexismo, a LGBTfobia e outros tipos de desigualdade de gênero. Para a autora, a popularização da internet foi fundamental para dar voz a outros grupos até então silenciados pelo feminismo tradicional, como as mulheres de países periféricos e as mulheres trans.

xões a partir do final dos anos 1960 e 1970, no contexto da crise de legitimidade e de significação da relação do ser humano com os outros e com o mundo – contexto de efervescência do feminismo, da revolução sexual, expressão corporal, o *body art*, a emergência de novas terapias, entre outros. Enfim, o corpo passa a ser compreendido como lugar do contato privilegiado com o mundo (LE BRETON, 2012) e espaço constitutivo de laços sociais (DEL PRIORE, 1995).

Sob essa perspectiva, é possível arriscar uma defesa de que a compreensão do corpo como recente fenômeno social, cultural e histórico segue em ritmo de amadurecimento junto à sociedade, causando ainda estranhamento e fissuras que esbarram nos preconceitos estruturais. Algo muito parecido com o debate das pautas feministas. Talvez, por isso, as revelações das celebridades de como conduzem sua vida e seus enfrentamentos ainda podem ser interpretadas por muitos como *transgressão* aos valores e normas sociais – no caso das celebridades femininas isso se torna mais evidente e passível de julgamento. E a revelação dos dilemas íntimos, dos ideais políticos e modos de agir no mundo, por meio de uma abordagem “humanizada” (no sentido de aproximação com a realidade do público) configura-se como estratégia do “ativismo editorial” de alto valor simbólico para reforçar o contrato de comunicação.

A distinção entre ação e pensamento deveria talvez ser entendida como um *cri de coeur* feminista primordial. A sociedade falocêntrica coloca muita pressão sobre as mulheres para separar o rosto público do eu verdadeiro. No caso da celebridade feminina, a pressão sobre o eu verdadeiro é sujeita a uma síndrome do duplo afastamento. A celebridade é separada de seus verdadeiros sentimentos pelas obrigações sociais da divisão de gêneros, e alienada das expectativas públicas da fachada de celebridade que o eu verdadeiro possa interpretar como impertinente e aniquilador. Por conseguinte, a celebridade feminina pode se dizer que leva uma tríplice vida – a pessoa que ela é, a pessoa que as conquistas masculinas pensam que ela é, e o rosto público (ROJEK, 2008, p. 189-190).

Por outro lado, como destaca Simões (2013, p. 110), “as pessoas famosas se tornam onipresentes na vida cotidiana, a partir da circulação

de significados que se inicia nos dispositivos midiáticos e permeia as interações ordinárias”. Ou seja, a questão do ativismo e da visibilidade das pautas feministas e dos sujeitos militantes corroboram para o processo de interação social, para além do espaço de visibilidade circunscrito pela própria revista (seja nas formas tradicionais de conversação – interação face-a-face- ou nos debates entre os sujeitos nos espaços e comunidades virtuais).

A respeito desse aspecto, Thompson (2008) alerta-nos sobre a experiência de uma nova *visibilidade mediada*, que consiste em uma estratégia explícita no enfrentamento das lutas diárias, a partir de novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. Para o autor, com o desenvolvimento da comunicação mediática, a visibilidade está livre das propriedades espaciais e temporais do aqui e agora.

Nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão não está mais restrito às características espaciais e temporais do aqui e agora, ao invés disso, molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação tornadas possíveis pelas mídias. Ela é moldada também pelo fato de que, na maioria das mídias comunicacionais, a visualidade não é uma dimensão sensorial isolada, mas vem geralmente acompanhada pela palavra falada ou escrita – trata-se do audiovisual ou do textual-visual. Ver nunca é “pura visão”, não é uma questão de simplesmente abrir os olhos e captar um objeto ou acontecimento. Ao contrário, o ato de ver é sempre moldado por um espectro mais amplo de pressupostos e quadros culturais e pelas referências faladas ou escritas que geralmente acompanham a imagem visual e moldam a maneira como as imagens são vistas e compreendidas (THOMPSON, 2008, p. 21)

Assim, pensar a relação entre o ativismo e a nova visibilidade pode ser uma chave de leitura interessante para apreender o protagonismo de celebridades e figuras públicas no engajamento de pautas feministas, sobretudo no caso da revista *Marie Claire* que tomou para si um certo discurso ativista em torno do feminismo. Nesse sentido, tentamos compreender se a revista enquanto marca e produto editorial no mercado

das segmentadas femininas está aderindo ao ativismo como estratégia de visibilidade e interação. Há, portanto, algumas arestas envolvidas nesse jogo: o entendimento da celebridade como bem de consumo e importante capital simbólico agregado ao seu nome; a revista enquanto produto editorial; a presença emergente das discussões sobre o feminismo na mídia; e a existência do público leitor que consome e compartilha (ou pelo menos simpatiza com) os valores editoriais da revista.

Nessa trama, o *consumerismo*, de acordo com Borges (2018), destaca-se como o encontro da nossa vida pública e privada por meio do consumo que, por sua vez, transforma-se em ferramenta de reivindicação.

Diferentes causas podem ser abraçadas pelo consumerismo, como proteção do consumidor, denúncias de exploração de mão de obra, aumento do poder de compra, valores éticos, empoderamento feminino, inclusão LGBTQ, igualdade racial, equidade entre os gêneros e proteção do meio ambiente, entre várias outras (BORGES, 2018, p.13).

Segundo Domingues e Miranda (2018), o *consumo simbólico de ativismo* está sendo apropriado e partilhado pelas marcas e pelos cidadãos, com o objetivo de valorização da imagem pessoal ou institucional (geralmente vinculada ao ideal do *politicamente correto*). De acordo com o dossiê do Google BrandLab, o interesse do brasileiro por temas relacionados à diversidade cresceu nos últimos anos. As buscas pelo termo feminismo, por exemplo, cresceram 200% entre 2015 e 2017. Esse aumento do interesse pelo tema sugere uma justificativa para o aumento do interesse das marcas em oferecer produtos e serviços associados a ele (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Ainda de acordo com as autoras, o ativismo parte do desejo de transformação social e o seu consumo se configura a partir das empresas (que identificam a predisposição para o consumo) e dos consumidores-cidadãos.

Isso significa que *Marie Claire*, ao apoiar causas e mostrar ao mundo sua identificação com os atores sociais envolvidos nas diversas temáticas, transforma seu campo de visibilidade midiático em espaço de luta política. Nesse contexto, seus enunciados e imagens passam a integrar o

discurso de ativismo em prol das causas sociais e políticas. O consumo do discurso ativista, portanto, não se constitui fora dessa prática interacional e simbólica.

### **3 Visibilidades e visualidades do corpo feminino em *Marie Claire***

De modo geral, a postura editorial de *Marie Claire* instiga uma reflexão sobre as reverberações simbólicas em torno da dimensão política dos corpos e as contradições subjacentes, sejam eles (os corpos) *visíveis* ou *invisíveis*. Já antecipamos algumas considerações conceituais sobre o corpo e as lutas feministas, destacando como atravessam a condição do sujeito célebre, suas ações e as estratégias editoriais em torno do ativismo. Agora, recuperamos breves aspectos conceituais sobre o corpo<sup>49</sup> para auxiliar a leitura crítica das edições de *Marie Claire* selecionadas para esta reflexão.

Le Breton (2007), ao tratar da sociologia do corpo como campo de compreensão da corporeidade humana, destaca a importância do corpo enquanto fenômeno social e cultural. Para o autor, o corpo é um vetor semântico que produz sentidos continuamente e insere o sujeito, de forma ativa, no interior de dado espaço social e cultural:

Do corpo nascem e se propagam as significações que fundamentam a existência individual e coletiva; ele é o eixo da relação com o mundo, o lugar e o tempo nos quais a existência toma forma através da fisionomia singular de um ator. Através do corpo, o homem apropria-se da substância de sua vida traduzindo-a para os outros, servindo-se dos sistemas simbólicos que compartilha com os membros da comunidade (LE BRETON, 2007, p.7).

---

49 Por se tratar de uma abordagem específica sobre a visada conceitual acerca do corpo, restringimos a abordagem, mas reconhecemos a existência de outras frentes teóricas que levam em consideração, por exemplo, aspectos como as interdições dos corpos (FOUCAULT, 1993) e a modelização do corpo feminino pela cultura (WOLF, 2018; JAGAR e BORDO, 1997). Este último aspecto é bastante explorado em recortes empíricos que contemplam os padrões de beleza e os parâmetros do corpo perfeito na mídia.



Segundo Le Breton (2007), o corpo, enquanto lugar de contato privilegiado com o mundo, está constantemente sob a luz dos holofotes, pois o processo de socialização da experiência corporal é uma constante da condição social do ser humano, nos diferentes períodos da existência. O autor destaca a infância e a adolescência como períodos mais intensos dessa experiência, mas reconhece que a relação do indivíduo com o mundo se configura ao longo de toda a sua existência, variando de acordo as modificações sociais e culturais que se impõem ao estilo de vida.

Em relação ao corpo feminino, especificamente, o movimento feminista que eclode no final dos anos 1960, conforme pontuamos, contribuiu significativamente para a construção e a desconstrução do conceito de gênero e para a ascensão de um novo imaginário do corpo. As práticas e os discursos surgem, propõem ou exigem uma transformação radical das antigas representações sociais. Neste novo imaginário social da modernidade, “o corpo deve ocupar não um lugar da exclusão, mas o da inclusão, que não seja mais o que interrompe, distinguindo o indivíduo e separando-o dos outros, mas o conector que o une aos outros” (LE BRETON, 2007, p.11).

De acordo com Butler (2018), a discussão sobre gênero nem sempre se constituiu de maneira coerente e consistente nos diferentes contextos históricos, porque o gênero estabelece relações raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidade discursivamente constituídas. No entanto, ela destaca que

A urgência do feminismo no sentido de conferir um *status* universal ao patriarcado, com vistas a fortalecer aparência de representatividade das reivindicações do feminismo, motivou ocasionalmente um atalho na direção de uma universalidade categórica ou fictícia da estrutura de dominação, tida como responsável pela produção da experiência comum da subjugação das mulheres (BUTLER, 2018, p. 22).

Ao comentar a condição da mulher como sujeito do feminismo, Butler (2018) destaca que *representação* é um termo polêmico porque, por um lado, busca estender visibilidade e legitimidade às mulheres como sujeitos e, por outro, constitui a função normativa de uma linguagem,

revelando ou distorcendo o que é dado como verdadeiro sobre a categoria das mulheres. Isso tem uma relação direta com a condição cultural na qual as vidas das mulheres eram/são mal representadas ou simplesmente não representadas.

Da mesma forma, a própria condição enquanto *sujeito* não é apreendida de maneira estável. Os domínios da representação política e linguística estabelecem o critério segundo o qual os sujeitos são formados. “Em outras palavras, as qualificações do ser sujeito têm que ser atendidas para que a representação possa ser expandida” (BUTLER, 2018, p. 18). Nesse aspecto, a autora destaca a formação jurídica da linguagem e da política que parecem regular a vida política por meio da limitação, proibição, regulamentação e “proteção” dos indivíduos envolvidos em determinada estrutura política. Assim, o “sujeito” do feminismo é em si uma formação discursiva de uma política representacional, vinculada a certos tipos de legitimação e exclusão, que são operações políticas ocultas e naturalizadas (BUTLER, 2018).

Partimos do pressuposto de que as celebridades são *entidades*, digamos, que fazem falar e evocar sentidos e, por isso, é importante estarmos atentos à forma como se dá a abordagem sobre o corpo e os temas subjacentes, observando os aspectos salientados pela cobertura da revista. Propomos um breve exercício de análise de edições publicadas entre março de 2018 e março de 2019, observando o que caracteriza editorialmente o feminismo de *Marie Claire*<sup>50</sup> a partir da abordagem do corpo como pauta, considerando a visualidade da revista como unidade de análise mais ampla. Consideramos as especificidades na composição do layout das revistas que favorecem uma reflexão sobre sua cultura visual. O conteúdo das revistas apresenta-se em articulação de texto-imagem, produzindo sentidos que são percebidos na leitura da composição como um todo, em sua visualidade. Por isso, propomos, neste artigo, uma leitura crítica de *Marie Claire* à luz da perspectiva semiótica verbo-visual defendida por Gonzalo Abril (2007).

---

50 O recorte conceitual e empírico utilizado para a elaboração deste artigo faz parte da pesquisa desenvolvida no âmbito da Iniciação Científica, na Universidade Federal de Ouro Preto, intitulada “A (in)visibilidade dos corpos e o ativismo editorial em *Marie Claire*: modos de aparição dos sujeitos e apropriações simbólicas” (Edital 03/2019, PIBI-C-CNPq 2019-2020).

Abril (2007) remete a um marco semiótico mais amplo que entende o visual como campo de sentido construído como espaço de pensamento. Ou seja, os textos visuais são analisados em termos de significação cultural, práticas sociais e relações de poder que os permeiam e articulam. O mapa teórico ou a concepção estrutural para o entendimento do texto verbo-visual aborda as relações entre formas simbólicas e contextos sociais.

O primeiro ponto que permeia a compreensão dessa perspectiva analítica é a noção de *texto visual*, que pode ser compreendido como possibilidade de uma determinada experiência para o indivíduo que o produz ou interpreta. E, no âmbito de qualquer discurso visual, é possível pensar a experiência visual como uma síntese de três dimensões interdependentes: a visualidade (ato de ver ou não ver), o olhar (marcado pelos atos de intencionalidade) e a imagem (ou ato de imaginar) (ABRIL, 2007).

A primeira dimensão remete à relação visual entre o sujeito e o mundo, mediada por um conjunto de discursos, redes significantes, interesses e relações sociais do observador (no caso, o leitor). A dimensão do olhar possibilita pensar em um *olhar editorializado* que se estabelece a partir de regras editoriais e posicionamento político inerente ao veículo. Nesta instância, observamos como a linha editorial da revista determina o olhar em relação às questões do feminismo e do corpo feminino a partir do gesto editorial da revista em sua visualidade. E, no nível da imagem, situamos o imaginário social compartilhado (modos de percepção e sentidos partilhados por uma sociedade), materializado no discurso visual que remete à representação coletiva e ao peso estético e simbólico da experiência visual proporcionada pelas revistas.

Além da representação visual das capas, já comentadas, destacamos algumas reportagens que trazem uma discussão sobre o corpo. De modo geral, os temas associados retratam histórias de superação, militância, luta e aceitação, identidade de gênero liberdade de expressão e de ruptura de padrões de beleza, corpos em transformação, corpos que superam preconceitos, corpos violentados, corpos empoderados, entre outros.

A edição de outubro de 2018 *celebra a autoaceitação e o bem-estar* e se destaca pela força do conteúdo verbo-visual na abordagem do tema. A revista produziu três capas (Figura 2), cada uma com uma celebridade para destacar a questão da diferença – Gaby Amarantos, Isabeli Fontana e Andrea Della - com a manchete *Inspira, transpira e vai*, chamando a atenção para uma reflexão sobre a integração corpo e mente.



Figura 2: Capas de Marie Claire de Outubro de 2018

Fonte: Acervo Digital.

A seção *Especial*, por sua vez, não tem destaque na capa, mas é um exemplo da discussão sobre a visibilidade dos corpos ancorada nas histórias de personagens que não são *celebridades* nem protagonizam a capa como lugar de destaque. Nesta edição, a revista convidou seis mulheres para escrever uma carta para si próprias: Dandara Pagu,

fundadora do Bloco Vacas Profanas; Lúcia Mendes, designer e diretora de arte; Uni Correa, produtora e transexual; Bia Gremion, modelo e ativista do Body Positive; Wilaize Moraes, head de relacionamento do coletivo MECA; Alexandra Gurgel, Youtuber e autora do livro *Pare de se odiar*. Os relatos autobiográficos tratam da experiência com o câncer, mudança de gênero, autoaceitação de cores e curvas, entre outras questões. As páginas chamam a atenção para o registro visual de corpos e suas histórias (Figura 3) entrecruzado por frases que reforçam o espírito da proposta editorial como, por exemplo, “Tudo que sofremos nos fortaleceu e hoje você é forte como nossa mente sempre foi”; “Parei de te odiar e aprendi a te amar”; “Ser gorda e mulher é lindo e um ato político de resistência”.





Figura 3: “Querido Corpo...”

Fonte: Acervo Digital.

Identificamos outro exemplo interessante dessa relação entre protagonismo e visibilidade circunstancial na abordagem do corpo, na edição de setembro de 2018, cuja capa apresenta a modelo Winnie Harlow com uma manchete que traz para o primeiro plano a discussão sobre os novos valores da moda (respeito à diversidade, sustentabilidade e consumo consciente) que serão discutidos no ensaio fotográfico (Figura 4).



Figura 4: Ensaio fotográfico com Winnie Harlow.  
Fonte: Acervo Digital.

Na capa, o tamanho da tipografia da manchete funciona como indutivo destaque na leitura mas, nesse caso, o corpo e a pele negra da modelo com vitiligo antecipam uma discussão que é colocada como manchete secundária na matéria *A vida com vitiligo* (Figura 5): a auto-aceitação de mulheres com vitiligo que, por sua vez, será protagonizada por duas pessoas com notoriedade pública (a cantora Tiê e Sophia Alckimin) e uma personagem que não está inscrita na categoria *celebridades* – a diretora de arte Bruna Sanches.



Figura 5: Personagens da Reportagem “A Vida com vitiligo”.

Fonte: Acervo. Digital.

Além das reportagens especiais (ou de capa), a revista publica conteúdo relacionado à visibilidade dos corpos femininos em outras seções e expressões textuais, como entrevistas, ensaios, reportagens ou perfis. Em alguns casos, quando se trata de temas mais abstratos ou relacionados à própria anatomia do corpo feminino, é importante destacar que a revista busca soluções visuais ancoradas na ilustração, assinada por mulheres (e divulgando o trabalho delas), desconstruindo representações visuais habituais, como acontece quando se trata de ciclo menstrual, autocuidado, orgasmo, feminicídio, entre outras temáticas (Figura 6). Na edição de março de 2019, por exemplo, identificamos a reportagem *O que silenciou as vítimas de João de Deus por tantos anos?*, que ganhou destaque reduzido na capa (manchete no canto inferior esquerdo – *O caso João de Deus – Por que é tão difícil denunciar o abuso?*), mas que também aborda a discussão sobre os corpos femininos a partir dos relatos de assédio sofridos pelas denunciante do médium João de Deus (caso com ampla repercussão no noticiário jornalístico).





Figura 6: Representações visuais sobre o corpo por meio da ilustração (Edições de Fevereiro/2019, Dezembro/2018 e Março/2019, respectivamente).  
Fonte: Acervo Digital.

Na perspectiva dos corpos como instrumentos de luta, a revista tem dado destaque às celebridades que se apresentam como porta-vozes do direito de decidir pelo seu corpo, sua liberdade, sua identidade, entre outras demandas que estão na pauta das lutas feministas. A edição de março 2018, mês em que se comemora o Dia Internacional da Mulher, dilui a discussão sobre o aborto ao longo de várias seções. *Marie Claire* traz na capa a atriz Monica Iozzi, antecipando a polêmica discussão. Embora a manchete *Aborto não é crime*, ao lado da foto da atriz, esteja ali como estratégia para atrair a atenção dos leitores, a questão só é aprofundada na reportagem especial *Pelo direito de decidir*, na qual a revista justifica a escolha de suas entrevistadas – “mulheres emblemáticas, que abortaram ou não” – e reforça seu posicionamento pela causa da legalização do aborto: “Algumas fizeram abortos. Outras fariam se corressem risco de morte, se não tivessem condições financeiras ou fossem vítimas de violência. Ou simplesmente se não quisessem ter um filho. Assim como *Marie Claire*, acham que toda mulher tem o poder de escolher”. A ilustração fica por conta de um ensaio fotográfico com as entrevistadas em prol da campanha. Na sequência, uma entrevista com a então candidata à Presidência da República, Marina Silva, na qual a temática e o posicionamento da personagem política também são enfatizados desde o título: *Uma mulher que pratica aborto não deve ser presa*.



Figura 7: Reportagem Especial sobre o aborto (março/2018).

Fonte: Acervo Digital.



Costurado ao longo das seções, o tom discursivo da *militância* editorial em prol dos direitos da mulher é, portanto, o grande mote da revista. Ao observar o recorte como um todo, identificamos recorrências que reforçam esse posicionamento na visualidade das páginas - seja por meio de frases de efeito carregadas de simbolismo, como na manchete de capa *Minha nudez não é um convite – Meu corpo, minhas regras*, com Letícia Colin, ou por meio de ilustrações, fotografias e outros recursos visuais que registram a representação de um estado de espírito, que é político, ideológico e, também, editorial. A reportagem acima, *Livres, sim!* (março/2018), que trata da liberdade de expressão das mulheres nos blocos de carnaval em São Paulo, sintetiza essa característica ao articular texto e imagem que não fazem sentido dissociados, mas retroalimentam-se.

#### 4 Considerações Finais

Entendemos que os *ativismos*, de alguma forma, configuram uma aposta editorial de muitas publicações segmentadas, não apenas uma estratégia de *Marie Claire*. Para pensar o mercado editorial das revistas atualmente, é necessário levar em consideração o cenário de crise que vem assolando os impressos e impondo um olhar atento aos fenômenos sociais e ao debate público, além de suscitar novas formas de se relacionar com o público para se manter em circulação. Neste sentido, desde a chegada das novas tecnologias de comunicação e a possibilidade da comunicação integrada e instantânea viabilizada pela Internet, muitas revistas impressas sucumbiram e declararam seu fim, enquanto outras ainda resistem e apostam em novos formatos de leitura, conteúdo e interação com o público. No caso das revistas direcionadas ao público feminino, há ainda o potencial dos anúncios publicitários que dialogam com o contrato de comunicação e constituem um pilar fundamental para manutenção do produto impresso (vender um estilo de vida reforça também o comércio de determinadas marcas).

Mas, é justamente no debate em ebulição nas redes sociais que a reunião de pauta parece ter seu grande motivador editorial. Parece. No caso de *Marie Claire* há uma aposta nítida no ativismo editorial *cele-*

*brizado*, que faz uso da ascensão da chamada *quarta onda feminista*, que tem nas redes sociais uma ferramenta aliada para mobilização e disseminação de discussões sobre a condição da mulher na sociedade. Não se trata de julgar os aspectos positivos e negativos dessa aposta, mas de observá-la como um movimento editorial passível de análise. A revista se assume feminista nas entrelinhas de cada seção que contempla discussões sobre o lugar da mulher na sociedade contemporânea, questionando valores patriarcais e as condições que são impostas a nós (embora reforce alguns ainda que indiretamente, entre eles, os padrões beleza) e, também, milita por meio do discurso das celebridades. No site, por exemplo, há dois espaços rotulados como *Feminismo (Mulheres no Mundo)* e *Baile da Bruxa*. A linguagem é, portanto, uma estratégia de aproximação com o público e as palavras de ordem presentes em cartazes e manifestações, dão o tom: *meu corpo minhas, regras, livre, sim*.

Antes da versão impressa chegar às bancas, *Marie Claire* anuncia em suas redes sociais a temática da edição. É no burburinho do espaço digital que ela transcende o perfil de público da edição impressa e pode ler as questões que estão em efervescência no debate público. Nesse contexto, a revelação da intimidade e das lutas, ideologias e controvérsias que giram em torno das celebridades, em certa medida, podem dar visibilidade aos silenciamentos de outras lutas enfrentadas por mulheres comuns que não fazem parte do *métier* dos célebres. Assim, o que é aparentemente invisível, torna-se visível – eu, leitora, descubro que não estou sozinha. Percebemos, de modo geral, que não são as habilidades na área de atuação profissional das celebridades que conferem o status ao indivíduo quando o debate tem relação com o corpo ou é atravessado pelo viés feminista, mas é justamente sua imagem pública que agrega valor e visibilidade ao tema em discussão. Neste sentido, embora não seja nosso foco de reflexão, vale a pena pensar nas tensões entre o eu privado e o eu público, impostas a partir das expectativas editoriais para o posicionamento público de celebridades. Talvez aí encontremos o limiar que nos aproxima dos célebres – o rosto público é um simples mortal como nós e, ao revelar, militar, denunciar, pode motivar o mesmo comportamento e mobilizar outras pessoas. A revista é, portanto, não só uma ferramenta de interlocução entre os temas que permeiam o debate

público, os célebres e o público em geral, mas agente de ativismo em prol da pauta feminista, contribuindo para a discussão sobre as lutas e a visibilidade dos corpos (sejam revolucionários ou ainda aprisionados).

## Referências

ABRIL, G. *Análisis crítico de textos visuales: mirar ló que nos mira*. Editorial Síntesis, Madrid, 2007.

BORGES, F.M. São os consumidores ativistas? In: DOMINGUES, Izabela. MIRANDA, Ana Paula. *Consumo de Ativismo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

DEL PRIORE, M. L. M. *Dossiê: a história do corpo*. Anais do Museu Paulista. São Paulo. N. Ser. v.3 p.9-26 jan./dez, 1995. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/anaismp/article/view/5306>. Acesso em: 28/04/2019.

DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. *Consumo de ativismo*. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018.

FOUCAULT, M. *A história da sexualidade*. 12ª ed. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

GOLDEMBERG, M. *O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. *Mídia Dados 2019*. Disponível em: <https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>. Acesso em: 02/09/2019.

LE BRETON, D. *A sociologia do corpo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JAGGAR, A. M.; BORDO, S. R. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Record: Rosa dos Tempos, 1997.

MÍDIA KIT. Marie Claire. Editora Globo. Disponível em:

[http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit\\_MarieClaire.pdf](http://editora.globo.com/midiakit/marieclaire/arquivos/MidiaKit_MarieClaire.pdf) Acesso em: 02/09/2019.

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

SILVA, J. M. *Feminismo na atualidade: a formação da quarta onda*. Recife: Independently Published, 2019.

SIMÕES, P. G. Celebidades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. *Revista EcoPós*, v. 16, n. 1, p. 104-119, jan./abr, 2013. Disponível em: [https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1170](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1170) . Acesso em: 28/04/2019.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. *MATRIZES*, São Paulo, n. 2, p.15-38, abril 2008. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/38190/40930>. Acesso em: 28/04/2019.

WOLF, N. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2018.





## CAPÍTULO 8

# *Youtubers* mirins e as subjetividades infantis contemporâneas

RENATA TOMAZ

### 1 Introdução

O fenômeno dos *youtubers* mirins, crianças que chegam a ter milhões de inscritos em seus canais no YouTube e bilhões de visualizações em seus vídeos, é cada vez mais um lugar produtivo para compreendermos a emergência de figuras públicas infantis e as reverberações dessa presença nos diferentes cenários da contemporaneidade. A produção de conteúdo audiovisual para a internet, por meninos e meninas que ainda cursam o ensino fundamental, permite que se desloquem para uma posição de relevo social e, assim, alcancem distinção em relação a outras crianças usuárias da plataforma, revelando novos tipos subjetivos infantis, dentre os quais está o da criança famosa.

A pesquisa da qual este *paper* se origina problematiza a presença pública das crianças por meio dos usos que fazem das mídias digitais. Intenciono investigar as repercussões de tamanha visibilidade e verificar se as práticas de *youtubing* podem amplificar suas vozes nas sociedades em que estão inseridas. Interessa-me saber, portanto, de modo mais amplo, se a celebridade dos chamados *youtubers* mirins poderia se

constituir um modo efetivo de participação infantil no Brasil contemporâneo. Considerando que o estudo, realizado no âmbito do Programa Nacional de Pós-Doutorado (PNPD/Capes), está em fase inicial, objetivo neste trabalho apresentar o contexto investigativo em que é forjada tal problematização.

A fim de delinear o terreno de onde se levantam as principais questões do estudo, dividi o texto em três partes, nas quais 1) localizo a emergência das figuras públicas infantis em diferentes contextos sócio-históricos; 2) identifico as condições de possibilidade do YouTube como um lugar de produção de celebridade; e 3) apresento a formação do meu campo inicial de pesquisa. Ao final da investigação, espero expandir as reflexões sobre as subjetividades infantis contemporâneas, engendradas nas sociabilidades digitais, tomando a celebridade infantil como um aspecto valioso na reconfiguração do lugar social de meninos e meninas usuários da internet e, portanto, da própria concepção do que é ser e estar criança no mundo.

## **2 A emergência de figuras públicas infantis e os rituais midiáticos**

Embora a presença quase ubíqua das crianças na internet nos chame atenção como se fosse algo completamente novo, é preciso levar em conta que sem precedentes é o alcance de tal popularidade, e não a emergência da fama no âmbito da infância. O'Connor (2008) fala da existência de registros que remontam a crianças usufruindo de notabilidade no espaço público, na Grécia Antiga, com apresentações artísticas. Mas, para a educadora inglesa, é apenas no século XVIII que podemos identificar a formação do que ela chama de *child star* ou de celebridade infantil, nos moldes que hoje conhecemos. Primeiro, ela afirma, vieram os prodígios da música clássica, como Mozart e Beethoven que, ainda muito jovens, atraíam olhares, aplausos e muita admiração, levando aqueles que os ouviam a perceber as crianças como indivíduos portadores de competências e habilidades não imaginadas. Eles, de certa forma, preparam as sociedades europeias para a ação das crianças na produção cultural.

Contudo, foram nas companhias de teatro como a *Children of the Chapel Royal* e a *Paul's Boys*, na Inglaterra, e no *American vaudeville*, nos Estados Unidos<sup>51</sup>, que os artistas mirins produziram *frisson* entre seus admiradores e, mesmo com carreiras curtas, imprimiram seu nome na cultura popular de seus países. Se, nos séculos XVIII e XIX, os mais jovens atingiram, nos palcos, uma notabilidade até então inédita, no século XX foram as telas que multiplicaram as possibilidades de fama para meninos e meninas em um alcance muito maior. Fosse no cinema, em que floresceram estrelas mirins desde os anos 1930, como Shirley Temple, até os anos 1990, como o fenômeno Macaulay Culkin; ou na televisão, cujas séries e programas infantis produziram incontáveis astros infantis (O'CONNOR, 2008, 2009, 2017).

No século XXI, as telas digitais ampliam em proporções geométricas as chances de celebrificar as crianças. Elas não estão mais restritas a serem *descobertas* por um bom agente que tenha visto nelas um grande talento ou queira treiná-las para competências múltiplas. As crianças gravam imagens de si, de sua rotina e cotidiano, por meio das quais acumulam um amplo capital social, formando extensas redes em torno de seus próprios nomes e tornando-se, assim, famosas (BRUM, SCHMIDT, 2016; MARÔPO, SAMPAIO, MIRANDA, 2018; TOMAZ, 2019). E o fazem, basicamente, por meio de processos comunicacionais, indicando a centralidade das mídias para tais dinâmicas sociais.

O deslocamento de uma existência doméstica para uma pública, ou do *status* de pessoa comum para o de celebridade, pode ser discutido na perspectiva dos *media rituals* (COULDRY, 2002; 2003). Ao investigar o papel da mídia na organização social, Couldry (2003) parte do pressuposto de que as instituições midiáticas controlam a circulação de símbolos e representações sociais. O teórico de mídia inglês argumenta que os ritos midiáticos fortalecem o imaginário de um centro social para onde acorrem aqueles que os praticam. Ou seja, as performances dos

---

51 Era como se chamava um tipo de teatro de variedades que explorava performances de comédia, música e dança, onde as crianças, especialmente as meninas, apresentavam atividades artísticas, sob a alcunha de *fairy dolls* ou *fairy stars*. O *American vaudeville* era realizado, sobretudo, em regiões do oeste, onde dezenas de milhares de homens participavam da corrida do ouro e estavam sempre dispostos a ofertar moedas pelas apresentações das crianças.

indivíduos contemporâneos dialogam com a promessa de que possam ocupar um lugar de prestígio dentro de uma lógica social de cuja disposição a mídia participa ativamente. Isso é possível porque os enquadramentos de nossas experiências, em suas múltiplas naturezas, são muito mais mediados do que oriundos de uma interação face a face, o que nos oferece realidades específicas, possuidoras de suas próprias hierarquias.

Apesar de fazer referência aos meios massivos, o conceito de rituais midiáticos tem uma abordagem propícia e aplicável ao fenômeno estudado não só porque os *youtubers* mirins romperam a barreira on-line, mas também porque, mesmo no âmbito das redes sociais, alcançaram um volume massivo de audiência. As gêmeas Nicole e Melissa<sup>52</sup>, por exemplo, e a dupla de mãe e filha Erlânia e Valentina<sup>53</sup> têm mais de 10 milhões de inscritos em cada um de seus canais. A carioca Juliana Baltar<sup>54</sup> reúne cerca de 9 milhões de assinantes, assim como os irmãos Maria e Clara e JP<sup>55</sup>. Considerando que não é necessário estar inscrito nesses canais para consumir seu conteúdo, o alcance de cada um desses meninos e meninas é muito maior, chegando a bilhões de visualizações. As crianças *youtubers* surgem, então, como figuras privilegiadas, recompensadas socialmente pelo feito de terem alcançado tamanha popularidade.

Os rituais são criações culturais que, acionadas, marcam uma transformação, comumente uma mudança de papel social. Em sociedades tribais, por exemplo, meninas eram submetidas a determinadas cerimônias como forma de passagem para se casarem, para procriarem, ou serem iniciadas em algum tipo de sacerdócio. As festas de 15 anos foram por muito tempo um ritual de apresentação das filhas de famílias burguesas que marcavam o início de sua vida social. Os *youtubers* mirins

---

52 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCqGqXzmJn6biNRt5OILmRQ>. Último acesso em 23/04/2019.

53 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/mildicasdemulher>. Último acesso em 23/04/2019.

54 Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Juliana1846>. Último acesso em 23/04/2019.

55 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCKe6w0exI94U-RzqAyoY1VA>. Último acesso em 23/04/2019.

experimentam uma mobilidade social quando deixam de ser crianças comuns para se tornarem celebridades infantis. Os rituais midiáticos propiciam a realização dessa trajetória em consonância com uma ordem social vigente e inteligível por meio de atos e representações simbólicos encadeados.

Para analisar a primeira temporada do *reality show Big Brother United Kingdom* (BBUK), Couldry (2002, p. 9) utilizou o conceito de ritual, identificando que “foi precisamente a transição de pessoa ‘comum’ (sem mídia) para pessoa celebridade (na mídia) o propósito da competição”. O *Big Brother* não só permitiu o deslocamento, mas o tinha como intento final, uma vez que era parte do roteiro não só do vencedor, mas de todos os participantes a presença em programas e eventos na condição de celebridade. É nessa dimensão que o BBUK poderia ser visto como um evento midiático ritual. A passagem das margens culturais (pessoa comum) ao centro (celebridade) indica que as possibilidades oferecidas pelas instituições midiáticas se articulam com a ação individual nos processos de mobilidade social. Dinâmicas semelhantes podem ser vistas em outras práticas fomentadas por tipos de mídia distintos.

A formação de um mercado consumidor infantil no pós-guerra (SCHOR, 2009) ampliou as condições de produção simbólica das crianças (BUCKINGHAM, 2007) e seu consequente protagonismo nos meios de comunicação (LACOMBE, 2004; SAMPAIO, 2000). Cada vez mais interpeladas pelos aparatos midiáticos, elas compreendem os processos comunicacionais, não só no que diz respeito ao letramento midiático, mas especialmente em relação à organização social, identificando as hierarquias vigentes, as posições de prestígio e os modos de chegar a elas. Um exemplo de lugar de destaque claramente definido nesses processos e certamente identificado por elas é aquele ocupado pela criança consumidora (aquela que *pode* consumir). É por meio dessa percepção que, ao consumir bens materiais e simbólicos, as crianças não o fazem irrefletidamente, mas orientadas por uma lógica que distingue aqueles que podem fazê-lo. De forma semelhante, elas também têm apreendido a importância alcançada por aqueles que são amplamente conhecidos e agem visando à fama.

Nas últimas décadas, alguns produtos midiáticos têm mostrado que não apenas os adultos, mas as crianças também podem ser famosas, ter fãs, serem conhecidas por desconhecidos. Das estratégias mais recentes que permitem o movimento em direção à fama destacam-se os *reality shows*. Entre os que ganharam uma versão brasileira, nos últimos anos, estão *Código Fama*, exibido em 2005, pelo SBT; *Ídolos Kids*, que foi ao ar em 2012 e 2013, na Record; *MasterChef Junior*, desde 2016 pela TV Bandeirantes; e *The Voice Kids Brasil*, que estreou na Globo no mesmo ano. Todavia, esses formatos ainda exploram o que poderíamos chamar de um ritual antigo de passagem para a fama, por se basearem na capacidade dos mais jovens expressarem um tipo de talento artístico ou habilidade específica.

Muito antes de os atuais *realities* serem importados para o Brasil, os rádios e as TVs do país conferiam visibilidade às crianças através de programas que tinham, em certa medida, o potencial de torná-las famosas. Em 1955, o programa *Gurilândia* saiu do rádio (após 5 anos de veiculação) para ser apresentado na televisão, com o nome *Clube do Guri* (1955 - 1976). A atração recebia crianças com habilidades artísticas acompanhadas de suas mães para se apresentarem, sob o comando de adultos como Angela Maria e Dalva de Oliveira. Em 1965, estreou junto com a própria Rede Globo *O Capitão Furacão*, no ar até 1970. O personagem principal organizava brincadeiras com as crianças e era auxiliado pela hoje atriz Elizângela, na época com 11 anos. Entre 1965 e 1968, também na TV Globo, o programa *Uniduni-tê* era ambientado em uma sala de aula, liderada pela Tia Fernanda, onde as crianças brincavam e estudavam. Em *Canta Conto*, Bia Bedran, nos anos 1980, na TV Cultura, interpretava canções e contava histórias com a participação das crianças convidadas. Entre 1983 e 1986, foi ao ar pela TV Globo *Balão Mágico*, em que as crianças deixavam de ser atrações ou auxiliares de palco e passavam a ser apresentadoras (Simony, Jairzinho, Toby e Mike), apesar da presença dos personagens adultos Cascatinha e Fofão. A TV Manchete foi a primeira a ter um programa infantil apresentado exclusivamente por uma criança, em 1986, quando Simony, com 10 anos, comandou o *Nave da Fantasia*. Ela foi substituída por Angélica, na época com 13 anos, que deixou o programa em 1987 para substituir

Xuxa, no *Clube da Criança*. Na Bandeirantes, seis adolescentes comandaram o programa *ZYB Bom*, entre 1987 e 1989, entre eles, o hoje apresentador Rodrigo Faro.

É, portanto, no final dos anos 1980 que as crianças começam a ensaiar certo protagonismo na apresentação de programas infantis. Mas só em 2005, com a estreia de Priscilla Alcântara, de 10 anos, e Yudi Tamashiro, de 14, no *Bom Dia e Cia* (SBT) que surge o primeiro programa de fôlego a ser comandado por crianças. Inicialmente, eles ocupavam o cenário ao lado de uma professora/apresentadora, que ficou apenas um ano na atração. Daí em diante, o matinal infantil da emissora era apresentado exclusivamente por eles e, entre 2009 e 2011, por Maisa Silva às sextas-feiras. A partir de 2013, quando a dupla inicial saiu, Maisa e outras crianças do elenco da novela *Carrossel* se revezavam na condução do programa. Esse breve histórico indica que, por mais de cinco décadas, vêm-se expandindo as oportunidades de as crianças brasileiras se moverem de uma existência comum para uma de notabilidade, por meio de processos comunicacionais. Por meio de rituais midiáticos, portanto, elas têm experimentado certa mobilidade, adquirindo, dessa forma, novos papéis sociais.

### 3 YouTube: máquina de fama

Assim, a música clássica, o teatro, o cinema, o rádio e a televisão foram espaços que, em determinados contextos históricos, produziram visibilidade e fama para algumas crianças. Do mesmo modo, o YouTube possui particularidades que também lhe permitem conferir a elas celebridade, porém de um modo sem precedentes. Van Dijck (2013) oferece uma história crítica das mídias sociais. A pesquisadora de mídia holandesa estudou, dentre outras redes, o YouTube, criado em 2005, no Vale do Silício, na Califórnia (Estados Unidos). Sua proposta foi desconstruir alguns sentidos atribuídos às redes sociais ao longo de sua recente trajetória.

Segundo a autora, a própria designação *mídia social* enfatiza a possibilidade de uma comunicação pública, mas encobre, de certo modo, que tais espaços on-line são também um *domínio corporativo*. Por mais que novas sociabilidades estejam, de fato, sendo engendradas nas interações

produzidas pelos usuários das redes sociais, as normas e regras que as regem ensejam as tensões provocadas pelos interesses de proprietários e usuários. Neste tópico, aponto alguns aspectos que explicitam o caráter corporativo do YouTube e suas potencialidades para transformar os usuários em produtores de conteúdo e geradores de receitas – para eles próprios e para a plataforma. O objetivo é mostrar que a celebridade produzida no YouTube pode prescindir de talentos e dotes artísticos porque se ampara em um projeto de negócios, ancorado na construção de uma marca pessoal identitária por parte do usuário, passível de ser *comodificada* nos processos de monetização da plataforma.

O Programa de Parcerias do YouTube, iniciado em 2007, permitiu que os canais fossem monetizados e, assim, pudessem gerar receita para a plataforma e para o produtor de conteúdo. Mas foram necessários alguns anos para que começassem a circular notícias de que o conteúdo gerado pelos usuários estava, de fato, gerando receita. Antes, o benefício de utilizar o YouTube estava, entre outros aspectos, na chance de tornar as produções não profissionais conhecidas, experimentar novas estéticas audiovisuais, transmitir o vídeo por meio de um formato simples de arquivo sem a necessidade de processos complexos de conversão, opinar livremente sobre os conteúdos, compartilhar ideias e formas de produção e edição de imagem e participar das etapas de produção cultural e não se limitar a seu consumo (VAN DIJCK, 2013). Agora, o apelo é predominantemente pecuniário e atendê-lo pode propiciar aos usuários não apenas lucro pela produção de conteúdo, mas uma atividade laboral cada vez mais reconhecida como profissão.

Por meio do Programa de Parcerias, “os criadores de conteúdo podem gerar receita com conteúdo no YouTube de diversas maneiras, inclusive anúncios, assinaturas e merchandising”<sup>56</sup>. Esse processo é chamado de monetização de vídeos e precisa ser ativado pelo próprio usuário, nas configurações de seu perfil. Feito isso, é possível monetizar vídeo a vídeo ou vários de uma vez, sinalizando quantos anúncios poderão ser inseridos e como. Para ser pago, é necessária uma conta no Google AdSense, que define quais anúncios serão veiculados nos canais

---

56 Disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref\\_topic=6029709](https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR&ref_topic=6029709). Último acesso em 23/04/2019.



por meio de critérios de adequação (público, idade, palavras-chave etc.) e um leilão em tempo real para garantir que quem anunciará será a empresa que ofereceu maior valor por aquele espaço. Os valores seguem o CPC (Custo Por Clique), uma espécie de índice que varia o tempo todo dependendo de quanto cada anunciante quer pagar pela exposição, de quantos estão disputando o espaço, de quantos inscritos ou visualizações o canal tem, dentre outros fatores. O usuário, por meio do YouTube Analytics, poderá acompanhar as projeções de valores a serem pagos, referentes a cada vídeo monetizado.

Para administrar essas relações, a empresa disponibiliza a figura do *gerente de parceria*, que ajuda o usuário nas tomadas de decisão relativas à monetização de seus vídeos. Os usuários também têm acesso ao Creator Hub, ou Escola de Criadores, ferramenta que concentra uma grande equipe de profissionais que vão ajudá-los a tornar o canal mais atrativo. Quanto mais inscritos o canal tiver, mais benefícios lhes serão oferecidos, incluindo mais profissionais, como um “gerente próprio de parceiros”. Outra figura importante são as Redes de Multicanais (RMs), popularmente chamadas de *networks*, uma espécie de agência promotora dos *youtubers*. Quando eles têm contrato com uma empresa dessas, são elas que se inscrevem no Google AdSense e administram a veiculação dos anúncios, ficando com cerca de 30% da arrecadação do canal. Dependendo do contrato, as *networks* também se responsabilizam pela participação dos *youtubers* em eventos, campanhas publicitárias e ações solidárias, pelo fluxo de postagens nas redes sociais e pelos serviços de assessoria de comunicação e de imprensa.

Uma vez que as relações de produção na indústria da celebridade não são explícitas por seus agentes, o sucesso costuma ser tratado como resultado natural do talento e do esforço pessoal do indivíduo. Conhecer a cadeia produtiva da celebridade (TURNER, 2004) é um modo de desnaturalizar a fama dos indivíduos, representada, muitas vezes, como o resultado inquestionável de uma fé inabalável na realização de um sonho ou de um empenho individual. A articulação de diferentes profissionais envolvidos na produção e veiculação de vídeos nos canais do YouTube produziu um novo tipo de usuário, o *youtuber*. Completamente distinto daquela figura dos primeiros anos da plata-

forma que questionava a produção audiovisual em formato industrial, o novo produtor está empenhado em formar uma grande audiência, para que possa, como uma vitrine, veicular uma série de imagens e mensagens pelas quais recebe pagamento.

Na comunicação massificada, em que a mensagem é de um para muitos, o polo produtor está concentrado na emissora de TV ou rádio, na gravadora, no grande estúdio de cinema ou na empresa jornalística. Diferentemente, na comunicação em rede, de muitos para muitos, esse polo se constitui em indivíduos comuns que, com um acesso crescente e sem precedente às novas tecnologias, elaboram produtos midiáticos, distribuídos em plataformas on-line (JENKINS, 2009). As grandes corporações de internet investem paulatinamente em profissionais habilitados no desenvolvimento de aplicativos e *softwares*, não só para oferecer mais ferramentas ao usuário produtor, mas principalmente para obter novas maneiras de, sem muita transparência, mapeá-lo e identificá-lo, refinando, assim, a eficácia da comunicação com ele. Desse modo, a produção do conteúdo audiovisual disponibilizado é cada vez mais realizada por seus usuários, sejam eles empresas, artistas ou indivíduos comuns.

Caberá unicamente ao usuário atrair gradativamente mais audiência para se inscrever, curtir, compartilhar e comentar seu conteúdo. Toda sua possibilidade de ganho está em cercar-se de pessoas que, para vê-lo, aceitam assistir aos anúncios em seus canais, fazendo de sua própria imagem seu grande produto. Expondo a si mesmos, os *youtubers* atraem olhares que, por sua vez, atraem anunciantes, os quais vão pagar para entrarem em seu canal a fim de também serem vistos.

Hoje, os *youtubers*, as pessoas famosas produzidas pelo YouTube, desfrutam de uma estrutura e possuem uma responsabilidade muito maior na produção e manutenção de sua fama, por meio sobretudo de práticas de *self-branding* (HOLLAND, 2016; JERSLEV, 2016; KHAMIS *et al.*, 2016; SMITH, 2014), de uma marca pessoal. O termo é oriundo do mundo corporativo, mas sua mensagem atingiu audiências bem mais amplas “com sua clareza, simplicidade e convicção [...], sua consonância

perfeita com os princípios reinantes da ideologia neoliberal”<sup>57</sup> (KHAMIS *et al.*, 2016, p. 2). Construir a marca pessoal consiste em atribuir determinados valores a si mesmo, a fim de que eles possam ser associados a outras marcas a quem emprestam seus valores e de quem recebem, por sua vez, outros. Os *youtubers* se tornam, assim, produtos de sua própria feitura (SMITH, 2014), uma mídia de si mesmos. Essa automediação não é própria da era da internet, mas anterior a ela e possível por meio de cartas, fotos, diários íntimos etc. (KHAMIS *et al.*, 2016). A diferença estaria, necessariamente, na extensão do alcance das mensagens produzidas a respeito de si mesmo. “O YouTube criou a oportunidade para a pessoa mediana construir sua própria marca pessoal”<sup>58</sup> (HOLLAND, 2016, p. 53), que tende a ser expandida para além do universo on-line, especialmente para a mídia de massa.

A produção de conteúdo pelo usuário do YouTube se ampara em um horizonte de benefícios financeiros que propiciam uma mobilidade ascendente, por meio de uma série de comprometimentos individuais, articulando-se com um formato de negócios que premia proporcionalmente o mérito daqueles que atraem para si uma audiência crescente. Também propaga um modelo neoliberal de autonomia, segundo o qual os criadores de conteúdo, mais do que a um plano de carreira, são desafiados a um plano de vida. É falando de si mesmos, com um relacionamento mais e mais próximo de seus seguidores que os *youtubers* congregam centenas de milhões de pessoas, formando diferentes comunidades e produzindo um tipo particular de usuário.

#### 4 Da visibilidade à audibilidade?

Conforme exponho acima, a emergência de figuras públicas infantis é um fenômeno localizado historicamente, de caráter cada vez mais midiático. Defendi, ainda, que o YouTube contribuiu fundamentalmente para a formação de uma nova modalidade de fama entre as crianças, permi-

---

57 Tradução livre de: “with its clarity, simplicity and conviction [...], its seamless consonance with the reigning tenets of a neoliberal ideology”.

58 Tradução livre de: “YouTube has created an opportunity for the average person to build his or her personal brand”.

tindo que produzam, publiquem e divulguem seu próprio conteúdo. *Seu*, porque feito por elas, mas principalmente porque feito *sobre elas*. É, em certa medida, inquestionável o nível sem precedente de visibilidade que alcançam, extrapolando as mídias on-line em direção aos dispositivos eletrônicos e até impressos. Sua penetração no mercado editorial, por exemplo, pode ser atestada nas últimas edições da Bienal do Livro, onde os títulos de *youtubers* – adultos e infantis – figuraram entre os mais vendidos e procurados. Além de publicar livros, muitas dessas crianças já estrelam comerciais de TV, campanhas publicitárias das mais diversas e integram o elenco de séries televisivas e até de filmes.

Nesse sentido, intriga-me menos o fato de as crianças terem se tornado pequenas celebridades e mais a possibilidade (ou não) de tamanha visibilidade se transformar em audibilidade. Com isso, refiro-me às oportunidades de as crianças, além de serem vistas, conseguirem também serem ouvidas em suas necessidades e demandas geracionais. Questiono se sua presença desperta nas instituições sociais algum movimento para percebê-las em suas especificidades ou se estão limitadas a simples figuras do entretenimento contemporâneo. Procuo compreender, dessa forma, que sentidos são atribuídos à infância e à própria condição de ser criança, no contexto em que emerge o fenômeno dos *youtubers* mirins. Minha intenção é investigar as repercussões da presença contundente das crianças nas plataformas digitais e, conseqüentemente, nas relações sociais. Neste tópico final, apresento, portanto, uma problematização da celebridade infantil no âmbito das mídias digitais.

A visibilidade dessas meninas e meninos é tributária, em boa medida, da grande rede de usuários que conseguiram reunir em torno de seu nome e em função de seu conteúdo. Ou seja, devido a uma espécie de capital social. Para Bourdieu (1986), há três formas básicas de capital: o econômico, que está no dinheiro, nas propriedades e nos bens materiais quantificáveis de maneira geral; o cultural, que se apresenta tanto na formação acadêmica quanto no acesso a bens culturais e ao conhecimento de seus usos; e o social, que surge das relações objetivas de proximidade (parentesco, ambiente de trabalho, vizinhança, escola etc.) e consiste em “o agregado de recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relacionamentos mais ou menos

institucionalizados de conhecimento e reconhecimento mútuos”<sup>59</sup> (BOURDIEU, 1986, p. 248). Esses recursos aos quais ele se refere são advindos das trocas materiais e simbólicas entre o indivíduo e aqueles a quem conhece e/ou de quem é conhecido. As trocas, por sua vez, se baseiam no conhecimento das dinâmicas das relações sociais e suas conseqüentes obrigações em uma dada rede de conexões. Ao propor essa noção, o sociólogo francês estava falando especialmente dos benefícios trazidos pelos contatos cultivados pela aristocracia e, particularmente, a burguesia, os quais se organizavam muitas vezes em grupos seletos, conferindo aos seus membros um tipo de prestígio. O volume do capital social do indivíduo, nesse caso, estava diretamente ligado ao capital cultural e econômico daqueles a quem ele estivesse conectado.

Nos canais das *youtubers*, porém, ser bem conhecido é ser conhecido por muitos, importando bem menos *quem são* esses muitos. A rede de cada uma dessas crianças, graças a uma *sociabilidade automatizada* (VAN DIJCK, 2014), é quantificada em números que medem sua popularidade on-line. Outra diferença entre as redes sociais dos *youtubers* mirins e a rede de relacionamentos a que Bourdieu (1986) faz referência é que não se trata de relacionamentos contingentes “transformados em necessários e eletivos” (BOURDIEU, 1986, p. 249). Antes, essas relações são produzidas e organizadas a partir das estratégias de sociabilidade oriundas não só da interface dos sites de redes sociais (*compartilhar, seguir, curtir, inscrever, dar like*), mas dos modos pelos quais as crianças as utilizam e as combinam.

No entanto, a noção de que as trocas existentes no interior das redes se ancoram em um conhecimento da organização social e no reconhecimento do outro dialoga perfeitamente com as sociabilidades nos canais do YouTube protagonizados por crianças. Os benefícios provenientes dessas trocas (conteúdo, reconhecimento, visualizações, recursos identitários) asseguram seu fortalecimento. É porque um reconhece o que deve ao outro (*se gostou, dá um like, compartilha*), dentro de uma lógica relacional, que as trocas são estabelecidas e proporcionam benefícios que dão base ao funcionamento da rede.

---

59 Tradução livre de: “the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition”.

E essa rede, por sua vez, poderá ser *comodificada*, na medida em que o número de inscritos de um canal e de visualizações de seus respectivos vídeos incide diretamente no CPC (Custo Por Clique), indicando o potencial monetário de cada canal<sup>60</sup>. Quanto mais inscritos e visualizações, ou seja, quanto maior for a rede do canal, mais chances ela tem de atrair anunciantes. É possível dizer, então, que esse tipo de capital social também confere distinção aos seus detentores, uma vez que, ao mobilizarem milhões de usuários em torno de seus nomes, legitimam a vida de celebridade mirim como um modo prestigioso de estar no mundo. Valendo-se de tais recursos, distinguem-se de outras crianças quando se deslocam para uma posição de relevância social. As interações provocadas pelos *youtubers*, nessa perspectiva, ensejam relações de poder, que apontam modos eficazes pelos quais a mídia se configura como um lugar legítimo de construção de realidades.

Com base nessa percepção, defendo que a celebridade dos produtores infantis de conteúdo, sustentada por tão grande rede, repercuta nas relações sociais mais amplas. Um desses impactos pode ser visto nas ações desencadeadas por organizações de defesa do direito das crianças, como o Instituto Alana, que acionou o Ministério Público por meio da denúncia de prática publicitária abusiva nos canais de *youtubers* mirins. A pressão sobre as marcas e fabricantes, que interpelam as crianças enviando produtos com a expectativa de serem gratuitamente promovidos, já tem efeitos sobre o próprio conteúdo dos vídeos. Em muitos deles, independentemente do ritmo do processo, a descrição passou a avisar que os produtos exibidos foram comprados com recursos próprios. A ilustração mostra que o modo como as crianças são retratadas impulsiona ações, nesse caso de organizações sociais, do direito e da justiça, que, por sua vez, afetam a própria maneira de produzir nos canais.

As múltiplas imagens e conteúdos que circulam pelas plataformas digitais são cotidianamente carregadas de sentidos e significados que

---

60 “Desde 2020, os vídeos infantis do YouTube não podem mais ser monetizados via plataforma. A ação é resultado de um conjunto de medidas anunciadas depois que a empresa Google, dona do YouTube, foi multada em 170 milhões de dólares por coletar inadvertidamente dados das crianças usuárias site.”

produzem representações distintas do que é ser um *youtuber* mirim no contexto brasileiro e repercutem nas concepções de infância estabelecidas, reproduzindo-as ou questionando-as. Logo, intento identificar que tipos de interlocução as crianças estão conseguindo produzir a partir de um lugar de relevância social. Além de vê-las será possível escutá-las? A fim de elencar essas possibilidades, escolhi como índice as repercussões midiáticas, isto é, os modos pelos quais as celebridades mirins digitais estão sendo retratadas pelo conteúdo noticioso da internet. Em que medida a fama contribui para uma compreensão da criança como um ator social? De que maneira meninas e meninos que produzem conteúdo para o YouTube estão sendo evocados pelos aparatos noticiosos? Seriam eles representados como protagonistas ou como meros coadjuvantes do mercado? Considerando que não se trata de ser uma coisa ou outra, mas de expor as relações de força que tensionam os modos de conceber a infância, investigo, inicialmente, os principais retratos de *youtubers* mirins nas páginas on-line de mídias noticiosas. O estudo, em fase inicial, está sendo realizado no âmbito de uma pesquisa pós-doutoral e tem, como primeira fase, a construção do campo de pesquisa bem como da amostra do material que será analisado, conforme apresento a seguir.

O *corpus* do trabalho é oriundo de um alerta feito no Google Notícias ao longo de 18 meses com os termos *youtubers* e *youtubers mirins*. Do montante, selecionei apenas os textos noticiosos que falavam de produtores de conteúdo audiovisual on-line que fossem crianças. A partir das mais de 60 matérias reunidas, formulei cinco categorias, que podem ser distribuídas em dois grupos mais amplos. As categorias *Youtubers* mirins e justiça (16 textos); *Youtubers* mirins e publicidade (8 textos); e *Youtubers* mirins e riscos (12 textos) podem ser agrupadas em um conjunto de notícias que privilegiam a abordagem da criança como objeto de proteção. Já as categorias *Youtubers* mirins e produção cultural (14 textos); e *Youtubers* mirins e protagonismo (23 textos) fazem parte do grupo de notícias que enfatizam a ação das crianças, retratando-as como sujeitos. O passo seguinte da pesquisa será uma análise dessas representações na perspectiva das discussões sobre infância e participação social. O objetivo é saber, inicialmente, se a fama das crianças na internet contribui para que sejam não apenas vistas, mas também

ouvidas; e, nesse sentido, se as vozes, e não apenas as imagens, reverberam nos contextos sociais de que fazem parte.

## 5 Considerações finais

A passagem das crianças de uma vida comum para uma vida de celebridade tem suas raízes, como posto acima, na cultura popular europeia e estadunidense, entre os séculos XVIII e XIX. Mas se estende com as estrelas mirins do cinema *hollywoodiano* e se intensifica com a ascensão das mídias eletrônicas, ao longo do século XX. No Brasil, os rituais midiáticos que deslocaram as crianças para o lugar da celebridade são tributários especialmente da televisão. Contudo, mais recentemente, o aumento do acesso de meninos e meninas às mídias digitais ampliou as oportunidades de uma criança se tornar uma celebridade.

Procurei mostrar, ainda, que esse processo depende menos de os mais jovens terem uma habilidade específica, e mais da sua disposição em se constituírem como uma marca pessoal, através de uma sistemática e voluptuosa produção de conteúdo audiovisual para a internet. A possibilidade de monetizar os vídeos publicados no YouTube insere a produção de conteúdo em um plano de negócios no qual a capacidade de manter-se visível é premiada e recompensada tanto em termos pecuniários quanto simbólicos. Além de receita, os *youtubers* alcançam relevância social.

É a partir dessas condições de possibilidade que as meninas e os meninos *youtubers* conseguem expandir cada vez mais sua rede de inscritos e seguidores, por meio da qual se tornam cada vez mais conhecidos, atingindo graus paulatinamente maiores de influência, rapidamente *comodificada* no âmbito da plataforma. Nesse sentido, a pergunta que faço é se tal fenômeno se restringe a conferir às crianças visibilidade midiática ou se comporta algum tipo de audibilidade, ou seja, se permite que as crianças sejam ouvidas em suas especificidades. Termino este *paper*, portanto, não com resultados de uma busca, mas com o problema com base no qual darei seguimento ao estudo. Não se trata, neste sentido, do que encontrei, mas do que estou indo em busca para compreender as repercussões da presença incontestada das crianças no YouTube, como figuras públicas.



## Referências

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, John (Org.). *Handbook of theory and research for the Sociology of Education*. New York: Greenwood, 1986, p. 241-258.

BRUM, A.; SCHIMIDT, S. A criança ensina e aprende a cultura do sucesso no Youtubers Mirins. *Anais... XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom Sul*. Curitiba-PR, 26 a 28 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0787-1.pdf>. Acesso em 22/02/2019.

BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias digitais*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

COULDRY, N. *Media Rituals: a critical approach*. London: Routledge, 2003.

COULDRY, N. Playing for celebrity: Big Brother as ritual event. *Television & New Media*, v. 3, n. 3, p. 283-293, 2002.

HOLLAND, M. How YouTube developed into a successful platform for user-generated content. *Elon Journal*, v. 7, n. 1, p. 52-59, 2016.

KHAMIS, S.; ANG, L.; WELLING, R. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. Publicado on-line em 25/08/2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

LACOMBE, R. *A infância dos bastidores e os bastidores da infância: uma experiência com crianças que trabalham em televisão*. Dissertação (Mestrado). Pontifícia da Universidade Católica do Rio de Janeiro, Programa de Pós-graduação em Psicologia, Rio de Janeiro-RJ, 2004.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JERSLEV, A. In time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *Interational Journal of Communication*, n. 10, p. 5233-5251, 2016.

MARÔPO, L.; SAMPAIO, I.; MIRANDA, N. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. *Estudos em Comunicação*, n. 26, v. 1, p. 175-195, 2018.

O’CONNOR, J. Beyond social constructionism: a structural analysis of

the cultural significance of the child star. *Children and Society*, v. 23, p. 214-225, 2009.

O'CONNOR, J. *The cultural significance of the child star*. New York: Routledge, 2008.

O'CONNOR, J. (Ed). *Childhood and celebrity*. New York: Routledge, 2017.

SAMPAIO, I. S. V. *Televisão, publicidade e infância*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SCHOR, J. *Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SMITH, D. Charlie is so 'English'-like: nationality and the branded celebrity person in the age of YouTube. *Celebrity Studies*, v. 5, n. 3, p. 256-274, 2014.

TOMAZ, R. *O que você vai ser antes de crescer? – Youtubers, Infância e Celebridade*. Salvador: EDUFBA, 2019.

TURNER, G. *Understanding celebrity*. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications. 2004.

VAN DIJCK, J. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford, 2013.

Célebres e famosos  
na cultura e na política



## CAPÍTULO 9

# Personagens personalidades: heróis que revelam (e vilões que desvelam) valores e anseios na contemporaneidade

RENNÉ FRANÇA

### 1 Introdução

Em junho de 2013, uma notícia correu pela internet gerando curiosidade e risos: Robert Downey Jr., um dos atores mais famosos e mais bem pagos do mundo, “desapontou” um fã por simplesmente ser quem ele é. Ao encontrá-lo, Jaxson Denno, de um ano e meio, começou a chorar não de felicidade, mas por descobrir que Downey Jr. era só um ator, e não o Homem de Ferro de verdade<sup>61</sup>. O caso com sabor de anedota lembra situações parecidas de atores de novela que já apanharam nas ruas do Brasil confundidos com seus personagens - e chama a atenção para o poder da ficção. Ao longo dos tempos, os seres humanos vêm lidando com figuras lendárias e/ou inventadas, sejam heróis semideuses como

---

61 “Robert Downey Jr. Acalma criança que chorou ao descobrir que o ator não é o Homem de Ferro”. Uol. Disponível em: <https://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/06/14/robert-downey-jr-acalma-crianca-que-chorou-ao-descobrir-que-o-ator-nao-e-o-homem-de-ferro.htm>. Acessado em: 27/04/2019.

Hercules e Aquiles, líderes como Rei Arthur ou Dom Sebastião e até mesmo santos e deuses.

O exemplo mais conhecido talvez seja o de Sherlock Holmes. O detetive ficcional criado por Arthur Conan Doyle recebia cartas de fãs reais e tinha endereço próprio: 221b, na rua Baker, em Londres. O endereço, então ficcional quando inventado por Doyle no século XIX (a rua existia, mas não o número), invadiu a realidade e se tornou um museu do personagem, um cenário que emula o que teria sido a casa de Holmes (se um dia ele tivesse existido). Recebendo centenas de visitantes por dia, a residência do detetive mais conhecido do mundo é um prédio real que atua em uma espécie de jogo de faz de conta em que os turistas são levados a acreditar que Sherlock Holmes é um personagem histórico, apesar de hoje terem toda consciência dele ser ficcional.

São personagens que se tornam algo de concreto, quase em existência própria para além de suas origens. Em dimensões bem menores, mas ainda assim consideráveis, seres criados no papel do roteiro ganham vida em narrativas audiovisuais e se tornam personalidades reconhecíveis com características próprias. Se antes podíamos flagrar conversas entre pessoas que tratavam um personagem de novela como se fosse um conhecido da família, as redes sociais amplificaram esta relação, não apenas na contínua discussão sobre estes heróis e vilões como também em sua “absorção” identitária, usando suas imagens como avatares e comentando postagens e tuites como se fossem aquelas figuras imaginárias, ou seja, mimetizando características próprias de seres ficcionais.

Walter White, Jon Snow, Daenerys Targaryen, Rick Grimes, Lineu e Nenê, Capitão Nascimento, Jack Sparrow são personagens que se tornaram personalidades midiáticas, celebridades que, por seu poder de atração e afetação, revelam em si valores de uma época. Nas produções audiovisuais – especialmente filmes e séries – há personagens que se destacam para além de seu produto de origem, ganhando as redes sociais com potencial de “vida própria”. Pensando na imensa quantidade de produtos ficcionais lançados e na quantidade de personagens diferentes nesses mesmos produtos, aqueles poucos que conseguem se destacar para além do filme e da série, creio que possam ser considerados como celebridades. E, dessa forma, é possível que seu potencial de

atração possa explicar a alquimia de valores agregados que os tornam tão fascinantes ao ponto de serem cultuados. Partindo disso, este trabalho apresenta o estudo de caso do Capitão Nascimento, personagem principal dos sucessos *Tropa de Elite* 1 e 2 e modelo de uma nova forma de herói brasileiro articulada com fins eleitorais em 2018.

São personagens escritos, atuados, montados e sonorizados, mas que, por uma confluência de fatores, se transformam em personalidades, revelando mais sobre nós mesmos do que sobre a ficção que habitam.

## 2 A personagem

A origem dos estudos narrativos remete à *Poética*. Registrada entre 335 e 323 a. C., a obra é um conjunto das argumentações de Aristóteles a respeito do discurso literário, em que são discutidos a natureza da poesia e seus tipos, dando maior atenção à Tragédia como forma narrativa mais completa a partir de suas análises de peças do teatro grego. Aristóteles chama a atenção para dois aspectos fundamentais do herói trágico como centro da narrativa: a personagem como reflexo da pessoa humana e a personagem como construção, cuja existência obedece às leis particulares que regem o texto. Apresenta uma concepção da personagem como resultado de um encontro entre uma imitação do real e a verossimilhança interna da obra.

Não é ofício do poeta narrar o que realmente acontece; é, sim, representar o que poderia acontecer, quer dizer: o que é possível, verossímil e necessário. Com efeito, não diferem o historiador e o poeta, por escreverem em verso ou prosa [...], — diferem sim em que diz um as coisas que sucederam, e o outro as coisas que poderiam suceder. Por isso a poesia é mais filosófica e mais elevada do que a história, pois refere aquela principalmente o universal, e esta o particular. Referir-se ao universal, quero eu dizer: atribuir a um indivíduo de determinada natureza pensamentos e ações que, por liame de necessidade e verossimilhança, convém a tal natureza; e ao universal, assim entendido, visa a poesia quando põe nome às suas personagens (ARISTÓTELES, 2011, p. 30).

Ao discutir a personagem ficcional no estudo aristotélico, Beth Brait (1985) aponta que não cabe à narrativa poética reproduzir o que existe, mas compor as suas possibilidades:

assim sendo, parece razoável estender essas concepções ao conceito de personagem: ente composto pelo poeta a partir de uma seleção do que a realidade lhe oferece, cuja natureza e unidade só podem ser conseguidas a partir dos recursos utilizados para a criação (BRAIT, 1985, p. 31).

Em outra *Poética*, a do poeta latino Horácio, as ideias de Aristóteles são reiteradas; e o autor associa o aspecto de entretenimento, contido pela literatura, à sua função pedagógica. Ao fazer isso, Horácio acaba enfatizando o aspecto moral desses seres fictícios. Sua concepção de personagem contribui para expandir o conceito, uma vez que apresenta de forma mais clara o construto fictício não apenas como reprodução dos seres vivos, mas como modelos a serem imitados, identificando personagem-homem e virtude e advogando para esses seres o estatuto de moralidade humana que supõe imitação.

Ao dar ênfase a esse aspecto moralizante, ainda que suas reflexões tenham chamado a atenção para o caráter de adequação e invenção dos seres fictícios, Horácio contribuiu decisivamente para uma tradição empenhada em conceber e avaliar a personagem a partir dos modelos humanos (BRAIT, 1985, p. 36).

Nessa evolução dos estudos das personagens ficcionais, a Idade Média e a Renascença deram continuidade à concepção de personagem herdada dos dois pensadores: a natureza da literatura produzida na Idade Média e o imperialismo dos princípios cristãos propiciaram a identificação da personagem como fonte de aprimoramento moral. Os poemas épicos da *Canção de Gesta*, por exemplo, tratam das façanhas de um herói que personifica uma ação coletiva, enraizada na memória coletiva. Já o romance medieval espelha a honra e o idealismo guerreiro. “Em função dessas narrativas e das constantes formulações acerca da moralidade da arte, a personagem conserva na Idade Média o caráter de força representativa, de modelo humano moralizante, servindo inteiramente aos ideais cristãos” (BRAIT, 1985, p. 36).



A concepção de personagem herdada de Aristóteles e Horácio entrou em declínio a partir da segunda metade do século XVIII, sendo substituída por uma concepção psicológica, que entende a personagem como a representação do universo psicológico de seu criador. Por esta perspectiva, os seres fictícios não mais são vistos como pura imitação do mundo exterior, mas como projeção da maneira de ser do escritor. E dessa forma, por meio do estudo desses seres ficcionais, seria possível detectar e estudar algumas particularidades do ser humano.

Em 1920, a *Teoria do Romance*, de Lukács, relacionou a obra literária com a concepção de mundo burguês, encarando essa forma narrativa como sendo o lugar de confronto entre o herói problemático e o mundo do conformismo e das convenções. O herói problemático está ao mesmo tempo em comunhão e em oposição ao mundo. Nesse sentido, a forma interior do romance não é senão o percurso desse ser que, a partir da submissão à realidade despida de significação, chega à clara consciência de si mesmo. A nova concepção apresentada por Lukács submete a estrutura do romance e, conseqüentemente, a personagem, à influência determinante das estruturas sociais.

Uma perspectiva voltada para desvincular a personagem e suas relações com o ser humano e sua sociedade começa a aparecer em 1928 no estudo *The Structure of the Novel*, de Edwin Muir. No trabalho, o autor analisa diversos aspectos da estrutura dos romances, procurando separar a ficção da vida. Acaba por chegar à concepção da personagem não como representação do ser humano (ou do autor), mas como produto do enredo e da estrutura específica do romance. No mesmo ano, Wladimir Propp publica sua *Morfologia do Conto*, no qual a perspectiva formalista busca compreender a dimensão do personagem a partir de sua funcionalidade no sistema verbal compreendido pela narrativa. A escola do formalismo russo passa a considerar, então, a personagem como um signo.

A proposta aqui é a de um hibridismo conceitual que compreende a personagem como signo (passível de produzir sentidos diferentes de acordo com seu posicionamento na estrutura narrativa), mas principalmente atenta-se a estes seres ficcionais tanto como reflexos da sociedade que os produz, como também modelos morais tal qual apregoado

por Aristóteles e Horácio. Quando se pensa na representação imagética dos personagens ficcionais, as características “humanas” são ainda mais evidentes a partir do corpo do ator, que confere uma noção de realismo fundamental no processo:

Desaparece o sujeito fictício dos enunciados — pelo menos na aparência —, visto as próprias personagens se manifestarem diretamente através do diálogo, de modo que mesmo o mais ocasional “disse ele”, “respondeu ela” do narrador se torna supérfluo. Agora, porém, estamos no domínio de uma outra arte. Não são mais as palavras que constituem as personagens e seu ambiente. São as personagens (e o mundo fictício da cena) que “absorveram” as palavras do texto e passa a constituí-las, tornando-se a fonte delas — exatamente como ocorre na realidade (ROSENFELD, 1970, p. 19).

Em sua discussão sobre a representação dramatúrgica, Anatol Rosenfeld explica que, no processo de encenação, a ficção ou mimese se reveste de tal força que substitui ou se superpõe à realidade. Apesar da personagem se apresentar sempre como um recorte – de tempo, personalidade, ação – dentro dos limites da narrativa, o efeito de real se mantém porque as pessoas com as quais nos relacionamos em vida também se apresentam na sociedade de maneira recortada:

As pessoas reais, assim como todos os objetos reais, são totalmente determinados, apresentando-se como unidades concretas, integradas de uma infinidade de predicados, dos quais somente alguns podem ser “colhidos” e “retirados” por meio de operações cognoscitivas especiais. Tais operações são sempre finitas, não podendo por isso nunca esgotar a multiplicidade infinita das determinações do ser real, individual, que é “inefável”. Isso se refere naturalmente em particular a seres humanos, seres psicofísicos, seres espirituais, que se desenvolvem e atuam. A nossa visão da realidade em geral, e em particular dos seres humanos individuais, é extremamente fragmentária e limitada (ROSENFELD, 1970, p. 24).

O autor defende que, embora a peça de teatro (ou a produção de cinema) apresente menos aspectos dos personagens do que os romances (que apresentariam maiores condições de elaboração e desenvolvimento), estes poucos aspectos surgem de tal forma com força de sensibilização que dão aos personagens encenados um poder extraordinário. Mais do que isso, Rosenfeld afirma que esta limitação de desenvolvimento de personagens, não apenas no teatro e no cinema, mas em qualquer forma ficcional (incluindo a literatura), acaba sendo benéfica para sua relação com o receptor da obra.

De qualquer modo, o que resulta é que precisamente a limitação da obra ficcional é a sua maior conquista. Precisamente porque o número das orações é necessariamente limitado (enquanto as zonas indeterminadas passam quase despercebidas), as personagens adquirem um cunho definido e definitivo que a observação das pessoas reais, e mesmo o convívio com elas, dificilmente nos pode proporcionar a tal ponto. Precisamente porque se trata de orações e não de realidades, o autor pode realçar aspectos essenciais pela seleção dos aspectos que apresenta, dando às personagens um caráter mais nítido do que a observação da realidade costuma a sugerir levando-as, ademais, através de situações mais decisivas e significativas do que costuma ocorrer na vida (ROSENFELD, 1970, p. 26).

Graças a essas limitações, as personagens têm maior coerência do que as pessoas reais e, paradoxalmente, maior significação e riqueza, devido à concentração, seleção e densidade do contexto imaginário, que acaba por reunir “os fios dispersos e esfarrapados da realidade num padrão firme e consistente” (ROSENFELD, 1970, p. 26). A ficção seria o único lugar em que os seres humanos se tornariam transparentes à nossa visão, por se tratar de seres puramente intencionais; totalmente projetados por orações.

É precisamente o modo pelo qual o autor dirige o nosso “olhar”, através de aspectos selecionados de certas situações de aparência física e do comportamento — sintomáticos de certos estados ou processos psíquicos — ou diretamente através de aspectos da intimidade das personagens — tudo isso de tal modo que

também as zonas indeterminadas começam a “funcionar” — é precisamente através de todos êsses e outros recursos que o autor torna a personagem até certo ponto de nôvo inesgotável e insondável (ROSENFELD, 1970, p. 26).

Para o autor, a obra ficcional é o local em que nos defrontamos com seres humanos de contornos definidos e definitivos, em ampla medida transparentes, vivendo situações exemplares de um modo exemplar (também no sentido negativo). Uma vez que esses seres humanos se encontram integrados num denso tecido de valores de ordem religiosa, moral, política e social, Rosenfeld compreende que eles tomam determinadas atitudes em face desses mesmos valores. Debatem-se com a necessidade de decisão face à colisão de valores, passam por grandes conflitos e enfrentam situações-limite em que revelam aspectos essenciais da vida humana:

São momentos supremos, à sua maneira perfeitos, que a vida empírica, no seu fluir cinzento e cotidiano, geralmente não apresenta de um modo tão nítido e coerente, nem de forma tão transparente e seletiva que possamos perceber as motivações mais íntimas, os conflitos e crises mais recônditos na sua concatenação e no seu desenvolvimento (ROSENFELD, 1970, p. 34).

Interessa aqui destacar que esses valores morais com os quais os personagens ficcionais lidam estão ligados a valores de uma determinada cultura e época. Homero (ele mesmo colocado em dúvida como um suposto personagem ficcional) narrou em seus poemas épicos histórias de heróis que representam bem a natureza bélica de sua época: Aquiles é descrito na *Iliada* como um personagem célebre, uma espécie de superestrela da Grécia Antiga. Não é de se surpreender que, em uma era de violência e muitas guerras, um semideus destinado a ser uma perfeita força para guerrear e matar seja alvo de fama, sendo sua existência ficcional ou não.

Já em 1938, quando a primeira edição da revista *Action Comics* trouxe em sua capa um homem vestido de azul e capa vermelha segurando com as duas mãos um carro e o erguendo sobre sua cabeça, outra

personagem com características divinas se tornou uma celebridade quase instantânea. Superman virou um fenômeno porque, de alguma forma, os dois jovens imigrantes judeus, Jerry Siegel e Joseph Shuster, conseguiram criar um personagem que refletia a própria situação de exclusão dos dois autores (um ser vindo de uma terra distante, um *alien*<sup>62</sup> não pertencente aos Estados Unidos). Além disso, conseguiram transformá-lo em algo especial, super-heróico e, no caminho, refletir sonhos de toda uma época que sofria com as consequências da crise de 1929 e com a ascensão fascista na Europa.

O Superman original era uma reação humanista e audaciosa aos temores do período da Grande Depressão, do avanço científico desregrado e da industrialização sem alma. [...] Ele era o vagabundo de Carlitos, com o mesmo ódio ardente da injustiça e dos valentões, mas, em vez de charme e malícia, Superman tinha a força de cinquenta homens e era invulnerável. Se as perspectivas distópicas da época previam um mundo desumanizado, mecanizado, Superman sugeria outra possibilidade: a imagem de um amanhã decididamente humano, que entregava o espetáculo do individualismo triunfante exercendo sua soberania sobre as forças implacáveis da opressão industrial. Não é de surpreender que tenha sido um sucesso entre a classe oprimida (MORRISON, 2012, p. 23).

Assim como Mickey Mouse dez anos antes, Superman surgiu como representação de valores mais simples, o bem *versus* o mal sem escalas cinzentas. Uma âncora moral em meio a uma época de turbulências. Mas, mais do que isto, a personagem trazia a revolução narrativa de ser dois em um, ampliando a identificação com seu público e expandindo suas possibilidades como avatar dos Estados Unidos dos anos 1930.

Hércules sempre era Hércules. Agamenon e Perseu eram heróis do instante em que saltavam da cama até o fim do louco dia de batalhas, mas Superman era secretamente outra pessoa. Clark

---

62 Alien (termo normalmente relacionado ao ser alienígena vindo de outro planeta, como é o caso do Superman) é também a forma como se refere nos Estados Unidos ao Outro não pertencente à sociedade: o imigrante, o estrangeiro.

era a alma, o elemento transcendente na equação do Superman. Clark Kent é o que o fez perdurar. Com Clark, Siegel criara a maior das figuras de identificação com o leitor: incompreendido, maltratado, privado de respeito apesar de seus óbvios talentos como homem das notícias no jornal Planeta Diário da cidade de Metrópolis (MORRISON, 2012, p. 26).

Superman era o clássico herói a ser admirado, mas Clark Kent era a personagem que permitia ao público ir além da admiração e encontrar identificação. A característica de semideus parecia se dividir em dois corpos, o divino e o humano, modificando para sempre a estrutura de construção de seres heroicos na indústria cultural. As personagens célebres representadas nas instâncias midiáticas, sejam eles ficcionais ou não, possuem em comum esta ambivalência Super-Homem/Clark Kent: são idolatradas por seus feitos, mas é a sua dimensão falha que parece despertar o carisma, o algo mais que as tornam celebridades fascinantes.

### **3 Celebridade e personagem**

Seja na epopeia de Homero ou nos quadrinhos de Siegel e Shuster (ou nas colunas de fofoca de jornais impressos e digitais), as relações entre personagens e as épocas em que foram retratados passam por um todo estético, que organiza e seleciona de acordo com as configurações artísticas e de consumo. Trata-se de personagens-avatars, signos moldados muitas vezes de forma a provocar identificação imediata a partir de características muito bem articuladas dentro de seu contexto: personagens como o próprio Superman possuíam diferentes autores ao longo de décadas, permitindo sua reinvenção em contextos distintos a partir de sua estrutura sógnica de heroísmo.

Por isso, defende-se aqui que determinados personagens ficcionais encontram proximidades com a concepção das celebridades enquanto personalidades que condensam noções e valores que são partilhados de forma coletiva por um grupo, suscitando interesse e adesão, sendo capazes de mobilizar e sensibilizar uma grande audiência. Seres dotados de um carisma (que se manifesta em alguém em proximidade com os

valores de sua época, com potencial para revelá-los) e que dão a ver determinados quadros de valores em uma dada sociedade<sup>63</sup>.

Parece haver um processo de ficcionalização promovido dentro das instâncias midiáticas que caminha exatamente para transformar pessoas em personagens. O *Star System* que dominou Hollywood entre os anos 1930 e 1950 existia não apenas a partir de um controle dos estúdios de cinema sobre o tipo de filmes que seus atores sob contrato podiam fazer, mas também por um controle sobre a vida pessoal desses mesmos atores. Após serem testados em diversos papéis e gêneros de filmes, eles eram associados a determinado “tipo” (o aventureiro, o gangster, a mocinha pura, a sedutora, o milionário, o vagabundo, o caubói) e obrigados por contrato a repetirem-se em diferentes produções, além de adotar uma vida pessoal pública que condizente com o “tipo” que encaravam nas telas, mesmo que não fosse verdade. A construção de falsas biografias de astros pelos estúdios existe desde 1911, em um sistema que foi se tornando cada vez mais especializado em transformar atores em personagens da “vida real”.

E por que não pensar no caminho inverso? Um personagem ficcional que *invade* a realidade, ganhando ares de celebridade? Um constructo narrativo de tal forma concebido dentro de um determinado ethos que acaba por se apresentar de maneira mais clara como reflexo de valores compartilhados? Livre de amarras legais e éticas – uma vez que tem sua gênese na liberdade criativa da ficção – a personagem poderia, inclusive, se apresentar de forma mais livre, *desavergonhada* em relação à sociedade que a abriga e consome.

A ficção é um lugar ontológico privilegiado: lugar em que o homem pode viver e contemplar, através de personagens variadas, a plenitude da sua condição, e em que se torna transparente a si mesmo; lugar em que, transformando-se imaginariamente no outro, vivendo outros papéis e destacando-se de si mesmo, veri-

---

63 Geertz busca entender o conceito de carisma enquanto fenômeno cultural capaz de revelar a forma como determinados indivíduos possuem valor simbólico em relação aos centros ativos da ordem social a qual pertencem. “Consistem em um ponto ou pontos de uma sociedade, onde as ideias dominantes fundem-se com as instituições dominantes para dar lugar a uma arena onde acontecem os eventos que influenciam a vida dos membros desta sociedade de uma maneira fundamental” (GEERTZ, 1997, p. 184).

fica, realiza e vive a sua condição fundamental de ser autoconsciente e livre, capaz de desdobrar-se, distanciar-se de si mesmo e de objetivar a sua própria situação. A plenitude de enriquecimento e libertação, que desta forma a grande ficção nos pode proporcionar, torna-se acessível somente a quem sabe ater-se, antes de tudo, à apreciação estética que, enquanto suspende o peso real das outras valorizações, lhes assimila ao mesmo tempo a essência e seriedade em todos os matizes. Somente quando o apreciador se entrega com certa inocência a todas as virtualidades da grande obra de arte, esta por sua vez lhe entregará toda a riqueza encerrada no seu contexto (ROSENFELD, 1970, p. 38).

A personagem ficcional surge como possibilidade de adesão afetiva e intelectual do receptor por meio dos mecanismos de identificação, projeção e transferência que podem ser muito mais efetivos em termos de carisma devido à sua simplicidade. Antônio Cândido (1970) aponta que nossa relação com as pessoas que encontramos na vida passa por processos interpretativos que servem ao intuito de conferir certa unidade àquela personalidade: conformamo-las para que façam sentido dentro de uma narrativa do real. Em nossa relação com o universo ficcional, por sua vez, encontramos a personagem já concebida dentro de uma lógica narrativa, facilitando o processo de identificação e nos colocando em uma situação mais confortável perante a personalidade apresentada.

No romance, o escritor estabelece algo mais coeso, menos variável, que é a lógica da personagem. A nossa interpretação dos seres vivos é mais fluida, variando de acordo com o tempo ou as condições da conduta. No romance, podemos variar relativamente a nossa interpretação da personagem; mas o escritor lhe deu, desde logo, uma linha de coerência fixada para sempre, delimitando a curva da sua existência e a natureza do seu modo-de-ser. Daí ser ela relativamente mais lógica, mais fixa do que nós. E isto não quer dizer que seja menos profunda; mas que a sua profundidade é um universo cujos dados estão todos à mostra, foram pré-estabelecidos pelo seu criador, que os selecionou e limitou em busca de lógica. A força das grandes personagens vem do fato de que o sentimento que temos da sua complexidade é máximo; mas isso, devido à unidade, à simplificação estrutural que o romancista lhe deu (CÂNDIDO, 1970, p. 43).



O caso da obra de Charles Chaplin é, até o momento, singular na história do cinema. Da Primeira à Segunda Guerra Mundial viveu na tela e impregnou-se nas imaginações uma personagem tão popular como os maiores ídolos da história do cinema e, ao mesmo tempo, tão consistente, coerente e profunda quanto as maiores figuras de ficção criadas pela cultura ocidental. A distinção estabelecida com o exemplo de Greta Garbo entre a personagem dramática e a mítica não se aplica a Charles Chaplin, onde a carga mitológica ficou concentrada em Carlito (GOMES, 1970, p. 90).

A produção audiovisual possui uma linguagem própria referente à encenação que trabalha em um processo constante – pelo menos dentro da narrativa tradicional – de retórica de convencimento. Há um exercício de “fabricação do real” ou de construção de uma verossimilhança que conduz a um pacto ficcional de crença naquilo que se tem plena consciência de que não é verdadeiro. Esta construção apresenta personagens carismáticos, com discursos fascinantes e estética atrativa que, somados à grande capacidade de distribuição das produções da chamada indústria cultural, podem atingir e afetar milhões de pessoas. Aqueles que se destacam, tal qual Carlitos, são personagens personalidades, criações ficcionais tão ou mais famosas que os atores que os interpretam. O que faz com que estes seres da ficção adquiram tal status não parece ser diferente do que torna uma pessoa real uma celebridade: a capacidade de personificar valores, anseios e ideias de uma determinada época e lugar.

#### **4 Estudo de caso de um personagem célebre: Capitão Nascimento e a fantasia de um herói brasileiro**

A partir da proposta de se compreender um personagem ficcional enquanto celebridade que revela e articula valores de uma época, será trabalhada a hipótese de que o sucesso de um determinado personagem permite compreender um processo social em curso. O caso do Capitão Nascimento, protagonista dos filmes *Tropa de Elite 1 e 2*, parece exemplar por se tratar de um dos raros personagens brasileiros criados diretamente para o cinema a se tornar extremamente popular ultrapassando sua mídia original. Concebido como anti-herói, Nascimento também antecipou uma série de personagens de moral duvidosa que se tornaram bastante populares a partir da virada dos anos 2010.

*Tropa de Elite* é um longa-metragem de 2007 dirigido por José Padilha, com roteiro de Bráulio Mantovani, adaptado do livro *A Elite da Tropa*, de André Batista. Foi a obra que apresentou o Capitão Nascimento (interpretado por Wagner Moura), integrante do Bope em uma guerra contra o tráfico de drogas no Rio de Janeiro. A continuação, *Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro*, foi à sua época a maior bilheteria da história do cinema nacional, com mais de 11 milhões de espectadores, confirmando o potencial de Nascimento como chamariz para o público. A popularidade do personagem aparece não apenas em suas frases que se tornaram bordões repetidos pelas pessoas e divulgados até hoje como memes nas redes sociais, mas também em fantasias de carnaval<sup>64</sup> e concursos de popularidade: em enquete do portal IG em 2012, ele foi eleito pelos brasileiros o maior herói do cinema que já existiu, ficando à frente de nomes como James Bond e Indiana Jones<sup>65</sup>.



Figura 9: Print de frases do Capitão Nascimento compartilhadas em redes sociais.

Fonte: Elaboração própria a partir de imagens (autoria desconhecida) postadas no Facebook, Twitter e Whatsapp

<sup>64</sup> “Farda do Bope foi hit em 2008; relembramos fantasias que bombaram em outros carnavais”. *Virgula*. Disponível em: <http://www.virgula.com.br/inacreditavel/farda-do-bope-foi-hit-em-2008-relembramos-fantasias-que-bombaram-em-outros-carnavais/>. Acesso em: 27/04/2019.

<sup>65</sup> “Internautas elegem Capitão Nascimento como maior herói do cinema na história”. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2012-10-28/internautas-elegem-capitao-nascimento-como-maior-heroi-do-cinema-na-historia.html>. Acesso em 26/04/2019.

O arco dramático de Nascimento perpassa os dois filmes de forma a colocar o incorruptível capitão do Bope primeiro contra traficantes armados e milicianos, para depois enfrentar políticos no segundo filme. De capitão a Subsecretário de Inteligência do governo, ele se mostra cada vez mais decepcionado com o *sistema* e deixa claro seus valores a partir de uma narração em primeira pessoa que, enquanto estratégia narrativa, provoca identificação imediata com o espectador, que é convidado a assumir o ponto de vista de Nascimento. Suas ações brutais para resolver os problemas com os quais se deparava tornaram-no popular a ponto de se destacar de seu intérprete. Com posições divergentes de seu personagem célebre, o ator Wagner Moura buscou se afastar do personagem desde o lançamento do primeiro filme, em 2007:

Tem havido uma identificação grande por parte de algumas pessoas com o Capitão Nascimento. Não posso controlar a forma como as pessoas veem o filme. Tem gente que acha que a solução para a questão da segurança pública é o confronto e a repressão. Eu não concordo com isso. Não tenho esse pensamento de direita. O que existe é uma confusão entre os personagens e os realizadores do filme. Minha intenção nunca foi de fazer apologia à violência nem à repressão. Eu assisto ao filme e acho uma tragédia aquele policial, pai de família, tentando sair dali, lidando com a violência todos os dias, entrando em favela e matando um monte de pessoas, torturando (MOURA, 2007)<sup>66</sup>.

Mais de uma década depois, em fevereiro de 2019, em entrevista sobre o lançamento de sua estreia como diretor com o longa-metragem *Marighela*, Moura tornou a tentar deixar claras suas diferenças em relação ao personagem ao comentar as eleições presidenciais de 2018: “Eu não votaria no Capitão Nascimento para Presidente do Brasil. Ele é um personagem de ficção, por mais realista que seja o filme”<sup>67</sup>.

---

66 Entrevista de Wagner Moura ao portal G1. “Que fique claro: eu não sou o Capitão Nascimento”, diz Wagner Moura”. 04/10/07. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/PopArte/0,,MUL144175-7084,00-QUE+FIQUE+CLARO+EU+NAO+SOU+O+-CAPITAO+NASCIMENTO+DIZ+WAGNER+MOURA.html>. Acessado em: 27/04/2019.

67 “Wagner Moura: Eu não votaria no Capitão Nascimento para presidente”. Disponível em: <https://blogdacidania.com.br/2019/02/wagner-moura-eu-nao-votaria-no-capitao-nascimento-para-presidente/>. 02/02/19. Acessado em: 26/04/2019.

No primeiro *Tropa de Elite*, Nascimento está quase sempre à meia luz, o rosto dourado se sobressaindo à sombra escura do uniforme preto do Bope<sup>68</sup>. O semblante constantemente sério, a fala direta e autoritária, a violência como meio que justifica os fins: o personagem que servia a uma narrativa que privilegiava o arco dramático de Matias (André Ramiro) roubou a cena pela simplicidade de características que apresentava sem meio-termo: a escalada da violência para combater a própria violência, a falta de tolerância no trato social e policial. Alçado a protagonista indiscutível no filme seguinte, o agora tenente-coronel Nascimento usa terno e gravata e é iluminado de forma igual. Está literalmente sob os holofotes e parece carregar a lanterna que irá encontrar os problemas das mazelas do Brasil. É um herói amadurecido, que demonstra compreender o tráfico de drogas como o braço mais visível de uma complexa cadeia de crimes que se infiltrou por toda a política brasileira.

Bordwell (2014) propõe que a análise fílmica interpretativa busque os significados aparentes (referenciais e explícitos) e ocultos (implícitos e sintomáticos) em um filme. A estrutura narrativa dos dois *Tropa de Elite* oferece uma clara história de combate ao crime e construção de um anti-herói obcecado (comum a muitas histórias policiais), mas apresenta em seus sentidos ocultos uma segunda camada de significados que são particularmente reveladores de dois momentos de *Tropa de Elite 2 – O Inimigo Agora é Outro*. O primeiro se dá em uma falsa blitz policial, quando Nascimento para o carro do Secretário de Segurança Pública do Rio de Janeiro, Guaracy (Adriano Garib), e confere ao político o mesmo tratamento que reservava aos moradores do morro no primeiro filme. O outro momento se encontra ao final do filme, quando, após declarar que a Polícia Militar do Rio de Janeiro precisa acabar e revelar que o governador corrupto foi reeleito e Guaracy foi eleito deputado federal, Nascimento narra em off que, enquanto as condições de existência deste sistema (corrupto) estiverem aí, ele irá resistir. Ao final, imagens sobrevoam o Congresso Nacional em Brasília: “Agora me responde uma coisa: quem você acha que sustenta isso tudo?”, a personagem pergunta diretamente para o espectador, enquanto a câmera se aproxima do Palácio

---

68 Este trabalho partiu das metodologias de Vanoye e Goliot (2002) e Bordwell, e Thompson (2014) para a análise da linguagem do filme.

do Planalto. “Não é à toa que acontece tanto escândalo em Brasília, que entra governo e sai governo e a corrupção continua. Pra mudar as coisas vai demorar muito tempo. O sistema é foda. Ainda vai morrer muito inocente”, Nascimento continua, encerrando o filme como representante moral da narrativa.

A personagem que *limpava* a sociedade no primeiro *Tropa de Elite* e se torna o porta-voz daqueles indignados com a violência e a corrupção no segundo, fechou um arco dramático que levava à conclusão simples de que não havia solução política para o Brasil: o tal *sistema* estava podre, uma cadeia de morte e corrupção que ia do consumidor de drogas ilegais às mais altas instâncias do poder nacional. Nascimento era o incorruptível, o não-político que prometia agir na sociedade com a mesma “eficiência” que o Bope agia nos morros dominados pelo tráfico. Significados implícitos inerentes à narrativa do filme e que decretavam que as instituições do país, da polícia à presidência, estavam falidas.

As reapropriações da personagem nas redes sociais, que aparecem em forma de diversas montagens – em sua maioria, relacionando-o a políticos conhecidos – reforçam estes sentidos sintomáticos da obra, que ajudam a perceber os principais valores associados a Nascimento: reacionarismo, disciplina militar, desprezo pelos direitos humanos (“bandido bom é bandido morto”), retorno a uma suposta masculinidade, combate à corrupção.



**Você sabe que o Supremo é coisa séria. Quer proteger corrupto e quadrilheiro? Que porra é essa de pedir para ministro novo alterar o julgamento do Mensalão?!!**



Figura 10: Print de montagens que circularam nas redes sociais durante as manifestações populares de 2013 no Brasil.

Fonte: Elaboração própria a partir de imagens (autoria desconhecida) encontradas no Facebook e no Twitter.

Nascimento parece ter a capacidade de canalizar todas essas dimensões de anseios de determinada parcela da população de forma a, ao mesmo tempo, personificar os valores e também ser signo para rearticular acontecimentos associados a estes mesmos valores. Atravessado por diversas linhas de forças, ele antecipou, já em 2007, o culto à vilania que vem se estabelecendo nos últimos anos na cultura popular audiovisual.

Vivemos atualmente uma realidade sociocultural preparada para a vitória de vilões, ou de vilões carismáticos. O fenômeno é mais claro nas narrativas seriadas televisivas, que possuem maior tempo para desenvolver personagens e daí transformá-las em figuras interessantes de serem acompanhadas (Walter White em *Breaking Bad*, Cersei Lannister em *Game of Thrones*, Frank Underwood em *House of Cards*), e se encaixa em um espírito de tempo que permite, inclusive, defesas fervorosas ao genocídio de um personagem como Thanos (vilão do megassucesso *Vingadores: Guerra Infinita*) nas redes sociais.

Modelo moral (tal qual colocado por Aristóteles e Horácio) que é resultado de elementos sociais (conforme Lukács), Capitão Nascimento é uma celebridade ficcional que ajuda a compreender melhor a realidade que o criou e o adotou como “maior herói da história do cinema”. Os valores com os quais ele aparece associado são os mesmos que foram apresentados na campanha presidencial de Jair Messias Bolsonaro em 2018. A comparação não é original: artigos de jornais impressos, blogs e vídeos nas redes sociais já vêm promovendo a associação entre o sentimento de parte da população<sup>69</sup> e o presidente do Brasil com o célebre protagonista de *Tropa de Elite*<sup>70</sup>.

---

69 BARROS, Olavo. “O Efeito Tropa de Elite”. The Huffpost. Disponível em: [https://www.huffpostbrasil.com/olavo-barros/o-efeito-tropa-de-elite\\_a\\_21687176/](https://www.huffpostbrasil.com/olavo-barros/o-efeito-tropa-de-elite_a_21687176/). Acessado em: 28/04/2019.

70 LIMA, Carlos Rodrigues. “O Triunfo do Capitão Nascimento”. Sábado. Disponível em: <https://www.sabado.pt/opiniao/cronistas/carlos-rodrigues-lima/detalhe/o-triunfo-do-capitao-nascimento>. Acessado em: 28/04/2019.



Figura 11: Print da revista portuguesa Sábado.

Fonte: Revista Sábado.



Figura 12: Print de The Huffpost.

Fonte: Site The Huffpost.

No livro-reportagem *Tormenta – O governo Bolsonaro: crises, intrigas e segredos*, a autora Thaís Oyama revela como pouco antes das eleições de 2018 Jair Bolsonaro não era um político levado a sério, longe da personagem heroica que sua campanha construiu meses depois: “A imagem que o deputado tinha perante seus pares ficou nítida em fevereiro de 2017. Naquele mês, Bolsonaro se candidatou pela terceira vez à presidência da Câmara e ficou em último lugar. De 512 deputados, apenas quatro votaram nele [...]. Ninguém no Congresso o levava a sério” (OYAMA, 2020, p. 14).

Nem mesmo nas Forças Armadas Bolsonaro era bem-visto. Em 1987, ainda na ativa do exército, liderou um plano para instalar bombas na Escola de Aperfeiçoamento de Oficiais (OYAMA, p. 35).

Em outubro de 1991, o Comando de Operações Terrestres proibiu formalmente a entrada do deputado federal Jair Bolsonaro

em qualquer dependência militar do Rio de Janeiro, sob o argumento de que ele era “má influência” para os soldados (OYAMA, 2020, p. 37).

A mudança dos pares e de grande parcela da sociedade na forma como enxergava Bolsonaro parece estar mais articulada a um fenômeno midiático do que a uma transformação pessoal do político. Com uma campanha eleitoral em que seu partido à época, o Partido Social Liberal (PSL), tinha nove milhões de reais no fundo eleitoral (em comparação, PT possuía 212 milhões e PSDB 185 milhões) e apenas oito segundos de tempo garantido para a propaganda partidária gratuita na televisão, o então candidato a presidente parece ter construído sua imagem a partir de um processo de constante ficcionalização da realidade nas redes sociais, apresentando-se como o herói necessário ao país para resolver os problemas desta realidade fabricada.

O que se tenta trazer aqui é uma perspectiva para se pensar o triunfo estratégico de Bolsonaro na campanha presidencial a partir dos valores testados com sucesso na narrativa ficcional do Capitão Nascimento. Se o último foi de personagem ficcional a celebridade, o primeiro parece ter feito o caminho inverso: Bolsonaro foi de deputado-celebridade de programas populares de televisão (fazendo fama à custa de entrevistas sensacionalistas no *Superpop* da Rede TV e *CQC* da TV Bandeirantes) a personagem ficcional, criado e estabelecido a partir do modelo do Capitão Nascimento. O herói correto, incorruptível, avesso à política, pronto para usar a violência para “proteger os inocentes”.







Figura 13: Prints de imagens utilizadas por apoiadores de Bolsonaro nas redes sociais durante a campanha presidencial.

Fonte: Redes Sociais.

## 5 Apontamentos finais

As celebridades – e os políticos – parecem buscar nas concepções clássicas de construção de personagens ficticiais o modelo para criar uma persona pública para si mesmos. A eleição de 2019 na Ucrânia é exemplar neste sentido: o ator e comediante Volodymyr Zelenskiy, que se tornou popular em seu país interpretando um professor de História que, inesperadamente, é eleito presidente do país na série *Servo do Povo*, evitou debates e fez uma campanha baseada na divulgação de vídeos nas redes sociais. Acabou repetindo o destino de seu personagem, sendo eleito presidente com 73% dos votos<sup>71</sup>.

A fronteira realidade-ficção fica cada vez mais embaçada não apenas com a alta disseminação de notícias falsas, mas também com estas relações complexas entre personagens-pessoas-celebridades. O estudo da construção de uma personagem ficcional e dos sentidos que agrega enquanto celebridade pode ajudar a compreender seus impactos na

71 “Comediante Voldymyr Zelenskiy é eleito presidente da Ucrânia”. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2019/04/21/comediante-volodymyr-zelenskiy-e-eleito-presidente-da-ucrania.ghtml>. Acessado em: 26/04/2019.

construção de figuras públicas que se aproveitam direta ou indiretamente dos valores que ele revela? O sucesso destas personagens pode revelar valores em destaque naquele momento em que se tornaram tão populares? Este trabalho compreende que sim, defendendo a personagem de ficção como celebridade representativa capaz de dizer muito sobre a sociedade que o criou e idolatrou.

## Referências

- ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. (org.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1977.
- ARISTÓTELES. *Poética*. São Paulo: Edipro, 2011.
- BAZIN, A. *O Que é Cinema?* São Paulo: Cosac Naify, 2014.
- BORDWELL, D.; THOMPSON, K. *A Arte do Cinema*. São Paulo: Edusp, 2014.
- BRAIT, B. *A Personagem*. São Paulo: Ática, 1985.
- CAMPBELL, J. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CÂNDIDO, A.; GOMES, P.; PRADO, D.; ROSENFELD, A. *A Personagem de Ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- ECO, U. *Seis Passeios pelos Bosques da Ficção*. São Paulo: Cia das Letras, 1994.
- HOMERO. *Iliada*. Lisboa: Cotovia, 2005.
- MORRISON, G. *Superdeuses*. São Paulo: Seoman, 2012.
- OYAMA, T. *Tormenta – O governo Bolsonaro: crises, intrigas e segredos*. São Paulo: Cia das Letras, 2020.
- RANCIÈRE, J. *A Fábula Cinematográfica*. Campinas: Papius, 2013.
- VANOYE, F.; GOLIOT LÉTÉ, A. *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*. Campinas: Papius, 2002.



## CAPÍTULO 10

## O Triunfo de Emicida – um rap em dois momentos

DENISE PRADO<sup>72</sup>

Os raps de Emicida ecoam nas redes e nas cidades. Seja em players pagos como Spotify, seja em canais abertos como o YouTube ou mesmo nas rádios comerciais, encontramos com facilidade seus hits de sucesso. O rapper tem alcançado grande projeção na indústria fonográfica graças às sucessivas parcerias articuladas com artistas de diversos segmentos (samba, rock, MPB, funk...), bem como pela sua circulação em eventos internacionais (como o Festival Coachella).

Para além da produção musical, Emicida é um artista prolífico: em 2008, criou uma empresa, a Laboratório Fantasma, responsável pela produção e gerenciamento da sua carreira e de outros artistas locais; e produziu seu primeiro single de sucesso, *Triunfo* (tema deste artigo). A partir daí, Emicida lançou duas mixtapes, três álbuns e um DVD. Além disso, mantém perfis ativos nas redes sociais (Facebook, Insta-

---

72 Esta pesquisa foi desenvolvida em sua primeira fase, com Bolsa de Auxílio ao Pesquisador da UFOP (Edital Propp/UFOP - 07/2018) e, posteriormente, com Bolsa de Pós-Doutorado Júnior, concedida pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq (Processo: 160879/2019-1), realizada na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

gram e Twitter) e um canal no YouTube com intensa produtividade. O artista também criou LAB, uma marca de roupas que já está na sua terceira participação na São Paulo Fashion Week. Em 2018, Emicida publicou um livro infantil, *Amoras*, que já conta com versão animada no YouTube, e passou a integrar o grupo de debatedores do programa *Papo de Segunda*, do canal GNT.

Se podemos notar um espraiamento da sua atuação (produção musical, gerenciamento de carreiras, indústria da moda e atuação televisiva), casada com o reconhecimento nacional e internacional de seu sucesso, não podemos deixar de ressaltar um aprofundamento da carreira do artista na construção de uma obra autoral vinculada ao rap.

Diante da observação da intensa trajetória produtiva do artista<sup>73</sup> discutimos, neste artigo, como a música *Triunfo*, performada em duas situações diferentes (na ocasião de seu lançamento e dez anos depois, no DVD comemorativo da carreira do artista), aciona e faz apelo a sentidos diversos.

*Triunfo* foi divulgada em 2008, num momento em que Emicida era um nome em ascensão no mundo do rap devido à conquista e à acumulação de vários títulos em batalhas de MC's. Àquela época, ele produziu a mixtape “Pra quem já Mordeu um Cachorro por Comida, até que eu Cheguei Longe...” de forma artesanal (pela nascente empresa Laboratório Fantasma), alcançou seis mil vendas e se tornou um grande sucesso. Pouco depois, foi indicado para o prêmio VMB (Vídeo Music Brasil) nas categorias Melhor Clipe de Rap, Aposto MTV e Clipe do Ano. Mesmo sem conquistar a premiação, isso trouxe grande projeção para sua carreira e fortaleceu seu lugar no cenário musical brasileiro.

Em abril de 2018, Emicida já dava pistas de como observava o papel de *Triunfo* na sua carreira. No programa *Nóiz com Emicida*, o rapper conta, em tom de brincadeira, que durante o processo de produção desta música, em parceria com Felipe Vassão, ficou evidente que o produto a ser *vendido* era ele mesmo. Cerca de um mês após esta declaração, Emicida regravou este rap no DVD *10 anos de Triunfo*. Na ocasião do lançamento, diversos veículos divulgaram o seguinte fragmento de fala do artista, sobre o papel de *Triunfo* em sua trajetória:

---

73 Para mais informações sobre a trajetória de Emicida, vide Soares (2018).

Uma vez, conversando com Felipe Vassão, ele me disse que Triunfo era nosso plano de negócios. O nosso “modus operandi” está inteiro ali.[...] Se eu necessitasse resumir toda a minha existência a uma palavra e esta palavra não pudesse ser o meu nome, acredito que Triunfo faria justiça a isso tranquilamente. É a sensação que contagia a todos a cada passo que damos, pois a experiência do Laboratório Fantasma é sobre transformação através de triunfos reais. (EMPODERADXS, 2018)

Assim, *Triunfo* possui duas figurações na trajetória do artista: é um marco inaugural de sua carreira e uma consagração de seu sucesso. Com este gesto, *Triunfo* se torna uma produção singular, tornando-se, pela sua ressignificação e pela sua nova aparição (acionando outro contexto e instituindo novos sentidos), uma forma cultural capaz de nos permitir observar traços da construção da trajetória do artista.

A partir da compreensão de que uma mesma composição pode possuir figurações diversas ao acionar contextos diferentes, tecidos no seu lançamento (especificamente no clipe) e na comemoração dos dez anos, propomos analisar como o artista constitui sentidos, por meio de uma reflexão sobre esta produção cultural, sobre sua trajetória no cenário cultural brasileiro.

## 1 O rap e seus valores

O rap chega ao Brasil sob a influência do rap americano desenvolvido no Bronx, cujos temas eram a luta e a resistência dos jovens negros das periferias. Aqui mescla-se com as lutas sociais e identitárias das periferias brasileiras, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. O gênero musical começa a circular já nos anos 1970, mas vive a sua consolidação e fortalecimento no final dos anos 1980 e início dos anos 1990. Hoje, este gênero reúne diversos artistas e encontra-se espreado pelo território nacional, abarcando uma multiplicidade de temas e perfis de atuação.

Não seria possível aqui elaborar uma revisão do rap no Brasil e suas características e diversidades. De toda forma, uma das grandes referências para compreender o rap nacional é o grupo *Racionais MC's*. A trajetória deste grupo e seu sucesso fizeram com que eles se tornassem uma

referência do gênero, de modo que suas características mais marcantes sejam consideradas constitutivas do rap brasileiro (TEPERMAN, 2014). Assim, nos valem de percepções relativas aos *Racionais MC's* para contextualizarmos um pouco do *tom* que marcou o rap no Brasil da hoje chamada *velha geração*.

Para Maria Rita Kehl (2008), o tema principal da obra desse grupo é a *conscientização* de seus públicos com relação ao orgulho de ser negro, à lealdade para com os seus (em termos étnicos e de classe) e à vinculação com o local. Essa preocupação com o vínculo local não é gratuita e se traduz, principalmente, em duas formas de atuação do grupo: na relação com o público e na afirmação do rap enquanto *arma* de transformação social. A respeito do primeiro ponto, Kehl destaca que naquele momento não fazia sentido falar em um público que seja fã. Mais do que isso, o público do grupo estabelecia uma forma de interação com o grupo que lhes coloca numa horizontalidade: o público também se vê e deseja ser rapper. Eles encontram nas produções do Racionais narrativas das suas histórias, do seu cotidiano, e possuem uma vinculação afetiva com os temas tratados. Para além disso, a autora discute o modo como os rappers fazem apelo ao público, reconhecendo-lhes como *manos*:

O tratamento de “mano” não é gratuito. Indica uma intenção de igualdade, um sentimento de fratria, o pertencimento a um mesmo campo de identificações *horizontais*, em contraposição ao modo de identificação/dominação *vertical* que caracteriza a reação da massa em relação com os seus ídolos. [...] A força dos grupos de *rap* não vem de sua capacidade de excluir, de colocar-se acima da massa e produzir fascínio, inveja. Vem de seu poder de inclusão, da insistência na igualdade entre artistas e público, todos negros, todos de origem pobre, todos vítimas da mesma discriminação e da mesma escassez de oportunidades. (KEHL, 2008, p. 68-69)

Por isso, a construção discursiva do rap, especialmente na obra dos Racionais MC's, é baseada num espírito gregário, coletivo: o público (os *manos*) não só está numa relação de horizontalidade diante dos rappers, como faz parte do mesmo universo e posição social. Eles encontram no rap as crônicas do cotidiano, a narrativa da própria experiência e têm



ali exemplos de resistência e luta. Aliás, eles não são um exemplo no sentido de “referência a ser seguida”, mas como “prova” de que o rap é uma possibilidade de ação transformadora da vida social.

Esse tipo de relação horizontal permite a convocação para a ação, o chamamento à tomada de *consciência*. A consciência é o elemento capaz de reconfigurar a experiência social do seu público e instaurar um outro laço coesivo no seu grupo social, afastando-o das falácias do consumo e da violência gratuita.

De modo semelhante, Teperman (2014) aponta dois elementos cruciais para compreender o rap no Brasil: a tensão e o compromisso de transformação social. A tensão se manifesta na construção vocal, na quase inexistência de refrãos, no ritmo das batidas, na gestualidade corporal e na seleção temática. Há uma preocupação em se fazer da tensão um mecanismo discursivo e estético para manter a atenção e o foco na potência do tema: são músicas para constranger o corpo, modificar a experiência sensorial e emocional. Essas produções têm como objetivo narrar o cotidiano em sua crueza sem naturalizá-lo, dar forma a essa experiência da realidade e direcionar uma postura de resistência e dureza, evidenciar a necessidade de mudança ao reconhecer, mesmo esteticamente, o controle (do corpo, do sentimento, do ciclo da vida) empreendido pelo social.

Emerge um espírito de transformação que não é festivo, nem alegre; pelo contrário, a mudança vem pela crítica e pelo enfrentamento, pelo questionamento das distinções e pressões do social. É preciso apontar as mazelas e os sofrimentos vividos num contexto violento como forma de alimentar a necessidade de transformação, fortalecer o espírito para resistir e, principalmente, oferecer como via de enfrentamento a estética, a arte, a crítica.

Tal postura enrijecida se choca com qualquer discurso de progresso social liberal: as saídas individuais e a inclusão pelo consumo são criticadas porque ilusórias. Elas são especialmente danosas, pois teriam o poder de desviar da consciência verdadeira, de ludibriar o público diante das lutas e das batalhas que valem a pena. Porque ofuscam, acabam assentindo e mantendo a violência, esfacelando o social e enfraquecendo o coletivo. A saída pelo consumo é prejudicial ao indivíduo;

mas, mais do que isso, mata a consciência social, destrói a possibilidade de construir um outro mundo comum.

Essa abordagem conduz a uma problematização recorrente do sucesso financeiro. O sucesso representa uma corrupção dos valores porque se dá por duas vias: pelo ingresso no tráfico de drogas – que conduz à destruição da própria vida e à morte precoce – e por *vender-se* ao sistema, deixar-se seduzir pela riqueza e perder a lealdade para com os seus. Ambos os casos são resultado de uma fraqueza moral; por isso, o progresso individual é execrado. Viver lealmente é sempre mais valioso, ainda que isso signifique suportar as durezas da vida cotidiana<sup>74</sup>.

Esse espírito contestatório do rap dominou a cena musical deste gênero até os primeiros anos do século XXI, quando tivemos a emergência da “nova geração”. A nova geração de rappers é fortemente influenciada pela trajetória dos Racionais, mas está envolvida numa série de transformações contextuais que vão desde a mudança nas possibilidades de consumo até o acesso à educação e à tecnologia. Neste cenário, há uma influência americana, a ostentação, circundando o mundo do rap. Esta influência já se encontra mais bem acolhida em outros gêneros musicais brasileiros – como o funk ostentação – mas não é uma interferência que entra no mundo do rap sem conflitos (TEPERMAN, 2014).

Para Teperman, a acolhida das novas questões e condições de vida é um movimento natural na produção dos artistas, mas a aproximação com a “ostentação” no Brasil ainda é malvista, devido à perda da vinculação com o grupo social de identificação. De toda forma, é inegável que elementos que compõem a experiência social da “nova geração” não podem ser negligenciados e afetam, diretamente, o lugar de Emicida, um dos representantes desse grupo emergente:

Com menos de trinta anos de idade, esses artistas muitas vezes tiveram os primeiros contatos com o rap em festivais de música promovidos nos colégios onde estudaram, ou então acessando a

---

74 Esse discurso pode ser exemplificado por um fragmento de “Capítulo 4, versículo 3”, dos Racionais: “Vinte e sete anos contrariando a estatística/ Seu comercial de TV não me engana/Eu não preciso de status nem fama/ Seu carro e sua grana já não me seduz/ E nem a sua puta de olhos azuis/Eu sou apenas um rapaz latino-americano/ Apoiado por mais de 50 mil manos/Efeito colateral que o seu sistema fez”.

internet em lan houses ou mesmo em seus computadores pessoais. A maior escolaridade, o maior acesso a bens de consumo, a desenvoltura no trato com a mídia e o desembaraço com as noções de “carreira” e “mercado” são alguns dos aspectos que diferenciam as duas gerações (TEPERMAN, 2014, p. 124)

A facilidade com que os novos rappers transitam entre os símbolos do mercado – dando entrevista para a grande mídia, participando de programas de TV em grandes emissoras, aceitando patrocínios de eventos de grandes marcas – entra em conflito com a posição defendida e tomada pelos Racionais<sup>75</sup> e outros rappers da velha geração por muitos anos. Esse conflito entre as referências do passado e a postura da “nova geração” faz com que haja uma relação ambivalente para com os rappers que procuram visibilidade midiática e envolvem-se em grandes eventos pop: ora são tratados como *traidores* do movimento – pois muitos os acusam de perderem sua liberdade criativa em prol de laços amistosos com o mercado; ora são parabenizados por conseguirem *atravessar as fronteiras*, fazendo com que o rap consiga transcender os limites de classe e espalhar seu discurso pelo social.

Para Teperman, “[a] contradição entre ser uma cultura *de rua* e ser uma cultura *de mercado* não é nova: atravessa a história do rap e faz parte de sua constituição mais elementar. O rap nos ensina que a música está no mundo: é um instrumento de transformação da realidade e é também transformado por ela” (TEPERMAN, 2014, p. 150, grifos do autor). Mais do que entrar num julgamento moral das atitudes e razões dos rappers da atual ou da geração anterior, cabe problematizar como essa modificação contextual atravessa a trajetória dos artistas e aparece entremeada à sua produção. Vejamos, adiante, como essa modificação no contexto e nas características do gênero reverberam e são atualizadas na trajetória de Emicida.

---

75 Apesar disso, é de se destacar que nos últimos anos mesmo o grupo Racionais tem participado de eventos com grandes patrocinadores, cobrando cachês elevados. Mesmo assim, este grupo ainda é bastante seletivo nas suas aparições e nega sucessivamente a exposição em situações que considera comprometedoras de seu papel no mundo do rap. Para mais informações sobre as transformações na obra recente do grupo, vide Alvarado Júnior (2018)

## 2 A construção de si como figura de referência

Em *Triunfo*, Emicida elabora sentidos que assinalam a intenção de se projetar num lugar de visibilidade e anunciar-se como merecedor de ocupar um lugar referencial no rap. Por isso, refletimos como a retomada desta mesma composição no DVD *10 anos de Triunfo* se torna um gesto comemorativo – e reafirmador – da conquista deste lugar de referência.

Derivada do latim *triumphus*, triunfo é uma palavra que faz parte do vocabulário de guerra na Roma Antiga. Naquela época, o Triunfo era uma cerimônia grandiosa de celebração e exaltação do comandante quando de seu regresso das batalhas. O comandante homenageado, montado numa vistosa carruagem, circulava pela cidade portando uma coroa de louros. O triunfo então só faz sentido como uma consagração após as conquistas, um gesto do vitorioso. O que faz com que a composição de lançamento da carreira profissional de Emicida tenha *Triunfo* como título/tema?

Há dois eixos interpretativos para essa questão: (1) o artista já se coloca como triunfante e vitorioso consideradas as condições de sua sobrevivência – um tema já bastante explorado por outros rappers, que exaltam o rap como força impulsionadora da resistência às condições sociais opressivas<sup>76</sup> e (2) aciona uma dimensão ambiciosa e projetiva, ao indicar já aí a celebração de seu sucesso. Ambas nos parecem relevantes, mas é à segunda que nos dedicaremos nesta reflexão. Em *Triunfo*, inverte-se a lógica romana e coloca-se a figura central do ritual como aquele que se regozija e se eleva, procurando arrebanhar admiração, respeito e confiança. Traça-se um discurso que reafirma sua autenticidade e valor como rapper.

A importância da construção da autenticidade é destacada por Paula Sibilia (2015), que a vê como um valor capaz de preparar o terreno para a constituição de um lugar de autoridade. Ela entende que “Ser autêntico, portanto, implicaria uma fidelidade a esse centro identitário anco-

---

76 Agradeço as ricas contribuições trazidas durante o debate ocorrido no II Encontro da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas, em especial, às falas de Maria Lúcia Almeida, Vera França e Fernanda Medeiros.

rado nos abismos de si mesmo. Tanto esse desejo como essa demanda de autotransparência assumem que há um *ser* e uma *verdade* ‘dentro’ de cada um de nós” (SIBILIA, 2015, p. 358, grifos da autora).

Essa forma discursiva – que procura ancorar um lugar de autenticidade para si mesmo – coloca o enunciador como o portador confiável de um discurso “verdadeiro”. Para sustentar esse tom, deve-se trazer elementos que deem pistas de sua veracidade, legitimando um lugar de autoridade. A construção da autoridade está associada, para Sibilia, a um contexto em que mais do que se reconhecer ou pertencer a um grupo (mais do que *ser alguém*), é importante conquistar, aos olhos dos outros, o reconhecimento desta posição:

Em uma cultura que insta a viver sob a lógica da visibilidade e que acicata nos sujeitos uma busca tão ansiosa pela espetacularização de si, alimentada pelo desejo de obter celebridade a qualquer custo, já não basta *ser* alguém ou *fazer* algo. Além disso, o tempo todo, é preciso *performar*: mostrar-se fazendo o que for e sendo alguém. E, é claro, também é necessário ser *visto* nessa exibição. (SIBILIA, 2015, p. 358, grifos da autora)

Conforme Freire Filho (2011) vivemos num contexto de culto à performance, no qual o grande objetivo é o aprimoramento de si mesmo. Isso está associado a uma sociedade em que a autorrealização é uma tarefa sempre incompleta, capaz de estimular um desejo inalcançável de progresso pessoal.

A ambição e a injunção da *performance* se manifestam, também, em outros domínios existenciais. Não se trata somente de uma necessidade econômica, mas de uma doutrina ou de uma utopia de autorrealização que dinamiza o individualismo contemporâneo, dando alento moral a novas formas e concorrência e diferenciação social. (FREIRE FILHO, 2011, p. 37)

Para Byung-Chul Han (2016) esse processo é resultado de uma mudança paradigmática no ordenamento social, no qual passamos de uma *sociedade do controle* (nos termos de Foucault), para uma *sociedade do desempenho*. Nesta última, há uma ode ao sucesso como uma conquista pessoal. Ao invés de se criar mecanismos de vigilância para

aferir resultados das ações dos sujeitos, incute-lhes um espírito de auto-cobrança, de autovigilância, na qual há um desejo de sempre maximizar sua própria produtividade, orientado por um imperativo do desempenho. O sujeito do desempenho considera-se soberano de si mesmo e, por isso, responsável pelo próprio destino. Cabe a ele criar as vias do seu sucesso, empreender e gerar formas de provar seu valor. O sujeito da sociedade do desempenho capitaliza-se a si mesmo.

O esforço de autopromoção e capitalização de si pode ser visto como parte de um fenômeno contemporâneo, que é a emergência das celebridades. Rojek (2008, p. 11) vê a celebridade “como a atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. A construção desta notoriedade não é aleatória, ela é resultado de fabricações culturais, ações que envolvem processos midiáticos de exposição e visibilidade, capazes de articular em torno de algumas figuras valores que dizem do panorama cultural contemporâneo.

O que as celebridades teriam em comum é o poder de nos fazer ver valores sociais articulados, traços de uma época que lhes coloca como dignos de nota (seja por reforçar um valor social, seja por questioná-lo). Para Simões (2014, p. 223), “é a partir de traços e valores que uma celebridade encarna que se constroem seus vínculos com uma sociedade em determinado momento”.

As celebridades precisam ter uma presença forte no cotidiano, ser dotadas de capilaridade (conseguirem alcançar espaços midiáticos e extramediáticos diversos) a ponto de conquistarem uma relação e uma presença junto de seu público. Em síntese, é possível problematizar como uma sociedade marcada pela lógica do desempenho e da performatividade constitui como ideal de sujeito aquele que alcança o sucesso e, mais do que isso, torna-se visível aos outros e reconhecido nesse lugar. Constituir-se como uma autoridade, como uma referência autêntica entre seus pares se torna uma consagração e uma exigência numa sociedade na qual o sujeito do desempenho encontra sua *liberdade* na possibilidade de *explorar-se* e *capitalizar-se*.

Neste momento, convém refletir sobre como são articuladas as necessidades de demarcar um lugar de autoridade no mundo do rap em *Triunfo*. Poderíamos dizer que Emicida procura se constituir como uma

celebridade já nessa apresentação inaugural? Qual a tônica que o artista aciona para construir seu valor como rapper e erigir aí sua autoridade como “escolhido” do rap? Vejamos estas questões na análise a seguir.

### 3 Pensando em Triunfo: o clipe e sua figuração dez anos depois

*Triunfo* é construída como um diálogo, no qual o artista se posiciona diante do seu público e oferece uma apresentação de si mesmo – já indicando suas posições, origem, missão e, inclusive, respondendo aos eventuais críticos. Emicida coloca-se como um “escolhido” pelo gênero, como seu representante, envolvido numa mítica de sacração. Já na abertura, ele anuncia:

Não escolhi fazer RAP não, na moral

O RAP me escolheu por que eu aguento ser real

Como se faz necessário, tiozão

Uns rima por ter talento, eu rimo porque eu tenho uma missão

Sou porta-voz de quem nunca foi ouvido

Os esquecido lembra de mim porque eu lembro dos esquecido

Emicida coloca o rap como uma instância algo mítica, algo transcendental, que seleciona aqueles que merecem ocupar o papel de rapper: ele seria um agraciado que, ao mesmo tempo que está honrado por receber esse *dom*, precisa agir à altura do que lhe foi concedido. Diante disso, questiona-se: o que o faz ser o escolhido? O que o legitima e o autoriza a ser um rapper? Logo na sequência, emerge um discurso autocongratatório: ele teria sido escolhido por possuir três características: um poder espiritual, resistência moral e lealdade.

O *poder espiritual* seria aquilo que faz com que “só de ver o brilho no meu olho os falso já recua”; quer dizer, ele teria algum tipo de poder transcendental que afasta os dissidentes ou contrários a ele – os falsos – de sua presença.

A resistência moral se refere à sua imunidade à sedução do consumo (“não é qualquer dinheirinho que vai tirar a lucidez que eu carrego na mente, tio”). Por resistir, ele se permite afirmar que são “otários” aqueles

“se perderam” ao procurar o acesso ao dinheiro como uma questão individual, sem levar em consideração as necessidades do coletivo.

Nesse eixo, entra a sua característica mais trabalhada ao longo do rap: a lealdade para com os seus. Essa lealdade se traduz em três atitudes: não ser “cordeiro em pele de lobo”, ou seja, ser uma pessoa fraca que não está preparada para a luta necessária; ser um “embaixador da rua”, aquele capaz de vocalizar as demandas sociais do seu grupo; e não se “vender” (pois, “eu podia e se eu quisesse vendia”), mesmo havendo a possibilidade de fazê-lo. A lealdade se torna manifesta e afirmada porque não cede diante da sedução consumista.

Essas características seriam imprescindíveis para a realização de uma missão que está por vir: o levante do *império Ashanti*<sup>77</sup>, a emergência de um movimento coletivo de resistência negra contra as desigualdades e as opressões sociais. Para este levante, ele é uma figura crucial, que não pode deixar de se envolver, pois o exército marchando pelas ruas seria o grupo arrebanhado por ele:

Essa cerimônia marca o começo do retorno do império Ashanti  
Atabaques vão soar como tambores de guerra  
Meu exército marchando pelas rua de terra  
Pra tirar medalha dos canalha sem aura boa  
Um triunfo mermo pra nóiz é o sorriso da coroa

Nessa narrativa que prepara para a batalha, os elementos que permitem a sua identificação como um guerreiro seriam a sua biografia compartilhada e a crença no poder do rap de fazer o levante acontecer. Quanto à própria história, o artista tenta marcar a crueza de sua experiência como forma de fazer eco às ansiedades e aos sofrimentos de seu público. Ele reforça que não é externo ao grupo, pois viveu as mesmas

---

77 O Império Ashanti, que existiu entre o século XVIII e XIX, era localizado na África Ocidental, na região conhecida hoje como Gana. Durante sua ascensão, esse império foi o grande propulsor do desenvolvimento das artes e do artesanato e se tornou um importante polo comercial de abastecimento de ouro, manufaturas, armas. O Império Ashanti, com forte tradição militarista, se constituiu como um dos maiores focos de resistência à colonização britânica (OGOT, 2010; HERNANDEZ, 1999).



mazelas e, por isso, questionar sua autoridade seria leviano: “Já escrevi RAP com as ratazana passeando em volta, tiu/ Goteira na telha tremendo de frio/Quantos morreu assim e no fim quem viu? Meu!/?Cês ainda quer mermo ser mais rua que eu?”.

Ele dá ênfase a esse último verso durante o clipe: fala encarando a câmera, em contrapelo ao telespectador, reivindicando sua autoridade. Nesse momento, vemos a articulação traçada por Sibilia entre performance e autoridade, na qual a *verdade* da sua identidade aparece no seu gesto performático de encarar o público em tom inquisidor. O fragmento “as ratazana passeando em volta” opera como um marcador do real, uma pista que acena para o mundo material e funciona como um elemento garantidor da autenticidade do seu discurso.

Além de reafirmar que se pode crer nele como o *guerreiro* escolhido pelo rap, é preciso acreditar no papel do próprio rap e reforça-lo, reafirmando-o a partir do discurso de que o gênero seria um reduto de resistência – fazendo aqui a ponte com a constituição do gênero forjada na velha geração: “Se o rap se entregar a favela vai ter o quê?”.

Logo na sequência, o artista retoma o discurso que apela à necessidade de confiar em sua autoridade e valor como rapper, fazendo uma “promessa” diante de seu público e assegurando o compromisso e a responsabilidade para com os seus: “Se o general fraquejar o soldado vai ser o quê?/ Tem mais de mil moleque aí querendo ser eu/ Imitando o que eu faço, tio, se errar fudeu!/ Ser MC é conseguir ser H ponto aço<sup>78</sup>”.

Em meio a esse discurso de apresentação como rapper/guerreiro, entremeado por referências e valores característicos da *velha geração*, aparecem pistas para entrever a transformação do rap na *nova geração*: “Nóiz quer mulher sim, quer um dim também/ Quer vê todos neguinho lá vivendo bem/ Só que ai pra mim a luta vai além/ Quem pensar pequeninim tio vai morre sem” e o uso do refrão “A rua é nóiz”.

Os versos fazem referência a uma ansiedade por alcançar sucesso financeiro (ainda que como projeto coletivo) e uma crença na lógica da

---

78 “H ponto Aço” é uma referência à música “Homem de aço”, do grupo DMN, da velha geração, que ressalta a dificuldade de resistir diante de todas as pressões que eles sofrem para não aceitarem os “atalhos” da vida.

prosperidade: *pensar pequeninim* pode colocar tudo a perder. O *pensar pequeninim* fica difuso no discurso e pode ser visto tanto como aqueles que se conformam com as pequenas mudanças e acessos, sem se configurar como uma modificação nas dinâmicas sociais, quanto na pouca ambição de sucesso.

Essa perspectiva dialoga com a noção da alta performance problematizada por Freire Filho, para quem a utopia da autorrealização é um traço contemporâneo que corrobora com o discurso autocongratulatorio. Além disso, a percepção de Byung-Chul Han nos auxilia a observar como essa crítica aos que pensam *pequeninin* se torna uma acusação destrutiva: no limite, responsabiliza o indivíduo pelas barreiras sociais.

Articuladas a essas interpretações do discurso verbal de *Triunfo*, notamos que a composição é marcadamente uma construção da *exaltação* do eu, da elevação do artista: mais do que uma apresentação, marca-se uma posição discursiva que o coloca em relevo no cenário do rap. Em meio ao discurso do compromisso social e da lealdade, o artista se coloca como o *general* na batalha, como o *escolhido* pelo rap, o que coloca em xeque o seu lugar como *mano* no sentido trabalhado por Kehl, daquele que não se eleva, que se coloca horizontalmente na relação com seu público. Mesmo utilizando o bordão “a rua é nóiz” a ênfase, nas estrofes, recai no esforço em diferenciar-se.

Já o uso desse bordão como um refrão marca uma mudança na estrutura musical do rap. A *velha geração* era resistente ao uso de refrãos, pois se entendia que eles reduzem a tensão musical colocada como fundante da estética do rap ao oferecer um *respiro* dentro da poesia falada e também porque absorvem um traço da música pop, comercial, à estética do gênero que se propõe um lugar de resistência.

Avançando um pouco mais nas dimensões visuais do clipe, divulgado em 2009, há um reforço do lugar do rapper como figura central do discurso: boa parte das imagens o enquadra em plano americano, dando centralidade à sua expressão e gestualidade. Além disso, ao entoar o rap, Emicida encara o público de forma incisiva e o chama para o contato. Essas imagens são entremeadas com planos abertos da cidade, figuras de cartazes de protesto (contra José Sarney), inscrições nas paredes e imagens de muros com tijolos expostos. Alguns moradores aparecem

na tela com alguma frequência, sempre entre imagens do artista (uma criança na janela; um idoso sorrindo, sem os dentes, e um grupo de jovens no entorno do artista). Há ainda planos recorrentes de jovens dançando break e skatistas fazendo manobras pela cidade e numa pista. Em meio ao fluxo de imagens, nota-se que muitas das roupas e adereços usados pelo artista são da marca Laboratório Fantasma (que ainda não havia entrado numa lógica de produção estruturada tal como é hoje, pois eram produzidos artesanalmente pelo artista e seus parceiros).

Ainda quanto à construção visual e o uso de adereços pelo rapper, destacamos uma camiseta com o rosto do personagem da ficção hollywoodiana, o boxeador Rocky Balboa. Essa referência midiática à saga do Rocky estabelece uma relação intertextual ao remeter à imagem do boxeador como aquela figura resistente, que nunca desiste diante dos desafios<sup>79</sup>. Ao longo do clipe, há outra referência ao boxe quando, no fluxo das imagens, aparecem cenas gravadas num ringue, em que Emicida simula um treinamento. Juntas, as imagens colaboram para construir a noção do rapper como uma figura resistente, forte, guerreira, capaz de superar os desafios que podem vir a aparecer na sua trajetória. Assim, Emicida é colocado como aquele que está se preparando e tem condições de exibir a força necessária para a superação e o alcance do sucesso.

Já no novo clipe, gravado a partir do show comemorativo dos dez anos de carreira, que dá origem ao DVD *10 anos de Triunfo*, a tônica e a gestualidade são outras. O palco escuro é todo iluminado por tons de vermelho. O artista entra com uma roupa preta com uma inscrição em branco, nas costas, do bordão “A rua é nóiz”, frase de sucesso da música incorporada à marca de roupas LAB. Ele usa uma corrente dourada grossa de muitos fios e um ramo de arruda atrás da orelha e entra no palco sob a saudação do público.

Emicida se engaja com o público e volta seu corpo para a plateia enquanto as pessoas cantam junto com o artista e repetem o já consa-

---

79 Uma das frases mais famosas de Rocky Balboa é “Você, eu, ninguém vai bater tão forte como a vida, mas não se trata de bater forte. Se trata de quanto você aguenta apanhar e seguir em frente, o quanto você é capaz de aguentar e continuar tentando” (Rocky VI), e sintetiza esta ideia de resistência associada à figura deste boxeador no cinema.

grado gesto de “N” com os dedos durante o refrão “a rua é nóiz”. A agressividade dos gestos do primeiro clipe, o esforço de encarar a câmera para interpelar o público e colocá-lo no lugar daquele para quem o rapper precisa provar seu valor já não existem mais. Ele tem uma atitude mais festiva, inclina-se para o público do show, deixa o público cantar. Os planos da câmera são trocados em ritmo acelerado e exhibe-se uma grande quantidade de closes de pessoas do público cantando junto do artista e com os olhos vidrados no palco: o enfoque aqui é a vinculação afetiva, o laço emocional entre artista e público.

Nesse momento, há uma representação da celebração, no qual o *Triunfo* se torna tangível: ele mostra a sua potência no cenário do rap. No palco, ele vive a cerimônia do triunfo prometido dez anos atrás. Mais do que um single de apresentação, como foi em 2008, ali, o rap é posto à prova e vem referendar e reconhecer o sucesso de Emicida. Na narrativa do novo clipe, nenhum elemento é aleatório. Os longos aplausos ao final e os gritos da plateia, a vastidão do público presente na casa de shows, o excesso de luzes e flashes na tela reafirmam que o triunfo aconteceu: guerreiro, Emicida sagrou-se rapper e alcançou o sucesso.

#### **4 Considerações finais**

*Triunfo* se constitui como uma convocação, um chamamento para a batalha e uma afirmação de si. Ela se traduz numa dupla valorização: eleva-se o rap pelo seu potencial político, pela sua força, pelo seu lugar de resistência e este valor transborda para o rapper que se torna o representante de um elevado lugar social, reconhecido, admirado pelo outros e, de alguma maneira, responsável por estar à frente nas lutas e nas disputas do social. Com esse gesto, o rapper se coloca como um guerreiro nas batalhas pelas conquistas de espaço, visibilidade e direitos no quadro social mais amplo.

A música é construída como um momento de valorização, mas também de celebração de si: constituição de uma narrativa forte de autopromoção, que atua em prol do sucesso do artista, estimula sua conquista por visibilidade. *Triunfo* surge em 2008 como um rap de exaltação de Emicida e do próprio lugar do rap. Com isso, estabelece uma valorização cruzada: saem valorizadas e atualizadas as percepções do

gênero, estimula-se um reconhecimento do artista para o gênero e para o público.

Na primeira figuração de “Triunfo”, quando Emicida se coloca como guerreiro, representante do rap, aciona sentidos que constroem um espaço para seu público. O interlocutor do eu-lírico de *Triunfo* emerge como uma pessoa que vê no rap um *porta-voz* dos discursos locais, como um gênero comprometido com o social e com os seus e cobra de seus representantes – os rappers – a tarefa de agir à altura. O rapper precisa ser um cronista do cotidiano, estar atento às demandas sociais de seu grupo para forjar a consciência e colaborar para a construção do laço coletivo – representado aqui pela emergência do Império Ashanti, metáfora representativa de força e vitalidade do grupo.

Esses elementos remetem ao rap da dita *velha geração*. A questão da consciência já era narrada como uma característica forte, um princípio fundador do rap nacional que, inclusive, resistia a modificações estilísticas e formais, a uma presença midiática mais cerrada em defesa desse compromisso com o local.

Para além do apelo feito a sentidos já circulantes no mundo do rap, podemos ver algumas alterações no lugar do interlocutor construído por Emicida em *Triunfo*. Nesta composição, o rapper é um *escolhido*, um *general* diante dos seus soldados. Isso faz com que ele se eleve diante do seu público, trace uma verticalidade na relação. Para valorizar-se enquanto rapper, ele se distancia de seu público. Coloca-se como observador e não como partícipe. O sofrimento (ratazanas passando no seu entorno) são seu passado, não seu presente. No seu presente, ele poderia conquistar o sucesso, se vender: ele tem essa opção, ele pode escolher aderir às seduções do mercado (diferente daquele que contempla à distância a riqueza dos *vendidos* ou dos ricos excludentes da cidade, uma imagem acionada tantas vezes por Racionais).

Emicida explica que ele escolhe a lealdade ao invés de se elevar sozinho. Este gesto possui uma dupla face: ao mesmo tempo em que afirma a lealdade – valor caro ao mundo do rap – marca certo distanciamento dos seus (o que é reforçado quando ele se vê como figura de referência para os “mil moleques querendo ser eu”). Este seria o *trunfo* para o seu triunfo: ao reconhecer-se forte e potente, opta por manter

a lealdade em busca de um progresso coletivo – um sucesso que pode irradiar internamente, sem se limitar a uma conquista individual.

No entanto, ao se elevar, ele não é mais a figura do *mano*, nos moldes indicados por Kehl. O rapper é convertido numa figura que goza de posição privilegiada para coordenar um levante, conjurar as ruas. Esta é a promessa, este é o triunfo: “Na pista pela vitória pelo triunfo/ Conquista se é pela glória uso meu trunfo, tio/ A rua é nóiz, é nóiz, é nóiz”. Esta é a tônica do clipe de lançamento de *Triunfo*. Mas, o que dizer do tom comemorativo que atravessa o DVD *10 anos de Triunfo*?

No DVD, *Triunfo* permite observar a trajetória do artista que o conduz até aquele palco abarrotado de fãs emocionados entoando seus versos. Nesta produção, representa-se imagetivamente o próprio triunfo, evidencia-se a consagração do artista. Ganham destaque o volume da plateia, as roupas com as inscrições da LAB, a alegria do artista e sua destreza no palco, numa encenação que sai das ruas para se posicionar diante das câmeras. O tom comemorativo de sua entrada, com as batidas inaugurais, prepara para o novo sentido a ser tecido no palco: a música é convertida em memória.

No palco, o triunfo se materializa e se refunda em imagem, em nova performance, agora não como proposta de apresentação de um novo rapper, mas como a sagração de um guerreiro vitorioso. Mais do que antes – quando era um rapper almejando ser reconhecido como o guerreiro escolhido pelo rap para viver lealmente suas virtudes e representá-lo como gênero de referência nas periferias da cidade – no DVD, Emicida é retratado como aquele que alcançou o sucesso, conquistou a adesão e a valorização do seu público. Aí, finalmente, de *mano*, ele é convertido em *célebre*.

Essa busca pela excelência pessoal, pela “vitória” (ou seria pelo triunfo?) não é uma necessidade pessoal vivida privadamente: como Sabilia (2016) nos recorda, é preciso *ser visto* na atuação performática. É aí que fazemos o entrecruzamento entre a composição musical, o compromisso manifesto pelo gesto do rapper e o título da canção: o Triunfo é uma promessa, mas também uma certeza. Não se conquista a vitória nesse campo sem a visibilidade da exposição triunfal: o sucesso está inextricavelmente associado ao papel do artista no rap. Pela vitória, pelo triunfo, nasce uma celebridade para o rap.

## Referências

- ALVARADO JÚNIOR, S. A. *Cores e valores da cultura do consumo: como os Racionais MC's retratam a sociedade hiperconsumista*. 2018. 88 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.
- EMICIDA LANÇA TRIUNFO, CLIPE DO DVD AO VIVO CELEBRANDO SEU PRIMEIRO SUCESSO. *Empoderadx*. Disponível em: <https://empoderadx.com.br/2018/04/09/emicida-lanca-triunfo-clipe-do-dvd-ao-vivo-celebrando-seu-primeiro-sucesso/> . Acesso em: 05 fev. 2020.
- FREIRE FILHO, J. Sonhos de grandeza: o gerenciamento da vida em busca da alta performance. In FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. das G. P. *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011. (p. 27-50)
- HAN, B. *Sociedade do cansaço*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.
- HERNANDEZ, L. L. Movimentos de resistência na África. *Revista de História*, São Paulo, n. 141, p. 141 – 149, 2º sem./1999.
- KEHL, M. R. *A fratria órfã: conversas sobre a juventude*. São Paulo: Olho d'água, 2008.
- OGOT, B. A. *História geral da África, V: África do século XVI ao XVIII*. Brasília: Unesco, 2010.
- SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, São Leopoldo, v.17, n.3, p.353-364, set./dez.-2015.
- SIBILIA, P. *O show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.
- SIMÕES, P. G. O poder de afetação das celebridades. In FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. (orgs.). *Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, p. 209-225.
- SOARES, C. F. Coelho. *A rua ainda “é nóiz”? A trajetória midiática do Emicida como rapper empresário*. 2018. 65 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.
- TEPERMAN, R. *Se liga no som: as transformações do rap no Brasil*. São Paulo: Claro enigma, 2015.





## CAPÍTULO 11

# Os escândalos políticos como propulsores da fama: a construção da notoriedade de Sérgio Moro no contexto da Lava Jato

TEREZINHA SILVA<sup>80</sup>

### 1 Introdução

Este artigo tem um duplo objetivo. O primeiro é pensar os escândalos como um tipo de acontecimento que não somente esvazia a reputação e a confiança em atores e instituições (THOMPSON, 2002), como possibilita a construção de imagem favorável e notoriedade para determinados atores. Partindo desta ideia, nosso segundo objetivo é estimular uma reflexão sobre o modo como a notoriedade dos atores é tratada no âmbito do jornalismo, no qual é considerada um valor-notícia importante no processo de seleção e tratamento de temas e acontecimentos, mas geralmente é pouco problematizada; é naturalizada como algo sempre preexistente ao trabalho de constituição e visibilidade midiático-jornalística.

Parte-se de uma breve discussão a respeito da presença constante de escândalos políticos nas democracias modernas, suas consequências e

---

<sup>80</sup> Este artigo é parte de pesquisa desenvolvida com financiamento da PROPESQ/UFSC (Pró-Reitoria de Pesquisa), através de bolsa de iniciação científica, e do CNPq, a quem agradeço o apoio.

relações com o processo de construção de imagem e representação de atores com atuação no campo da política. Em seguida, desenvolve-se uma análise do caso do ex-juiz federal Sérgio Moro, responsável pelos processos da operação Lava Jato entre 2014 e 2018. Ele ilustra o modo como um escândalo pode projetar uma figura antes desconhecida e que passa a obter considerável espaço, apoio, adesão e notoriedade junto a segmentos sociais e às mídias, tornando-se um ator com presença constante no noticiário. Procuramos discutir a visibilidade midiática dada a Sérgio Moro entre 2014 e 2018 como juiz da Lava Jato e a construção de sua notoriedade em narrativas jornalísticas.

## **2 Política de escândalos, figuras públicas e notoriedade**

Acontecimentos caracterizados como escândalos estão cada vez mais presentes nas democracias ocidentais. Tão comuns na prática política contemporânea e na agenda político-midiática que vários autores chegam a referir-se à existência de uma “cultura do escândalo” ou de uma “política de escândalos” permanentes (THOMPSON, 2002; TUMBER; WAISBORD; 2004; SCHUDSON, 2004), como aprofundamos em outros trabalhos (SILVA, 2011; 2013). A proliferação de escândalos, como vemos no Brasil a partir principalmente dos anos 2000, tem causas diversas<sup>81</sup>. O mesmo se pode dizer de suas possíveis consequências.

Algumas teorias do escândalo tendem a situar a natureza, a dinâmica, a importância e as consequências desse tipo de acontecimento em torno do funcionamento das normas na sociedade (ADUT, 2005; DEBLIC; LEMIEUX, 2005). Mas o escândalo pode também ser inscrito no âmbito das disputas pelo poder. É o que faz John Thompson (2002), cuja abordagem ajuda a discutir o problema a que nos propomos, na medida em que podemos pensar um escândalo – a exemplo do decorrente da publicização das ações da Lava Jato, contexto em que o ex-juiz Sérgio

---

81 Dentre elas, democratização em países que antes viviam em ditaduras, liberdade de imprensa e expressão, concorrência entre mídias e busca por audiência, desenvolvimento de dispositivos tecnológicos de gravação e difusão de informações, criação ou fortalecimento de instituições de controle e fiscalização, como Ministério Público e Polícia Federal, por exemplo. .

Moro adquiriu sua notoriedade – como estando no centro de disputas pelo poder simbólico. A publicização do escândalo – ou das transgressões supostas que lhe dão o impulso inicial – é, em muitos aspectos, resultado desta luta entre atores e instituições sociais. Luta por acesso às mídias, buscando melhorar sua própria imagem e tentando prejudicar a de outros atores, por conquistar confiança e credibilidade, disputar a definição de agendas, políticas e investimentos públicos.

A teoria social do escândalo proposta por Thompson (2002)<sup>82</sup> está fundamentada em confiança, reputação e poder simbólico. Para o autor, “escândalos são lutas pelo poder simbólico em que a reputação e a confiança estão em jogo” (THOMPSON, 2002, p. 296). Ele traz o termo de Pierre Bourdieu (1991)<sup>83</sup>, mas o usa de modo um pouco diferente, para se referir à “capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações e crenças de outros e, na verdade, de também criar acontecimentos, através da produção e transmissão de formas simbólicas”. Para o autor, ao exercer poder simbólico, os indivíduos utilizam vários tipos de recursos, como meios de informação e comunicação; habilidades, competências e formas de conhecimentos usadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico (chamado por Bourdieu de *capital cultural*); acumulação de prestígio, reconhecimento e respeito atribuído a certos produtores ou instituições (capital simbólico). Segundo Thompson, a reputação seria um aspecto do capital simbólico. Ela é um atributo de um indivíduo ou instituição, mas também um recurso que pode ser usado no exercício do poder simbólico. A reputação tanto é construída quanto pode ser perdida ou reduzida ao longo do tempo (THOMPSON, 2002, p. 131-132). O autor sustenta que destacar a importância do poder simbólico, da reputação e da confiança não significa subestimar a relevância de outras formas de poder, como o político e o econômico, nem menosprezar questões como corrupção, conflitos de interesse e a responsabilidade do poder, que

---

82 Uma discussão mais aprofundada da abordagem de Thompson (2002) é realizada em minha tese de doutorado (SILVA, 2011).

83 Em Bourdieu (1991, p. 202), o poder simbólico é um “poder invisível que só pode se exercer pela cumplicidade daqueles que não querem saber que eles o sofrem ou mesmo que eles o exercem”.

estão implicadas em muitos escândalos. No entanto, ele argumenta que concentrar-se apenas nestes aspectos impediria compreender a natureza do escândalo e suas consequências, as quais apontam principalmente para o esvaziamento da reputação, da imagem pública e da confiança em atores e instituições.

A abordagem de Thompson é importante também pelo papel central que ele atribui às mídias na visibilidade e nos desdobramentos de um escândalo – o que é relevante para pensar as disputas simbólicas e os processos de construção de reputação, de imagem e notoriedade de figuras públicas no contexto de acontecimentos caracterizados como escândalos políticos. Isso não significa pensar que um escândalo é construído apenas pelo discurso das mídias e do jornalismo.

Compartilhamos de uma perspectiva pragmatista do acontecimento e, neste sentido, vale mencionar o que diz Louis Quéré (2012) sobre a “dupla vida” do acontecimento: a primeira, sua existência sensível, o fato que afeta a experiência de indivíduos e que faz falar; a segunda, o acontecimento objeto, transformado e simbolizado através da linguagem, narrado e interpretado a partir de distintos quadros de sentidos dados pela cultura. “O jornalismo constituiu uma ‘segunda vida’ do acontecimento, construindo a sua narrativa” (SILVA; FRANÇA, 2017, p. 04). Na prática, as duas vidas do acontecimento estão intrinsecamente vinculadas e é fundamental entendê-las como dimensões interligadas, ainda que uma análise possa focar mais na dimensão simbólica ou na dimensão da experiência, ou em ambas, a depender do tipo de acontecimento (FRANÇA; LOPES, 2018). No caso de escândalos políticos, eles são acontecimentos constituídos de forma bastante significativa por meio da linguagem, embora também afetem a experiência concreta de diferentes indivíduos e coletivos, que têm a sua vida atravessada e modificada por este tipo de ocorrência.

Partindo dessa perspectiva, podemos pensar o escândalo como um tipo de acontecimento que, ao irromper, afeta de diferentes modos a experiência dos envolvidos. Pode tanto fragilizar a reputação, a imagem e a confiança em atores e instituições, conforme defende Thompson (2002), quanto impulsionar a construção de reputação e notoriedade para determinados atores. As consequências de um acontecimento são

um terreno em aberto a depender do agenciamento de diferentes atores e instituições. Seu impacto sobre a constituição da reputação, imagem e confiança em figuras públicas, conhecidas ou relativamente anônimas, depende, portanto, de variados fatores relativos ao contexto histórico e sociocultural em que ocorrem.

Por figuras públicas entendemos as “pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade e, nesse sentido, devem se ater à ideia de bem comum e interesse público, necessitando dar transparência às suas ações e delas prestar contas à coletividade” (FRANÇA, 2014, p. 16-17). É a partir de suas ações, posicionamentos e desempenho em seu campo de atuação – como o da política – que as figuras públicas ganham destaque na cena pública (FRANÇA; SIMÕES, 2018; SILVA; SIMÕES, 2019). Tal destaque, porém, depende também do papel que desempenham no contexto dos acontecimentos nos quais estão envolvidos, dos interesses e valores que defendem, das disputas simbólicas estabelecidas e do modo como são narradas.

No caso do escândalo que nos interessa aqui – o associado às ações da operação Lava Jato – pode-se afirmar que este acontecimento projetou para o Brasil, e para o mundo, o juiz Sérgio Moro, até então um desconhecido magistrado de primeira instância no Paraná. Ele se tornou um dos principais atores das várias fases da Operação Lava Jato e do contexto político vivido pelo Brasil nos últimos anos. Em outro trabalho (SILVA; SIMÕES, 2019), estudamos a construção da imagem pública de Moro desde o período em que era o juiz responsável pelos processos da Lava Jato, em 2014, até o momento em que assumiu o ministério da Justiça do governo Jair Bolsonaro, em janeiro de 2019, destacando as disputas simbólicas travadas em torno de sua imagem e os valores sociais vinculados à sua figura. Como o ex-magistrado teve sua notoriedade constituída em função do papel desempenhado enquanto juiz da Lava Jato e de imagens positivas construídas sobre ele e sua atuação, entendemos que se trata de um caso instigante para pensar nos escândalos políticos também como propulsores de notoriedade e fama de figuras públicas.

No presente trabalho, nosso esforço é o de analisar como se deu a construção da notoriedade do ex-juiz Sérgio Moro, através de sua emergência e presença no espaço de visibilidade midiática e das representa-

ções elaboradas em narrativas jornalísticas sobre ele e sua performance como juiz. Notoriedade é entendida aqui como a reputação adquirida por alguém em função de ações (re)conhecidas em uma determinada área de atuação. Nos estudos do Jornalismo, a *notoriedade* ou *proeminência* de atores principais dos acontecimentos é considerada um *valor-notícia* fundamental a guiar as escolhas dos jornalistas sobre as ocorrências que ganham *status* de notícia. Ou seja, pessoas notórias, notáveis, indivíduos que possuem determinado nome, posição ou ocupam certo lugar na hierarquia social são vistos como sendo “um importante fator de noticiabilidade” (TRAQUINA, 2005, p. 79-80).

Tal notoriedade, porém, tende a ser vista como algo dado, existência *a priori*; não é problematizada nos estudos sobre a noticiabilidade dos assuntos tratados pelo jornalismo ou sobre as fontes de informação que os jornalistas acionam para a construção de suas narrativas. Entendemos que, além de depender da atuação dos atores e do (re)conhecimento que lhes é atribuído, o modo como as mídias dão visibilidade, constroem representações e avaliam a performance desses atores são fatores importantes na constituição da notoriedade.

Já a representação é compreendida aqui conforme o proposto por Stuart Hall (2016), que a entende como “universo simbólico” – um conjunto de sentidos construídos através da linguagem e atualizados pelos indivíduos a partir de sua experiência, interação, comunicação com os outros. Ou, como define Vera França (2004, p. 14), é “tudo aquilo que, imbuído de sentido e formalizado por alguma modalidade da linguagem, nos conecta e nos permite estabelecer relações com a cultura e com o mundo”.

### 3 Metodologia

Para analisar a construção da notoriedade do juiz Sérgio Moro no contexto da operação Lava Jato no Brasil adotamos métodos complementares: quantitativo e qualitativo. Na primeira parte da pesquisa, quantificamos a presença de Sérgio Moro em portais de notícias e revistas semanais de informação, com o objetivo de identificar em que momento da Lava Jato o então juiz começa a ganhar destaque, e em

quais mídias, tendo em vista que o acesso à visibilidade midiática é um importante fator na construção da notoriedade de uma figura pública. Mapeamos a sua presença em diferentes mídias jornalísticas de referência, entre março de 2014 (início da Lava Jato) e outubro de 2018 (quando ele deixou a magistratura, após aceitar o cargo de ministro da Justiça no governo de Jair Bolsonaro, do PSL). Este mapeamento<sup>84</sup> totalizou 5.040 textos midiáticos em que Sérgio Moro foi mencionado, em nove mídias (quatro portais e cinco revistas) no período, sendo 2.925 em cinco revistas (*Veja*, *Istoé*, *Época*, *Carta Capital* e *Fórum*) e 2.115 em quatro portais (*UOL*, *G1*, *R7* e *Terra*)<sup>85</sup>.

Dada a amplitude do universo da pesquisa, procedemos em seguida a uma seleção do material, priorizando os textos em que Sérgio Moro aparecia em títulos das nove mídias. Títulos (e manchetes de capa) são um espaço privilegiado e de destaque na produção de sentidos da composição jornalística<sup>86</sup>. Os títulos dos textos jornalísticos podem ser considerados, por suas características, um indicador adequado para a análise da importância que uma mídia concede a um assunto ou ator. Entre os anos de 2014 e 2018, identificamos a presença de Moro em um total de 1.233 títulos de matérias jornalísticas dos sites das referidas revistas e 1.295 em títulos de notícias em portais. Entre as revistas, a *Veja* foi a que mais deu destaque a Moro, com 493 menções em títulos, quase o dobro da segunda colocada, a *Fórum*, com 286. Entre os portais, o maior destaque quantitativo foi no *UOL*, com 428, seguido pelo *G1*, com 377, conforme dados apresentados mais adiante, na Tabela 2.

---

84 Realizado entre os dias 01 e 04 de abril de 2019, através de pesquisa feita no buscador Google pela palavra-chave “Sérgio Moro”.

85 Esta etapa da pesquisa – busca, identificação e quantificação dos textos – foi feita pelos bolsistas de Iniciação Científica/CNPq e estudantes do Curso de Jornalismo da UFSC, Eduardo Iarek e Maria Helena de Pinho.

86 “Títulos são uma proposição geral de sentido, que sintetizam a ideia mais ampla contida na informação noticiada. Como diz Mouillaud (1997), o título extrai algo de nuclear na notícia e, simultaneamente, reduz e simplifica as informações, interpreta o texto, dirige o entendimento do público sobre a notícia, mostrando, na prática, como o veículo posiciona-se sobre o assunto; é opinião disfarçada de emissão neutra” (SILVA;FRANÇA, 2018).

Definimos os anos de 2014 e 2015 como recorte temporal para a análise qualitativa, realizada no segundo momento da pesquisa, visando a apreender como a notoriedade de Sérgio Moro vai sendo constituída no âmbito do jornalismo, através do modo como os relatos jornalísticos avaliam a sua performance e o representam no papel de juiz da Lava Jato. Consideramos que a análise dos textos dos dois primeiros anos da operação é adequada e suficiente para tal objetivo, pois inclui tanto o período em que Moro era ainda um juiz federal desconhecido de um público mais amplo quanto o período em que ele começa a ser falado, conhecido e a obter visibilidade. Entendemos que é importante deter-se na observação dessa passagem do desconhecido ao conhecido por parte do público para apreender a notoriedade do ator enquanto um processo constituído no entrelaçamento entre a sua atuação em acontecimentos específicos e a narrativa construída.

Da mesma forma, dada a amplitude do material em que Sérgio Moro é mencionado também entre 2014 e 2015, optamos por restringir a análise qualitativa da construção de sua notoriedade à cobertura jornalística da revista *Veja*. Tal escolha, porém, não é aleatória e se fundamenta em algumas razões. Uma delas é que, no nosso entendimento, a revista *Veja* teve um papel central na projeção e consolidação notoriedade de Moro, seja pelo destaque quantitativo que lhe deu no período, seja pelo modo como o representou em seus relatos. Em trabalho anterior (SILVA; FRANÇA, 2017), mostramos o destaque e o apoio que a cobertura da revista *Veja* deu às ações da operação Lava Jato em 2016, ano em que as atividades desta operação tiveram um papel importante no contexto do golpe que destituiu Dilma Rousseff da presidência da República – como o vazamento ilegal, pelo então juiz Sérgio Moro, das escutas telefônicas de diálogo entre a presidenta e o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Mostramos ainda o quanto o juiz Moro já tinha adquirido, no ano de 2016, alta noticiabilidade na revista. Ele estava atrás apenas da ênfase dada ao ex-presidente Lula e à então presidenta Dilma Rousseff, mas posicionado em um importante papel: o de um juiz guiado por princípios nobres – a luta contra a corrupção e a impunidade no Brasil – cujas ações na Lava Jato colocaram-no entre as 50 personalidades mais influentes do mundo no *ranking* da revista *Fortune* naquele ano.



Outra razão importante a motivar a escolha por *Veja* é o fato de que, apesar da crise financeira e jornalística que enfrenta há alguns anos, essa revista ainda é uma mídia de referência para diferentes públicos no Brasil. Referência no sentido de influenciar a agenda de outras mídias. Suas matérias, especialmente denúncias, comprovadas ou não, ainda pautam outros meios de comunicação e redes sociais digitais ou presenciais, além de atores de distintos campos sociais, entre os quais o da política institucional. Desde os anos 1980, duas décadas depois de ser criada, em 1968, pelo jornalista e empresário ítalo-brasileiro, Roberto Civita, ainda é a revista de informação semanal com maior circulação. A partir da década de 1990, sua linha política-editorial está mais assentada no espectro conservador e de direita, dialogando especialmente com públicos de classe média e alta. Embora a venda de exemplares em banca venha caindo progressivamente nos anos recentes<sup>87</sup> – como os impressos em geral – *Veja* ainda é uma revista de considerável capilaridade no Brasil, em vários segmentos. Isto é, para além das bancas e assinaturas residenciais e comerciais, está presente em muitos supermercados, recepções de condomínios, laboratórios, clínicas e consultórios médicos e odontológicos.

Partindo desses critérios, selecionamos – do total de matérias publicadas mencionando Sérgio Moro em títulos, entre os anos de 2014 e 2018, no site de *Veja*<sup>88</sup>, aquelas referentes ao período de 2014 a 2015, o que resultou em 33 textos. Este é o *corpus* da pesquisa qualitativa realizada. A partir da leitura e análise destes textos, buscamos apreender o modo como Sérgio Moro emerge na cena público-midiática e como sua notoriedade vai sendo constituída através da forma como os relatos de *Veja* representam esse ator social e avaliam sua performance enquanto juiz da Lava Jato.

---

87 Dados do site da revista indicam que *Veja* possui uma circulação de 567.991 exemplares, sendo 530.270 assinaturas e 37.721 em vendas avulsas. Fonte: IVC/agosto 2019, disponível em: [publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform=revista-impressa-mais-digital](http://publiabril.abril.com.br/svp/tabelas/circulacao?platform=revista-impressa-mais-digital). Acesso: 10/11/2019.

88 O site foi escolhido devido à facilidade de acesso ao material. Além disso, disponibiliza parte significativa do conteúdo publicado na versão impressa, ao menos no que diz respeito aos temas políticos que ganham destaque na revista.

#### **4 Aparição e visibilidade midiática de Sérgio Moro na Lava Jato (2014-2018)**

A Operação Lava Jato iniciou suas atividades em 17 de março de 2014, quando deflagrou sua primeira operação e prendeu preventivamente dezenas de pessoas, entre elas o doleiro Alberto Youssef. Nos meses seguintes, através das *delações premiadas* de Youssef, envolvendo diferentes atores do mundo político e empresarial, a Operação começou a tornar-se assunto permanente na cobertura jornalística no Brasil e no exterior, passando a ser constantemente associada a exemplo de combate à corrupção, sobretudo por ter desencadeado a prisão de políticos e empresários brasileiros famosos. Em um país caracterizado pela desigualdade, inclusive no acesso e tratamento da Justiça e impunidade a figuras poderosas, em termos econômicos ou políticos, as conduções coercitivas e, principalmente, as prisões são um aspecto importante para compreender o apoio obtido pela Lava Jato em amplos segmentos sociais e também a notoriedade adquirida pelo juiz Sérgio Moro, então responsável pelos processos na primeira instância da justiça federal em Curitiba.

Nos primeiros meses da Lava Jato, o juiz Sérgio Moro praticamente não tinha visibilidade na mídia. A análise evidencia que ele começa a ganhar saliência na cobertura jornalística sobretudo no segundo semestre de 2014, após a repercussão de um acontecimento específico: a prisão de presidentes e diretores de grandes empreiteiras do Brasil (Construtora OAS, Camargo Correa, Queiroz Galvão, UTC, Engevix, entre outras). Ocorrida em novembro, durante a 7ª fase da Operação, denominada *Juízo Final*, esta operação contou com um aparato de 300 policiais federais e intensa midiáticação. Se consideramos apenas as menções a seu nome em títulos de textos jornalísticos (Ver Tabela 2, adiante), ao longo daquele ano, Moro foi destacado nos sites de revistas apenas seis vezes, das quais uma em *Carta Capital*, no mês de setembro, e cinco em *Veja*, justamente entre os meses de novembro e dezembro, nos desdobramentos da prisão dos empreiteiros. Na edição de 05 de novembro de 2014, o juiz apareceu pela primeira vez em um dos espaços mais nobres do jornalismo impresso – a capa de uma revista semanal, a *Veja*, conforme destacaremos mais adiante. Desde o período, sua presença midiática tornou-se intensa em *Veja* e nas demais mídias.

A partir do final de 2014, a presença de Moro nas mídias, seja mencionado em títulos ou no corpo dos textos, não parou de crescer. Saltou de 06 títulos nas revistas em 2014 para 52 em 2015; 200 em 2016 – ano do impedimento da presidenta Dilma Rousseff e de acontecimentos controversos envolvendo o juiz da Lava Jato, como o vazamento de gravação de conversa telefônica entre a presidenta e o ex-presidente Lula; 383 menções em títulos em 2017; e 593 menções em 2018, ano da eleição presidencial, quando, no mês de novembro, o juiz deixa a Lava Jato e a magistratura para assumir o Ministério da Justiça e Segurança Pública do governo Jair Bolsonaro. No total, Moro esteve presente em 1.234 títulos de matérias das revistas entre os anos de 2014 e 2018, o que equivale a 44,27% do material analisado (2.925 títulos/textos) nos sites das revistas. Na análise por mídia jornalística, *Veja* é a revista onde ele mais teve visibilidade (493 menções em títulos), seguida pela revista *Fórum* (286), *Istoé* (223), *Carta Capital* (124) e *Época* (108).

Mídia	2014			2015		
	Textos	Títulos	Total	Textos	Títulos	Total
<b>G1</b>	67	6	73	77	31	108
<b>R7</b>	7	0	7	34	8	42
<b>TERRA</b>	5	5	10	28	6	34
<b>UOL</b>	7	1	8	32	5	37
<b>Total</b>	86	12	98	171	50	221
<b>CARTA</b>	5	1	6	34	3	37
<b>VEJA</b>	34	5	39	123	28	151
<b>ISTOÉ</b>	4	0	4	29	0	29
<b>ÉPOCA</b>	19	0	19	77	15	92
<b>FÓRUM</b>	1	0	1	21	6	27
<b>Total</b>	63	6	69	284	52	336

	<b>2016</b>			<b>2017</b>		
<b>Mídia</b>	<b>Textos</b>	<b>Títulos</b>	<b>Total</b>	<b>Textos</b>	<b>Títulos</b>	<b>Total</b>
<b>G1</b>	11	138	149	13	80	93
<b>R7</b>	58	15	73	91	75	166
<b>TERRA</b>	50	16	66	115	50	165
<b>UOL</b>	143	43	186	28	176	204
<b>Total</b>	262	212	474	247	381	628
<b>CARTA</b>	125	29	154	142	53	195
<b>VEJA</b>	115	85	200	18	189	207
<b>ISTOÉ</b>	104	24	128	137	38	175
<b>ÉPOCA</b>	153	31	184	124	22	146
<b>FÓRUM</b>	57	31	88	16	81	97
<b>Total</b>	554	200	754	437	383	820

	<b>2018</b>			<b>Geral</b>
<b>Mídia</b>	<b>Textos</b>	<b>Títulos</b>	<b>Total</b>	<b>TOTAL</b>
<b>G1</b>	3	122	125	548
<b>R7</b>	5	131	136	424
<b>TERRA</b>	6	184	190	465
<b>UOL</b>	40	203	243	678
<b>Total</b>	54	640		2115
<b>CARTA</b>	155	39	194	586
<b>VEJA</b>	17	186	203	798

<b>ISTOÉ</b>	37	161	198	534
<b>ÉPOCA</b>	115	39	154	594
<b>FÓRUM</b>	31	168	199	413
<b>Total</b>	355	593	948	2925

Tabela 2 – Presença de Sérgio Moro em revistas e portais de notícias (2014-2018). Fonte: Elaboração própria.<sup>89</sup>

Nos portais de notícias, os dados também mostram pouca presença midiática de Sérgio Moro em 2014, começando a aumentar em 2015. Nos títulos de notícias, recebeu 12 menções em 2014; passou a 50 em 2015; depois 212 em 2016; 381 em 2017; e 640 menções em títulos no ano de 2018. No total, ele esteve presente em 1.295 títulos de matérias dos portais no período, o que corresponde a 61,22% do material analisado (2.115 títulos/textos). Na análise por mídia jornalística, o *UOL* é o portal onde ele mais teve visibilidade (428 menções em títulos), seguido pelo *G1* (377), *Terra* (261) e *R7* (229).

Considerando os dois conjuntos de mídias mapeadas (revistas e portais) na etapa quantitativa da pesquisa, Sérgio Moro foi mencionado em um total de 2.529 títulos, no período analisado, além de 2.168 matérias em que ele aparece no corpo do texto jornalístico. Se a visibilidade midiática é um indicador importante da fama e da notoriedade de uma figura pública, os dados sobre a presença de Moro nas mídias evidenciam que ele se torna uma figura notória especialmente a partir do final de 2014. É nesse período em que começam a ocorrer, paralelamente, as ações da Lava Jato que envolvem suas decisões de maior impacto (como as prisões), um intenso trabalho de midiaticização dessas atividades e uma construção midiática da notoriedade desta figura pública assentada na forma como sua performance é avaliada e como ele é representado no papel de juiz da Lava Jato.

<sup>89</sup> Por Maria Helena de Pinho e Eduardo Iarek, estudantes do Curso de Jornalismo da UFSC e bolsistas de Iniciação Científica|(UFSC e CNPq).



Figura 14 – Sérgio Moro nas capas da revista Veja, entre 2014 e 2018. Fonte: Reprodução do acervo (site da revista Veja).

## 5 A constituição da notoriedade de Sérgio Moro na narrativa da revista Veja

A progressiva e intensa visibilidade midiática de Sérgio Moro, que revela como ele vai se tornando conhecido e notório em mídias jornalísticas no transcurso da Lava Jato, corrobora o argumento defendido aqui de que a notoriedade ou proeminência de um ator social não é um valor-notícia dado *a priori*, como faz crer a maioria dos estudos sobre noticiabilidade no Jornalismo e/ou os que se dedicam a mapear valores-notícia. A notoriedade é constituída na articulação entre as ações e comportamentos desses atores no contexto de acontecimentos ou situações específicas, o papel que desempenham, os valores sociais vinculados à sua atuação, e o trabalho de construção narrativa acerca da atuação destes atores. Construção na qual as mídias desempenham um papel central por seu poder de amplificação, visibilidade e interpretações. É este trabalho de construção e projeção da notoriedade que destacamos na sequência.

### 5.1 A construção de um passado e de uma trajetória de sucesso

A análise qualitativa da amostra de textos publicados no site da revista *Veja* em que Sérgio Moro é destaque em títulos – os 33 que compõem o *corpus* deste estudo – indica que, na avaliação de sua performance pública no papel de juiz da Lava Jato, constrói-se a imagem ou representação de um juiz implacável, corajoso e imbuído de uma missão (o combate aos crimes de colarinho branco, à corrupção e à impunidade), que desperta medo em empresários e políticos. O “sentido de missão” e a reputação de “juiz implacável” e “incorrupível” é constantemente afirmada nos relatos da revista *Veja*, já desde a primeira reportagem sobre sua atuação, publicada em novembro de 2014. A projeção da notoriedade envolve uma construção narrativa que articula o destaque a certas ações e comportamentos de Moro no presente da sua atuação na Lava Jato, com o resgate de elementos do seu passado, do qual emerge um magistrado com uma trajetória que teria sido marcada pela competência, dedicação e idealismo.

Em reportagem publicada no site em 01 de novembro de 2014 – a primeira em que Sérgio Moro ganha destaque em título de texto da *Veja*<sup>90</sup> –, o juiz é posicionado no papel de um magistrado-vítima, sinalizando já a construção discursiva de uma figura enfrentando poderosos. Por isso, ele estaria “na mira dos interesses contrariados” que atuariam para tirá-lo de cena: os “acusados do maior caso de corrupção da história brasileira” – o *petrolão*, como a revista nomeia o esquema de propinas na Petrobrás (VEJA, 2014 – 04/11/14, s/n).

A narrativa traça um perfil de Sérgio Moro por meio da qual constrói para ele um passado de grandes feitos e trajetória profissional de êxitos desde 1996, período a partir do qual progressivamente ele teria passado de uma atuação como juiz federal do interior para grandes casos envolvendo lavagem de dinheiro e crimes do colarinho branco, em um percurso marcado pelo sucesso, brilhantismo e lisura, que será reiteradamente reforçado até o final de 2015, período desta análise. A

---

90 Esta matéria jornalística é parte da reportagem de capa que a revista publicará na edição impressa de 05 de novembro, como costuma fazer em outros casos: primeiro, uma parte do material jornalístico é divulgado via site e, posteriormente, é publicado na versão impressa.

revista menciona superficialmente algumas de suas outras atuações profissionais em casos de repercussão nacional – como as investigações no Banestado, na Operação Farol da Colina e nos bastidores do julgamento do Mensalão –, mas não menciona qualquer crítica passada já dirigida a estes casos. Sem citar as fontes das informações, uma característica do jornalismo praticado por *Veja*, o relato enfatiza apenas a quantidade de condenações, de decretos de prisão temporária ou de recursos revertidos ao Estado, e, sobretudo, o que atribui como sendo as qualidades de Moro: a especialização na área e “sólida formação acadêmica”, a discricção, juventude e obstinação pelo trabalho, o caráter de juiz intocável e incorruptível.

Nascido em Maringá, no norte do Paraná, Moro é um dos maiores especialistas do país na área de lavagem de dinheiro. Obstinado pelo trabalho e discreto a ponto de a maioria de seus colegas desconhecerem detalhes de sua vida pessoal, como a profissão da esposa (advogada) e a quantidade de filhos (dois). Aos 43 anos de idade e dezoito de profissão, Moro é um daqueles juízes intocáveis, incorruptíveis, com uma carreira cujos feitos passados explicam seu comportamento no presente e prenunciam um futuro brilhante [...]. Com sólida formação acadêmica, coroada por um período de dois anos de estudos na Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, Moro também atuou como auxiliar da ministra do STF Rosa Weber no processo mensalão. Com frequência, suas teses eram citadas por colegas dela nos debates em plenário (VEJA, 2014 – 04/11/2014, s/n).

No começo de dezembro de 2014, a narrativa de *Veja* já o posiciona, em título de destaque, como *O juiz certo na operação certa*. O tom elogioso, comum no discurso da revista sobre Moro, leva a pensar que as informações são resultantes de produção de assessoria de imprensa ou pessoas próximas a ele, pois observa-se pouco ou quase nenhum trabalho de apuração jornalística. São juízos de valor, avaliações e/ou interpretações mescladas com alguns fatos ou informações já mais ou menos conhecidas por segmentos do público ou outras informações que parecem ter sido obtidas de fonte muito próxima ao interessado (ou o próprio), sobre as quais *Veja* apenas editorializa.



Ao mesmo tempo em que a narrativa constrói um passado e uma trajetória de sucesso para Sérgio Moro, a revista salienta um presente de ações que reforçam a imagem de determinação e coragem para tomar decisões contra grandes grupos econômicos e/ou políticos. Assim, dá destaque à multa e bloqueio de recursos determinados por ele à multinacional *Google* (VEJA, 15/12/2014), e, principalmente, às ações e desdobramentos relativos à prisão de empresários brasileiros famosos em 14 de novembro de 2014<sup>91</sup>, bem como aos desdobramentos jurídicos do caso. A revista também interpreta a validação das decisões de Moro em instâncias superiores, a exemplo do Supremo Tribunal Federal, como uma espécie de atestado da competência, determinação e coragem do juiz para mandar prender poderosos (VEJA, 14/11/2014).

No estilo superlativo e hiberbólico que caracteriza o discurso jornalístico da revista, uma reportagem de 06 de dezembro de 2014 se coloca o objetivo de mostrar “como pensa” aquele que a revista representa como sendo “o responsável pelas investigações do maior propinoduto já descoberto na história brasileira” (VEJA, 06/12/2014, s/n). O relato explicita posicionamentos do juiz acerca de temas complexos ou controversos sem que seja incorporado qualquer contraponto com outras fontes. Cita-se a defesa de delações premiadas, que passariam a ser amplamente usadas (e criticadas) entre os métodos da Lava Jato, prisão de pessoas condenadas já após decisão em segunda instância, bem como sua definição de corrupção: “o resultado da fraqueza institucional e cultural de um povo” (VEJA, 06/12/2014, s/n). Além disso, a revista não poupa elogios ao então juiz, chamando a atenção do leitor para o seu protagonismo à frente das prisões da Lava Jato, a sua juventude, discrição, humildade e respeito adquirido.

Por trás de cada decisão que levou empresários de sucesso para a cadeia está o jovem juiz federal Sergio Moro. Aos 42 anos e avesso aos inevitáveis holofotes instalados diante da 13ª Vara Federal em Curitiba, Moro é hoje o magistrado mais respeitado pelos colegas na Justiça Federal [...]. A consagração não podia ocorrer em melhor momento. Os crimes investigados na Operação Lava Jato são o maior desafio de sua carreira [...]. (VEJA, 06/12/2014, s/n).

---

91 Foram acusados de integrar um cartel de empreiteiras, conhecido como “Clube do Bilhão”, que decidia o preço das obras em licitações da Petrobras.

Importante destacar que Sérgio Moro é retratado como um juiz vivenciando uma *consagração* já nesses relatos de final de 2014, quando ele ainda não era a figura conhecida do público mais amplo, que viria a tornar-se apenas no ano seguinte. Isso reforça nosso argumento do papel importante da revista *Veja* na construção da notoriedade de Sérgio Moro no contexto de sua atuação no escândalo da Lava Jato, projetando-o como ídolo nacional, nomeação que passa a ser reforçada constantemente pela revista. Sem espaço para críticas à trajetória e à performance de Moro como magistrado, a publicação traz apenas depoimentos de alguns colegas da justiça federal que corroboram a narrativa construída de um “juiz que, mesmo diante de seu momento mais consagrador, se nega a aceitar o título de ‘ídolo nacional’” (VEJA, 06/12/2014, s/n). A partir dessas outras vozes, destaca-se o pioneirismo de algumas de suas ações – “foi o primeiro juiz a fazer delação premiada no Brasil” e “um dos primeiros a conseguir cooperação internacional para rastrear contas no exterior”. Destaca-se ainda que Moro: “É um estudioso e uma pessoa que consegue fazer um trabalho brilhante, seguro e firme. Esse *know-how* está sendo utilizado agora”<sup>92</sup> (VEJA, 06/12/2014, s/n).

À narrativa jornalística elogiosa somam-se outras iniciativas da própria mídia colaborando para a construção de sua notoriedade na cena público-midiática. Citam-se duas, nas quais *Veja* reforça as representações positivas sobre o juiz: promoção de enquetes entre leitores e divulgação de eventos nos quais ele participa. Seu nome estava em enquetes *Veja/Twitter* para prêmio de personalidade do ano, em 2014 e em 2015, quando foi o escolhido. No relato do resultado de 2014 – definido como “*O ano de Moro*” –, ele é representado como “o magistrado mais respeitado pelos colegas na Justiça Federal. E também um ídolo nacional” (VEJA, 27/12/2014, s/n), cuja atuação na Lava Jato significa “o maior desafio de sua carreira”, mas “também sua consagração”. No relato de 2015, a segunda vitória de Moro no prêmio é vista como resultante “da intransigência do juiz com a roubalheira”. Ele é qualificado como “a figura pública mais importante do ano” (VEJA, 30/12/2015, s/n).

Além das enquetes entre leitores – cujos resultados são relativamente

---

92 Declarações que a revista *Veja* atribui à juíza federal Salise Sanchothene, eleita, em setembro de 2015, desembargadora do TRF-4ª região (Porto Alegre), tribunal onde as ações da Lava Jato tiveram amplo respaldo desde o início da Operação.

previsíveis dada a cobertura intensa e favorável de mídias como a *Veja* à operação Lava Jato, às denúncias de propina na Petrobrás e às manifestações contra a gestão Dilma Rousseff naquele período –, eventos organizados pela mídia ou por ela divulgados mostram Sérgio Moro como a estrela, sempre vinculado à ideia de *faxina* e cruzada contra a corrupção e aos aplausos do público presente<sup>93</sup> (VEJA, 31/12/2015). Já desde o final de 2014, Moro aparecia em diferentes cenas públicas. Figurava em premiações e eventos das mídias, era presença registrada por *Veja* em qualquer outro evento, de público mais numeroso, como palestra sobre corrupção, a outros mais restritos, como avaliador em banca de doutorado de delegado da Polícia Federal (VEJA, 19/05/2015). Isso reforça a hipótese de existência, no período aqui analisado, de um intenso trabalho de relações públicas nas interações entre a revista e o ex-juiz, seja via contatos diretos entre ambos ou via assessoria de imprensa. Assim, além de pensar o escândalo como propulsor da notoriedade de uma figura pública, especialmente às que estão no papel de investigadores, é relevante considerar o quanto o próprio ator é capaz de aproveitar o escândalo como capital político e construção de capital simbólico (THOMPSON, 2002), adotando ações estratégicas de presença público-midiática para visibilizar sua atuação e sua figura.

## 5.2 A defesa do ídolo, a construção de um herói e salvador

Ao longo de 2015, a revista *Veja* reforça a narrativa construída sobre a atuação de Sérgio Moro e o modo como o representava no ano anterior. Trata-o como um juiz que já é “um ídolo nacional” respeitado e consagrado desde o final de 2014, portador de um conjunto de características e de valores que o igualam à ideia de herói: juventude, discrição e humildade; dedicação, firmeza, pioneirismo, brilhantismo e competência profissional; idealismo, honestidade, determinação, intransigência e coragem na sua cruzada enfrentando poderosos interesses, como “responsável pelas investigações do maior propinoduto já descoberto na história brasileira” (VEJA, 06/12/2014, s/n).

---

93 É o caso do Fórum-Exame promovido em São Paulo pela revista Exame, do Grupo Abril, o mesmo que edita a revista *Veja*, onde Sérgio Moro falou sobre corrupção (VEJA, 31/12/2015, s/n).

A reafirmação dessa narrativa, porém, passa a conviver com uma estratégia de neutralização de críticas que o magistrado começa a receber ainda no primeiro semestre de 2015. Isso aparece no contexto em que a maioria dos ministros do STF derrubou decisão de Sérgio Moro e mandou libertar nove empresários-executivos de construtoras, cuja prisão provisória já se estendia desde novembro de 2014. O fato foi interpretado como o primeiro grande revés da atuação do juiz, ou, conforme *Veja*, um de seus “poucos erros” no balanço geral da Lava Jato (VEJA, 30/04/2015, s/n). A decisão do Supremo, segundo relata a revista a partir de “interlocutores próximos”, teria decepcionado Moro, pois arruinaria sua estratégia central na Lava Jato, inspirada na admiração pela operação *Mãos Limpas*, realizada na Itália na década de 1990, cujo “estrandoso sucesso” na “faxina contra a corrupção” teria sido calcado em três pilares: a prisão, para “marcar a seriedade do crime”; a delação, como “forma de chegar aos mandantes”; e a divulgação, como “forma de garantir o apoio da opinião pública às investigações” através do uso da imprensa (VEJA, 30/04/2015, s/n). Neste contexto, a análise evidencia a preocupação em retratar Sérgio Moro como um juiz ousado e implacável, com “alta competência técnica”, mas, ao mesmo tempo, zeloso para “não violar direitos dos investigados” e orientado por nobres princípios como o de fazer justiça: “Juízes erram, cometem injustiça, dobram a lei. O fundamental é que sejam movidos, sempre, pelo espírito de acertar, fazer justiça e garantir as proteções da lei. Nada na carreira de Moro autoriza a pensar que seu espírito esteja no lugar errado” (VEJA, 30/04/2015, s/n).

A narrativa reforça suas qualidades profissionais, que teriam garantido a manutenção de suas decisões “contra o arsenal de vários dos mais calibrados escritórios de advocacia do país” (VEJA, 30/04/2015, s/n). Repete comparação que já havia feito em 2014 entre Moro e “outro magistrado que se tornou celebridade nacional, o ex-ministro Joaquim Barbosa”, do Supremo Tribunal Federal. Agora, porém, para mostrar a superioridade da atual celebridade do judiciário brasileiro, pois, ao contrário de Barbosa, “Moro é considerado um juiz de alta competência técnica”, desde quando cursou Direito na Universidade Estadual de Maringá, no Paraná. *Veja* volta, então, à reconstrução de um passado em que Sérgio Moro tinha “fama de geniozinho” e de “esta-

giário brilhante”<sup>94</sup>. Destaca seu *talento* e a *competência* que lhe garantiu “um honroso segundo lugar” no “rigoroso concurso para juiz federal em 1996”. Enfatiza o “sentido de missão” que guiaria a sua trajetória profissional, “especialmente no que diz respeito a higienizar a democracia brasileira, amputando o braço da corrupção” (VEJA, 30/04/2015, s/n).

Constantemente são trazidos à narrativa elementos que colaboram para defender Sérgio Moro ante discursos que, já em 2015, o representam como um juiz parcial e seletivo, cujas ações teriam favorecido figuras públicas de alguns partidos, como o PSDB (VEJA, 23/12/2015, s/n). Na revista, não há críticas à performance como juiz dos processos da Lava Jato. As poucas que aparecem surgem na voz de outros atores<sup>95</sup> e, ainda assim, o relato já mostra o magistrado defendendo-se do questionamento e saindo-se vitorioso nos embates jurídicos sobre elas, com suas decisões ratificadas em instâncias superiores da Justiça. Além disso, a crítica é enquadrada de forma que Sérgio Moro e a Lava Jato sejam posicionados como vítimas de ataques de investigados. Neste período, os questionamentos dirigidos à sua atuação já se referiam à sucessão de prisões preventivas, aceitação de provas questionáveis e obtidas de forma irregular (VEJA, 27/07/2015, s/n), e, posteriormente, às delações premiadas e à expressão pública em artigo de jornal ou discurso ao receber um prêmio do jornal *O Globo* (VEJA, 26/12/2015, s/p), nos quais foi criticado e acusado de antecipar publicamente decisão judicial.

Advogados acusam-no de carcereiro. Até dois ministros do Supremo Tribunal Federal, Celso de Mello e Marco Aurélio Mello, chegaram a escrever artigos em que condenam a sucessão de prisões preventivas. Moro se defende, sentença após sentença, usando o copia e cola de um trecho em que diz o seguinte: “Se a corrupção é sistêmica e profunda, impõe-se a prisão preventiva para debelá-la, sob pena de agravamento progressivo do quadro criminoso [...]. As mais poderosas bancas de advogados têm lutado com fervor e verve contra Moro. No país da impunidade, os advogados chegam a falar de “ciclo de punitivismo”. Acusam-no

94 Frase atribuída por Veja ao advogado tributarista Irivaldo Joaquim de Souza (VEJA, 30/04/2015, s/n).

95 Como os advogados de defesa de acusados na Lava Jato, caso de Marcelo Odebrecht, preso em 19 de junho de 2015.

de ser parcial. De fazer “pedaladas jurídicas”. De prender suspeitos para arrancar delações. De odiar os advogados, ele que é casado com uma advogada. Com ironia, um deles diz que os julgamentos de Moro têm uma base jurídica toda própria, o “Código de Processo Penal de Curitiba”. Mas, apesar das críticas, de cada 100 recursos impetrados por advogados de acusados na Lava-Jato contra decisões de Moro, 97 têm sido derrotados. É um placar brutal. (26/12/2015).

Retratado como salvador do ano no Brasil, em capa da edição impressa especial da revista *Veja* do final de 2015, Sérgio Moro foi tema também de uma série especial - *A cabeça de Moro* -, dividido em três capítulos publicados no site<sup>96</sup> nos dias 23, 25 e 26 de dezembro. Neste contexto, “o homem que começou a derrubar o esquema das petrorroubalheiras” (VEJA, 23/12/2015, s/n) já é considerado uma figura pública célebre, como se a celebridade já existisse e fosse conhecida dos brasileiros muito antes do próprio início da visibilidade midiática das ações da Lava Jato e do juiz por ela responsável, conforme indica a abertura do especial:

De 11 de julho de 2013 para cá, o juiz Sérgio Moro tornou-se uma celebridade nacional. Não há semana em que não tenha um convite para falar em algum evento, e a inclusão de seu nome na lista de palestrantes é garantia de casa cheia. Não há lugar público – restaurante, aeroporto, fila de táxi – em que ele não seja aplaudido por populares. Em 2015, sua figura ganhou ainda mais proeminência em função do contraste entre sua distinção pública e as mentiras e pontapés e manobras e bandalheiras gerais que cobriram Brasília de escárnio. Com a notoriedade, Moro teve de abandonar o hábito de ir para o trabalho de bicicleta. Está um pouco mais gordo e, apesar da timidez pétrea, um pouco mais desinibido. Ganhou traquejo no trato com a imprensa, que sempre o cerca nos eventos públicos com flashes e perguntas, e também se habituou ao assédio do público, que o cumula de pedidos de selfies e autógrafos (VEJA, 23/12/2015, s/n).

---

96 Na edição impressa, ganhou foto e a manchete da capa: “Ele salvou o ano”.

Mesclando novos elementos do passado que traz para compor a biografia do juiz da Lava Jato, reafirmando outros de sua experiência passada e de sua atuação presente, a construção de *Veja* procura mostrar uma transformação na postura e trajetória de Sérgio Moro que não se limita a aspectos pessoais ou outros associados à condição de celebridades, como menos inibição, mais habilidade com a imprensa, convites para eventos, plateia lotada, aplausos por onde passa e assédio do público. Envolve também aspectos de sua performance como magistrado. Nos últimos anos, diz a narrativa de *Veja*, “Moro tornou-se um juiz mais duro, não na dosimetria das penas, mas na acidez das críticas que agora permeiam suas sentenças”; “um juiz mais indignado com o cortejo de tramoias que contaminam o processo democrático”; “seus críticos propagam que é um juiz tão implacável que, em suas mãos, até Branca de Neve pegaria prisão perpétua [...]”. (VEJA, 23/12/2015, s/n).

A mutação na performance pública enquanto juiz teria sido identificada por *Veja* através de análise que afirma ter feito em 300 sentenças por ele proferidas, entre fevereiro de 2000 a dezembro de 2014. Novamente, chama a atenção o modo como a representação elaborada projeta uma imagem tão favorável de Sérgio Moro que se assemelha mais a um texto de relações públicas do que de uma reportagem jornalística, complementado com fotos típicas de divulgação feita pela própria fonte, pessoa próxima ou assessoria:

Da leitura das sentenças, que são sempre escritas pelo próprio Moro, surge um panorama que expõe a complexidade de um juiz que procura combinar rigor e generosidade e atender às necessidades urgentes de um país que se paralisou na impunidade e permitiu que a corrupção atingisse níveis grotescos. (VEJA, 23/12/2015, s/n).

A partir dessas sentenças, o especial de fim de ano da revista organiza a carreira profissional de Sérgio Moro em três períodos, nos quais aspectos novos ou anteriormente já mencionados são trazidos ou reforçados para constituir um passado e uma trajetória de êxito e atuação em torno a valores nobres, como justiça e proteção aos vulneráveis. Assim, de 1996, quando tomou posse como juiz federal, com rápida passagem por Curitiba e depois Cascavel (PR) e Joinville (SC), até o ano de 2002,

as sentenças de Moro mostrariam “um magistrado idealista e inclinado à promoção da justiça social”. Teria dado “várias sentenças que lidavam com questões de caráter social”, que mostravam “preocupação em oferecer alguma proteção aos mais vulneráveis”, inclusive “chegou a ser conhecido como ‘o juiz dos velinhos’ na Vara Previdenciária” (VEJA, 23/12/2015, s/n).

A partir de junho de 2003, surgiria um juiz dedicado a mudar o cenário da impunidade no Brasil no tocante aos crimes de colarinho branco e a práticas de corrupção. A narrativa reforça a imagem de um juiz rigoroso e implacável, “um pouco mais descrente da natureza humana do que antes”, destacando sua atuação na primeira vara especializada em crimes contra o sistema financeiro e lavagem de dinheiro, em Curitiba (VEJA, 26/12/2015, s/n) e repetindo sua participação em casos de repercussão nacional: o Banestado, o desmantelamento da quadrilha do traficante Fernandinho Beira-Mar e o julgamento do Mensalão, em 2012 (VEJA, 25/12/2015, s/n). Nesta fase da carreira, a narrativa de *Veja* retrata um juiz com “sentenças mais técnicas, mais frias”, com “aversão a tudo o que lhe parece uso abusivo de direitos e garantias” e defendendo que crimes do colarinho branco são “tão ou mais danosos à sociedade que a criminalidade comum das ruas” (VEJA, 25/12/2015, s/n). No passado que a narrativa de *Veja* constrói para Moro, o terceiro momento de sua carreira teria começado em 11 de julho de 2013, quando seu “mundo discreto virou do avesso”, depois que autorizou a Polícia Federal a fazer a escuta contra Alberto Yousseff - doleiro já conhecido no caso Banestado e o estopim do processo de delações premiadas que passaram a sustentar a Lava Jato. A partir de então, teria emergido um juiz com sentenças “mais extensas”, que explicitariam o crescimento de sua “indignação”: “As sentenças viraram como que tribunas. Passaram a distribuir recados e explicações sobre as controvérsias mais agudas a respeito de sua atuação [...]” (VEJA, 26/12/2015, s/n).

O fato de Sérgio Moro ser um juiz que promove aquilo em que acredita, nos autos do processo e para além, como *Veja* o retrata, não é visto como um problema. Ao contrário. O discurso da revista exalta diferentes formas do “ativismo de Moro”, como o envolvimento em movimento contra a corrupção no Paraná e engajamento na defesa de projeto de lei prevendo a prisão após confirmação da condenação em segunda



instância. (VEJA, 26/12/2015, s/n). Reforça constantemente a imagem de um Moro inovador e ousado no exercício da magistratura, um defensor de ideais nobres: “Moro prefere os juízes que se comportam como defensores ativos dos princípios da democracia. Que agem imbuídos de uma missão” (VEJA, 26/12/2015, s/n). Representa-o também como um intelectual, que teria significativa produção acadêmica, citando três livros e “sua tese de pós-graduação, convertida em livro em 2004”. Destaca de sua atuação “o zelo pela democracia”, que teria sido “reforçado na Lava-Jato”, mas estaria presente desde antes: em seus livros, “o juiz mostra-se preocupado com a construção do regime democrático e com o combate ao crime, sobretudo o do colarinho-branco, que interfere no processo eleitoral” (VEJA, 26/12/2015, s/n).

Seja explicitando seu próprio posicionamento ou através da voz de outros atores, *Veja* reforça constantemente, a partir de agosto de 2015, a ideia de que Moro é um exemplo de juiz implacável em sua atuação, que não deixa passar nada, não facilita para ninguém, nem para empresários nem para agentes públicos-políticos. “Se empenha na condenação do réu quando está convencido da culpa”, defende seus posicionamentos, enfrenta quem o critica, tem a coragem de “pregar para não convertidos” e ainda ao final conseguiria “bons aplausos” (VEJA, 26/12/2015, s/n). “Sérgio Moro é linha dura, quer dar o exemplo. Ele é a esperança do Brasil”<sup>97</sup> (VEJA, 31/08/2015, s/n). A imagem de um magistrado que enfrenta e assusta os poderosos e tenta salvar o Brasil é reforçada ainda de outras formas. É o caso de um perfil de Moro, publicado em dezembro de 2015, no jornal francês *Le Monde*, em que Moro é chamado de “O Eliot Ness brasileiro”, numa comparação com o agente que prendeu *Al Capone*: “Adulado pela opinião pública, o juiz de província faz os poderosos tremarem”, diz um destaque dado por *Veja* ao texto do jornal francês, que é acompanhado por uma imagem da estátua do Cristo Redentor, com o rosto de Moro e um martelo da justiça na mão, reforçado pela legenda da imagem: *Moro Redentor* (VEJA, 18/12/2015, s/n).

---

97 Declaração atribuída pela revista *Veja* ao empreiteiro e ex-presidente da construtora Camargo Corrêa, Dalton dos Santos Avancini, um dos executivos presos em abril de 2014, e condenado, em julho de 2015, a quinze anos de prisão em ações da Lava Jato (VEJA, 31/08/2015).

## 6 Considerações finais

A análise desenvolvida neste trabalho mostra que Sérgio Moro obteve ampla visibilidade midiática no período em que desempenhou o papel de juiz responsável pelos processos da Lava Jato (2014-2018). Sua presença em diferentes mídias cresceu de forma intensa, quantitativamente, sobretudo a partir de 2015. Além disso, ele obteve também representações e avaliações extremamente positivas, na construção narrativa da revista *Veja* sobre ele e sobre sua performance no cargo.

Mesmo antes de se tornar uma figura pública conhecida de um público mais amplo, Sérgio Moro já é representado pela revista *Veja* como *um ídolo nacional* respeitado e consagrado desde o final de 2014, oito meses após o início dos trabalhos da operação Lava Jato, quando suas ações ainda não tinham significativa visibilidade público-midiática. Ainda assim, a narrativa da revista já o associa a um conjunto de características e de valores que o igualam à figura de um herói, o que dá sustentação à ideia que desenvolvemos neste trabalho, de que a revista *Veja*, pelo lugar que ainda ocupa no cenário midiático-jornalístico e entre diversos públicos, teve um papel fundamental na construção das representações positivas incorporadas ao imaginário de vários segmentos da sociedade brasileira acerca de Sérgio Moro e sua atuação na Lava Jato. A revista o associa a um conjunto de características como: juventude, discrição e humildade; dedicação, firmeza, pioneirismo, brilhantismo e competência profissional; idealismo e honestidade; determinação, intransigência e coragem na sua cruzada contra poderosos interesses de empresários, políticos ou seus advogados, envolvidos pelo que *Veja* qualifica como o maior escândalo de propinas da história do país.

Tais características, que surgem do passado e da trajetória de sucesso construída pela narrativa para o juiz Sérgio Moro e do vínculo estabelecido com a sua atuação no âmbito da Lava Jato, são reforçadas ao longo de 2015. Outros elementos são incorporados às representações antes feitas, assim como uma explícita estratégia de defesa de Sérgio Moro através da neutralização de críticas feitas por diferentes atores, já naquele contexto, à atuação do magistrado. *Veja* o vincula a um conjunto de outras características como: talento e produção intelectual; rigor, mas também generosidade, defesa da justiça social e dos vulneráveis; um juiz

“linha dura”, indignado, mas também zeloso dos direitos dos investigados e da defesa da democracia; um juiz ativista, idealista e guiado pelo *sentido de missão* de salvar o Brasil da corrupção.

Se o escândalo impulsionou, como vimos, a notoriedade do juiz Moro enquanto figura pública destacável no cenário político, com sua atuação reconhecida e respeitada entre segmentos da sociedade brasileira e incensada por intensa e favorável visibilidade midiático-jornalística, é importante perceber que o ator soube captar e utilizar estrategicamente expectativas sociais acerca do problema público da corrupção. Sérgio Moro constrói sua reputação e notoriedade relacionada ao combate à corrupção, uma dimensão importante do prestígio, respeito e reconhecimento - o seu capital simbólico (THOMPSON, 2002) - acumulados no âmbito da atuação na Lava Jato. A análise sinaliza marcas de um trabalho de relações públicas na interação entre a mídia e a figura pública estudadas. Marcando presença em diferentes espaços e eventos públicos e midiáticos, alimentando expectativas de mídias e seus públicos, o herói da narrativa elogiosa da revista *Veja* soube utilizar o contexto e o escândalo para visibilizar sua atuação e sua figura, para construir reputação e notoriedade ligada ao problema da corrupção. Com isso, conquistou capital político para continuar ocupando espaço na política e sendo noticiável nas mídias jornalísticas.

A notoriedade, portanto, não é um valor-notícia intrínseco às figuras notórias ou proeminentes às quais o jornalismo recorre ou fala cotidianamente. Ela não está dada nem se constitui à priori; é conformada em condições, situações, acontecimentos e contextos específicos. A notoriedade de uma figura pública tem uma história, construída no laço entre sua atuação, o contexto e as narrativas. Os acontecimentos e suas narrativas projetam seus agentes, os quais podem adquirir ou reforçar notoriedade em função de papéis, valores e interesses que encarnam.

## Referências

ADUT, A. A Theory of Scandal: Victorians, Homosexuality, and the Fall of Oscar Wilde. In: *American Journal of Sociology*, vol. 111, no. 1, July 2005. pp. 213-248.

\_\_\_\_\_. *On scandal*. Moral disturbances in society, politics, and Art. Cambridge University Press. 2008.

BOURDIEU, P. Sur le pouvoir symbolique. In: *Langage et pouvoir symbolique*. Paris, Éditions du Seuil, 2001, pp.201-211.

DE BLIC, D.; LEMIEUX, C. Le scandale comme épreuve: elements de sociologie pragmatique. *Politix*, Paris, n. 71, mai. 2005/3, pp. 9-38. Disponível em [www.cairn.info/revue-politix](http://www.cairn.info/revue-politix). Acesso: fevereiro de 2008.

FRANÇA, V. R. V. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, M.; GOMES, R. C.; FIGUEIREDO, V. L. F. de. (Org.) *Comunicação, representação e práticas sociais*. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2004, pp 13-26.

FRANÇA, V.; LOPES, S. Análise do acontecimento: possibilidades metodológicas. In: *Matrizes*, São Paulo, V.11 - Nº 3 set./dez. 2017, p. 71-87.

FRANÇA, V. R. V. Celebridades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

FRANÇA, V. R. V.; SIMÕES, P. G. Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea. In: *XXVII Compós*, Belo Horizonte, 2018.

HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ, Apicuri, 2016.

QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento. Por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, Vera R.V., OLIVEIRA, Luciana (orgs). *Acontecimento: reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.

SILVA, T. *A constituição simbólica de um acontecimento: análise do processo de individualização do Mensalão*. 221f. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2011.

SILVA, T. Acontecimento: evocando sentidos, provocando ações: uma análise do “Mensalão”. In: *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v00, n 30, p.72-92, jul. 2014.

SILVA, T.; FRANÇA, V. Jornalismo, noticiabilidade e valores sociais. In: *ECompós*, Brasília, V. 20, N.3, set-dez de 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1398/948> . Acesso: 20 fev 2018.

SILVA, T.; SIMÕES, P.G. De juiz popstar a superministro: a imagem pública de Sérgio Moro no contexto brasileiro. Trabalho apresentado no XXVIII Encontro Nacional da COMPÓS - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação. Porto Alegre/RS. *Anais XXVIII Compós*, 2019. Disponível em: [http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos\\_arquivo\\_7FBRZQDCQRJBKMM8NWUU\\_28\\_7749\\_21\\_02\\_2019\\_20\\_30\\_47.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_7FBRZQDCQRJBKMM8NWUU_28_7749_21_02_2019_20_30_47.pdf) Acesso: 02 nov 2019.

THOMPSON, J. B. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis, RJ, Vozes, 2002.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo*. Volume II. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, SC, Ed. Insular, 2005.

TUMBER, H.; WAISBORD, S. Introduction: Political Scandals and Media Across Democracies. Volume I e II. *American Behavioral Scientist*, n. 47, 2004. Sage Publications. Disponível em: <http://abs.sagepub.com/cgi>. Acesso: 26 mar 2019.

### **Referências do corpus**

VEJA. *Sergio Moro, o juiz na mira dos acusados do petrolão*. 01/11/2014.

VEJA. *Juiz nega liberdade a presidente da Galvão Engenharia*. 03/12/2014.

VEJA. *O juiz certo no lugar certo*. 06/12/2014.

VEJA. *Juiz da Lava Jato multa Google e bloqueia R\$ 2 milhões*. 15/12/2014.

VEJA. *Sergio Moro e petrolão são eleitos Personalidade e Fato do Ano na enquete VEJA-Twitter*. 27/12/2014.

VEJA. *Sérgio Moro: ‘Para encontrar o chefe, siga o dinheiro’*. 03/03/2015.

VEJA. *Balança o tripé de Moro*. 30/04/2015.

VEJA. Sergio Moro na USP. 19/05/2015.

VEJA. *Odebrecht ataca Moro e não explica mensagens cifradas*. 27/07/2015.

VEJA. *Empreiteiro condenado diz que Moro é 'esperança do Brasil'*. 31/08/2015.

VEJA. *'Perdemos a dignidade', diz Moro sobre a corrupção*. 31/08/2015.

VEJA. *Jornal francês compara Moro a agente que prendeu Al Capone*. 18/12/2015.

VEJA. *A cabeça de Moro, capítulo I*. 23/12/2015.

VEJA. *A cabeça de Moro, capítulo II: De 2003 até 2012*. 25/12/2015.

VEJA. *A cabeça de Moro, capítulo III: De 2013 até hoje*. 26/12/2015.

VEJA. *Sergio Moro é eleito pela 2ª vez a Personalidade do Ano; protestos de março contra Dilma são o Fato de 2015*. 30/12/2015.

## CAPÍTULO 12

# Um JK para colecionadores: reflexões sobre publicações jornalísticas de uma biografia célebre

FREDERICO TAVARES

### 1 Entre memórias e imaginários

O título desta coleção, JK 50 Anos – Saudades do Brasil, traduz um sentimento intensamente associado à época e à figura de Juscelino. Temos saudade dele (mesmo aqueles que não nasceram a tempo de conhecê-lo) porque JK era um político visionário que transformava suas ideias em realizações. Também sentimos nostalgia do charme, da sedução e da distinção do homem que não tinha um pinga de beleza. E que, talvez por isso, conseguia arrancar suspiros femininos sem perder a simpatia dos homens. A naturalidade e o sorriso fácil eram outras qualidades de JK. Sem mudar de tom, posava com estrelas de Hollywood, visitava obras de engenharia e beijava mão de rainhas. Sendo assim, não é difícil explicar como nasceu o mito e por que, cinco décadas depois, continuamos a cultuá-lo e a sentir sua falta (ALMANAQUE ABRIL, 2005a, p. 07)

A abertura do Editorial do primeiro volume da *Coleção JK 50 Anos*, publicada pelo *Almanaque Abril* em 2005 – no formato revista e em três edições –, não apenas celebra o cinquentenário da chegada de Juscelino Kubitschek (JK) à Presidência da República no Brasil. Reúne, neste parágrafo inicial, propósitos memoriais de uma coleção e sentidos que a cada objeto dela podem ser associados e atualizados. No caso dos volumes editados pela Editora Abril, o referente principal para se colecionar não é apenas o objeto material (as revistas), mas também aquilo que elas carregam como duração: a vida de uma personagem e sua existência perene. Um *sentimento de perpetuação* que se faz autolegitimado já na existência da própria trilogia impressa realizada, como coleção e como lembrança, como objeto a ser consumido e a ser guardado. E o que significa essa reunião? Por que importa registrar novamente a trajetória de um personagem, reorganizando-a? Qual o sentido de uma coleção sobre JK? Qual o significado por detrás do gesto colecionador que ela carrega?

Uma coleção de edições especiais parece levar a cabo uma característica comum do objeto revista – sua potência material como documento, cuja posse deve ser duradoura – e também enquadrar tal atributo a uma singularidade: mais que algo a ser guardado, uma edição especial traz consigo a demanda “obrigatória” do colecionável. Perfaz-se em artefato dotado de um tipo de construção informativa cujo registro, pela maneira como está exposto e construído, possui um valor individual e carece de uma atenção ímpar: afetiva e simbólica. A revista de coleção, a edição – explicitamente – voltada para colecionadores reivindica a condição de objeto único. A coleção ou a edição de colecionador, portanto, encarnam uma relação com um público em meio a um duplo movimento histórico (ou uma história dupla): 1) que compete aos fatos ou personagens protagonistas e 2) que se refere ao próprio universo da cultura impressa e de periódicos em específico. Trata-se de um movimento que tende ao arquivamento (como procedimento de memória) e joga luz sobre maneiras de relatar a tríade passado, presente e futuro; e também a respeito de como o jornalismo constrói arquivos de si e do outro, criando sentidos e saberes sobre e para a sociedade.





Figura 15: Coleção JK 50 anos – Vol. 1, Vol. 2 e Vol. 3.  
Fonte: Coleção Almanaque Abril.

No caso da *Coleção JK 50 anos*, há uma característica marcante que deve ser observada, relacionada a esses *procedimentos de memória* acima observados: as edições em tela também encampam uma dupla temporalidade. Por um lado, referem-se a uma efeméride abraçada por uma lógica jornalística – os 50 anos da ascensão do político mineiro à Presidência da República –, data que sempre se renova como celebração possível (seja, por exemplo, no passado, olhando-se para os 10 anos de sua ocorrência, em 1965; seja em marcos futuros, como será a data referente a 100 anos desse acontecimento). Por outro lado, relaciona-se à biografia de uma celebridade política, exaustiva e elogiosamente construída pelos meios de comunicação<sup>98</sup>. Como relembra Rose Amorim em

98 Como afirma Amorim (2008, p. 113): “Mesmo nos momentos de crise nacional, Juscelino Kubitschek é lembrado como o estadista que construiu Brasília e desenvolveu o país num clima de democracia e de entusiasmo do povo. A lembrança impressa na memória do brasileiro é a imagem enobrecida de um presidente que exerceu seu mandato com plena vigência democrática, conseguindo, em grande parte, unir o povo brasileiro em torno da ideologia desenvolvimentista”.

seu estudo referente à construção do *mito* JK pela revista *Manchete* (a partir dos anos de governo federal, do *Rio de Janeiro à Brasília*),

Adolpho Bloch [diretor e criador de *Manchete*] era amigo de Juscelino e dedicou irrestrito apoio ao seu governo, ajudando a tornar o presidente uma figura popular. “Brasília e *Manchete* cresceram juntas”, disse seu criador. A revista apresentava JK como homem simples, do povo, que transmitia confiança no destino do país. Essa confiança se fazia presente de forma concreta, já que JK era mostrado como um homem de ação, empreendedor e inovador (AMORIM, 2008, p. 95) <sup>99</sup>.

A ideia do *mito*, presente na própria coleção da Editora Abril, menos que vista como uma construção pela imprensa, aparece como consequência da biografia do político. No entanto, é justa a representação insistente do personagem JK e sua reiteração ao longo do tempo que fazem com que sua mitificação apresente-se na esteira de uma coerência simbólica narrativa<sup>100</sup>. Tal arranjo envolveu uma série de conteúdos e temas que estavam para além de Juscelino, como sujeito, mas que o tornavam a personificação *perfeita* acerca de uma época e de um sentimento coletivo com pretensões consensuais<sup>101</sup>. No caso da revista *Manchete*, principal periódico brasileiro ilustrado entre os anos 1950 e 1970,

---

99 A relação de JK com Bloch e, pode-se dizer, com o periódico, foi tão próxima que o corpo do ex-presidente chegou a ser velado na sede da revista *Manchete* antes de ser trasladado a Brasília, em 1976, ano de sua morte.

100 Aragão (2006), em sua pesquisa comparativa sobre a representação de JK nas revistas *Manchete* e *O Cruzeiro*, aponta para essa dimensão contextual que envolvia tanto a relação Juscelino e imprensa quanto resgata diversos estudos que observaram essa mesma relação de um ponto de vista crítico e historiográfico.

101 Vale ressaltar, entretanto, que mesmo na própria imprensa havia outros posicionamentos em relação a JK. Como aponta Ronaldo Costa Couto em seu livro *Brasília Kubitschek de Oliveira* (2001, p. 216), “Assis Chateaubriand, o poderoso e influente rei da imprensa brasileira, dono dos *Diários Associados*, considerava a construção de Brasília “uma loucura de Kubitschek e um crime contra o país”. Nessa esteira de posicionamento, como afirma (Silva, 2003), a principal concorrente da revista *Manchete*, a revista *O Cruzeiro*, pertencente aos *Diários Associados*, tinha posicionamento crítico em relação a JK. Romanello (2007) também indica uma cobertura crítica de *O Cruzeiro* em relação aos Anos JK, apontando para algumas relativizações, na revista, do tom elogioso em relação ao desenvolvimentismo econômico pregado para a época.

podemos afirmar que a revista deu forma à utopia do país progressista, moderno e promissor por meio de suas fotorreportagens sobre o Governo JK, que mostravam a imagem de um país em acelerado processo de desenvolvimento, focalizavam essencialmente a transformação e modernização da sociedade brasileira e ainda deixavam em plano secundário as críticas e as contradições que acompanhavam esse processo. Manchete deu corpo a esse projeto de modernidade voltado para o futuro, mas que fincava suas raízes no presente. Esta disseminação das realizações do governo através do modelo noticioso da fotorreportagem cumpriu um papel fundamental na construção da imagem de Juscelino como um mito político: um homem de força, de caráter, de ação, um realizador, o construtor do Brasil (AMORIM, 2008, p. 95)

A coleção de edições de revista sobre JK, publicada pela Editora Abril décadas depois do auge, em vida, do ex-presidente, bem como tantas outras que já foram ou serão publicadas sobre esta personalidade ou outras do mundo político, carrega o desafio paradoxal de construir um objeto único, portanto singular, que merece ser colecionado, por diferente que é (e deve ser), sem, ao mesmo tempo, criar ruídos em uma biografia; ou seja, com o dever de manter essa biografia dentro do (pretensão) sentido contínuo no imaginário que a ela cabe. *Resolvendo* esse paradoxo, aparece em cena a atualização jornalística como recurso possível para a criação de um novo e ao mesmo tempo de um mesmo. Assim, tendo em vista a atualidade jornalística como dispositivo, o que tal paradoxo traz como desafio ou elemento para pensar o estudo das celebridades? Como o jogo entre coleções e atualidade configura olhares possíveis para a duração e a perpetuação de um imaginário acerca de um personagem? Como a relação efeméride (acontecimento celebratório), edições especiais de revistas e figuras públicas ajuda a pensar uma biografia, política ou não?

Menos que realizar uma análise específica de edições especiais sobre JK, este texto busca discorrer, a partir dos significados que orbitam em torno desse personagem histórico brasileiro, a respeito das pontes e das conexões existentes em uma mirada focada no tensionamento entre o

jornalismo e a história da cultura impressa brasileira, tendo o colecionismo – e suas características – como prática social presente na celebração de sujeitos e na constituição de biografias midiáticas.

## 2 Cinquentenário, centenário e questões editoriais

Na capa dos três volumes da *Coleção JK 50 anos*, publicada pela Editora Abril em 2005, observa-se a seguinte organização: no primeiro volume (**Fig. 1**), a manchete principal é *A construção do mito*, seguido das manchetes *BIOGRAFIA – A trajetória de Nonô, o menino pobre de Diamantina, até a Presidência*, *CONTEXTO – A luta para se eleger, a guerra para tomar posse e o desafio de fazer o país crescer*, *VIDA BRASILEIRA – O rádio e o início da TV agitam a cena cultural e mudam comportamentos* e *ARTIGO – O escritor Carlos Heitor Cony explica o que JK representou para o Brasil*; no segundo volume (**Fig. 2**), a manchete principal diz *Presidente Bossa-Nova*, acompanhada das manchetes secundárias *BIOGRAFIA – As peripécias do presidente que voava de jato, era pé-de-valsas e superpai*, *CONTEXTO – Para crescer 50 anos em cinco, o Brasil se moderniza e abre as portas para o mundo*, *VIDA BRASILEIRA – Nunca fomos tão felizes: Copa do Mundo, bossa nova e efervescência cultural* e *ARTIGO – O jornalista Carlos Chagas revela os bastidores de fatos vividos pelo amigo JK*; no terceiro e último volume (**Fig. 3**), a manchete central indica *O legado de Juscelino*, acompanhada das chamadas *BIOGRAFIA – O depoimento exclusivo da filha Maria Estela, a fama de galã e a paixão secreta de JK*, *CONTEXTO – A perseguição dos militares, a tristeza do exílio e a comoção popular com sua morte*, *VIDA BRASILEIRA – O modernismo dá o tom de Brasília, no design, na literatura e nas páginas de jornal* e *ENTREVISTA – O arquiteto Oscar Niemeyer fala sobre o desafio de conceber e construir Brasília*.

O conjunto das três edições, publicadas para compras sequenciais, dispõe, já desde as capas, quatro eixos principais de valorização de seu conteúdo: Biografia, Contextos, Vida Brasileira e Artigo/Entrevista. No interior das edições, todas as reportagens vão ao encontro das temáticas expostas nas chamadas secundárias, indicando a síntese por elas reali-

zadas, e convergem, a partir do Editorial, para a ideia principal exposta na manchete central. Mais que isso, oscilam entre uma cronologia da vida de JK e uma ordem que remete à sequência dos três volumes da coleção, indicando a continuidade entre eles. Volumes 1 a 3, somados, formam um documento que funciona como *totalidade* de uma memória, constituindo-se como artefato *completo* sobre o personagem Juscelino e, por isso, como potência para a aquisição individual (jornalística e subjetiva) de sua biografia.

Outro exemplar desse contexto jornalístico memorialístico, a extinta revista *Manchete* celebrou JK por meio de diversas efemérides ou coberturas factuais. A revista publicou sua última edição corrente, de n. 2.519, em 29 de julho de 2000. As edições que vieram posteriormente a esta foram volumes especiais, com destaque para as anuais de carnaval e a dos 100 anos de JK, publicada pela *Massa Falida de Bloch Editores S.A.*, como se lê em seu expediente<sup>102</sup>. Juscelino e *Manchete* coincidem em sua identidade: a do personagem público e a da trajetória do periódico. Sendo esta também uma característica da própria revista, cuja relação com autoridades e personalidades políticas sempre foi uma marca, seja qual fosse a ideologia e o regime de governo. Como aponta Gesner Pádua (2013, p. 213), *Manchete* era uma *espécie de camaleão*. Adequava-se às “cores da ideologia e dos interesses dos grupos no poder em cada época. Transformou-se, por conveniência, em uma cortesã do poder – uma estratégia do velho gráfico Adolpho para garantir a sobrevivência do seu império editorial em meio à instabilidade constante que marcou a história republicana brasileira até os anos 90”.

---

102 “O ano de 2012 marca os sessenta anos de lançamento daquela que foi uma das mais importantes publicações da história da mídia no Brasil: a revista *Manchete*, que, depois de um tenso processo de falência, concluído em 2000, retornou às bancas, reformulada, exatamente dez anos atrás, em 2002. Porém, voltou desfigurada em vários aspectos, com algumas modificações gráficas, editoriais e sem a periodicidade semanal característica. Passou a ser editada esporadicamente, geralmente por ocasião de grandes eventos, como o carnaval, até desaparecer por completo. Um ponto final numa longa, tumultuada e interessantíssima trajetória histórica” (PÁDUA, 2013, p. 213).



Figura 16: Revista Manchete. Dez. 2001.

Fonte: Revista Manchete.

O ex-presidente foi amigo pessoal de Adolpho Bloch, fundador do periódico, e a cidade de Brasília<sup>103</sup> era uma espécie de elo entre Bloch, JK e a *Manchete*. Como aponta Aragão (2006, p. 52), *Manchete* sempre deu um tratamento personalizado e *caloroso* a Kubistchek: “A relação que se criara entre este e Adolpho Bloch e que foi se tornando cada vez mais sólida, levou a que a *Manchete* desse um destaque todo especial à figura de JK”. Assim, indica Aragão (2006, p. 52):

A revista não somente se ocupava com o que dizia respeito à atuação deste como homem público, mas também, ao enfatizar as suas características pessoais, construía uma imagem de Juscelino como homem simples, homem do povo, homem que, embora tendo alcançado o mais alto posto político do país, fazia parte do

103 “A história de MANCHETE está ligada à história de Brasília. [...] Documentando semanalmente, através de fatos e textos que se tornaram históricos, as diversas etapas da construção da Capital da Esperança, a revista cresceu entre os leitores, adquiriu maioridade técnica e ficou indissolúvelmente comprometida com os temas que fizeram JK edificar, no coração do cerrado, a sua meta-síntese: o otimismo, a confiança no futuro e no Brasil. A 21 de abril de 1960, dia da inauguração da nova capital, o povo brasileiro compreendeu que Brasília e MANCHETE cresceram juntas” (Revista Manchete, ed. Especial, 40 anos, outubro de 1992).

mesmo povo que constituía a nação brasileira. Em inúmeras reportagens, Juscelino é valorizado como estadista, como homem de ação, como excelente executivo, o mais capaz naquele momento de levar o Brasil a se desenvolver em todo o seu potencial, a se projetar no cenário mundial, a ser respeitado como nação autônoma e soberana.

Na edição especial dos 100 anos, mesmo já sem a presença de Adolpho e com o contexto de falência do Grupo Bloch, uma espécie de *espírito dos ideais da revista* sobre o ex-presidente parece ser recuperada, fazendo o político reviver e, ao mesmo tempo, dando sobrevida à própria *Manchete*. Ao reavivar a revista *que não mais existe*, celebrando-a a partir de uma célebre personagem de suas páginas, a edição especial dialoga com a coleção mais ampla da qual ela faz parte, agenciando lógicas de arquivo na confecção e atualização jornalísticas de uma biografia.

Trata-se de exemplar publicado em dezembro de 2001, comemorativo aos cem anos do nascimento de JK (que seriam completados no ano seguinte, em 12 de setembro de 2002). Uma antecipação providencial das comemorações do centenário do político, já num momento em que a revista não mais possuía circulação regular.

Como afirma Lúcia Lippi Oliveira (s/d), em especial sobre *O Governo de Juscelino Kubitschek*, publicado no site do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas,

*Manchete* dedicou muitos números à «odisséia do Planalto», além de um número especial por ocasião da inauguração de Brasília. Essa edição histórica, de 21 de abril de 1960, teve tiragem de 760 mil exemplares que se esgotaram em 48 horas. Uma de suas manchetes dizia: “Começa aqui a nova História do Brasil: JK recebe as chaves da capital”. Nessa edição, fartamente ilustrada, aparece a imagem do sino que anunciou a morte de Tiradentes e que também proclamou a inauguração de Brasília. A revista relacionava a primeira missa rezada em Brasília, por ocasião da inauguração de uma capela em 1957, com a Primeira Missa do Brasil em 1500. Foi no sermão dessa missa de 1957 que D. Carmelo Mota, cardeal arcebispo de São Paulo, fez referência a uma profecia de D. João Bosco, que em sonho teria visto a nova capital do país no Planalto Central. Finalmente, a relação entre o plano piloto da cidade

e o sinal da cruz era realçada pela menção à explicação de Lúcio Costa: “O plano piloto de Brasília nasceu do gesto primário de quem assinala um lugar ou dele toma posse: dois eixos cruzando-se em ângulo reto, ou seja, o próprio sinal da Cruz.”

O número especial de *Manchete* sobre a inauguração de Brasília<sup>104</sup>, de 100 páginas e com os dizeres *BRASÍLIA, Edição Histórica* na capa, segundo Oliveira,

valorizava o caráter moderno dos principais edifícios construídos: o Palácio da Alvorada, o Brasília Palace Hotel, o Supremo Tribunal Federal, o Palácio do Planalto, o Congresso Nacional e 11 edifícios ministeriais. As reportagens mostravam a grande festa da inauguração, com missa, cerimônia no Congresso, desfile de candangos e baile, tudo com a presença de autoridades dos três poderes, representantes de países estrangeiros, funcionários, candangos e 30 índios carajás vindos da ilha do Bananal para participar do acontecimento. A frase de JK, em discurso de 2 de outubro de 1956, era lembrada com destaque: “Deste Planalto Central, desta solidão que em breve se transformará em cérebro das altas decisões nacionais, lanço os olhos mais uma vez sobre o amanhã do meu país e antevejo esta Alvorada com fé inquebrantável e uma confiança sem limites no seu grande destino.”

A edição especial de *Manchete*, 100 anos de JK, publicada 50 anos depois da inauguração da capital federal, uma vez folheada, traz um interessante aspecto: pela sua amplitude temporal relatada sobre o biografado e, ao mesmo tempo, por referir-se à publicação de um periódico em número extraordinário – dada a extinção da circulação regular da revista – parece reunir uma espécie de propósito específico sobre o assunto tratado. Quer dar conta de recuperar o histórico sobre Juscelino e também o da própria revista.

---

104 A principal concorrente de *Manchete* na época, a revista *O Cruzeiro*, também publicou edição especial sobre a inauguração da cidade. Segundo Silvana Louzada (2003, p. 05), “*O Cruzeiro* registra a inauguração de Brasília na sua edição de 7 de maio de 1960, de 144 páginas e tiragem declarada de 550 mil exemplares. A capa da revista é tomada pela foto colorida de Juscelino sorridente e acenando sobre uma fotomontagem que continua numa dobradura do mesmo tamanho com a chamada: “EXTRA: reportagem completa sobre a inauguração de Brasília”.



A organização das páginas varia entre reportagens breves, com extensa presença de fotografias e artigos de opinião, que pontuam uma espécie de rede na qual os principais nós temáticos da edição se dispõem: a ideia do estadista, do pai, do político reformador, do homem cordial, da relação do personagem com o tempo (seu passado antes da política e antes da presidência e sua relação com o “futuro”, encarnado na cidade de Brasília). Há, além disso, um mosaico de depoimentos de várias personalidades sobre o ex-presidente; e dois textos que promovem uma espécie de encontro entre sujeitos: um escrito por Adolpho Bloch, sobre *seu amigo* JK (que encerra a edição), e um de Juscelino, sobre a nova capital federal e os motivos que o levaram a construí-la.

São ao todo nove reportagens, em 82 páginas, todas elas repartidas em pequenos subtemas ligados aos temas principais sobre os quais elas tratam e fazendo orbitar de maneira repetida uma série de termos e elogios: estadista, futuro, grande brasileiro, entre outros. Na ordem da edição, do começo ao final, as principais manchetes: 1) *O mineiro bom de votos e bom de obras* (um panorama de pequenos textos e muitas imagens sobre sua trajetória política); 2) *O Presidente dentro de casa* (sobre sua família e comportamento familiar); 3) *O berço do estadista* (sobre Diamantina, terra natal de JK); 4) *Uma nova capital em três anos* (sobre a construção de Brasília); 5) *Nasce a capital da esperança* (sobre a inauguração de Brasília); 6) *Uma cidade à frente do seu tempo* (fotorreportagem sobre a arquitetura da capital); 7) *O presidente bossa nova* (sobre as relações pessoais de JK); 8) *O fazendeiro e um desafio* (sobre sua vida já fora da política); e 9) *O adeus ao Presidente* (sobre a morte de JK e seu sepultamento).

O passo a passo revelado pela estrutura da edição de *Manchete*, bem como dos exemplares da *Coleção JK 50 anos* da Editora Abril, assemelha-se ao gesto de organização de grande parte de suas biografias, como revela Ana Maria Cardoso (2012) em estudo sobre essas obras. Há um trânsito, não necessariamente cronológico, nesses relatos, cujo caminho narrativo perpassa a ideia do “ex-presidente da República, democrata, pacificador e guardião das instituições, depois cidadão ‘injustiçado’ pela ditadura militar ao ‘pobre menino Nonô’ do interior das Minas Gerais”

(CARDOSO, 2012, p. 69). Nos livros, incluindo aí a autobiografia<sup>105</sup> escrita pelo próprio Juscelino, as escrituras biográficas convergem, com nomenclaturas diferentes, acentos variados e acréscimos, para os mesmos eixos temáticos e de nomeação. Tais narrativas, afirma a autora,

colocam, por um lado, o acento na ascensão de um homem de origem social humilde que se projetou na vida pública do país, compondo a tríade jovem telegrafista audacioso; médico urologista acadêmica e profissionalmente brilhante; e político, por talento e vocação. Por outro, descrevem JK como exemplo de chefe de Estado que se tornou símbolo de um *novo* Brasil: ora qualificam o governo Kubitschek como um momento ímpar de vitórias e crescimento econômico, ora superdimensionam os desdobramentos oriundos da cassação e do ostracismo político (CARDOSO, 2012, p. 69).

O Editorial de *Manchete*, escrito por Lincoln Martins, cujo título é *O homem do século XX*, já atesta o propósito da publicação: “com esta edição especial de MANCHETE, homenageamos o grande estadista. O homem cujo nome, no dizer de Afonso Arinos, perdurará mil anos” (p. 3). Prevalece em toda a edição um tom elogioso e de exaltação sobre Juscelino, criando para este *objeto-coleção* um fio condutor que é o de uma memória saudosista e o de uma biografia sem lacunas, cujas qualidades prevalecem. Mesmo tom da coleção *JK 50 Anos* do Almanaque Abril.

É interessante, pois, que tal característica saudosista evidencia ainda mais uma particularidade dessa edição de *Manchete*. Veiculada na condição de publicação de um título que foi descontinuado, a edição especial, por um lado, configura-se como um objeto colecionável sobre JK, entre outros que existem e existirão a cada nova efeméride que envolve sua memória; e, por outro, traz consigo a *aura* de edição final do periódico sobre esse personagem, como – possível – última *Manchete* a respeito do ex-presidente que circulará. Isso dota seu conteúdo de

---

105 São três volumes autobiográficos de JK, publicados pela Editora Bloch (pertencente ao mesmo grupo que publicava *Manchete*): *Meu caminho para Brasília: a experiência de humildade*. Rio de Janeiro: Bloch, 1974, v. I; *Meu caminho para Brasília: a escalada política*. Rio de Janeiro: Bloch, 1976, v. II; e *Meu caminho para Brasília: 50 anos em 5*. Rio de Janeiro: Bloch, 1978, v. III.

uma qualidade afetiva distinta, que cumpre um arranjo relacional tanto sobre os conteúdos – como versão derradeira de uma história – quanto em relação ao público leitor/consumidor – de *Manchete* e também do universo simbólico, funcional e material de produtos sobre Juscelino.

Observar, por isso, as reportagens e a composição do todo da edição é ter em conta um viés póstumo concernente ao personagem biografado e à própria *Manchete*, sendo que esta, em nenhum momento, é referenciada como objeto também celebrado, a não ser pelo fato de ser o invólucro material da edição e a fonte dos conteúdos nela presentes. Mais que um lugar de “lembrança”, há na edição um jogo que supõe um componente político de “vontade de memória”, uma “intenção de memória” (NORA, 1993) que transforma a edição especial de *Manchete* em um objeto cujo gesto colecionável nela presente é, por um lado, uma convocação a um tipo de rememoração e, por outro, por se tratar de uma revista que se junta a outras, uma predisposição a uma continuidade sempre passível de atualização.

### **3 Biografias, celebração política e objetos colecionáveis**

Se a presença de celebridades ou figuras públicas em capas de revista é um fenômeno digno de observação e problematização, a aparição recorrente de Juscelino Kubitschek nesse cenário é, sem dúvida, um exemplo dessa condição – principalmente a partir de sua ascensão política, havendo aí uma linha tênue entre vida pública e privada (ARAGÃO, 2006; BIZELLO, 2013; FERREIRA, DIAS, 2001). Sua figuração segue sendo uma espécie de pauta durável das edições desse jornalismo de periodicidade alargada, com destaque para aqueles voltados a acontecimentos e efemérides históricas, sendo muitos, como já dito aqui, os registros desse destaque noticioso, quando vivo ou já após o seu falecimento.

A presença do ex-presidente no imaginário acerca da vida pública e política do país mantém viva a pauta jornalística a respeito de sua história, bem como coloca em constância a “necessidade de elaborar novas pesquisas sobre JK, sobretudo em relação à memória coletiva construída em torno de seu governo e de sua *persona*” (CARVALHO,

2014, p. 02-03, grifo da autora). A professora Keila Carvalho traz uma instigante pergunta, que norteia sua pesquisa sobre o assunto, assim como a de outros estudiosos sobre o político: “Se [...] no governo JK houve sacrifício da cidadania, já que ele não conseguiu conjugar aceleração econômica e desenvolvimento social, por que sua imagem tornou-se tão marcante na memória coletiva?” (2014, p. 05).

A pesquisadora ressalta três hipóteses para essa manutenção. A primeira delas refere-se ao fato de que, como último político eleito e com mandato concluído “democraticamente” antes do período militar<sup>106</sup>, sua memória (de JK) serviu de forma encaixada, no fim dos anos 1980 e começo dos anos 1990, para a sociedade brasileira que, naquele período, “fora tomada por uma necessidade de encontrar em seu passado recente elementos que sinalizassem uma suposta ‘vocalização democrática’” (CARVALHO, 2014, p. 05). Como afirma a autora,

o desafio era o de construir memórias que possibilitassem alguma esperança de que o país pudesse “dar certo” – o que significava naquele momento consolidar a democracia. Desse modo, o período em que o Brasil fora governado pelo político Juscelino Kubitschek passava a ser identificado pela memória coletiva como “anos dourados” (CARVALHO, 2014, p. 05).

A segunda hipótese para a permanência da memória sobre JK estaria ligada à “realização de uma obra monumental em seu governo” (p. 5), ou seja, a construção da cidade de Brasília, centro do Brasil, “tornando-a sede da administração pública federal” (p. 5). Por fim, a terceira hipótese refere-se “ao esforço empreendido pelo próprio indivíduo em criar uma imagem de si” (p. 5). Como aponta Carvalho (2014), a partir do estudo dos três volumes de sua autobiografia de JK, *Meu caminho para Brasília* (1974, 1976 e 1978), o ex-presidente “procurou construir uma identidade baseada nas virtudes da democracia, da paciência e da habilidade

---

106 Benevides (2002, p. 35) explica esse fato a partir da lembrança de sua própria convivência com o ex-político: “Juscelino diferenciava-se bastante dos outros presidentes do período pré-64. Foi o único civil, aliás, que cumpriu o mandato presidencial nos prazos fixados pela Constituição (31/1/56 – 31/1/61), situando-se entre duas crises de efeitos devastadores: o suicídio de um e a renúncia de outro”.

política. Sabe-se que esta é uma identidade criada tendo em vista objetivos políticos, entretanto, que carece ser compreendida em sua complexidade, bem como nos limites que envolvem a construção da memória capaz de forjá-la” (p. 05).

De um ponto de vista de seus entrecruzamentos – e considerando a maneira como, por isso, a mídia se apropriou dessa tríade – fica evidente que a terceira hipótese levantada por Carvalho (2014) carrega uma via de mão dupla, traduzida não apenas na imagem que JK criou de si, mas na interação que essa construiu com o próprio espaço público, permitindo uma validade de sentidos, a todo momento, de natureza relacional. Juscelino, nesse viés, *criou* estrategicamente uma duração sobre si mesmo, algo ligado à sua (de si mesmo e de outros) leitura histórica como *celebridade política*. Segundo afirma José Santana Pereira (2019, p. 94),

A celebração pode ser considerada como uma estratégia adicional no processo de personalização da política: os líderes e protagonistas não só assumem maior relevância do que as ideologias e os programas, mas apresentam-se com uma aura de celebridade com o propósito de daí retirarem dividendos políticos.

Uma vez falecido, a permanência da imagem de JK e os sentidos positivos por ela orquestrados passam a habitar o campo da memória e a responder pelos jogos de significação que o envolvem. Na mídia, principalmente, pode-se dizer que a imagem do ex-presidente Juscelino perpassou o tempo permeada por um conjunto de ideias que tenderam à construção de um reforço de sentido, que faz oscilar temporalidades e embaralha presente e passado em busca de um consenso biográfico, ao mesmo tempo em que incrementa, contextual e pragmaticamente, sua celebração (ROJEK, 2008) e transcendência *mítica*<sup>107</sup> mirando um futuro. Em geral – e caberiam aí problematizações sobre ditos, não ditos e entreditos – a midiaticização em torno da memória de JK teve “como

---

107 Leonor Arfuch afirma: “Biografias, autobiografias, confissões, memórias, diários íntimos, correspondências dão conta, há pouco mais de dois séculos, dessa obsessão por deixar impressões, rastros, inscrições, dessa ênfase na singularidade, que é ao mesmo tempo busca de transcendência” (ARFUCH, 2010, p. 15).

pano de fundo o discurso que o naturalizou como ‘grande homem público’, guardião da democracia em uma conjuntura de grave instabilidade política e fundador do *novo* Brasil” (CARDOSO, 2012, p. 67, grifo do autor). É essa a tônica personalista das publicações especiais que celebram sua trajetória, que comemoram alguma efeméride referente a JK e, por isso, atualizam sua imagem jornalisticamente, transformam sua memória edificante em um produto a ser consumido e conservado, e propõem, assim, uma dupla e perene ação colecionista: referente ao objeto em si (as revistas) e também a seus conteúdos (o célebre biografado).

A palavra comemorar é de origem latina: *commemorare*. Sua etimologia remete ao significado de “trazer à memória”. Também pode significar *com-memorare*, ou seja, ideia ligada ao *recordar com*, *relembrar junto com o outro*. Na divisão, *memorare* significa *lembrar-se*, e *memor*, *aquele que se lembra*. As edições comemorativas são em si uma proposta de relação entre dois sujeitos (o jornalístico e o consumidor) a partir da memória. Memória essa que também obedece ao duplo fluxo apontado acima – o do tempo social e o do tempo da própria publicação – acrescido de uma relação que se coloca a partir de elementos que falam do objeto colecionável *em si* e do *gesto colecionador*.

Nesse sentido, compreender como essa relação ocorre é levar em conta como tais publicações fazem convergir sentidos de um tempo mais amplo, tensionando-o a uma potência memorialística acionada por uma figura pública ou, a respeito dessa, acionando significados e, por fim, convocando, material, jornalística e culturalmente um público e uma duração editorial. Cada edição especial nos lembra das palavras de Virgínia Woolf (1978, p. 44) em *Orlando*:

A memória é costureira, e costureira caprichosa. A memória faz a sua agulha correr para dentro e para fora, para cima e para baixo, para cá e para lá. Não sabemos o que vem em seguida, o que virá depois. Assim, o ato mais vulgar do mundo, como o de sentar-se a uma mesa e aproximar o tinteiro, pode agitar mil fragmentos díspares, ora iluminados, ora em sombra, pendentes, oscilantes, e revirando-se como a roupa branca de uma família de quatorze pessoas, numa corda ao vento.

As edições especiais sobre Juscelino Kubistchek articulam-se entre essa trama memorialística e outras tramas jornalísticas, remetendo a um tempo mais amplo a [favor de] um tempo biográfico, uma duração entre o *eu* e o *outro*, entre fatos de vida e fatos históricos, entre memória e ficção, como nos coloca Arfuch (2010). No *espaço biográfico*, como propõe a autora, estão reunidas diversas memórias – individuais e coletivas – narradas (em diferentes manifestações – na literatura ou em outras áreas), nas quais estão presentes traços de textos ou discursos variados; daí a existência de uma intertextualidade ou interdiscursividade neste espaço. A *transposição* dessa lógica, em diálogo com a criação de um documento “histórico” proposto pelas revistas, associa a perspectiva de uma escrita biográfica a outros contornos e montagens narrativas, que operam em tensão com um conjunto de saberes arquivísticos (e jornalísticos). E os reúne a fim de construir um objeto colecionável, dotado de uma *inteligibilidade biográfica* (ARFUCH, 2010) específica, mas, ainda assim, predominantemente *canônica* – ou seja, mais próxima de uma *verossimilhança [oficial] da história contada*, tendo o jornalismo como cenário legitimador desse processo.

Von Krüger, ao pensar sobre o gesto colecionador nas reflexões de Benjamin e a característica “limiar” da dimensão dialética que habita o colecionismo, aponta os objetos do colecionador:

é passível de assimilação a ideia de que o exemplar, quando chega às mãos do colecionador, tenha encontrado seu destino primeiro, mas que a busca pelo seu destino final (como sua posição numa utópica ordem da biblioteca) seja infrutífera por ser esse lugar inexistente, ou inalcançável. Ressalte-se, portanto – e segundo essa perspectiva –, a coerência que há em analisar a coleção como um fenômeno de limiar, de não pertencimento, de transição (VON KRÜGER, 2014, p. 74).

Assim, há na coleção, por um lado, a incompletude da reunião, o conjunto de objetos e sua inescapável transitoriedade e também uma dimensão do objeto em si, que antecede a relação com os demais objetos colecionados e que, ao mesmo tempo, faz dele um artefato de desejo, carregado de um fetiche e inserido numa temporalidade. Por isso, toda coleção entrega consigo uma razão, um motivo do colecionador por

tê-la. Este sujeito, em seu gesto, enxerga nas unidades que são o objeto, fragmentos de algo maior. “Por entre os objetos de seu colecionar, o sujeito estabelece um critério que explica tal reunião” (VON KRÜGER, 2014, p. 77).

No caso de edições especiais de revistas (objetos colecionáveis por natureza) tem-se tanto o apelo ao significado específico daquela edição – como a edição especial de *Manchete*, por exemplo – quanto o que ela significa no todo de uma unidade histórica, de uma serialidade. E essa ambiência colecionista, assumida como dispositivo de memória sobre uma personalidade, incide transversalmente, no caso aqui tratado – e em outros de mesma natureza –, no gesto jornalístico e biográfico, já que singulariza o personagem (Juscelino) em uma só edição, mas também o sintetiza de maneira legitimada, organizando o caleidoscópio de sua história pessoal entrelaçada a um contexto sócio-político a partir de um entorno material e noticioso. Afinal, como lembra Bourdieu (1998, p. 189-190):

Tentar compreender uma vida como uma série única e por si suficiente de acontecimentos sucessivos, sem outro vínculo que não a associação a um “sujeito” cuja constância certamente não é senão aquela de um nome próprio, é quase tão absurdo quanto tentar explicar a razão de um trajeto no metrô sem levar em conta a estrutura da rede, isto é, a matriz das relações objetivas entre as diferentes estações.

Arfuch (2016), em texto mais recente, reflete que se aceitamos que há *temporalidades da memória*, que existem coisas que requerem um tempo para vir à tona, quando estas estão “no debate público, o tempo transcorrido marca um crescendo em relação à aparição de múltiplas vozes e uma notória diversificação de temáticas”<sup>108</sup> (p. 547). Por isso, as edições colecionáveis sobre figuras públicas ou celebridades reúnem um misto de dinâmicas que apontam para a síntese como performance possível de uma singularização, tensionando *tudo* aquilo que envolve

---

108 Segundo Arfuch (2016, p. 547), “en el debate público, el tiempo transcurrido marca un crescendo en cuanto a la aparición de múltiples voces y una notoria diversificación de las temáticas”. No caso da(s) biografia(s) e daquilo que os estudos sobre elas apontam, há uma construção voluntária acerca de uma memória elogiosa e edificante sobre o ex-presidente, dotada de nós de sentido que se repetem e se perpetuam como chaves-de-leitura possíveis.



a biografia destas pessoas (ali retomadas), tudo o que se acumulou no tempo, investindo-se de uma autoridade para reconstruir o já dito ou – como sói acontecer – reiterar cristalizados por um imaginário coletivo, referentes a uma certo *status quo* ou uma oficialidade.

Trata-se de uma elaboração estratégica, que visa a uma coerência e, simultaneamente, a uma atualização das histórias pessoais e *paisagens* de épocas vividas pelos personagens em tela, tendo nessa ambiência memorialística outros dois sujeitos envolvidos: o público/coleccionador (sua memória da celebridade e do veículo) e o próprio periódico (a memória de si mesmo).

#### 4 Atualidades jornalísticas e a figura pública como efeméride

Fausto Colombo, na abertura de seu livro *Os arquivos imperfeitos*, indica a *gravação*, o *arquivamento*, o *arquivamento da gravação* e a *gravação do arquivamento* como quatro tipos de *provisórias e indicativas categorias de memorização* que, mais que explodir e multiplicar-se desde o século XX, provocaram um cenário de catalogação e armazenamento do presente que tem como consequência a incessante e paradoxal “transformação dos objetos do hoje em ontem e – através da releitura dos signos e dos ícones – do ontem em hoje” (COLOMBO, 1991, p. 19).

Haveria, aponta o autor, em nossa sociedade, uma espécie de imperativo da memória, que não apenas toma nossas ações em âmbito privado (registros de nosso cotidiano pelos dispositivos tecnológicos – em seu amplo sentido), mas também em uma dimensão pública, que arremata de uma *paixão arquivística* também as instituições, afetando nossa socialidade, impregnando, a partir disso, *processos de coletivos de culturalização* (COLOMBO, 1991). É como se o registro e a captação que esse imperativo da memória carrega oferecessem a nós uma racionalidade *mnemotécnica* que agisse sobre o nosso pensar e sobre nossas convicções pessoais e de grupo<sup>109</sup>.

---

109 Na elaboração do conceito de lugares de memória, distinguindo as noções de história e memória, Pierre Nora afirma: “[...] os lugares de memória nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p. 13).

Os efeitos dessa lógica adentram a vida social de distintas maneiras: não apenas na natureza do arquivo em si, e sua presença como produto, mas também nos processos que o envolvem: sua produção e seu consumo. No complexo contexto de midiaticização contemporâneo (FAUSTO NETO, 2008; GOMES, 2006; HJARVARD, 2014), a relação documental que se assume com a realidade – tendo em vista que qualquer produto midiático carrega consigo a ideia de um registro e incide sob o nosso imaginário – agencia, por um lado, tanto dinâmicas de organização do mundo por meio de linguagens e gramáticas específicas, quanto, por outro, lógicas de disposição de leituras e identidades, que ultrapassam a racionalidade do documento e do arquivo. Nesse viés, encontram-se mobilizadas relações com o tempo (passado, presente e futuro), revelando temporalidades heterogêneas que fazem cruzar e atualizar múltiplas historicidades e múltiplos afetos.

No campo jornalístico, as efemérides aparecem como agenciadoras desses mecanismos de memória, participando dessas “disputas que definem aquilo que deve ser lembrado e os modos de acionar esta lembrança, seja pela homenagem, pelos discursos laudatórios e hiperbólicos ou por outras estratégias discursivas” (GOLIN, CAVALCANTI, ROCHA, 2015, p. 625). No caso de JK, esse contexto implica a percepção acerca da “dimensão social desse homem e de seu tempo” (CARDOSO, 2012, p. 77) e nas maneiras como o jornalismo, em sua vinculação com o presente,

vem forjando – entre permanências e deslocamentos da história – vínculos políticos, ideológicos, utópicos com a década de cinquenta. E, por conseguinte, perceber, na contemporaneidade, os caminhos das disputas que a seleção do que se lembra e do que se esquece sobre os Anos JK e o homem público Juscelino Kubitschek abriga (CARDOSO, 2012, p. 77).

É nesse sentido que a atualização aparece como dispositivo que promove um liame entre o objeto biográfico “repetido” e ao mesmo tempo único, como é o caso das edições especiais sobre Juscelino. Se o enquadramento retrospectivo que permeia uma biografia serve à ordenação de uma vida (RONDELLI; HERSCHMANN, 2000) e se a relação

entre o factual e a ficcionalidade é um elemento fundamental da escrita biográfica (BRUCK, 2008), o apelo à comemoração traduz em arquivo – e pelo arquivo – um acionamento da atualidade como potência para afirmar o singular de um objeto e, conseqüentemente, involucrar uma memória acerca de uma personalidade ou figura pública.

As conseqüências desse gesto, por um lado, carregam o objetivo primeiro de temporalizar o objeto produzido e seu referente célebre, fazendo valer no presente uma leitura das revistas e de JK. No entanto, além de, para isso, operar com outras temporalidades [passado e futuro, via memória], insere esses mesmos elementos numa anacronia ininterrupta relacionada a valores *externos*, afetivos, que permeiam tanto o colecionar [a revista] quanto o admirar [o personagem]. Assim, a atualidade, como mecanismo que atua na construção do objeto colecionável e na construção de uma memória *nova* e singular para uma celebridade a partir de uma efeméride, funciona como costura para um consumo e também como “espessante” de uma experiência social derivada de um histórico processo de envolvimento entre mídia e figuras públicas, entre revistas e Juscelino Kubistchek.

Para além dos marcos sobre os 50 anos de governo, 100 anos de nascimento, entre outras datas, incluindo aí os significados e conteúdos que passam a envolver essas passagens temporais, acrescentando a elas dados e informações, as edições especiais de revistas transfiguram-se em um acontecimento no interior de uma cadeia biográfica e numa serialidade material, inaugurando possibilidades pela maneira como modalizam o próprio contexto para o qual se voltam. Tais edições, vistas como representantes de um campo institucional específico e, portanto, permeado de disputas simbólicas e culturais, mais que sintetizar sentidos e criar totalidades sobre um personagem, atualizam-se também elas próprias, explicitando o paradoxo que carregam, de *inventar o que já existe*, e de reivindicá-lo sempre como duração e porvir. A mesma celebridade, a mesma revista, sempre serão inéditos e singulares, mesmo que isso seja reiterar, como pretenso objetivo, a sua duração e suas respectivas interações sociais.

## Referências

ALMANAQUE ABRIL. *Coleção JK 50 anos – Saudades do Brasil: A construção do mito*. Volume 1. Editora Abril, 2005a.

ALMANAQUE ABRIL. *Coleção JK 50 anos – Saudades do Brasil: Presidente Bossa Nova*. Volume 2. Editora Abril, 2005b.

ALMANAQUE ABRIL. *Coleção JK 50 anos – Saudades do Brasil: O legado de Juscelino*. Volume 3. Editora Abril, 2005c.

AMORIM, Rose Mary Guerra. O Governo JK e a Revista Manchete: A Construção do Mito. In: *Anais da Biblioteca Nacional*, v. 128, pp. 79 – 16, 2008.

ARAGÃO, Georgy Pontes Vieira de. *Meios de comunicação como construtores de uma imagem pública: Juscelino Kubitschek através das revistas Manchete e O Cruzeiro*. [Mestrado em História, Política e Bens Culturais] 2006. 159 f. FGV / CPDOC, Rio de Janeiro, 2006.

ARFUCH, Leonor. Narrativas en el país de la infância. In: *ALEA*, Rio de Janeiro, vol. 18/3, p. 544-560, set-dez. 2016.

ARFUCH, Leonor. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2010.

ARFUCH, Leonor. A auto/biografia como (mal de) arquivo. In: SOUZA, Eneida M. & MARQUES, Reinaldo (org.). *Modernidades alternativas na América Latina*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2009, Coleção Humanitas, p. 370-382.

BENEVIDES, Maria Victor. Presidente Juscelino, os “anos dourados”. Notas sobre imagem política JK e FHC. In: *REVISTA USP*, São Paulo, n.53, p. 32-41, março/maio 2002.

BIZELLO, Maria Leandra. O político ilustrado: um estudo sobre as imagens de Juscelino Kubitschek nas revistas ilustradas da década de 1950 e em biografias. In: *Anais do IV Encontro Nacional de Estudos da Imagem (IV ENEIMAGEM) I Encontro Internacional de Estudos da Imagem*, Londrina, 2013.

BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, Janaína; FERREIRA, Marieta de Moraes (Org.). *Usos e abusos da história oral*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1998. p. 183- 191.

BRUCK, Mozahir Salomão. *A denúncia da ilusão biográfica e a crença na reposição do real: o literário e o biográfico em Mário Cláudio e Ruy Castro*. Tese [Doutorado em Literaturas de Língua Portuguesa] 2008. 202 f. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2008.

BURKE, Peter. A invenção da biografia e o individualismo renascentista. *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 19, 1997, p. 83-97. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2038/1177> Acesso em: 30 Ago. 2019.

CARDOSO, Ana Maria Ribas. Caleidoscópio biográfico: leituras de Juscelino Kubitschek de Oliveira. *REVISTA SOLETRAS*, v. 23, p. 67-80, 2012.

CARVALHO, Keila Auxiliadora. 'Meu Caminho para Brasília ou para Presidência? JK e a criação de sua imagem autobiográfica'. In: Anais do XIX Encontro Regional de História da Anpuh-MG, 2014.

COLOMBO, Fausto. *Os arquivos imperfeitos*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

COUTO, Ronaldo Costa. *Brasília Kubitschek de Oliveira*. Rio de Janeiro: Record, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmentos de uma "analítica" da midiaticização. São Paulo, *Matrizes*. N.2, p.89-105, 2008.

FERREIRA, Marieta de Moraes; MESQUITA, Claudia. Os anos JK no acervo da Biblioteca Nacional .In: BIBLIOTECA NACIONAL (Brasil). *Brasiliana da Biblioteca Nacional-guia de fontes sobre o Brasil / Organização Paulo Roberto Pereira*. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional; Nova Fronteira, 2001. p.329-368.

GOLIN, Cida; CAVALCANTI, Anna; ROCHA, Julia C. A projeção da cidade nas efemérides jornalísticas: estudo do suplemento Cultura de Zero Hora (2006-2009). In *Texto* (UFRGS. Online), v. 34, p. 623-639, 2015.

GOMES, Pedro Gilberto. A midiaticização no processo social. In: GOMES, Pedro G. *Filosofia e Ética da Comunicação na Midiaticização da Sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2006. p. 111- 136.

HJARVARD, Stig. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. São Paulo, *Matrizes*. São Paulo, V. 8, N. 1, P. 21-44, Jan./Jun. 2014.

LOUZADA, Silvana. O Fotojornalismo e o Poder na Ascensão e Queda de O Cruzeiro e Manchete. In: *Anais do I Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo*, Brasília, 2003.

MANCHETE. *Especial 40 anos*. Outubro de 1992.

MANCHETE. *JK 10 anos*. Dezembro de 2001.

NETO, João Pinheiro. *Juscelino, uma história de amor*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, n.10, dez. 1993, p.7-28.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi de. O governo JK nas páginas da Manchete. Disponível em: <https://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/JK/artigos/Sociedade/Manchete> Acesso em: 09 Nov. 2019.

OLIVEIRA, Lúcia Lippi de. Tempos de JK: a construção do futuro e a preservação do passado. In: MIRANDA, Wander Melo (Org.). *Anos JK: margens da modernidade*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002, p. 31-43.

PÁDUA, Gesner D. Manchete: a cortesã do poder. *Revista Brasileira de História da Mídia* (RBHM), v. 2, p. 213-222, 2013.

PEREIRA, José Santana. O entretenimento e a celebração como modalidades de comunicação política. In: REIS, B. Carriço & MAGOS, S.R. (Orgs.). *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M - Núcleo de Investigação em Práticas & Competências Mediáticas, 2019. p. 75-103.

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

ROMANELLO, Jorge Luiz. *A Natureza no Discurso Fotográfico da Revista O Cruzeiro: paisagens e imaginário no Brasil desenvolvimentista 1954 – 1961*. Tese [Doutorado em História]. 2006. 269 f. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, UNESP, Brasil, 2006.

RONDELLI, Elizabeth; HERSCHMANN, Michael. A mídia e a construção do biográfico. *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 279-309, maio de 2000.

SANTOS, Pedro Augusto Gomes. *A classe média vai ao paraíso: JK em manchete*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

SILVA, Adriana Hassin. *A modernidade em alvorada: Brasília e a imagem do Brasil moderno no fotojornalismo d'O Cruzeiro e da Manchete (1956-1961)*. Dissertação [Mestrado em História]. 2003. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

SOUZA, Eneida Maria de. *Janelas indiscretas: ensaios da crítica biográfica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

VON KRÜGER, Constance. A coleção – um gesto poético: uma leitura benjaminiana sobre o colecionismo. *Cadernos Benjaminianos*, Belo Horizonte, v. 8, p. 71-78, 2014.

WOOLF, Virginia. *Orlando*. Trad. Cecília Meireles. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.





## CAPÍTULO 13

## O Meia Hora e a presença de Anitta

RODRIGO PORTARI

## 1 Introdução

Explorar a relação entre figuras públicas e o jornalismo popular é também refletir sobre critérios de noticiabilidade e modos de fazer desse segmento. Os meios e empresas de comunicação que se enquadram nessa categoria exploram diariamente diversos acontecimentos nos quais essas personagens se fazem presentes, sempre buscando um ponto de contato com o leitor na tentativa de criar uma proximidade entre o meio e seu público. E, para isso, não se furtam em *criar* acontecimentos a partir de casos na esfera da vida privada. Essa é uma das várias características da imprensa popular e, justamente diante da grande exploração de atrizes, jogadores de futebol, atores e políticos (normalmente quando estão envolvidos em polêmicas ou prisões), o trabalho de compreender como esse segmento lida com as figuras públicas no âmbito de seu noticiário precisa ser estudado e compreendido.

É justamente nesse sentido que caminha o jornal *Meia Hora de Notícias*. Veiculado diariamente no Rio de Janeiro, vem suprir um segmento de mercado crescente no país: jornais com apelo popular, que não se intimidam em usar técnicas sensacionalistas, com baixo preço de capa,

mas que, por outro lado, têm crescente preocupação com sua credibilidade. Assim, se nas décadas de 1960 ou 1970 os jornais sensacionalistas representavam a imprensa *marrom*, sem o menor pudor de inventar histórias para seus leitores (vide o caso do Bebê Diabo, que durante dias foi manchete no extinto *Notícias Populares*), atualmente os jornais populares querem conquistar um público cativo e bem definido: leitores de menor poder aquisitivo, da chamada *Classe C* (ou que se alçaram até ela nos últimos anos), que se interessam prioritariamente por conteúdos próximos ao seu cotidiano e que se dispõem a gastar pouco para ter acesso a informações.

Esse perfil de leitor já foi tratado por diversos autores como Márcia Franz do Amaral (2009), Wagner Alexandre dos Santos Costa (2016) e também amplamente discutido em minha tese de doutorado em 2013. Percebe-se nessas publicações um direcionamento específico para o segmento de leitores a que pretendem atingir. Dessa forma, em suas primeiras páginas e mesmo em seu conteúdo interno, assuntos como política internacional, bolsa de valores ou economia em geral são deixados de lado a menos que possam ser traduzidos de forma a mostrar como podem afetar o dia a dia do público projetado.

É o que encontramos, por exemplo, nas capas do Jornal *Meia Hora*, como as que, a título de exemplo, apresentamos a seguir:



Figura 17: Reprodução do Jornal *Meia Hora* de 27/02/2019.

Fonte: Jornal *Meia Hora* de Notícias.

Em suas edições diárias, normalmente, o jornal não se ocupa de fatos políticos na capa, exceto quando são casos que podem afetar diretamente o público, como o depoimento do ex-governador do Rio de Janeiro que assume ter “vício” em dinheiro para justificar as acusações de desvios e pagamento de propinas que o levaram à prisão. Dessa forma, o jornal explora a imagem pública de Cabral a partir de uma foto montagem, na qual são mostradas cédulas de dólares e uma “música” é entoada pelo governador, convidando o leitor a interagir com essa interpretação do fato proposta pela publicação.

O histórico do jornal *Meia Hora de Notícias* demonstra que esse tipo de estratégia é a marca principal do jornal em toda sua trajetória<sup>110</sup>. Mesmo no documentário “Manchetes que viram Notícia” (2015) já é apontado que toda a concepção do jornal foi a de noticiar com humor e sagacidade fatos corriqueiros que envolvam a vida do carioca, uma vez que “o jornal recorre ao duplo sentido, ao drama, ao humor e ao escárnio” (COSTA, 2016, p. 139)

Ao tratar com humor diversas situações, algumas delas provocando o rebaixamento do Outro para satisfazer os leitores, a publicação aponta para aquilo que Muniz Sodré (2002) chama de *riso cruel* em seus leitores.

A hilaridade sempre foi um vitorioso recurso universal da mídia, mas agora se impõe com um novo estilo em que a crueldade – entendida ora como gozo com o sofrimento do outro, ora como nenhuma contemplação ética para com o tema em pauta – é o traço principal. É um tipo de riso massivo, pretensamente democrático, em que antigos objetos de indignação (miséria, opressão, falta de solidariedade, descaso dos poderes públicos, etc.) recaem na indiferença generalizada. (SODRÉ, 2002, p. 132)

É o que temos, por exemplo, em situações como a da imagem a seguir:

---

110 O jornal foi lançado no ano de 2005 e, em 2010, passou para o domínio do grupo Eseja. Voltado essencialmente para a Classe C, o jornal mantém sua versão impressa e on line na Internet, sendo que os conteúdos de uma e outra versão não são idênticos. Nem sempre os conteúdos da versão impressa estão na versão publicada na Internet, e vice-versa.



Figura 18: Reprodução do Jornal Meia Hora.

Fonte: Jornal Meia Hora.

A notícia da prisão de um cantor de Funk por associação ao tráfico é ironizada duplamente: primeiro, na manchete com o verbo *engaiolar*, típico da gíria de rua. Para complementar, o jornal traz em seu subtítulo que o cantor comandava o “Baile da Gaiola”, provocando uma reinterpretção da manchete principal a fim de provocar o riso no leitor. Assim, o humor se insere na construção dessa narrativa.

Traços como os apontados acima predominam na cobertura jornalística do *Meia Hora*, que dia após dia repete essa fórmula, trazendo sagacidade em suas manchetes para estabelecer o contrato de comunicação diretamente com seus leitores.

Ainda como marca do jornalismo popular, temos pelo menos três grandes assuntos que são presentes no dia a dia da publicação: acontecimentos policiais, notícias esportivas e o interesse por *famosos*. Nessa última categoria, enquadram-se atores, atrizes, cantores, cantoras, jogadores de futebol, apresentadores de televisão, participantes de *reality shows* e qualquer outro personagem que se enquadre sob o signo da fama, seja ela momentânea ou não.

É importante também delimitarmos, aqui, o conceito de *famoso* ou *celebridade* que nos interessa, uma vez que nem sempre a definição do conceito é facilmente compreendida a partir do momento em que nos dispomos a observar a presença dessas figuras na mídia. De acordo com Simões (2012):

A partir das origens do termo, podemos definir a celebridade como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece. Assim, algumas celebridades povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene. Entendemos celebridade como um termo mais geral, que pode englobar outras expressões de uso mais específico – como as estrelas do cinema (MARSHALL, 2006). Mas não defendemos que tais termos possam ser excludentes: um herói pode ser visto como celebridade, assim como uma estrela pode ser entendida como ídolo na sociedade em que se inscreve. (SIMÕES, 2012, p. 18-19).

Ao compartilhar a visão da pesquisadora, compreendemos que a cantora Anitta tem mantido seu status de celebridade desde que foi alçada ao (re)conhecimento do público a partir, inicialmente, de vídeos na Internet e, posteriormente, pelo lançamento de suas canções e de sua imagem por uma gravadora. No entanto, antes de adentrarmos nesse escopo de análise, discorreremos a respeito da presença de notícias sobre a cantora no jornalismo popular, discutindo quais são as circunstâncias das quais o segmento se ocupa para falar da carreira da cantora, compreendendo Anitta enquanto celebridade a partir da perspectiva do *acontecimento*, bem como a capacidade de afetação que figuras como ela possuem para o público dessas notícias.

## **2 O acontecimento e a noticiabilidade no jornalismo popular**

O jornalismo popular possui características próprias em todos os sentidos: do exagero nas manchetes ao uso de cores carregadas, diagramação orgânica e, principalmente, destaques para *fait divers* quase todos os dias. É de se esperar, também, que os órgãos de imprensa que se enquadram nessa categoria também tenham valores-notícia diferentes em relação à chamada mídia de referência, assim como a definição sobre o que é ou não um acontecimento midiático para esse segmento também apresenta características próprias.

No que diz respeito a valores notícia, podemos apontar a sistematização feita por Amaral (2006), que estabeleceu um quadro de referência

propício para que possamos compreender melhor o processo de valorização dos fatos a partir da perspectiva desses jornais:

<b>Valores Notícia</b>	
<b>Jornais de Referência</b>	<b>Jornais Populares</b>
Os indivíduos envolvidos forem importantes; Tiver impacto sobre a nação; Envolver muitas pessoas; Gerar importantes desdobramentos; For relacionado a políticas públicas; Puder ser divulgado com exclusividade.	Possuir capacidade de entretenimento; For próximo geográfica ou culturalmente do leitor; Puder ser simplificado; Tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização); For útil.

Tabela 3: Valores notícia para jornais de referência e populares.

Fonte: AMARAL, 2006, p. 63

Chama a atenção o primeiro valor-notícia proposto pela autora para a imprensa popular: a capacidade de entretenimento. De todas as características, essa é a que sobressai, permitindo maior liberdade para o jornalismo popular a partir do momento em que a capacidade de fazer o leitor se entreter supera quaisquer outras características passíveis de justificar uma notícia na publicação.

As celebridades, por serem figuras presentes na vida social e estarem sob os holofotes midiáticos durante maior parte do tempo, carregam por si só uma capacidade de entretenimento a ponto de qualquer atitude, mensagem ou mesmo o mais insignificante gesto, como estacionar o carro numa rua do Leblon<sup>111</sup>, pode ser considerado um fato passível de ser noticiado por essa mídia: “Tudo que prende e atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita tem potencial para ser notícia. As regras de um bom show passam a valer para o jornalismo” (AMARAL, 2006, p. 63).

111 Fazemos referência aqui a uma das notícias alvo de um grande número de piadas quando se discute as notícias no jornalismo, intitulada “Caetano estaciona carro no Leblon nesta quinta-feira”, publicada pelo Portal Terra no ano de 2009. Passados mais de 10 anos da notícia – na verdade uma fotogaleria do cantor Caetano Veloso atravessando uma rua no bairro carioca – o fato ainda reverbera em memes e piadas sobre jornalismo. Fonte: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/caetano-estaciona-carro-no-leblon-nesta-quin-ta-feira,41d3399ae915a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em 5/04/2019..

A autora ainda justifica o que seria essa capacidade de entretenimento passível de tanta atenção por parte do jornalismo popular: “História de gente comum encontrada em situações insólitas ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; História em que se verifica uma inversão de papéis; História de interesse humano; História de feitos excepcionais e heroicos”. (AMARAL, 2006, p. 64).

Figuras públicas e celebridades se encaixam perfeitamente nesse potencial noticioso e a presença desses personagens é garantida nas publicações, diariamente, seja qual for o motivo para terem suas imagens estampadas nas publicações. Ao estudar o jornal *Aqui-DF*, Gustavo Novo (2012) apresenta dados interessantes que estão em sintonia com a percepção de Márcia Amaral: ao estudar 124 capas da publicação, o pesquisador encontra manchetes sobre celebridades em 113 delas, sendo que dessas, 105 são acompanhadas por fotos. “Outro dado importante é que, muitas vezes, o conteúdo da notícia nada tinha a ver com a pose sensual ou o vestido decotado” (NOVO, 2012, p. 557).

Conforme destacado acima, muitas vezes a simples aparição da figura pública na capa do jornal não condiz com o conteúdo noticioso que estará dentro da publicação. Assim, a “justificativa” para a presença dessas personalidades enquanto manchete seria o valor-notícia de “entretenimento” que, muitas vezes, transforma atitudes banais em “acontecimentos midiáticos” com a finalidade de cativar o leitor pelo viés do entretenimento. Assim, qualquer atitude banal da celebridade se transforma em valor-notícia fundamental para o jornalismo popular, o que nos leva a uma reflexão: qual é a noção de acontecimento para esse segmento do jornalismo?

Mouillaud afirma que os “acontecimentos explodem na superfície da mídia sobre a qual se inscrevem como sobre uma membrana sensível” (2012, p. 68), colocando em “ressonância os sentidos que nela são inscritos” (Idem, *ibid.*). O público, então, passa a ser afetado a partir das experiências propostas pela mídia ao inscreverem em suas telas ou páginas de jornal aqueles conteúdos que irrompem de um cotidiano para fazer parte da vida da sociedade.

No entanto, algumas edições dos jornais populares parecem levar a um esvaziamento da noção de acontecimento, se valendo apenas da

capacidade de entretenimento e dos *fait divers* para vender, sem se preocupar efetivamente com o poder de afetação do jornalismo para com seu público.

Um exemplo de como muitas vezes a própria mídia popular tende a esgotar em si mesma está na imagem a seguir:



Figura 19. Reprodução da Capa do Jornal Meia hora.

Fonte: Jornal Meia Hora

Se adotarmos a concepção do esvaziamento do conceito de acontecimento para o jornalismo popular, estaríamos da mesma forma esvaziando os sentidos dessas publicações. Teríamos, então, o jornal popular apenas como um meio de entretenimento, sem qualquer tipo de compromisso com a transmissão de notícias ou informação, sem qualquer transcrição dos acontecimentos do mundo ordinário para seus leitores. Assim, qual seria então a função deste modo de fazer jornalismo? A que ou a quem ele se prestaria? Ou seria apenas mais uma ferramenta de mero entretenimento para atender a uma fatia de leitores? É o que vemos, por exemplo, na manchete “Belo volta a andar de camburão”. Como manchete principal da capa, provoca o leitor a resgatar uma outra situação em sua memória (o cantor havia sido preso anteriormente por envolvimento com tráfico de armas) mas, logo em seguida, na linha fina, trata de afastar essa hipótese ao explicar que o cantor foi levado de carona pela polícia ao deixar um de seus shows.



Mesmo as demais manchetes dessa edição parecem ser apenas notícias que esgotam em si mesmas, relatando um relacionamento de participantes de *reality show*, resultado de uma partida de futebol, além de outras duas pequenas manchetes sobre o sambódromo e uma de polícia. Todo o quadro representativo do cotidiano segue “a tendência de destacar notícias que interferem no cotidiano dos leitores, que possuam uma característica dramática ou até mesmo humorística, as Soft News”. (COSTA, 2015, p. 128)

Por mais que pareça ser tentador compreender o acontecimento do jornalismo popular sob o signo do esvaziamento ou apenas pelo viés mercadológico, já que essas publicações vendem centenas de milhares de exemplares diariamente, não podemos descartar a capacidade de afetação dessas publicações em seus públicos. Nesse sentido, mesmo os fatos mais simples, tratados como manchetes de capa no jornal, possuem capacidade de impactar o leitor. Pois, como bem observa Louis Quééré:

O verdadeiro acontecimento não é unicamente da ordem do que ocorre, do que se passa ou se produz, mas também do que acontece a alguém. Se ele acontece a alguém, isso quer dizer que é suportado por alguém. Feliz ou infelizmente. Quer dizer que ele afecta alguém, de uma maneira ou de outra, e que suscita reacções e respostas mais ou menos apropriadas (QUÉÉRÉ, 2005, p. 61).

Ao construir essas notícias como acontecimentos, o jornal cria significados que passarão a fazer parte da vida de seus leitores, como ao remeter a uma situação anterior (a prisão de Belo) e transportá-la, meses depois, para uma notícia distinta: dessa vez, o motivo do cantor estar em um camburão é mais *nobre*.

O processo de construção de notícias enquanto acontecimento midiático faz parte do contrato comunicacional “tácito” entre o jornal e seu leitor, seja ele contumaz ou não. Isso porque ao adquirir exemplares dos jornais populares o leitor já sabe exatamente o que esperar destas publicações. Diariamente as publicações de cunho popular repetem temas em suas capas que reforçam o status de transformar notícias comuns (ou mesmo banais) em “acontecimento” de capa. Tratamos destas questões

em nossa tese de doutorado (PORTARI, 2013), na qual identificamos uma repetição nos conteúdos temáticos das capas dos jornais populares, fazendo com que a interpretação do dia anterior ficasse presa em um ciclo constante de temas, em que havia mudança nos personagens principais das notícias, mas nenhuma evolução na narrativa dos acontecimentos.

A partir dessa repetição, o jornalismo popular tende a suprir a expectativa do leitor ao passo que este, ao comprar o jornal, já espera o que encontrará em seu conteúdo como parte de seu cotidiano.

Observamos o movimento recorrente das mesmas seções, dos mesmos temas, em encaixes argumentativos dentro dos módulos informacionais. Essa estrutura denota uma intenção de comunicação como tentativa de relação com o leitor, nisso a primeira página do periódico funciona como um espaço de constituição e organização da relação. As figuras, atreladas a um sentimento no campo do sensível, reforçam valores e revelam traços culturais da sociedade: as figuras femininas ao sentimento de “erotismo”; as figuras masculinas ao sentimento heroico e viril dos jogadores de futebol; as figuras do policial e dos suspeitos presos ao sentimento do risível, do sarcástico, da “justiça” (ou como disse certa vez Muniz Sodré, do “grotesco”). (DUARTE; PORTARI, 2011, p. 4)

A organização da experiência do cotidiano do leitor no mundo é dada pela publicação, mostrando que não há uma efetiva separação entre mídia e sociedade, pois os acontecimentos da segunda fazem parte da representação construída pela primeira. Charaudeau<sup>112</sup> (2006) diz que:

O acontecimento midiático será então reinterpretado em função do potencial de pregnância do receptor, isto é, de sua aptidão em

---

112 No presente texto não estamos fazendo distinção entre o termo “acontecimento” e “acontecimento midiático”. Desta forma, utilizamos o termo “acontecimento” para se referir também a notícias gerais publicadas nos jornais populares, independente de seu maior ou menor poder de afetação. Desta forma, compreendemos que o jornal popular, ao estampar em suas capas fatos corriqueiros das vidas das celebridades ou figuras públicas sob o formato noticioso, está tratando atos banais como “acontecimentos” para seus leitores. Desta forma, há um apelo dessas publicações em justificar a presença destes conteúdos em suas capas, seja resgatando a memória do leitor para situações anteriores ou, então, buscando afetar esse leitor por meio do entretenimento.

recategorizar seu sistema de inteligibilidade e em redramatizar seu sistema emocional. Daí as numerosas tentativas da instância de produção, às quais fizemos alusão, de recuperar os *lugares-comuns* que presidem ao trabalho mental de recategorização. (Idem, Ibid, p. 103)

O jornalismo popular, então, insere-se na sociedade como um dispositivo que ajuda a estruturar os sentidos mas, principalmente, a partir da capacidade de entretenimento alcançada nos assuntos eleitos por ele como aqueles que merecem figurar em suas primeiras páginas. De certa forma, ao adotar essa postura, essas publicações oferecem a seus leitores uma possibilidade de “escapar” das notícias tradicionais ou comuns do dia a dia que estão figuradas na mídia noticiosa em geral.

Teorias como a dos Valores-Notícia, já citada anteriormente, pressupõem critérios como relevância, proximidade, grau de importância dos envolvidos, como um norte a ser seguido ao se estabelecer os assuntos a serem figurados nas apresentações de telejornais, radiojornais e nas primeiras páginas dos portais de notícia, jornais e revistas, por exemplo. Entende-se estar cumprindo uma função social ao expor temas como política, economia ou segurança pública como palco central das preocupações a serem tratadas nas publicações.

Na contramão desse movimento, o jornalismo popular, não raro, oferece uma válvula de escape dessas preocupações ao superdimensionar fatos corriqueiros e, no caso específico do *Meia Hora*, adotar o humor em seus textos de manchete de capa. É como se naquele momento, ao adquirir o exemplar, o leitor pudesse “suspender” o caos da vida ordinária para centrar sua atenção em notícias mais amenas, com risadas ou mesmo algum grau de sarcasmo até diante de fatos que podemos entender como importantes ou relevantes.

Uma das válvulas de escape para essas publicações é a exploração das celebridades, por sua capacidade natural de entretenimento para o público. Nesse sentido, exploraremos a presença constante da cantora Anitta que, a partir do segundo semestre de 2018, começa a ter inserções frequentes no *Meia Hora*.

### 3 Anitta

Para entendermos o entretenimento enquanto valor-notícia para os jornais populares, faremos um recorte a partir da presença da cantora Anitta nas capas do jornal *Meia Hora de Notícias*. No entanto, faremos um breve histórico de sua vida e carreira que levaram a cantora ao status de celebridade da música brasileira.

Nascida em 1993, Larissa de Macedo Machado é natural do Rio de Janeiro e começou a cantar ainda com 8 anos de idade, participando do coral de uma igreja da zona norte da capital carioca. Aos 16 anos, começou a produzir vídeos e músicas para serem postados na Internet e foi assim que um produtor musical a descobriu, levando-a para a “Furacão 2000”, considerada uma das mais famosas produtoras de música funk do Rio de Janeiro.

Lá ela deu seus primeiros passos como cantora profissional, alcançando certo grau de sucesso no Rio de Janeiro com o gênero musical funk melody. Seu nome artístico foi inspirado na minissérie “Presença de Anita”, da Rede Globo. Desde o início, as músicas da cantora assumem um discurso de mulher decidida e dominadora. Com sua repercussão no cenário carioca, Anitta assinou contrato com a gravadora Warner Music em janeiro de 2013, lançando seu primeiro álbum de estúdio, intitulado “Anitta”. A música “Meiga e Abusada”, que faz parte do álbum, entrou no top 10 das músicas mais pedidas nas rádios no início de 2013. Já “Show das Poderosas”, sua segunda canção de trabalho, tornou-se a terceira música mais executada nas rádios do país naquele ano. Com isso, Anitta se torna conhecida em todo o Brasil. Após o álbum “Anitta”, ainda foram lançados “Ritmo Perfeito” e “Meu Lugar” (DVD e álbum digital), em 2014, “Bang”, em 2015, e o projeto Xequê Mate, em 2017, consolidando a cantora no cenário musical brasileiro e iniciando-a no show business internacional. (MEIRA, 2018).

Para se manter nos holofotes da mídia, a cantora não apenas conta com lançamentos de novas músicas, clipes ou agenda de shows, mas também um trabalho intenso de *branding* de seu nome, permitindo que a própria cantora também seja entendida como uma *marca*, promovendo maior inserção na vida social.

Essas estratégias foram reconhecidas pelo mercado publicitário, como demonstra reportagem da revista *Meio & Mensagem*, especializada em conteúdos sobre marketing, publicidade e propaganda, em que é demonstrado que especialmente a partir do ano de 2017 a cantora passa a compor uma série de ações que alçam seu nome tanto nacional como internacionalmente:

No mês de maio, o lançamento do clipe Paradinha, de Anitta, e sua aparição no programa *The Tonight Show*, de Jimmy Fallon, inaugurava uma nova fase da carreira da cantora em um processo de construção de marca internacional. Na ocasião, a parceria com a marca Cheetos, da PepsiCo, e com a Samsung, que apareceram com ações no clipe, chamava a atenção do mercado publicitário para oportunidades em relação a sua imagem. [...] Foi no dia 30 de julho, no entanto, que Anitta quebraria um recorde do YouTube com o clipe mais assistido em vinte e quatro horas de lançamento. (PACETE, 2017, p. 1)<sup>113</sup>

Aproveitando-se do *status* de celebridade reconhecida pelo público brasileiro e adotando estratégias de marketing que incluem parcerias com multinacionais e até com outros cantores, Anitta tem se mantido como celebridade perene nos últimos sete anos. Muito se fala de sua carreira e as provocações empreendidas com suas músicas e coreografias, no entanto, em determinados momentos, a vida pessoal da cantora também passa a ser explorada pela mídia.

Se, por um lado, temos a cantora se valendo da mídia para aumentar sua projeção, por outro, temos o jornalismo popular que também foca sua atenção especialmente nessas figuras conhecidas, como destacamos anteriormente. Com isso, a presença dessa categoria de *famosos/celebridades* tem lugar cativo no *Meia Hora* e, ao longo dos últimos meses, notamos crescente aparição da cantora Anitta em manchetes, em especial no início do ano de 2019.

Chamou-nos a atenção como a cantora passa a estar nos holofotes do jornal *Meia Hora de Notícias* a partir de setembro de 2018, quando

---

113 PACETE, L. Os ensinamentos de Anitta sobre Branding. Reportagem publicada na Revista *Meio & Mensagem* em setembro de 2017. Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/04/os-ensinamentos-de-anitta-sobre-branding.html>. Acesso em 03/04/2019 às 13h22.

foi anunciado o divórcio dela. Após esse fato, sua primeira aparição no *Meia Hora se dá* na notícia sobre o prêmio Multishow de Música Brasileira, ocorrido em 25 de setembro do mesmo ano. Para compreender essa construção da visibilidade conferida a Anitta pelo jornal realizamos uma análise de 450 capas da publicação a fim de compreender como Anitta passou a ser um acontecimento para essa publicação, estabelecendo como marco inicial o dia 1 de janeiro de 2018 e como marco final de nossa observação o dia 30 de março de 2019<sup>114</sup>. Neste período, o que nos chama a atenção é que antes de setembro de 2018 havia apenas uma única notícia sobre Anitta nas capas do jornal *Meia Hora*, que se trata mais de uma *fofoca* sobre atitude da personagem do que algum ato propriamente noticioso:



Figura 20. Reprodução da Capa do jornal Meia Hora de 10/02/2018

Fonte: Jornal Meia Hora.

Fazendo uso de sua linguagem tradicional, quase com apelo a uma oralidade, a notícia em questão trata de um *topless* realizado por Anitta em Salvador ou, nas palavras do jornal, “Anitta bota o mamazão para tomar um sol”. A notícia cumpre o papel de entreter, sendo ela apenas a única com foto na capa daquela edição, com a imagem tomando três das cinco colunas da publicação, ocupando um espaço de aproximadamente

114 O marco temporal foi encerrado em março de 2019 em razão da necessidade de conduzir as análises pertinentes, considerando também que o período de festas e do carnaval já haviam passado, evitando possíveis desvios nas notícias relativas à cantora no jornal.

um quarto da página do tabloide. De janeiro a setembro de 2018, essa é a única vez em que Anitta figura na capa do jornal e, mesmo assim, mais como um *sex symbol*, correspondente também à imagem pública que a própria personagem vende de si, do que como centro de alguma informação que se ligue a seu trabalho ou carreira.

Curiosamente, o ponto de virada para o interesse do jornal na cantora se dá a partir da notícia do final de seu casamento com o empresário Thiago Magalhães, como demonstra a imagem a seguir:



Figura 21. Reprodução do Meia Hora de 09/09/2018.

Fonte: Jornal Meia Hora.

O ponto chave, como destacado, é o término do casamento. Ou seja: um fato da esfera privada, que provavelmente poderia estar restrito à esfera do lar da celebridade, ganha a capa do jornal no mesmo dia em que os jornais de referência davam como manchetes principais temas como: “Falta de verba atinge 1/3 dos programas federais neste ano” (*Folha de S. Paulo*); “Legitimidade do eleito pode ser contestada, teme chefe do exército” (*O Estado de S. Paulo*); “Quatro advogados para um esfaqueador” (*O Estado de Minas*); “Atentado faz PF mudar estratégia de segurança” (*Correio Braziliense*).

Enquanto a grande imprensa se importava em desdobrar o atentado contra o então candidato a presidente, Jair Bolsonaro, ocorrido em 6 de setembro, a atenção do *Meia Hora* enfoca a celebridade em sua capa, tendo como demais chamadas pelo menos mais dois destaques que não

fazem menções ao acontecimento nacional: “Mengão volta a vencer” e “Nicolas Prattes: amante à moda antiga”.

Em ambas as situações, tanto em fevereiro como setembro, temos exposição da vida particular, da intimidade da cantora como notícia de destaque no jornal. Simões (2014) destaca que essa exposição da intimidade é uma marca presente na vida de muitas celebridades, uma vez que essas personagens possuem a capacidade de despertar o interesse do público mesmo em seus menores detalhes.

Dessa forma, as notícias referentes ao *topless* ou o fim do casamento são dignas de serem inseridas na encenação social da mídia que, além de entreter, também possui capacidade de provocar uma ligação cultural do personagem com o leitor – afinal de contas, divórcios acontecem todos os dias – bem como permite uma identificação da celebridade com as pessoas comuns: mesmo diante da fama, os problemas caseiros também atingem essas pessoas.

Assim, a partir do divórcio, o jornal *Meia Hora* começa a noticiar Anitta cada vez mais em suas capas, porém, em todas elas, sempre por aspectos de sua vida de solteira ou mesmo em intrigas com a atriz Bruna Marquezine, até então, no início de março de 2019, ex-namorada do jogador Neymar<sup>115</sup>.

Como destacado anteriormente, Anitta se torna manchete de capa no dia 26 de setembro de 2018, por ocasião do Prêmio Multishow de Música Brasileira. Vários seriam os motivos que poderiam levar a publicação a destacar a presença de Anitta em sua página: a cantora é carioca, popular e foi indicada em cinco categorias, tendo vencido em duas no Voto Popular, na categoria de *Música Chiclete* (aquelas facilmente memorizáveis e que não saem da cabeça do ouvinte) e melhor Clipe, ambos os prêmios concedidos a ela pela música *Vai Malandra*. Porém, o destaque do *Meia Hora* foi:

---

115 No momento em que esse texto é produzido, Neymar e Bruna Marquezine ainda não reataram o relacionamento. No entanto, como a própria mídia faz questão de se interessar pelo relacionamento de idas e vindas de ambos, não descartamos a hipótese de que no dia em que o leitor estiver diante dessa informação, o casal já esteja junto novamente.





Figura 22: Reprodução do Jornal Meia Hora de 27/09/2018.

Fonte: Jornal Meia Hora

Com a manchete: *Anitta “esquece” a calcinha em casa e ganha beijão ao vivo*, tendo como subtítulo *Confira TUDO que rolou no Prêmio Multishow de Música Brasileira*, o jornal deixa de lado as premiações e indicações da cantora para focar, mais uma vez, em um aspecto da vida íntima, ou seja, o fato de aparentemente a cantora ter vestido um figurino sem calcinha e, mais, o *beijão* que ganhou no palco após receber um dos prêmios. A imagem utilizada em conjunto com o texto mostra a cantora de costas, como um objeto a ser contemplado pela suposta falta da peça íntima no figurino.

O poder de entretenimento sobressai a qualquer outra informação que poderia justificar a notícia. O enfoque na vida íntima da cantora vai se repetir por mais 13 vezes durante o período de análises, como demonstrado na Figura 22:



Figura 23: Fotomontagem com manchetes sobre a cantora Anitta publicadas no Meia Hora. Fonte: Jornal Meia Hora

A fotomontagem traz manchetes publicadas nas edições datadas de 10/02/2018, 09/09/2018, 27/09/2018, 03/10/2018, 22/10/2018, 24/11/2018, 28/11/2018, 06/02/2019, 06/03/2019, 08/03/2019, 14/03/2019, 15/03/2019 e 30/03/2019. O enfoque principal está em declarações e ações de Anitta em sua vida particular, com grande destaque a supostos *affairs* conquistados durante o período do carnaval em 2019 – o surfista Gabriel Medina e o jogador Neymar –, além de declarações sobre vida sexual, depressão e festa de aniversário. A única manchete em que a cantora é remetida apenas em texto é em: “#Animar: Marquezine apaga conta na internet”, sendo que o uso da # remete a uma briga entre as duas celebridades em virtude do suposto *affair* com o jogador Neymar.

Esse tipo de exposição de celebridades, em especial as femininas, no jornalismo popular é sinalizado por Miranda (2009) como prática comum dessas publicações:

As chamadas indicam que as famosas ganham a capa dos periódicos por causa de algum acontecimento recente, que gera o aparecimento delas, como a que posa para a Playboy na ocasião, as que fazem ensaio sensual para um site, a que ganha embarcação

em sua homenagem, a que muda o visual para um evento, a que está de contrato novo, a que cancela viagem por conta de trabalho, a que vai fazer uma cirurgia plástica e a que vai apresentar um programa em rede de TV. (MIRANDA, 2009, p. 82)

Como destacado anteriormente, o ponto de virada para atenção do *Meia Hora* foi o final do casamento, como se o estado civil de “solteira” desse permissão à publicação para explorar mais a sua vida particular do que a profissional. Interessante observar que nesse período, de 2018 a 2019, a cantora teve grande destaque midiático e uma carreira em ascensão, se envolvendo em diversos fatos que geraram cobertura midiática por dezenas de veículos. Entre estes houve a participação como jurada no *The voice* México, parcerias com artistas musicais como Wesley Safadão e o artista colombiano J Bavin, além de movimentar redes sociais e o mundo da música com hits como *Vai Malandra*, gravação de um clipe ao vivo da música “Indecente” com transmissão direta pelo Youtube durante sua festa de aniversário.

No âmbito da política, após pressão popular e receber um “desafio” da cantora Daniela Mercury, a cantora se envolveu na campanha #elenão criada por mulheres contrárias à eleição do então candidato Jair Bolsonaro. Antes disso ela havia se pronunciado pelo Twitter que preferia não emitir opiniões políticas, fazendo com que a *hashtag* #AnittaPartyIsOver, movimentada por críticos da cantora, entrasse entre os assuntos mais comentados nas redes sociais brasileiras.

Assim, há uma trama narrativa criada pela publicação pela qual a exploração de fatos da vida particular se sobressai à própria carreira ou posicionamentos assumidos enquanto “figura pública” no país. O jornal prefere não se atentar para essa gama de fatos envolvendo a personalidade Anitta, mas sim partir de fatos de sua vida particular para transformar em notícias, uma vez que, mesmo diante de tantas realizações profissionais ou posicionamentos polêmicos, Anitta não esteve nas capas do *Meia Hora* nesse período. Desta forma, é preciso, atenção para o poder de afetação que as escolhas dessas notícias têm em relação ao público.

Mesmo se entendermos essas manchetes como mera exploração da celebridade para chamar a atenção do leitor ou criar a válvula de escape para as dezenas de outras notícias que surgem na mídia no dia a dia, não

podemos descartar o fato destes conteúdos também fazerem parte da experiência cotidiana de quem as lê.

Por ser uma figura pública, é natural surgir atenção da mídia a partir de eventos da vida privada de Anitta. A linha tênue entre as duas esferas é transpassada constantemente pela mídia pela capacidade de entreter o público que tanto o jornal como a cantora oferece a partir de suas ações e atitudes adotadas no cotidiano.

Assim, acontecimentos de natureza tanto pública como privada deixam suas marcas na trajetória de vida das celebridades e suscitam a atenção da mídia. Eles irrompem na experiência cotidiana das estrelas e são descritos, enquadrados e narrados pelos diferentes dispositivos midiáticos. Os sentidos instaurados pela mídia, mesmo que não tragam toda a complexidade dos acontecimentos (e da trajetória dos ídolos), permitem construir uma compreensão acerca destes. (SIMÕES, 2014, p. 104)

Importante o argumento da pesquisadora para compreendermos o fenômeno Anitta a partir de todo o contexto já narrado anteriormente, pois o *Meia Hora* reflete o que se projeta como leitor dessa publicação: homens, heterossexuais, com pouca instrução e potencial econômico mais baixo (AMARAL, 2006a; AMARAL, 2006b). Essa projeção reflete no comportamento do jornal perante a invasão da vida privada da cantora a partir do momento em que esta anuncia estar solteira novamente.



Figura 24: Montagem com reproduções do Jornal Meia Hora.

Fonte: Jornal Meia Hora de 10/11/2018 e 23/02/2019.

As reproduções da Figura 24 demonstram que a divulgação do trabalho de Anitta continua enfocando mais em um processo de objetificação da personagem enquanto mulher do que em qualquer tipo de exaltação ou destaque para o trabalho em si.

Ao noticiar o lançamento de um novo clipe, a publicação reproduz frames do vídeo em formato de fotografias mostrando a cantora beijando três pessoas diferentes, complementando a informação com manchete e submanchete: *Anitta beija geral na boca em novo clipe. Cantora mostra que não tem tempo ruim com ela e passa o rodo em homens e mulheres.* Na imagem à direita, a manchete anuncia que *Anitta volta aos anos 90 e rebola na boquinha da garrafa*, acompanhada de uma fotografia em que a personagem, de costas para o leitor, exhibe-se em um fio-dental que ressalta seu corpo, em posição que tanto remete à dança da música sucesso da década de 1990 (*Na boquinha da garrafa*) como, ao mesmo tempo, oferece seu corpo para a apreciação do leitor.

O comportamento do jornalismo popular, nesse caso, demonstra a construção de uma trajetória na vida da celebridade que parece se dividir em duas fases: a primeira, enquanto casada, seria uma mulher a ser respeitada e que teria até mesmo a liberdade de realizar *topless* na praia.

Mas, a partir do momento em que se coloca como solteira, seu corpo – assim como suas ações – passam a ser de interesse público e quaisquer ações, sejam profissionais ou na esfera privada, sempre são noticiadas a partir dessa ótica: a da mulher disponível para ser apreciada e consumida pelos leitores ávidos por essas notícias-entretenimento disponíveis em suas edições.

Dessa forma, a publicação cumpre com a sua parcela do contrato comunicacional, entregando a seus leitores projetados aquilo que eles esperariam ao adquirir um exemplar do jornal.

#### **4 Considerações Finais**

Ao longo do texto, tratamos de enfocar como se dá o relacionamento entre o jornalismo popular, com ênfase no *Meia Hora de Notícias*, do Rio de Janeiro, e as celebridades. Nesse percurso, procuramos demonstrar o interesse específico desse segmento do jornalismo pelas figuras públicas, uma vez que há vários fatores preponderantes para esse comportamento:

1) o fato de que o valor-notícia fundamental para essas publicações é a capacidade de entretenimento que um fato pode ter, acima de qualquer coisa; 2) o fato de que há um leitor projetado nessas publicações que assume uma *persona* interessada em saber dessas ocorrências, em especial, quando envolvem mulheres famosas; 3) também devemos considerar a existência de um contrato comunicacional tácito entre publicação e leitor para que as expectativas sejam cumpridas e, nesse sentido, o aspecto comercial também é preponderante no momento de se escolher o que deve figurar em destaque nessas publicações.

Esse cenário observado ao longo do texto é importante para compreendermos um pouco mais sobre a estrutura esperada do jornalismo popular. Se, em algum momento da história, o segmento – antes dito sensacionalista – se pautava pelo exagero e até na invenção de fatos, como chegou a ocorrer diversas vezes no jornal *Notícias Populares*, o segmento agora tende a buscar a credibilidade a partir de fatos que podem ser constatados e não a inventar notícias como se dava antigamente.<sup>116</sup> No entanto, adota a estrutura de *fait divers* e coloca uma lente de aumento sobre pequenos detalhes da vida das celebridades como pauta principal de suas edições.

Temos, então, a notícia-entretenimento como carro chefe da publicação – assim como demais jornais do mesmo segmento – e, a partir daí, a exploração de imagens e da vida particular e profissional da celebridade começa a se dar de forma mais intensa na publicação. Há, na narrativa construída pela publicação, uma história da “mulher solteira” que passa a assumir o papel de *pegadora*: beija homens e mulheres em um clipe e, depois, *surfa* nas ondas do campeão mundial de Surf ou diverte-se com o “rei da bola” durante o carnaval.

Sobretudo, mesmo quando pode se destacar em sua carreira, a narrativa criada pelo jornal é a da mulher sedutora que pode ser “consumida” pelo leitor que adquire o exemplar do jornal. Assim, não faltam fotos mostrando a cantora em poses sensuais ou mesmo de lingerie, criando uma expectativa de sempre revelar algo “a mais” naquelas notícias.

---

116 Por exemplo, o *Notícias Populares* elaborou uma série de notícias sobre um “Bebê Diabo” que só foi desmentida após cinco dias, o que colocava em dúvida a prática jornalística do segmento à época.

Assim como Simões (2014)<sup>117</sup> apontou, as celebridades são dotadas de um poder hermenêutico, uma capacidade de afetação de sentidos nos receptores dessas informações. Anitta atende a esse status e suas aparições na cena midiática do jornalismo popular, em especial após a separação, colocam a cantora em igualdade com a vida de pessoas que vivenciam esse “momento” para “curtir” a vida.

A cantora “curte” o aniversário de 30 anos, beija homens e mulheres comuns, assim como se envolve com outros famosos e assume sua bissexualidade e até mesmo ter feito sexo a três<sup>118</sup>. A história, mesmo que ainda em construção – pois a carreira ainda está ativa e agora almeja ascensão internacional – se iguala a desejos e expectativas de seu público, tendo o jornal sua parcela de contribuição ao ampliar esses fatos como destaques em suas páginas mesmo quando o assunto principal poderia ser o sucesso das músicas da cantora.

A capacidade de entretenimento e a ampla exploração das figuras públicas para essa finalidade são temas presentes no jornalismo popular, que nos permitem voltar ao tema em futuras análises. Pode-se elaborar o recorte a partir de uma única publicação, analisando suas páginas internas, ou em análises comparativas. Dessa forma, esperamos observar o comportamento do jornalismo popular em regiões diversas do país, estabelecendo pontos em comum ou de afastamento na linguagem utilizada por esse segmento noticioso.

---

117 A reflexão de Simões é baseada na discussão de Louis Quéré, que aponta o poder hermenêutico do acontecimento: “Desse ponto de vista, os acontecimentos se tornam, eles próprios, fonte de sentido, fonte de compreensão e fonte de redefinição da identidade daqueles que afetam. Nessa perspectiva, em que o acontecimento vem antes dos sujeitos e das situações, é o que ele se torna através de seu percurso, e os efeitos de sentido que produz, que contribuem para individualizá-lo. É nesse sentido que se pode falar de um poder hermenêutico do acontecimento”. (QUÉRÉ, 2010, p.35).

118 Disponível em: <https://meiahora.ig.com.br/celebridades-e-tv/2019/09/5679850-anitta-fala-sobre-depressao-e-bissexualidade.html>

## Referências

- AMARAL, M.F. *Jornalismo Popular*. São Paulo: Contexto, 2006a.
- AMARAL, M.F. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?. Paper apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – de 6 a 9 de setembro de 2006. Brasília: Intercom, 2006b. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880.pdf>>.
- CHARAUDEAU, P. *O Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COSTA, W. *O contrato de comunicação no jornalismo popular: um foco na categoria título*. Jundiaí: Paco Editorial, 2016.
- MEIRA, Camila. Verbete Anitta. Radar de Celebidades do GRISLAB. Disponível em: <<https://grislab.com.br/celebidades/anitta/>>. Acesso em 21 de janeiro de 2020, às 15h55s.
- MIRANDA, F. *Aqui, uma Super Notícia*. Tese (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- NOVO, G.C. A nova cara dos velhos tabloides: os valores-notícia nos jornais populares. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S.D. *O jornal: da forma ao sentido*. 3ª. Ed. Brasília: Editora UnB, 2012.
- PACETE, L. Os ensinamentos de Anitta sobre Brandig. Reportagem publicada na Revista Meio & Mensagem em setembro de 2017. Fonte: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/09/04/os-ensinamentos-de-anitta-sobre-branding.html>. Acesso em 03/04/2019 às 13h22.
- QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. *Trajectos*, Revista de Comunicação, Cultura e Educação, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.
- QUÉRÉ, L. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, B.S.; GUIMARÃES, C.; MENDONÇA, C. (orgs). *Entre o sensível e o comunicacional*. Belo Horizonte: Autêntica, 2010, p.19-38.
- QUÉRÉ, L. Les formes de l'événement. Pour um réalisme pragmatiste. In: *II CIS: Acontecimento: Reverberações*, 2011, Belo Horizonte, MG. p. 1-24.



QUÉRÉ, L. A dupla vida do acontecimento. In: FRANÇA, V.R.V.; OLIVEIRA, L. *Acontecimento: Reverberações*. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

SIMÕES, P. G. *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. 2012, 282f, Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SIMÕES, P. G. Celebridade e contexto contemporâneo. *Galáxia* (São Paulo), v. 14, p. 45-57, 2014b.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.



## Sobre as autoras e os autores

**Denise Prado** é professora adjunta da Universidade Federal de Ouro Preto, onde atua no Curso de Graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. É uma das líderes do GIRO – Grupo de Pesquisa em Mídia e Interações Sociais (UFOP/CNPq). Atualmente, realiza Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. E-mail: denisefbp@gmail.com

**Frederico Tavares** é docente e pesquisador da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP), onde atua no curso de Graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM). É um dos líderes do GIRO – Grupo de Pesquisa em Mídia e Interações Sociais (UFOP/CNPq). Atualmente, desenvolve Estágio de Pós-doutorado junto à Universidad Nacional de La Plata (UNLP, Argentina). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Bacharel e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), com fomento integral da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) durante todo o curso de Mestrado. Realizou estágio de Doutorado no exterior junto à Universidad Rey Juan Carlos (URJC, Espanha), com fomento integral do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: fredtavares.ufop@gmail.com.

**Lígia Lana** é bolsista de pós-doutorado da PUC-Rio (CAPES/FAPERJ). É doutora e mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). E-mail: ligialana@gmail.com.

**Lívia Moreira Barroso** é professora adjunta da Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (Unifesspa). É doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: liviabarroso89@gmail.com

**Marcio Serelle** é professor doutor do Programa de Pós-Graduação Social da PUC Minas. Coordenador do Grupo de Pesquisa Mídia e Narrativa, foi professor visitante da Universidade de Queensland (Austrália) e é pesquisador do CNPq. E-mail: marcio.serelle@gmail.com

**Michele Tavares** é professora adjunta do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutora em Comunicação Social, pela Universidade Federal de Minas Gerais. Integrante do GIRO – Grupo de Pesquisa em Mídia e Interações Sociais (UFOP/CNPq). E-mail: michele.tavares@ufop.edu.br.

**Paula Simões** é professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG) e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). Foi pesquisadora visitante na University of California, Irvine (UCI), com bolsa da CAPES, e é coordenadora do projeto *Observatório de Celebidades: emergência, ação e permanência dos famosos no contexto brasileiro*, desenvolvido com o apoio do CNPq e da FAPEMIG. E-mail: paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br.

**Pedro Pinto de Oliveira** é doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); pós-doutorado em Comunicação e Artes na Universidade da Beira Interior (UBI)/Portugal; pesquisador do Grupo Multimundos e da Rede Interinstitucional de Acontecimentos e Figuras Públicas. Professor e pesquisador associado do Programa de Pós-Graduação Estudos de Cultura Contemporânea (ECCO) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), ambos da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). E-mail: ppo@terra.com.br

**Rayza Sarmento** é professora adjunta do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal de Viçosa (UFV), onde coordena o Grupo de Pesquisa em Gênero, Comunicação, Democracia e Sociedade (GCODES-CNPq). Doutora e mestra em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Jornalista graduada pela Universidade da Amazônia (UNAMA). E-mail: rayzasarmento@gmail.com.

**Renata Tomaz** é pós-doutoranda PNPd/Capes, no Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, na Universidade Federal Fluminense. Realizou doutorado (2017) na ECO/UFRJ, onde concluiu o mestrado (2011) e a graduação em Jornalismo (2004). Vencedora do Prêmio Eduardo Peñuela 2018, concedido pela Compós, na categoria Melhor Tese de Doutorado e do Prêmio Freitas Nobre 2016, concedido pela Intercom. Autora dos livros *Da negação da infância à invenção dos tweens: imperativos de autonomia na sociedade contemporânea* (Appris) e *O que você vai ser antes de crescer? Youtubers, Infância e Celebidades* (EdUFBA). E-mail: renatactomaz@gmail.com.

**Renné Oliveira França** é professor de Cinema e Audiovisual do Instituto Federal de Goiás e Doutor em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Também é Diretor e Roteirista do longa-metragem Terra e Luz. E-mail: renneof@gmail.com.

**Rodrigo Portari** é professor adjunto da UEMG-Unidade de Frutal e Chefe do Departamento de Linguística, Letras, Comunicação e Artes e Doutor em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: rodrigo.portari@uemg.br.

**Ricardo Duarte** é professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da UFV-MG e Doutor em Comunicação pela UFMG. É coordenador do Grupo de Estudos Intexcom/DCM-UFV (Interações Midiáticas, Textualidades e Processos Comunicacionais). E-mail: ricardoduarte.ufv@gmail.com.

**Vera França** é professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG) e Pesquisadora 1-B do CNPq. É fundadora e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG), coordenadora do Grislab (Laboratório de análise de acontecimentos) e do Radar de Celebidades. E-mail: veravfranca@yahoo.com.br.

**Terezinha Silva** é professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Realizou o Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Minas Gerais e Université Paris Nanterre (co-tutela). É líder do Grupo de Pesquisa *Transverso* - Estudos em Jornalismo, Interesse Público e Crítica (PPGJOR/UFSC) e pesquisadora associada ao Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). E-mail: terezinhasilva@yahoo.com.



**VERA FRANÇA** é professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG) e Pesquisadora 1-B do CNPq. É fundadora e pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG), coordenadora do Grislabs (Laboratório de análise de acontecimentos) e do Radar de Celebidades.

**PAULA SIMÕES** é professora permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG) e coordenadora do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). Foi pesquisadora visitante na University of California, Irvine (UCI), com bolsa da CAPES, e é coordenadora do projeto *Observatório de Celebidades: emergência, ação e permanência dos famosos no contexto brasileiro*.

**DENISE PRADO** é professora adjunta da Universidade Federal de Ouro Preto, onde atua no Curso de Graduação em Jornalismo e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação. É uma das líderes do GIRO – Grupo de Pesquisa em Mídia e Interações Sociais (UFOP/CNPq). Atualmente, realiza Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), com apoio do CNPq.

Esta coleção agrupa obras resultantes de parcerias e cooperações acadêmicas entre o PPGCOM-UFMG e outras universidades nacionais e internacionais, cujos projetos deram origem a textos comuns, abordagens cruzadas e aproximações conceituais marcadas pelo delicado jogo das dissonâncias.