

## INTRODUÇÃO

Tortuosos são os caminhos que conduzem ao sagrado e ao profano<sup>1</sup>. Na comunicação, na cultura, no jornalismo, na ciência, na história e na própria vida como um todo, os limites que os separam são sensíveis e fluidos, às vezes se confundem. Muito mal já foi causado em nome do bem comum, muitos inocentes já foram mortos em nome de Deus, muitas guerras se fizeram em nome da paz e muito ódio se praticou em nome do amor. Essa é a complexa dialética da vida.

Atividade profissional carregada pelo peso da responsabilidade social de narrar os acontecimentos de forma objetiva e imparcial, o jornalismo traz consigo a árdua tarefa de construção simbólica da realidade. Assim, os meios de comunicação (jornal, revista, televisão, etc.) acabam sob um ponto de vista idealizado se transmutando nos olhos e ouvidos da sociedade.

Contudo, longe das abstrações idealistas, o jornalismo enquanto atividade eminentemente humana carrega consigo todas as contradições, ambiguidades e jogos de interesses próprios dessa condição humana.

Embora existam fervorosas discussões acerca do lugar que o jornalismo ocupa na sociedade, o fato é que, em tempos de hipermodernidade, as formas de fazer jornalismo se distanciam mais rapidamente da visão idealista daquilo que é considerado como um legítimo jornalismo - que pelo menos em tese, prioriza a objetividade e a imparcialidade (o sagrado<sup>2</sup>) - e cada vez mais se aproximam de um jornalismo considerado mais leve, com marcas de subjetividade, apelo à emoção, ao sensacionalismo e a espetacularização da notícia (o profano<sup>3</sup>).

---

<sup>1</sup> Neste estudo as expressões sagrado e profano representam um jogo de palavras utilizados em sentido metafórico para traduzir as dicotomias e dilemas próprios da prática jornalística, desde a sua mais tenra idade tal como o ideal e o possível, a realidade e a ficção, a objetividade e a subjetividade, parcialidade e imparcialidade, bem como a presença desses elementos na realidade narrada e construída pelos jornalistas.

<sup>2</sup> Sagrado: (Adj.) 1. Que sagrou ou recebeu a consagração; 2. Concernente às coisa divinas, à religião, aos ritos ou ao culto; sacro, santo.; 3. Inviolável, puro; 4. Profundamente respeitável; venerável, santo; 5. Que não deve ser tocado, infringido, violado; 6. Que não se pode faltar; que não se pode deixar de cumprir; 7 aquilo que é ou foi sagrado. (FERREIRA, 1988, p. 582)

<sup>3</sup> Profano: (Adj.) 1. Não pertencente a religião; 2. contrário ao respeito devido às coisas sagradas; 3. Não sagrado; 4. Secular, leigo; 5. fig. Estranho ou alheio a idéias ou conhecimentos sobre determinado assuntos. (FERREIRA, 1988, p. 531)

Entretanto, é importante perceber que entre o sagrado e o profano existe uma multiplicidade de análises, de apropriações e questionamentos. A lógica do espetáculo é real e está presente em nossa sociedade, bem como a cultura subjacente a ela, o sensacionalismo, o entretenimento e as apropriações e representações midiáticas desses fenômenos. Então não basta negar essa realidade: é necessário analisá-la, questioná-la, compreendê-la. Martín-Barbero (2004, p. 35-36), em esclarecedora análise do atual contexto histórico, fornece os fios condutores para se pensar esse processo, ao ressaltar que:

[...] a tecnologia des-localiza saberes, modificando tanto o estatuto cognitivo como o industrial das condições do saber e das figuras da razão, o que está conduzindo a um forte apagar, borrando-se fronteiras entre a razão e imaginação, saber e informação, natureza e artifício, arte e ciência, saber perito e experiência profana.

Assim, como dizem Rocha e Castro (2009, p. 50): “Não pretendemos afirmar que a mídia teria um poder de determinar – para o bem ou para o mal – os processos de subjetivação no mundo atual”, mas é irrefutável o fato de que “múltiplos modelos e padrões hoje convivem nas ondas, páginas ou telas dos mais variados meios de comunicação que permeiam nosso cotidiano”. Urge então a necessidade de se estudar essa realidade, e para tanto é imperioso, conforme alerta Martín-Barbero (2004, p. 213) “que o comunicador assuma o papel de intelectual” concebendo a comunicação com “um lugar estratégico desde o qual pensar a sociedade”.

Foi dessa teia de reflexões que emergiu o conjunto de questionamentos que serviram de parâmetros norteadores para a construção da presente dissertação, os quais são: Como a lógica da sociedade do espetáculo se manifesta na construção das notícias? Quais os instrumentos ou recursos utilizados no processo de espetacularização? Que simbologias são produzidas a partir da espetacularização das notícias? A espetacularização da notícia expressa uma realidade ou cria uma ficção? Como e por que o atual momento histórico amplia o espaço para o jornalismo espetacular?

Dada a amplitude do universo que a sociedade do espetáculo e a espetacularização da notícia contemplam, cedo brotou a necessidade de delimitação desse universo. E foi assim que se chegou à definição da *Revista Caras* para o *corpus* da pesquisa.

A escolha obedeceu basicamente a três critérios.

Primeiro: A *Revista Caras* constitui um exemplo notório desse tipo de jornalismo, cujas características marcantes residem na construção de narrativas baseadas na espetacularização da notícia com ênfase no entretenimento e sua ampla aceitação social.

Segundo: A *Revista Caras* segue uma linha editorial que nos círculos acadêmicos é considerada como uma verdadeira profanação<sup>4</sup> do papel social do jornalismo. Configuração que expressa claramente os dilemas e dicotomias já explicados em momento anterior.

Terceiro: A *Revista Caras* é um produto midiático consumido pelas classes sociais A, B, C e D, fato que vai de encontro com a ideia de que o gosto pelo jornalismo espetacular e sensacionalista é característica exclusiva das classes populares.

Uma vez definida a *Revista Caras* como o produto midiático a ser analisado como *corpus* de investigação do problema de pesquisa percebeu-se que o universo ainda continuava muito amplo. Por essa razão, dentre as diversas matérias produzidas por *Caras* optou-se por um tipo específico: as matérias sobre casamentos. Por que casamentos? Por que, se no jornalismo as narrativas espetaculares trafegam entre o sagrado e o profano, na vida real o mesmo acontece com os casamentos, incluindo-se aí o rito de passagem (cerimônia), seu significado social e a vivência cotidiana.

Os Rituais de Casamento são extremamente ricos em simbologias que perpassam os séculos e se mantêm até os dias atuais. Contudo, percebe-se que este ritual está sendo encarado pelos noivos não mais simplesmente como um ato religioso de celebração no qual se busca as bênçãos do Criador para uma nova vida que se inicia, mas sim como um evento social transformado em espetáculo para demonstração de poder econômico.

Sendo assim, o presente estudo se propõe a investigar “A Espetacularização de casamentos na *Revista Caras*” e a complexidade de questões existentes entre o sagrado e profano no jornalismo e na construção social da realidade.

Para tanto foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

Analisar as características do atual momento histórico e sua influência na espetacularização das notícias;

---

<sup>4</sup> Profanar: (v. t. d.) 1. Tratar com irreverência coisas sagradas. 2. Transgredir, violar, infringir (norma, regra, princípio sagrado, ou como que sagrado). 5. Fazer mal uso, degradar, aviltar. 6. Tornar impuro; macular, desonrar. 7. Ofender, injuriar, afrontar. (FERREIRA, 1988, p. 531)

Compreender a lógica da sociedade do espetáculo e suas formas de manifestação na construção das notícias;

Identificar meios, instrumentos ou recursos utilizados no processo de espetacularização;

Analisar as simbologias produzidas a partir da espetacularização das notícias;

Discutir se espetacularização da notícia expressa uma realidade ou cria uma ficção;

A partir desses objetivos, os estudos exploratórios realizados em torno da questão levaram às hipóteses norteadoras desta pesquisa. Essas hipóteses passam pelas suposições de que o atual momento histórico é permeado de características e valores que alimentam e explicam o êxito do tipo de jornalismo produzido pela *Revista Caras*. Assim, supõe-se que o jornalismo espetacular praticado por *Caras* está pautado em uma lógica capitalista, que encontrou no infotainment um eficiente instrumento para conquistar audiência e garantir lucros cada vez mais expressivos.

Supõe-se ainda que o ritual de casamento e todas as simbologias subjacentes a ele (a felicidade eterna, o amor verdadeiro, a aura de conto de fadas, o encontro, etc) torna a cobertura jornalística desse tipo de evento, de forma espetacularizada, um negócio lucrativo na medida em que essa notícia é transformada em uma mercadoria permeada de fetiche<sup>5</sup> altamente atraente aos olhos do público.

No que se refere à metodologia de pesquisa, inicialmente foi realizado um levantamento histórico preliminar a partir de pesquisa bibliográfica pautada na leitura de clássicos e de outros estudos contemporâneos sobre o assunto. Em seguida, utilizou-se a metodologia do estudo de caso e análise de conteúdo da Revista, para buscar a identificação de códigos que levem à leitura das estratégias utilizadas por *Caras* para conquistar audiência.

Optou-se por uma análise-piloto, que permitiu lidar empiricamente com fatos, considerados representativos das questões de pesquisa e que por esse motivo podem ser generalizados (por meio dos conceitos teóricos usados). Como é impossível analisar o todo, o real, selecionou-se dele partes consideradas representativas. Assim, recorre-se ao método indutivo: partindo do particular para o universal.

---

<sup>5</sup> O fetiche da mercadoria foi um conceito formulado por Karl Marx no livro I de “O Capital”. O autor utiliza-se das ideias de feitiço e fantasia para exaltar o aspecto mais simbólico, menos material, que as mercadorias adquirem no capitalismo.

Na investigação e análise da problemática percorre-se o seguinte caminho. No primeiro capítulo, denominado Modernidade e Hipermodernidade, é feita uma abordagem das características do atual momento histórico a partir da compreensão dos paradigmas da modernidade, sua gênese e seu adensamento.

No segundo capítulo, buscou-se compreender o papel social do jornalismo, sua construção histórica, as teorias, os estudos culturais e as características do jornalismo em tempos de hipermodernidade.

O terceiro capítulo é destinado ao entendimento da lógica do espetáculo. Dos estudos de Guy Debord extraiu-se a compreensão de que a sociedade hipermoderna é regida pela lógica do parecer. Essa lógica é perpassada pela hiper-valorização da imagem que, ancorada no capitalismo especulativo, conceitua e categoriza os indivíduos pelas aparências. Essas aparências, segundo Erving Goffman, são apresentadas através de performances que podem ser identificadas como o jogo de projeções de imagens para tentar controlar a impressão que o outro tem do indivíduo.

No quarto capítulo analisa-se a espetacularização da notícia, o sensacionalismo na imprensa e a produção da notícia como espetáculo. Ao espetacularizar a notícia, a mídia passa a produzir, sob a lógica do excesso, onde tudo deve parecer grandioso, melhor, mais bonito, maior, como forma de seduzir a audiência. Para conseguir esses efeitos utilizam em suas narrativas elementos dentre os quais destacam-se a supervalorização da imagem, supremacia da emoção e dramatização na narração.

Os dois últimos capítulos deste trabalho têm como foco a análise da *Revista Caras*. O primeiro momento é destinado ao conhecimento da Revista, seu surgimento, conteúdo, objetivo, tiragem, consumo. No segundo momento, procura-se analisar as narrativas jornalísticas produzidas pela Revista (textos e fotos), como forma de pensar os elementos presentes no referencial teórico e promover diálogo teoria/empíria.

Pelas análises realizadas percebe-se que a *Revista Caras* utiliza-se de vários elementos do excesso como a supervalorização das imagens, dramatização, narrativas criando uma fabulação da realidade que se aproxima da ficção, o que demonstra que as estratégias por ela utilizadas estão pautadas na espetacularização da notícia.

## 1 MODERNIDADE E HIPERMODERNIDADE

O vertiginoso desenvolvimento tecnológico, o crescente aprimoramento do conhecimento, a ininterrupta aceleração nas velocidades das comunicações e da manipulação dos dados, a capacidade de gerar, armazenar, recuperar, processar e transmitir as informações em tempo real e todas as contradições e paradoxos<sup>6</sup> imbuídos nesses processos são marcas definidoras da atual fase do capitalismo mundial. Marcas estas que transformaram radicalmente as relações das pessoas com a natureza e das pessoas entre si. Estas transformações, entretanto, não resultaram do acaso, elas foram gestadas e construídas historicamente.

Atualmente, o universo acadêmico abriga um intenso debate sobre a denominação específica a ser dada ao atual momento histórico. Modernidade? Modernidade Tardia? Pós-Modernidade? Hipermodernidade? Sociólogos, antropólogos, filósofos, economistas, comunicadores, intelectuais das mais diversas áreas travam uma discussão acirrada sobre a vida e a morte da modernidade.

A historiografia tradicional adota uma periodização segundo a qual a história se divide em quatro grandes períodos: idade antiga, idade média, idade moderna e idade contemporânea. É evidente que a divisão da História em períodos tem hoje mais um caráter didático do que propriamente histórico. De uma maneira geral, a atual divisão da história em períodos peca, sobretudo porque considera somente a civilização ocidental, desprezando as culturas do Oriente; porque os períodos históricos são desigualmente distribuídos quanto a sua extensão e por abrigar a uma série de subdivisões que nem sempre se coadunam com a divisão geral. A modernidade é complexa demais para ser delimitada dentro de um período ou de uma definição. Para Berman (1987, p. 13):

Ser moderno é viver uma vida de paradoxo e contradição. É ser ao mesmo tempo revolucionário e conservador: aberto a novas possibilidades de experiência e aventura, aterrorizado pelo abismo niilista ao qual tantas das aventuras modernas

---

<sup>6</sup> Concomitante ao desenvolvimento tecnológico cresce a concentração de renda, o desemprego, a destruição do meio-ambiente. O contínuo avanço tecnológico global não parece estar garantindo que as sociedades futuras possam gerar, unicamente por mecanismos de mercado, postos de trabalho – ainda que flexíveis – compatíveis em qualidade e renda com as necessidades básicas da população mundial. A lógica da globalização e do fracionamento das cadeias produtivas incorporou parte dos bolsões de mão-de-obra barata mundiais sem necessariamente elevar-lhes a renda. (DUPAS, 1999)

conduzem, na expectativa de criar e conservar algo real, ainda quando tudo em volta se desfaz.

Para além das periodizações tradicionais, a modernidade é uma modalidade de experiência marcada pela ruptura com a tradição e ocorre sempre que os fundamentos e a legitimidade da experiência tradicional, dos seus valores e das suas normas perdem a sua natureza indiscutível e deixam de se impor a todos com obrigatoriedade. Quando o curso habitual da experiência perde o seu sentido fundador e a tradição passa a ser encarada como entrave à consciência razoável das coisas, a experiência tradicional atinge seu limite e a modernidade se instaura.

Todas as sociedades têm a sua própria modernidade e todas se consideram modernas, pelo menos devido ao fato de, na sua época, serem as mais recentes. Podemos identificar no passado das arcaicas sociedades e civilizações representações do mundo e de comportamento modernos quase sempre em conflito com o pensamento tradicional. (RODRIGUES, 1993, p. 60)

O movimento dialético tradição *versus* modernidade perpassa toda a história da humanidade constituindo lugar marcado das lutas pelo poder. A este respeito Rodrigues (1993, p. 60) faz referência às narrativas bíblicas tomando como exemplo a luta fratricida entre os irmãos Caim e Abel, para mostrar as feições simbólicas dos conflitos e das marcas de representações do mundo e de comportamento moderno, quase sempre em conflito com o pensamento tradicional presente nas mais diversas organizações sociais ao longo do tempo.

Contudo, o período da história considerado como idade moderna apresenta uma peculiaridade em relação aos demais no que refere à dialética modernidade *versus* tradição que é a autonomia do ser humano em relação aos mitos e deuses da antiguidade clássica e a supremacia teocêntrica da idade média. Rodrigues (1993, p. 61) destaca que “a autonomia está na origem de uma das características fundamentais da modernidade, a secularização, a independência do curso humano da vida em relação aos princípios religiosos e às regras que regem a vida coletiva”. Essa autonomia é construída a partir de movimentos de natureza econômica, política e social.

Nos séculos XVII e XVIII, período marcado ainda pelo domínio político do Estado absolutista, o desenvolvimento e o crescimento da sociedade burguesa esbarram nos entraves remanescentes do mundo feudal. Teorias políticas do regime absolutista justificavam um Estado que já não correspondia às necessidades de desenvolvimento do capitalismo, razões pelas quais intelectuais afinados com o novo modo de produção passaram a criticar,

incisivamente, o antigo regime, anunciando um modo de produção em consonância com a ideologia que emergia daquele cenário: um novo Estado, novas instituições e novos valores, condizentes com o progresso científico e cultural em andamento. (THOMPSON, 2009; BERMAN, 1987; RODRIGUES, 1993; HARVEY, 2008)

Assim, na segunda metade do século XVIII, estruturar-se-iam os fundamentos teóricos que levariam à eclosão da Revolução Industrial, da Independência dos Estados Unidos e, posteriormente, da Revolução Francesa. Nascia o iluminismo, movimento que defendia a razão como único caminho para o conhecimento, opondo-se às concepções míticas e teológicas e reforçando a idéia de que o universo é governado por leis físicas e não está submetido a interferências de cunho divino. Nessa perspectiva, o iluminismo representou a volta à crença na racionalidade e a necessidade de superação dos entraves representados pela velha ordem feudal. (THOMPSON, 2009; BERMAN, 1987; RODRIGUES, 1993; HARVEY, 2008)

Com base em Thompson (2009) pode-se dizer que as transformações que caracterizaram a era moderna foram, principalmente, três. A primeira refere-se à fragmentação da autoridade religiosa e ao declínio do poder público - o absolutismo e a monarquia - com o advento da Reforma Protestante:

Com o advento do protestantismo (...) o monopólio virtual da Igreja Católica foi abalado. A autoridade religiosa se fragmentou numa pluralidade de seitas que reivindicavam estilos de vida distintos e caminhos alternativos de acesso à verdade das Escrituras (THOMPSON, 2009, p. 53).

É importante enfatizar que a Reforma atingiu o absolutismo devido a sua relação de dependência com a Igreja, pois, para legitimar seus governos e se sustentar, os monarcas dependiam do apoio da doutrina religiosa.

A segunda transformação diz respeito à expansão dos sistemas de conhecimento e de instrução. O saber, antes sob a tutela da tradição religiosa, com o aumento gradativo das informações disponíveis, vai ganhando mais autonomia fora da Igreja. Thompson ainda diz que:

Da mesma maneira que o conhecimento científico se libertou da tutela da tradição religiosa, assim também o sistema de educação foi ganhando mais autonomia fora da igreja. As escolas e universidades se tornam cada vez mais aptas para a transmissão de uma série de habilidades e formas de conhecimento (THOMPSON, 2009, p.53).

E a terceira mudança refere-se ao surgimento da impressão e ao desenvolvimento da indústria da mídia. A impressão e a circulação de livros, periódicos, textos, possibilitou a difusão de informações sobre o mundo natural e social. Proporcionando, dessa forma, além de informação, conhecimento. Nesse período, em virtude da tecnologia implantada (tipografia) ocorre um aumento considerável não só na quantidade de informações disponíveis, mas também na circulação dessas informações, fato que desencadeou a alfabetização de alguns e o aprimoramento intelectual de outros.

Assim, emergiram novos valores que serviram de paradigma para a sociedade moderna: o homem passa a ser o centro de tudo, sobrepondo-se a Deus; a ciência sobrepõe-se à religião; a racionalidade à fé e ao misticismo; o subjetivo cede lugar ao objetivo, e todos se orientam em torno de lemas positivistas como ordem e progresso, tendo os projetos e seus benefícios como fator prioritário em suas vidas.

Nesse contexto, ideais iluministas de liberdade, igualdade e fraternidade forneceram o combustível ideológico para a ascensão da burguesia ao poder. Esta se consolidou como classe econômica dominante e usou o anseio das massas por liberdade para enterrar definitivamente os entraves do antigo regime, erguendo-se triunfante sobre escombros do feudalismo, defendendo um Estado liberal e a disseminação de uma cultura comprometida com o modo de produção capitalista. (SINGER, 1987)

Assim, o liberalismo consolidou-se como o estandarte sob o qual a burguesia lutou para conquistar a hegemonia política e econômica. De acordo com Singer (1987, p. 18):

O liberalismo econômico é parte de uma doutrina maior, com desdobramento no nível político. Ele propugna a liberdade do indivíduo, enquanto cidadão, produtor e consumidor. A famosa palavra de ordem fisiocrata 'laissez faire, laissez passer' (deixai fazer, deixai passar) proclama o direito de livre expressão do pensamento, de reunião, manifestação e participação (mediante o voto) na escolha dos governantes. Estes direitos implicam o controle de governo pelos cidadãos ou seus representantes eleitos, cumprindo notar que o direito de votar e ser votado estava restrito aos detentores de um mínimo de propriedade ou renda. Não se supunha que a cidadania se estendesse aos pobres.

Neste contexto, a burguesia utilizou-se da apologia à razão e da ânsia de liberdade em contraposição a um mundo teocentrista, determinista e autoritário, para conquistar o apoio das massas e tomar o poder. Depois de conquistar o poder econômico, conquistou o poder político e consolidou-se como classe dominante, legitimando definitivamente o divórcio entre o capital e o trabalho. No cenário que se desenhava, a divisão social do trabalho se desenvolvia

vertiginosamente, funcionando como a mola propulsora da produtividade e do lucro, objetivos fundamentais do capital. Em nome desse fim – o lucro – crescia a exploração do trabalho de um lado e a busca por novos mercados consumidores de outro. O antagonismo entre as nações se acirrava na luta pela conquista territorial. Emergia um novo processo de colonização da África, da Ásia e da América Latina e uma intensa disputa entre as grandes potências que atingiria seu auge com as duas grandes guerras mundiais. (THOMPSON, 2009; BERMAN, 1987)

Estava anunciada, portanto, a crise da razão, uma vez que todos os ideais sonhados mostraram-se inviáveis. O conhecimento, o desenvolvimento da ciência, as tecnologias e todos os frutos dessa razão foram apropriados pela classe dominante e utilizados como instrumentos para intensificar a exploração do trabalho, alienar o trabalhador, promover guerras, destruição e muito derramamento de sangue. Tudo em nome de poder e dinheiro (ADORNO E HORKHEIMER, 1985).

Após a barbárie da Primeira e Segunda Guerras Mundiais, o cenário europeu era de cidades destruídas, lares esfaumados, famílias divididas, milhares de pessoas mortas em campos de concentração. Por outro lado, países como os Estados Unidos saíram enriquecidos pelo comércio bélico e pelo espólio dos derrotados.

Profundamente decepcionados com este cenário, Horkheimer e Adorno, fundadores e principais representantes da Escola de Frankfurt, denunciam:

A degradação da ‘razão objetiva’ em ‘razão subjetiva’, isto é, a degradação da visão racionalista do mundo em uma visão puramente técnica através da qual a racionalidade é colocada a serviço dos ditadores ou dos consumidores que não estão mais submetidos à razão e aos seus princípios de regulação da ordem social e natural. (SOUSA, 2006, p. 23)

Assim, em atmosfera de decepção e pessimismo, os fundadores da Escola de Frankfurt posicionam-se contra a razão moderna à qual denominam de razão instrumental, razão que é a antítese do que preconizava o pensamento ilustrado oitocentista, uma razão que se converte em mito e que, longe de libertar, aprisiona por estar a serviço do capital. Obras como o Eclipse da Razão e a Dialética do Esclarecimento evidenciam o pensamento central de Adorno e Horkheimer sobre a relação racionalidade moderna e realidade social dos países capitalistas.

De acordo com Horkheimer (2002, p. 97): “Se a razão é declarada incapaz de determinar os objetivos supremos da vida e deve contentar-se em reduzir tudo a um mero instrumento, seu único objetivo remanescente é apenas a perpetuação de sua atividade de coordenação”.

Partindo, pois, da categoria que dá sustentação ao projeto de modernidade e legitima a ideologia da sociedade burguesa, Adorno e Horkheimer (1985, p. 30) denunciam, sobretudo, a dominação social, a subjugação do homem pelo homem e a opressão promovida em nome da razão:

A divisão do trabalho, em que culmina o processo social da dominação, serve à autoconservação do todo dominado. Dessa maneira, porém, enquanto todo, a ativação da razão a ela imanente, converte-se necessariamente na execução do particular. A dominação defronta o indivíduo com o universal, com a razão na realidade efetiva. O poder de todos os membros da sociedade, que enquanto tais não têm outra saída, acaba sempre, pela divisão do trabalho a eles imposta (...) aquilo que acontece a todos por obra e graça de poucos se realiza sempre como a subjugação dos indivíduos por muitos: a opressão da sociedade tem sempre o caráter da opressão por uma coletividade.

É inegável que as ideias de Adorno e Horkheimer conservam a atualidade e ilustram, com grande propriedade, todas as mazelas das sociedades industriais. As guerras, as proliferação das ideias nazistas, o consumismo, o individualismo, todos esses fatores fortalecem a relação entre a razão instrumental e a barbárie.

Habermas (1990), entretanto, nega a possibilidade de a razão ser reduzida à mera instrumentalidade ideológica, bem como rebate a tese de que, pelos descaminhos do mundo capitalista, estaria o projeto de modernidade fadado ao fracasso. Para o autor, a modernidade é um projeto inacabado. Partindo desse pressuposto, Habermas busca mostrar outras faces da razão, resgatando o projeto da modernidade.

Assim, o teórico traz para o discurso o conceito de razão comunicacional. Habermas “buscou integrar conceitos da filosofia e da ciência, estudando a razão na sua mais profunda dimensão, na busca de uma maior compreensão, possibilidade e limites da racionalidade.” (IAROSZINSKI, 2000, p. 13)

Para Esteves (2003, p.40), três conceitos são fundamentais no pensamento habermasiano: comunicação, mundo da vida e sistemas funcionais. Ressalta Esteves: “o fio condutor do raciocínio é constituído pela questão comunicacional: a comunicação como

condição básica da vida social a partir da qual se constituem as ordens de legitimidade que regulam as relações sociais, o saber disponível nas interações”

Enquanto o pensamento habermasiano coloca a modernidade como um projeto inacabado, a discussão acadêmica se amplia germinando várias vertentes de pensamento. Alguns defendem o fim da modernidade e a instauração de uma pós-modernidade e outros defendem o adensamento da modernidade e sua transformação em uma hipermodernidade.

No livro “Condição pós-moderna” Harvey (2008) relativiza as supostas propriedades substantivas e exclusivas da pós-modernidade, argumentando que suas principais características podem ser encontradas dentro da modernidade. Para o autor, as crises no sistema de acumulação se refletem na experiência e nos significados sociais, nas artes e nas filosofias. Assim, Harvey conjuga as categorias do modernismo e pós-modernismo dentro de um complexo de oposições expressivas das contradições do capitalismo. Diz Harvey, a crise moral do nosso tempo é uma crise da filosofia iluminista expressa na “total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico”.

Lipovetsky e Charles (2004) também trazem importantes contribuições para a discussão sobre modernidade/pós-modernidade e hipermodernidade. Assim como Harvey (2008) os autores consideram uma validade parcial relativa à utilização do termo pós-modernidade.

Harvey (2008) considera o termo pós-moderno adequado para explicar as transformações conjunturais ocorrida no atual momento histórico. Entretanto, o autor nega haver uma mudança global de paradigma nas ordens cultural, social e econômica, mas considera uma mudança importante no setor da cultura e uma notável mutação na sensibilidade, nas práticas e nas formações discursivas que distingue um conjunto de pressupostos, experiências e proposições de um período precedente.

Em sintonia com esse pensamento Lipovetsky e Charles (2004) consideram que o neologismo pós-moderno tem o mérito de salientar uma mudança de direção, uma reorganização em profundidade do modo de funcionamento social e cultural das sociedades democráticas avançadas que se expressam na rápida expansão do consumo e da comunicação de massa, no enfraquecimento das normas autoritárias e disciplinares, no surto de individualização, na consagração do hedonismo e do psicologismo e na morte das utopias futuristas da primeira modernidade.

Contudo, os autores ponderam que o pós do pós-moderno ainda dirigia o olhar para um passado que se decretara morto denotando uma extinção de grandes questões ainda presentes no mundo vivido. Assim, de acordo com Lipovetsky e Charles (2004) o rótulo pós-moderno ganhou rugas e já não consegue exprimir os grandes dilemas do mundo que se anuncia. Para os autores, longe de decretar-se o óbito da modernidade, o que se assiste é o seu remate, concretizando-se no liberalismo globalizado, na mercantilização quase generalizada dos modos de vida, na exploração da razão instrumental e na individualização galopante.

Nesse sentido, ainda segundo Lipovetsky e Charles (2004), a modernidade ganha nova roupagem. Antes estava enquadrada dentro de contra-valores, contra-modelos. Perdurava, portanto, o espírito da tradição expressado na divisão dos papéis sexuais estruturalmente desiguais, na forte influência das igrejas e da religião nas práticas sociais e nos valores que permeavam tais práticas, no ideal de nação que legitimava o sacrifício supremo dos indivíduos e um Estado máximo presente e regulador.

Essa realidade ruiu, caiu por terra dando lugar a uma segunda modernidade, desgulamentadora, globalizada e alicerçada em três axiomas legados da primeira modernidade: o mercado, a eficiência técnica, o indivíduo. De uma modernidade limitada, a humanidade caminhou para uma modernidade consumada caracterizada dentre outros traços, pelo signo do excesso: o hipercapitalismo, hipermercado, hiperindividualismo, hipertexto – uma hipermodernidade. (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004)

Assim, sociedade hipermoderna seria a sociedade da hipervalorização das sensações íntimas, do hedonismo, do hipernarcisismo, onde os paradoxos da modernidade se exibem às claras:

Os indivíduos hipermodernos são ao mesmo tempo mais informados e mais desestruturados, mais adultos e mais instáveis, menos ideológicos e mais tributários das modas, mais abertos e mais influenciáveis, menos críticos e mais superficiais, mais céticos e menos profundos. (LIPOVETSKY E CHARLES, 2004, p. 28)

Para os autores, o indivíduo hipermoderno se encontra inquieto, corroído pela ansiedade, não mais gozando o presente como se não houvesse amanhã, e sim se cuidando no presente para chegar bem ao amanhã. Na luta pela sobrevivência, pela acumulação, pelo consumo do supérfluo, pela necessidade de parecer, as pessoas se enterram no próprio individualismo. Perde-se o sentido de coletividade, se enfraquece os movimentos sociais.

Morrem as utopias coletivas, cresce a angústia, a insegurança e as previsões fatalistas quanto ao futuro.

Quando se discute questões como modernidade, pós-modernidade e hipermodernidade tomando como pano de fundo o tempo e o espaço na perspectiva de um movimento dialético compreendido em uma totalidade histórica, percebe-se que a história é cíclica. Ela se repete indefinidamente, já que não há meios absolutos para domesticar a natureza humana, permeada pelo desejo do poder.

Assim, a ordem sucede a desordem e esta, por sua vez, clama por uma nova ordem (dialética tradição *versus* modernidade). Como é impossível extinguir as paixões, os instintos humanos e a luta pelo poder própria deste instinto, o ciclo se repete e o que pode variar refere-se à capacidade criadora humana como fonte de produção de conhecimentos. Nesse sentido, a relação entre o poder e o conhecimento apresenta-se como um tema central.

A produção do conhecimento é parte inerente da própria construção social da realidade, na qual se estabelecem relações de comunicação, que expressam também relações de poder. Em tempos de hipermodernidade a mídia expressa essas relações na medida em que se constitui em “textura geral da experiência” que “contribui para nossa capacidade de compreender o mundo, de produzir e partilhar seus significados” (SILVERSTONE, 2002, p. 13)

É neste contexto e no enfoque desse sujeito hipermoderno que se pretende investigar a espetacularização de casamentos pela *Revista Caras*, bem como as simbologias e o processo de envolvimento dos sentidos subjacentes a ela. Esse envolvimento de sentidos se dá principalmente pelo uso da imagem, que assume um papel preponderante também como poder simbólico, pois, “A imagem, como elemento simbólico não codificado, meio revela e meio esconde. Através dela muita coisa é comunicada de forma meio desapercibida. Mas talvez essa sua faceta seja uma das causas da fascinação que exerce”. (YOSHIURA, 2011, p. 3)

Nesse sentido, o poder simbólico, portanto, é invisível e seu exercício cotidiano pressupõe a existência de uma cumplicidade entre aqueles que o exercem e os que a ele se submetem. Sob tal poder é possível erguer o próprio sentido de realidade.

Segundo Bourdieu (2000) é necessário descobrir o poder simbólico onde ele menos se deixa ver. É exatamente onde ele é mais completamente ignorado que pode vir a ser mais reconhecido. O poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível passível de ser exercido

com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. Tal poder é validado através dos discursos da mídia, do estado, da escola, do partido, da ordem, enfim do discurso do emissor, capaz de transformar a visão de mundo e o sistema de imagens dos receptores, efetivando-se nas novas formas de fazer ver e de fazer crer.

Assim, as relações de comunicação são também relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes ou pelas instituições envolvidas nessas relações e que podem acumular poder simbólico. É na condição de instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os sistemas simbólicos cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre outra. Em época de hipermodernidade essas relações se intensificam, ganham novos contornos e alimentam a permanente dialética da luta pelo poder na alternância histórica entre a tradição e o moderno.

Nesse contexto, torna-se imperioso compreender de que forma as relações de comunicação se estabelecem em uma sociedade permeada pelos paradigmas da hipermodernidade. Sendo o jornalismo parte integrante das relações de comunicação dessa sociedade, considera-se necessário compreender o papel social do jornalismo, sua trajetória, suas teorias explicativas e sua configuração atual.

## 2 JORNALISMO E SOCIEDADE

### 2.1 O papel social do jornalismo

Há alguns séculos, o jornalismo não só é parte da realidade social como também é artífice dessa realidade. Atividade profissional diretamente ligada à comunicação, o jornalismo ocupa, assim, a função de intermediário entre os acontecimentos e a sociedade e também entre os diversos campos sociais. Trata-se de uma voz legítima que possui um lugar de fala privilegiado. Ao refletir sobre a legitimidade teórica do campo da comunicação, Martín-Barbero (2004, p. 213) defende uma legitimidade intelectual ao comunicador e a compreensão da comunicação como “um lugar estratégico desde o qual pensar a sociedade”.

Parte importante desse lugar estratégico, o jornalismo, diariamente, adentra os lares pelo mundo a fora, narrando os fatos que serão discutidos no café da manhã, na sala do escritório, na mesa do jantar. De acordo com Traquina (2005, p. 19)

Poeticamente, podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em seções que vão da sociedade, à economia, à ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos *media*, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (onde está essencialmente a política do país) e internacional. Tudo o que é importante e/ou interessante. Isto inclui praticamente a vida, o mundo e o *outer limist*. O jornalismo é a realidade. Há verdade nesta afirmação.

Pode-se compreender o jornalismo como uma espécie de bússola capaz de orientar os indivíduos e a sociedade. Nesse sentido, pelo menos em tese, é correto afirmar que o jornalismo deve se constituir em instrumento da razão, facilitar os processos de comunicação e, conseqüentemente, construir uma compreensão de mundo. Assim, esses processos comunicativos desempenham importantes funções sociais, dentre as quais Park (2002, p. 59) destaca três: “(a) vigilância do meio ambiente, revelando ameaças e oportunidades que possam afectar a posição da comunidade e das suas partes constituintes, em termos de valores; (b) correlação dos elementos que constitui a sociedade como resposta ao meio exterior; (c) transmissão de herança social.”

Para Traquina (2005, p. 29):

[...] os jornalistas também interagem silenciosamente com a sociedade, por via dos limites com que os valores sociais marcam as fronteiras entre normal e anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante. As notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade.

Nesse sentido, o jornalismo configura-se também como uma forma de poder, uma vez que, conforme destaca Traquina (2005, p. 30) se “o jornalismo acaba por ser uma parte seletiva da realidade”, com base nos critérios de seleção é possível redesenhar cenários, redefinir trajetórias, formar opiniões, definir visões de mundo.

Historicamente o campo jornalístico consolidou-se como um espaço de lutas: luta pelas liberdades coletivas e individuais e lutas pelo poder. Foi nesse espaço de lutas que se construiu e se destruiu formas de governos, sejam elas ditaduras ou democracias. Sendo a democracia a expressão do desejo de liberdade e sendo a liberdade o combustível do jornalismo, emerge daí o que Traquina (2005, p. 23) denominou de relação simbiótica entre o jornalismo e a democracia: “Tal como a democracia sem uma imprensa livre é impensável, o jornalismo sem liberdade ou é farsa ou é tragédia. Existe uma relação simbiótica entre jornalismo e democracia.”

Contudo, essa relação nem sempre é pacífica, em grande parte das vezes é muita complexa, permeada de tramas e conflitos. Ainda segundo Traquina (2005, p. 23):

[...] a teoria democrática define claramente um papel adversarial entre o poder político e o jornalismo, historicamente desde o século XIX chamado o “quarto poder” talvez porque séculos de domínio autocrático e por vezes despótico criaram um legado de desconfiança, suspeita e medo em relação ao poder político.

Nesse contexto, o jornalismo assume também uma função política e de certa forma delinea os contornos da relação público/privado, pois a “força da comunicação que constituiu e fez irradiar os públicos no interior das sociedades modernas, encontra-se, na origem das instâncias sociais do público.” (ESTEVEZ, 2003, p. 30)

Esse cenário em que jornalismo se estabelece como força social e política é o cenário da modernidade. Conforme Marcondes Filho (2002, p. 9) “a história do jornalismo reflete de forma bastante próxima a própria aventura da modernidade.” O autor destaca que:

Enquanto a modernidade econômica engendrou o empreendedor burguês – personagem mítico cujo desenvolvimento pleno ocorreu principalmente no século 18 – e a modernidade política assistiu a vitória das democracias republicanas e seus

múltiplos políticos disputando cadeiras nos parlamentos, a modernidade dos direitos sociais e humanos viu nascer no seu seio a figura do jornalista. (MARCONDES-FILHO, 2002, p. 9)

Entretanto, como o caminhar da história que nem sempre é reto, seguindo muitas vezes por caminhos tortuosos, quando os ideais iluministas se fragilizaram e a crise da razão se desenhou, se adensou uma série de contradições manifestas nas esferas econômicas e culturais, que influenciaram fortemente a forma de fazer jornalismo.

O jornalismo é a síntese do espírito moderno: a razão (a ‘verdade’, a transparência) impondo-se diante da tradição obscurantista, o questionamento de autoridades, a crítica da política e a confiança irrestrita no progresso, no aperfeiçoamento contínuo da espécie. Mas, por incorporar tão energicamente este espírito, ele se viu órfão, quando balançaram os alicerces da modernidade (falência do discurso humanista depois de Auschwitz e Hiroshima) e desorientado quando esta (o ‘progresso do homem’) começou a perder terreno diante da sedução mediática irracional e mágica (TV) e da hegemonia das técnicas no fim do século. (MARCONDES FILHO, 2002, p. 9)

Neste contexto ganha espaço a indústria da mídia e a massificação da cultura. O capitalismo ganhou nova roupagem, assim como mudou também a atuação do jornalismo e sua relação com os diversos agentes sociais. O borramento das fronteiras e a mercantilização das notícias se tornaram mais fortes. Sobre o papel do jornalismo no mundo contemporâneo Traquina (2005, p. 25) questiona: “Afiml, o jornalismo é um “contra-poder” ou um “poder” a serviço dos “poderosos”? O jornalismo é apenas um espaço fechado de reprodução ideológica do sistema dominante, ou pode ser um espaço aberto a todos os agentes sociais na luta política e social? Em um mundo marcado pela ambigüidade e pelo efêmero é impossível definir verdades. O fato é que vivemos uma contradição compartilhada também pelo jornalismo.

## **2.2 Caminhos e descaminhos do jornalismo: um rápido passeio pela história**

As transformações ocorridas ao longo da história levaram o jornalismo a ser compreendido e trabalhado de maneiras distintas, em diferentes épocas. Na medida em que se compreende que o ato de narrar “(...) deriva da permanência de se estabelecerem modos de compreensão e entendimento do mundo em que se vive” (RESENDE, 2009), deduz-se que os modos de fazer jornalismo são dinâmicos e estão diretamente relacionados ao contexto no qual estão inseridos.

Produto da era moderna, o jornalismo se vê associado à conquista do direito à informação e à desconstrução do poder instituído em torno da Igreja e da Monarquia. Nesse período de proliferação de informação - que se caracteriza como marco inicial do jornalismo - a atividade jornalística passa a ser considerada aquela que será capaz de difundir o saber por meio de suas narrativas. Marcondes Filho (2002) afirma que, assim,

[...] todo o saber acumulado e reservado aos sábios passa agora a circular de forma mais ou menos livre. E são os jornalistas que irão abastecer esse mercado; sua atividade será a de procurar, explicar, escavar, vasculhar, (...) no interesse da notícia (MARCONDES FILHO, 2002, p.11).

Esse momento corresponde à primeira fase do jornalismo, ocorrida entre o fim do século XVIII e metade do século XIX. É a época que entra em atividade o jornalismo político-literário, sem interesses econômicos, voltado para a divulgação de informações político-partidárias, com fins exclusivamente pedagógicos de difusão do saber e formação política.

De acordo com Marcondes Filho, é nesse contexto que o jornalismo se profissionaliza e ocorre o surgimento de alguns elementos estruturais para a atividade como, por exemplo, a concepção da redação como setor específico; a criação de papéis separados para diretores e editores, a imposição do artigo de fundo e a autonomia redacional.

A partir da inovação tecnológica nos processos de produção de jornais ocorrida na metade do século XIX, surge a necessidade de adequação da atividade jornalística. O jornalismo, antes livre para pensar e informar, influenciado pela lógica capitalista, passa a investir em modernas máquinas de larga produção como forma de garantir uma maior qualidade e quantidade dos impressos.

A inovação tecnológica e a modernização das máquinas imprimiram uma nova ordem. Logo o jornalismo passou a ser visto como um negócio, e como tal, precisava se auto-sustentar. Para garantir a comercialização, a atividade vivencia uma grande alteração nos seus valores, de modo que o valor de troca (venda de espaços publicitários para garantir a sobrevivência econômica), passa a ter alguma importância dentro dos jornais, o que outrora seria inimaginável. Como lembra Traquina (2005, p. 36), “o jornalismo transformou-se num negócio com um número crescente de proprietários que começaram a publicar jornais com intuito de ter lucros e o objetivo central seria a expansão da circulação”.

Cabe aqui um parêntese para se constatar que, em virtude do aumento de pessoas de baixa escolaridade em busca de informações, nada era mais lucrativo do que produzir jornais para atender à crescente demanda e, se essa demanda possuía tais características, o mais interessante era trabalhar informações que produzissem mais sentido junto àquela audiência. É o surgimento da imprensa de massa, do jornalismo “mais leve” e acessível e do jornalismo sensacionalista. De acordo com Marcondes Filho,

Nos anos de 1880-1890, no período do Gilded Age, começa nos Estados Unidos a grande produção em massa. As misturas de sensacionalismo da imprensa de um *penny* são, então, refinadas e apresentadas tecnicamente com mais efeitos a partir de 1883 no jornal Joseph Pulitzer, world, de Nova York. Aqui surge mescla de indiscrição, sensações, escândalos, que vai se denominar, a partir daí “interesse humano (MARCONDES FILHO, 2002, p.24).

Outra forma de atrair leitores era, segundo Singer (2001, p. 112), através do sensacionalismo grotesco, que, ao utilizar-se de uma descrição mórbida dos acontecimentos, proporcionava um aumento na venda de jornais. Segundo o autor, “ os jornais sensacionalistas começaram a encher suas páginas com ilustrações de alto impacto envolvendo qualquer coisa estranha, sórdida e chocante.

Para Barbosa e Enne (2005, p. 69):

Esse tipo de jornalismo pode ser caracterizado como de sensações também porque estabelece como central a construção narrativa de mitos, figurações, representações de uma literatura que subsiste a séculos. Uma literatura que falava de crimes violentos, mortes suspeitas, milagres, ou seja de tudo que fugia à ordem instaurando um modelo de anormalidade.

É válido ressaltar que mesmo com o surgimento de uma nova vertente do jornalismo, ele não deixa de se apresentar mantendo algumas de suas características originais como: o furo, o caráter de atualidade e a aparente imparcialidade. Isto pode ser comprovado com a afirmação de Traquina: “[...] a obsessão dos jornalistas com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em primeira mão e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental da identidade jornalística”. (2005, p.38)

No início do século XX, fase que Marcondes Filho classifica de terceiro jornalismo, é acentuada ainda mais a questão do monopólio das empresas jornalísticas. É a fase marcada pela fixação das outras formas de comunicação: a publicidade e as relações públicas que, ao

competirem com o jornalismo, terminaram de certa forma por descaracterizá-lo. Marcondes Filho afirma que:

[...] o mais importante deste século será o desenvolvimento após a Grande Depressão americana - e como forma de reação a crises similares - da indústria publicitária e de relações públicas como novas formas de comunicação que competem com o jornalismo até descaracterizá-lo, como vai acontecer no final do século 20. (MARCONDES FILHO, 2002, p.14).

A notícia passou então a ser considerada cada vez mais como mercadoria e, para vendê-la, seria necessário conceber o jornal de uma maneira diferente, o que significava apresentá-lo esteticamente e editorialmente de uma forma mais atrativa. Nesse momento, percebe-se que os valores são novamente alterados e o valor de troca passa a ter um peso ainda maior, dentro dos jornais.

Para garantir as vendas, aperfeiçoam-se os artefatos que compõem os manuais de redação jornalística utilizados até hoje para a confecção das manchetes, do layout da primeira página, dos destaques, colunas etc. É neste contexto que teorias (ou hipóteses) jornalísticas como *agenda setting*, teoria do espelho e espiral do silêncio, dentre outras, passam a funcionar como orientadoras do fazer jornalístico. Abre-se aqui parêntese para uma breve explanação sobre as referidas teorias

### **2.3 Teorias do Jornalismo**

As teorias, sejam as teorias do jornalismo ou de qualquer área do conhecimento, têm a importante função de tentar explicar a realidade. De acordo com Martino (2009, p. 11): “Teorias se apresentam como um conjunto de conceitos a partir dos quais é possível interpretar o mundo real. Assim como uma lente, uma teoria ajuda a ver aspectos da realidade nas entrelinhas do cotidiano.”

Contudo, é necessário perceber que nenhuma teoria é capaz de abarcar a realidade em sua totalidade, pois esta é demasiadamente complexa e dinâmica para ser enquadrada dentro dos muros da limitada percepção humana e sua pretensa neutralidade e racionalidade.

Nenhuma teoria única fornece um guia completo para o reino contemporâneo das ‘tecnologias de comunicação de alta definição, de interação e mutuamente

convergentes', nas quais as relações sejam elas individuais ou sociais, locais ou globais estão em fluxo contínuo. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 23)

A constatação desse fato, entretanto, não significa que estas devem ser relegadas ao plano do desuso, da inutilidade ou do esquecimento, uma vez que elas têm uma importante função social, pois servem de parâmetro para pensar e interagir com o real. É nesse movimento intelectual que se constrói o conhecimento.

### 2.3.1 Teoria do espelho

De acordo com Vizeu (2003) a teoria do espelho pode ser identificada como um esforço realizado em torno do jornalismo para procurar responder por que as notícias se apresentam de determinada forma- por que elas são como são?

Segundo Traquina (2005, p. 146): “[...] é a teoria oferecida pela própria ideologia do profissional dos jornais (pelo menos nos países ocidentais). É a teoria mais antiga e responde que as notícias são como são por que a realidade assim determina”.

Nessa teoria, o profissional se apresenta como um comunicador desinteressado, que não possui interesses pessoais a defender, sendo sua missão informar a verdade acima de tudo. Percebe-se, aqui, o desaparecimento do trabalho simbólico do jornalismo (jornalismo partidário) e a submissão do jornalismo às regras estabelecidas em manuais de redação jornalística.

O desenvolvimento dessa concepção possui dois momentos históricos relevantes. O primeiro se dá no seu surgimento, em meados do século XIX, com a aparição do chamado novo jornalismo ou jornalismo de informação, cuja preocupação era a separação entre fatos e opiniões. “Com o novo paradigma das notícias como informação, o papel do jornalista é definido como o do observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais.” (TRAQUINA, 2005, p. 147)

O segundo momento histórico da teoria do espelho ocorre no início do século XX com o aparecimento do conceito de objetividade. Baseado em Tuchman apud Traquina (2005, p.148) percebe-se que a objetividade aparece como uma forma de os jornalistas preservarem o desempenho profissional, servindo como estratégia para mostrar a distinção entre o que pensam e o que relatam.

O pensamento central desta teoria versa sobre:

[...] a legitimidade e a credibilidade dos jornalistas estão assentes na crença social de que as notícias refletem a realidade, que os jornalistas são imparciais devido ao respeito às normas profissionais e asseguram o trabalho de recolher a informação, e de relatar os fatos, sendo simples mediadores que ‘reproduzem’ o acontecimento na notícia. Certamente as notícias são um produto centrado no referente, onde a invenção e a mentira são violações das mais elementares regras jornalísticas. Assim, o referente, ou seja ‘a realidade’, não pode deixar de ser um fator determinante do conteúdo noticioso” (TRAQUINA, 2005, p.149).

Com base no exposto, infere-se que a teoria do espelho defende um jornalismo pautado na reflexão da realidade e, como reflexo do real, deve apresentar narrativas objetivas, obedientes as regras e isentas de opinião.

### 2.3.2 Agenda Setting

Consiste em um estudo formulado por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 70 para demonstrar o poder que a mídia possui para evidenciar determinados assuntos que passarão a ser discutidos pelo seu público.

Segundo os autores, os meios de comunicação são a grande fonte de informação do público que, com base nas notícias consumidas através da mídia, serão ponto de discussões públicas. Para eles, a mídia tem a capacidade de influenciar a projeção dos acontecimentos na opinião pública, estabelecendo um ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação. “[...] a imprensa pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos leitores o que pensar.” (COHEN apud FUSER, 2010, p. 7)

Percebe-se então, nesta hipótese, que o papel da mídia não é o de manipulação do público, mas o de grande influência – onde a emissão da informação e seu enquadramento apontam sobre o que o público receptor deve ser informado. Público esse que não necessariamente incorpora o que lhe foi passado.

A agenda setting parte da assertiva de que para ser informado sobre o que lhes rodeia, o público não pode prescindir da mídia. É ela, através do agendamento das notícias, que determina o que é interessante (possui critérios de noticiabilidade) pautando os assuntos que serão considerados e discutidos pela opinião pública nas relações cotidianas. Exerce, dessa

forma, grande influência ao determinar o que e como deve ser noticiado, assim como o que continua ou deve sair da exposição midiática.

No atual contexto, percebe-se a existência de elementos da hipótese da agenda setting na construção social do jornalismo. Na ação de produzir notícias e enviá-las ao público é possível observar formas de agendamentos de notícias onde a mídia determina, segundo a sua visão, o que e como vai ser dito como forma de influenciar a opinião pública. Assim, em linhas gerais, a hipótese da agenda setting caracteriza-se como uma forma de moldar a cognição do real por parte do público, a partir dos temas/assuntos veiculados.

### 2.3.3 A Espiral do Silêncio

Assim como a agenda setting, a espiral do silêncio constitui-se em uma hipótese em constante processo de aprimoramento, não sendo, portanto, um estudo acabado. A espiral do silêncio foi um estudo proposto pela cientista alemã Elizabeth Noelle-Neumann, pautado no aprimoramento da hipótese da agenda setting.

Para a pesquisadora, os estudos da agenda- que demonstravam a mídia como influenciadora do processo de produção da opinião pública – precisavam ser aprofundados, uma vez que segundo suas observações os meios de comunicação de massa não influenciavam somente o que as pessoas deviam pensar, mas também o que dizer e como agir.

Surge, então, o estudo sobre a espiral do silêncio que, em outras palavras, explica os efeitos da mídia sobre a opinião pública, onde a partir da influência da mídia os agentes sociais iniciam o processo de construção de uma opinião pública e assim os indivíduos, cujas opiniões são minoritárias, tendem a permanecer calados ou a marcharem de acordo com a opinião da maioria.

Para Elizabeth Noelle-Neumann, o ponto central de toda a sua hipótese é a capacidade que ela reconhece nas pessoas de perceberem o que por ela é denominado de clima de opinião, independentemente do que essas pessoas sintam. Assim, ao perceberem – ou imaginarem – que a maioria das pessoas pensa diferentemente delas, essas pessoas acabam, num primeiro momento, por se calarem e, posteriormente, a adaptarem, ainda que muitas vezes apenas verbalmente, suas opiniões às dos que elas imaginam ser a maioria. (HOHLFELDT, 2007, p. 230)

A explicação para tal hipótese está no fato de os indivíduos possuírem o medo do isolamento social o que os faz avaliar continuamente o clima da opinião, se posicionando com vistas a evitar um conflito, abrindo mão da sua “opinião real” e, entrando em consenso com a maioria. Vê-se então, que o medo de ser isolado do grupo é maior do que a vontade de ser julgado.

Constituiu-se, portanto, em uma “espiral” pois, segundo a autora, este processo está em constante ascensão, e a medida que a influência da mídia se dá, novas pessoas vão passar por esse processo de construção da opinião da maioria, fazendo com que essa espiral do silêncio cresça.

#### 2.3.4 Newsmaking

Da mesma forma que a agenda setting e a espiral do silêncio, o *newsmaking* é uma hipótese contemporânea dos estudos de comunicação. Possui uma estreita ligação com as outras duas hipóteses, pois, enquanto elas tratam da mídia como efeito junto ao público, o *newsmaking* enfoca o outro lado, dando ênfase à produção de informação, ou seja, ao potencial que o profissional de jornalismo tem que ter para transformar assuntos cotidianos em notícias – o que consequentemente irá gerar os efeitos na audiência.

O *Newsmaking* considera o jornalista como um intermediador entre o acontecimento e a notícia, cabendo a ele a definição do que e como será noticiado pela mídia – o que envolve um processo que se inicia com a definição de pauta, captação da informação, verificação de fonte, tratamento, definição e enquadramento até a distribuição da notícia.

De modo geral, admite-se que os meios de comunicação de massa devem: a) tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como algo notável de ser noticiado; b) elaborar relatos capazes de retirar do acontecimento seu nível de particularidade (idiossincrático), tornando-o generalizável (contextualizado); c) organizar temporal e espacialmente este conjunto de tarefas transformadoras, de modo que os eventos noticiados fluam e possam ser explorados racional e planificadamente. (HOHLFELDT, 2007, p. 207)

Para realizar seu trabalho, o jornalista baseia-se nos processos de gatekeeper (guardiões do portão), como forma de avaliar que critérios devem ser utilizados para divulgar ou não uma notícia, a chamada noticiabilidade.

A noticiabilidade é um conjunto de regras práticas que abrange um corpus de conhecimento profissional que, implícita e explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação em sua transformação dos acontecimentos em narrativas jornalística. (HOHLFELDT, 2007, p. 209)

Os critérios de noticiabilidade são regrados pelos valores – notícias que devem ser levadas em consideração pelos jornalistas. Tais valores/notícia são agrupados em cinco categorias, que com base em Wolf (2005, p. 208) são:

a) Critério Substantivo – correlacionado ao interesse e a importância de notícia que leva em consideração:

- Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento;
- O impacto sobre a nação e o interesse nacional;
- A quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento;
- Relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência.

b) Critérios Relativos ao Produto – dizem respeito à disponibilidade do material e aos caracteres específicos do produto informativo. Tem a ver com a acessibilidade do acontecimento e a possibilidade de tratamento jornalístico dramático, informativo ou de entretenimento.

c) Critérios Relativos aos Meios de Informação – relativo à quantidade de tempo usado para a veiculação da informação, que está diretamente ligada ao bom material e texto verbal; a frequência e ao formato.

b) Critérios Relativos ao Público – tem a ver com a imagem que o profissional ou o veículo possuem de seus receptores e o modo pelo qual se preocupam em bem atendê-los.

e) Critérios Relativos à Concorrência – refere-se à busca de informações da pauta do concorrente com o fim de neutralizar a concorrência.

Segundo a teoria do *Newsmaking*, todos os critérios devem ser analisados pelo profissional para então determinar o que deve ser noticiado, não como forma de manipulação e sim de entender o que seria mais interessante de ser repassado para ambos os lados.

## 2.4 Estudos culturais em comunicação

Os estudos de comunicação, vistos até agora, levam a percepção de que a maioria das teorias da comunicação foram alheias à questão da cultura como fator preponderante para o processo comunicativo. A questão da comunicação e cultura pouco se encontravam.

Partindo dos estudos culturais em comunicação, baseados em realidades latino-americanas, têm-se como principais representantes os teóricos Jesús Martín-Barbero e Nestor Canclini que defendem que a comunicação não existe sem cultura e cultura não existe sem comunicação.

### 2.4.1 Os Estudos de Jesús Martín-Barbero

Os estudos de Martín-Barbero surgem como uma análise crítica à questão da *Indústria Cultural* de Adorno e Horkheimer, teóricos da escola de Frankfurt. Para os frankfurtianos, a cultura era vista pura e simplesmente como uma mercadoria pronta para ser vendida pela mídia e consumida por uma recepção passiva, onde a cultura era imposta e moldada pelos meios de comunicação de massa.

A relação da comunicação com a cultura, para Martín-Barbero, passa a ter um foco diferente, já não sendo possível entendê-las de maneira dissociada, visto que para produzirem sentidos uma depende da outra.

Dentro deste contexto, vê-se que o processo da comunicação deixa de ser visto como algo fragmentado, centrado nos meios e desloca suas atenções para a recepção, que deixa de ser encarada como uma consumidora passiva dos produtos culturais para tornar-se um agente ativo capaz de criar sentidos próprios para os conteúdos veiculados pela mídia e negociá-los a partir de seus referenciais sócio-culturais. Nota-se, assim, o deslocamento do processo de comunicação que passa a ser centrado não nos meios e sim nas mediações.

Com base em Martín-Barbero, entende-se por mediações todo o processo composto por um conjunto de elementos que intervêm na percepção e estruturação da realidade, uma vez que não há um emissor dominador e um receptor passivo e sim a interação entre esses sujeitos do processo, o qual pode-se chamar de produtores de sentidos. Interação essa feita a

partir das trocas simbólicas realizadas por meio de vários códigos que são interpretados com base nas vivências, valores, costumes, ideias, crenças e ideais.

O processo de comunicação nos estudos de corte sócio-cultural é entendido como horizontal, onde não há um emissor onipotente manipulando um receptor passivo, meio depositário de mensagens. É um processo de mão dupla, dialógico, resultante da negociação dos sentidos, portanto, é concebida a existência de mediações. (JACKS, 2008, p. 2).

Essas mediações se estabelecem por meio das mídias: televisão, rádio, revista, internet, dentre outros que são considerados meios que proporcionam as mediações culturais entre a audiência, o meio e o mundo. O meio de comunicação de massa passa a interagir com a realidade daqueles com quem eles têm contato.

É válido frisar que as mediações proporcionadas pela mídia não acontecem somente no momento do contato do “receptor” com o meio e sim continuam após a audiência, o que faz o interlocutor interagir com outras pessoas, culturas e saberes.

Entende-se por “audiência” o acesso à informação do meio, audiência essa, que será estabelecida e mantida com base no tipo de informação repassada através de gênero da narrativa – informação que deve dar sentido à realidade de quem a recebe, proporcionando, então, mediações.

Mediação pode ser entendida, portanto, como um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, tendo poder também para valorizar implícita ou explicitamente esta realidade. As mediações produzem e reproduzem os significados sociais sendo o “espaço” que possibilita compreender as interações entre a produção e a recepção. (JACKS, 2008, p. 9).

Para alcançar tal fim, os meios de comunicação de massa trabalham com o que Barbero chama de processos híbridos de tecnicidade e visualidade, promovendo a interação dos produtores culturais com as matrizes culturais (através de observações e vivências) e com base nas informações colhidas (desconstrução da realidade) formata seu produto (construção da realidade) para oferecer aquilo que a audiência tem interesse em ver/consumir (visualidade).

Segundo a teoria de Martín-Barbero, a mídia pode ser trabalhada sob vários prismas. De acordo com os interesses daqueles que a produzem, ela pode ser utilizada com fins unicamente comerciais, políticos ou com objetivos culturais e educacionais.

O fato é que seja qual for o fim, é interessante frisar que Barbero situa todo esse processo em um contexto histórico, entendendo a sociedade contemporânea é regida pela lógica capitalista. Assim, embora existam meios de comunicação de massa sendo trabalhados com fins culturais e educativos, o que prevalece para mídia são os interesses comerciais com vistas a alcançar audiência e garantir o lucro.

#### **2.4.2 Os Estudos de Nestor Canclini**

Da mesma forma que Martín-Barbero, Nestor Canclini volta seus trabalhos para os estudos culturais, porém ao invés de centrá-los na lógica da comunicação, cultura e mediação, se volta para a questão da comunicação, cultura e consumo. Em seus estudos Canclini faz uma análise da sociedade moderna – organizada sob a lógica da globalização – buscando compreender o consumo de bens simbólicos e materiais como fator preponderante para a formação de identidades sócio-culturais.

Ao falar de consumo Canclini não está se referindo ao simples processo mercadológico de aquisição de bens e sim ao que está por trás do ato de consumir, a construção do sentido com base no que foi consumido.

[...] o consumo é o conjunto de processos sócio-culturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas [...] (CANCLINI, 2005, p.60).

Ao apropriarem-se de produtos materiais ou simbólicos a intenção dos consumidores não é a de consumir por consumir e sim criar uma identidade. Ao consumir o que as pessoas querem é construir uma marca de pertencimento, ou seja, a lógica é: se a pessoa consome uma determinada marca de produto ou se consome um determinado tipo de mídia ela pertence a um grupo ligado a essas preferências. Se não consome, deixa de fazer parte desse grupo e às vezes é até hostilizado. A marca do produto simbólico ou mercadológico serve para identificar as pessoas como integrantes dos grupos sócio-culturais.

Para o autor, ao construir a marca de pertencimento, o consumidor assume-se como cidadão, não somente com direitos e deveres, mas principalmente com práticas sociais e culturais que o ligam a determinado grupo.

É interessante notar que em uma era globalizada, com a proliferação de meios eletrônicos, a estruturação da sociedade não se dá mais em torno somente de agrupamentos elementares como escola, família, religião, e sim principalmente através dos meios de comunicação de massa.

Os meios de comunicação passam a ser grandes responsáveis pelo processo de identificação e cidadania, pois ao expandir a cultura local e transnacional proporcionam aos cidadãos o consumo dos bens simbólicos que ele oferece, consumo este que irá gerar uma marca de pertencimento a um determinado grupo. Dessa forma, observa-se que, na análise de Canclini, os meios de comunicação de massa têm contribuído significativamente para uma organização da sociedade direcionada ao consumo.

A breve explanação acerca das teorias ou hipóteses do jornalismo é válida para a compreensão de que, apesar de cada uma possuir características específicas, em tempos hipermodernos, o jornalismo não se faz presente de uma única maneira. Na verdade, o que se nota é que na estética das narrativas há um borramento entre elas, onde o jornalismo se apresenta com fragmentos de várias teorias ou hipóteses.

## **2.5 O jornalismo em tempos hipermodernos**

O advento da hipermodernidade trouxe à tona o jornalismo que se tem hoje. Nesse contexto, a prática jornalística precisou novamente passar por adequações, como, por exemplo, nas construções das narrativas.

Se o ato de narrar é inerente à produção de sentidos, é necessário levar em consideração as características da sociedade hipermoderna como forma de garantir a audiência. Se se entende que essa sociedade possui características como a efemeridade, o não absolutismo, o relativismo, a pressa, então faz-se necessário uma readequação dos modos de fazer jornalismo.

Nessa fase, a tecnologia e a informação ganharam novas nuances como bases para o desenvolvimento do jornalismo. O ambiente informatizado intensifica a velocidade do

trabalho dos jornalistas renovando o ritmo, a linguagem e conteúdo, onde o impacto visual e a praticidade da informação são preponderantes para o seu êxito na atualidade. Logo, o jornalismo expressa-se como uma marca do seu tempo.

Esse jornalismo, resultante das condições propiciadas pela era tecnológica, possui uma série de elementos que não podem deixar de ser analisados para a compreensão das narrativas jornalísticas na contemporaneidade. Dois fatores são fundamentais a essa compreensão: a globalização e a tecnologia.

O fenômeno da globalização, alicerçado pelas inovações tecnológicas, tem funcionado como o novo paradigma para entender a sociedade contemporânea. Quando se refere à globalização existe certa tendência em pensá-la voltada para a quebra de barreiras econômicas e a unificação dos mercados internacionais. Porém, faz-se necessário vê-la como algo bem mais amplo. A globalização pode ser entendida como um processo econômico, social, cultural e político que dentre outros fenômenos, é também caracterizada por intenso desenvolvimento tecnológico que eliminou as barreiras físicas multiplicando a velocidade e volume de informações circulantes no mundo. “A globalização envolve o fluxo de bens, informação, cultura e entretenimento, de pessoas e de capital através de economias, sociedades e culturas cada vez mais interligadas. (CASTELLS APUD KELLNER, 2006, p.144).

A eliminação das barreiras físicas, principalmente, pela internet, viabilizou uma intensificação do fluxo de troca de idéias e informações com uma rapidez sem paralelo na história. Se antes as informações advinham somente do âmbito local, atualmente são mundializadas com possibilidade de acesso em um curtíssimo espaço de tempo.

Percebe-se que esse acesso rápido e irrestrito tem alterado a maneira como as pessoas vêm e representam o mundo. Com base em Hall (2006) pode-se dizer que alteram a noção de espaço, desalojam o sistema social, abalam as estruturas sociais, até então consideradas fixas, e pluralizam os modos de ser de toda uma sociedade.

Neste cenário, percebe-se que a globalização trouxe a tona um aspecto relevante para a construção de narrativas, que é a questão das identidades. Para alcançar sua audiência, o jornalista precisa ter a percepção social e cultural do processo de interlocução, ou seja, entender para quem e para que está produzindo o seu discurso.

Esse entendimento passa pela afirmação de que a globalização reestruturou as formas de construção de identidades, daí por que a proliferação de informações através dos meios

tecnológicos (a Internet, por exemplo) ampliou a possibilidade de hibridação das culturas, enfatizando ainda mais a pluralidade social.

Os processos de globalização econômica e informacional estão reavivando a questão das identidades culturais- étnicas, raciais, locais, regionais- até o ponto de convertê-las em dimensão protagônica de muitos dos mais ferozes e complexos conflitos internacionais dos últimos anos, ao mesmo tempo que essas mesmas identidades, mais as de gênero e as de idade estão reconfigurando a força e o sentido dos laços sociais, e as possibilidades de convivência no nacional e ainda no local. (MARTIN-BARBERO, 2006, p. 54)

O que se é hoje é resultado, como afirma Correia (2010), do que foi construído não só com base nos critérios de familiaridade, mas nos de tipicidade, ou seja, naquilo que foi alicerçado nos valores transmitidos pelos antecessores, e continuam, pela vida cotidiana, onde mais do que nunca a tecnologia e as informações multiculturais se fazem presentes. De acordo com Correia (2010):

Quando se refere à familiaridade do mundo, alude-se ao seu caráter de tido por adquirido (...) que lhe é atribuído pelos agentes sociais e graças ao qual se confia em que o repertório de conhecimentos transmitidos pelos antecessores e formado pelas experiências continuará a preservar a sua validade fundamental (...). Quando se alude à característica da “tipicidade”, entende-se o facto de os agentes sociais reproduzirem rotineiramente, na atitude natural, as condições dessa realidade. Na análise a que se procede do mundo da vida, “o mundo e seus objectos individualmente considerados são sempre pré - organizados por actos de experimentação prévia dos mais diversos tipos (CORREIA, 2010, p.05).

Sendo assim, é necessário que o jornalista, ao definir as estratégias de comunicação, entenda as características da sua audiência, ou seja, sua identidade, levando em consideração que ela participa da sociedade globalizada.

Nesse contexto de globalização cultural e informacional, percebe-se uma alteração na estrutura do processo de comunicação, que passa a ser retrabalhado sob novos modos de percepção, de linguagem, de escritas.

Se a narrativa é a própria compreensão do mundo em que se vive e se a percepção que se tem do mundo é tão plural, parece ser impossível conceber a narrativa de uma única forma, como se a audiência fizesse parte de uma massa homogênea com os mesmos interesses e valores. Nesse sentido, Ijuim (2007) afirma:

Construir narrativas deve envolver uma contextualização precisa e profunda, fruto de uma observação/percepção cuidadosa dos fenômenos sociais. Para as narrativas contextualizadas há que se contemplar os nexos, as significações desejáveis à audiência, de modo que esta perceba os sentidos das mensagens na sua vida (IJUIM, 2007, p.22).

Dentro deste cenário cabe, então, a procura pela construção de narrativas que busquem a representação do mundo, que se proponham a tecer as informações de uma forma diferente, produzindo sentidos, entendendo que a verdade é multifacetária e que em uma sociedade plural há muitas verdades e, portanto, muitas formas de narrá-las.

Uma das características marcantes dessa realidade, que assume um caráter central na análise aqui realizada é a lógica do espetáculo. Lógica essa que permeia grande parte das relações sociais e da representação feita pela mídia na construção simbólica da realidade.

### 3 A LÓGICA DO ESPETÁCULO

#### 3.1 A sociedade do espetáculo

A utilização da mídia e das teorias jornalísticas em tempos hipermodernos pressupõe o entendimento de toda uma sociedade e suas implicações nos mais diversos campos, econômico, social, cultural e político.

De acordo com o primeiro capítulo deste estudo, a hipermodernidade corresponde ao adensamento da modernidade nos mais variados aspectos, sendo o econômico preponderante para a compreensão da atual lógica que rege todo um comportamento da sociedade contemporânea.

Do adensamento da 3ª fase do capitalismo – o capitalismo financeiro – emerge a nova etapa do capitalismo, denominada de capitalismo especulativo surgido entre o final dos anos 70 e início dos anos 80. O capitalismo especulativo corresponde à fase mais avançada do capitalismo.

Um breve olhar pelas transformações econômicas ocorridas nas últimas décadas do século XX mostrará o quanto estas transformações estão ligadas diretamente aos sistemas produtivos e a influência deste sobre o comportamento social.

Da era artesanal até a atual, muitas foram as maneiras de o capitalismo ser e se relacionar com a sociedade. Se nas primeiras fases do capitalismo havia uma divisão de papéis bem definida – os capitalistas eram os detentores do poder e conseqüentemente do capital e o operário assalariado recebia apenas para suprir suas necessidades básicas - nas fases atuais percebe-se uma alternância nesse comportamento e uma maior interdependência entre as partes, necessária à sobrevivência do capitalismo.

Na fase primitiva da acumulação capitalista, “a economia política só vê no *proletário* o operário”, que deve receber o mínimo indispensável para conservar sua força de trabalho; jamais o considera “em seus lazes, em sua humanidade”. Esse ponto de vista da classe dominante se inverte assim que o grau de abundância atingido na produção das mercadorias exige uma colaboração a mais por parte do operário. Subitamente lavado do absoluto desprezo com que é tratado em todas as formas de organização e controle da produção, ele continua a existir fora dessa produção, aparentemente tratado como adulto, com uma amabilidade forçada, sob o disfarce de consumidor. (DEBORD, 1997, p.31)

O cerne desta questão pode ser compreendido através do entendimento do sistema produtivo até então vigente. A passagem da era artesanal para industrial proporcionou uma mecanização no processo produtivo e um considerável aumento na produção, necessitando, portanto, de consumidores, sendo os assalariados os consumidores necessários à manutenção do sistema.

Ávida por maiores lucros, a classe industrial procurava investir em novos modos de produção, mais rápidos e mais eficazes. Surge, com esse objetivo, o Fordismo – sistema que se baseia na produção em massa e na montagem automatizada de produtos idênticos.

O Fordismo foi considerado o sistema produtivo das grandes indústrias por alguns anos, tendo seu ápice nas décadas de 1950 e 1960 até que o sistema organizado para produzir lotes com número elevado de mercadorias tem que ser transmutado para aderir às novas necessidades dos consumidores. E desse modo surge o Toyotismo, sistema que se baseia no oferecimento diferenciado de produtos em pequenos lotes (Just in time) permitindo que a indústria acompanhe as rápidas transformações do padrão de consumo.

A emergência desse novo regime trouxe consigo uma maior flexibilidade dos processos, produtos, mercado e organização de trabalho, proporcionando, de acordo com Harvey (2008), o aparecimento de novos setores de produção, novos mercados, novas modalidades de serviços (terceirização), inovação comercial, tecnológica e organizacional, com o intuito de garantir que esse novo sistema produtivo seja capaz de operar dentro de contextos que exigem mudanças rápidas.

De acordo com Ambrózio e Vasconcelos (2009), alguns aspectos dessa transformação são bastante relevantes para se compreender esse sistema:

- Percebe-se a migração da força física para a maior utilização da capacidade intelectual no que tange à classe trabalhadora;
- Redução de trabalho no setor industrial e aumento na oferta de trabalho do setor de serviços;
- Redistribuição de recursos nos orçamentos das organizações – que passaram a destinar dois terços dos seus recursos às atividades de concepção, desenvolvimento e divulgação dos produtos;
- Consumidores ávidos por novos, diferenciados e personalizados produtos;
- A subordinação do capitalismo à lógica da especulação.

É neste cenário que o capitalismo especulativo encontra espaço para se fixar e se impor como lógica dominante da sociedade contemporânea. Entende-se por capitalismo especulativo a ampliação do lucro sobre o capital produtivo, atrelando um valor fictício ao valor real do produto ou serviço a ser vendido, com vistas a obter lucros maiores e mais rápidos advindos da diferença do valor real e do valor comercial.

Essa forma contemporânea do capitalismo promove um redirecionamento nas formas de acúmulo de capital, alicerçadas não somente pela produção ou pelo comércio, mas pela especulação em torno dos sistemas produtivos e comerciais.

Vê-se, nesse novo capitalismo, que há uma inversão nos valores de uso e de troca das mercadorias, onde o valor de uso passa a ser um coadjuvante na relação e o valor abstrato ou de troca, aquilo que se especula sobre o que é a mercadoria (e que nem sempre corresponde à realidade), torna-se fundamental.

O valor de troca só pôde se formar como agente de valor de uso, mas as armas de sua vitória criam as condições de sua dominação autônoma. Ao mobilizar todo uso humano e ao assumir o monopólio de sua satisfação, ele conseguiu dirigir o uso. O processo de troca identificou-se com os usos possíveis, os sujeitou. O valor de troca, *condottiere* do valor de uso, acaba guerreando por conta própria”. (DEBORD, 1997, p. 33)

A baixa tendência do valor de uso, a valorização do valor de troca aliada aos novos sistemas produtivos e aos novos padrões de consumo impulsionaram a oferta de produtos e serviços ao mercado de forma que os produtos oferecidos aos consumidores já não objetivam somente satisfazer a necessidade de sobrevivência, mas são voltados para satisfação do que Debord (1997) denomina de “sobrevivência ampliada”.

Entende-se por “sobrevivência ampliada” a necessidade que o consumidor contemporâneo tem de consumir além do que de fato precisa, de consumir algo real visando as possibilidades ilusórias que aquela mercadoria trará junto à sociedade. Segundo Debord (1997, p. 33) “é o momento em que o consumidor real torna-se um consumidor de ilusões. A mercadoria é essa ilusão efetivamente real e o espetáculo sua manifestação geral.”

É nesse contexto que se constrói a lógica do espetáculo, tão presente em nossa sociedade. Na lógica do espetáculo tudo é transformado em mercadoria, a mercadoria ganha vida própria na medida em que as pessoas são coisificadas. A própria essência do capitalismo

e a natureza da mercadoria dentro dessa lógica<sup>7</sup> gestam as condições materiais e simbólicas<sup>8</sup> para edificação da sociedade do espetáculo. A clássica definição de Marx já sinaliza para essa realização. De acordo com autor:

A mercadoria é antes de tudo um objeto externo, uma coisa a qual pelas suas propriedades satisfaz necessidades humanas de qualquer espécie. A natureza dessas necessidades, se elas se originam do estômago ou da fantasia, não altera nada na coisa. (MARX, 1996, p. 165)

O fato é que ao se apropriar dessas necessidades, do estômago ou da fantasia, o capitalismo vislumbrou a possibilidade concreta de lucro e não mediu esforço para atingir seu propósito.

É conveniente enfatizar que a necessidade da fantasia e a sua utilização como estratégia de dominação não é privilégio do capitalismo, uma vez que a mesma esteve presente em todos os momentos da história e faz parte da própria natureza humana. Entretanto, no capitalismo essa característica ganha contornos específicos, pois é no capitalismo que essa tendência ou necessidade da natureza humana é transformada em objeto de compra e venda, ou seja, é transformada em mercadoria.

É interessante notar o quanto a lógica do espetáculo nos remete ao conceito de Marx (1996, p. 197) sobre o fetichismo da mercadoria. Segundo o autor, “à primeira vista, a mercadoria parece uma coisa trivial, evidente, analisando-a vê-se que ela é uma coisa muito complicada cheia de sutilezas metafísicas e manhas teológicas.”

Tomando como referencial o conceito marxista de “fetichismo da mercadoria”, Marilena Chauí explica que:

[...] a mercadoria é uma realidade social. No entanto o trabalhador e os demais membros da sociedade capitalista não percebem que a mercadoria, por ser produto do trabalho, exprime relações sociais determinadas. Percebem a mercadoria como uma coisa dotada de valor de uso (utilidade) e de valor de troca (preço). Ela é percebida e consumida como uma simples coisa. Assim, em lugar de a mercadoria aparecer como resultado de relações sociais enquanto relações de produção, ela aparece como um bem que se compra e se consome. Aparece como valendo por si mesma e em si mesma, como se fosse um dom natural das próprias coisas. (CHAUÍ, 2008, p. 54-55)

---

<sup>7</sup> Dentro da lógica capitalista a produção de mercadorias só tem sentido se estas forem convertidas em valor de troca. O objetivo primordial da produção é o lucro e não satisfação de necessidades.

<sup>8</sup> Das relações econômicas decorrem relações imateriais, construção de hábitos, costumes, visões de mundo, ideologias, culturas enfim.

Assim, as sutilezas metafísicas e teológicas da mercadoria assumem proporções mais significativas quando materializam em mercadoria especial aquilo que funciona como equivalente geral para todas as outras: o dinheiro. A este respeito, Chauí destaca que:

[...] E como o dinheiro também é mercadoria (aquela mercadoria que serve para estabelecer um equivalente social geral para todas as mercadorias), tem início uma relação fantástica das mercadorias umas com as outras. [...] As coisas-mercadorias começam, pois, a relacionarem-se umas com as outras como se fosse sujeitos sociais dotados de vida própria (um apartamento estilo ‘mediterrâneo’ vale ‘um modo de viver’, um cigarro vale ‘um estilo de viver’, um automóvel zero km vale ‘um jeito de viver’, uma bebida vale ‘a alegria de viver’, uma calça vale ‘uma vida jovem’ etc.

Seguindo o mesmo raciocínio, Singer (1987, p. 7-8) nos diz que na sociedade capitalista:

Todos querem dinheiro porque com ele tudo pode ser comprado – todas as coisas desejáveis estão à venda, são mercadorias. Isso obviamente não é verdade estrita. Amor, fidelidade, paz de espírito ou um bom prato de comida caseira ainda podem ser encontrados no intercâmbio interpessoal, ou seja, no inter-relacionamento das pessoas, sem pagamento em ‘espécie’, isto é, sem a moeda legal do país. Mas existe no capitalismo a tendência de transformar tudo o que é desejável em objeto de comércio. Amor mesmo não pode ser comprado, mas sexo pode, e sucedâneos sobre a forma de cachorrinhos ou bichanos também.

Desta concepção extrai-se o entendimento de que a mercadoria traz em sua essência um poder sobrenatural ao tornar-se objeto de desejo capaz de influenciar na identidade de seu proprietário ao ponto de fazê-lo se sentir melhor ou maior pela posse do produto. Assim, a mercadoria transcende seu valor de uso. A roupa, por exemplo, já não serve simplesmente para vestir o corpo, mas visa definir um status social. Ao comprar uma Mercedes o consumidor não está buscando simplesmente adquirir um meio de transporte e sim edificar a imagem de um indivíduo rico, poderoso, bem-sucedido e desejável. Eis o fetiche da mercadoria.

Chauí (2008, p. 56) explica ainda que esse fetiche se dá em dois momentos:

O primeiro momento do fetichismo é este. A mercadoria é um fetiche (no sentido religioso da palavra), uma coisa que existe em si e por si. O segundo momento do fetichismo, mais importante, é o seguinte: assim como fetiche religioso (deuses, objetos, símbolos, gesto) tem poder sobre seus crentes ou adoradores, domina-os como uma força estranha, assim também age a mercadoria. O mundo transforma-se numa imensa fantasmagoria.

Dessa forma, o capitalismo especulativo intensifica a exaltação do poderio de bens. E essa característica passa a permear praticamente todas as relações entre as pessoas, moldando opiniões e comportamentos da sociedade em que se vive. Vê-se que este cenário – o parecer torna-se o paradigma dominante – passa a afetar diretamente a maneira de as pessoas se comportarem, se relacionarem.

As relações que se estabelecem nessa sociedade seguem a lógica do parecer, de modo que quanto mais o indivíduo aparentar ter, mais valor ele terá. Assim, o parecer se torna real na medida em que cria uma realidade capaz de movimentar as relações entre as pessoas.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que o “ter” efetivo perde seu prestígio imediato em função da última (DEBORD, 1997, p.18)

De acordo com Debord, essa hiper-valorização do parecer entre os sujeitos sociais é o que dá origem à lógica do espetáculo nas sociedades: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.13).

Ainda na concepção deste autor, a sociedade do espetáculo faz referência a um mundo de aparência mediado por imagens e versa sobre a lógica de que todas as relações da vida viraram um show, onde o indivíduo faz um show de si mesmo e se relaciona com os outros indivíduos como se estivesse fazendo um espetáculo. A ideia sempre presente é a de imagens mediadas por imagens – o parecer.

É como se as pessoas se relacionassem por imagens – a partir de uma projeção de imagens – partindo da premissa de que ao olhar para o outro (transformado em *show*) o indivíduo consegue identificá-lo como *isso* ou *aquilo* - pois somente o parecer é suficiente para categorizá-lo.

Debord também considera que o espetáculo corresponde ao momento em que a mercadoria ocupou a vida das pessoas. Na sociedade do capitalismo especulativo as pessoas se relacionam como mercadoria, onde vale mais quem parece ter mais.

Se dentro da lógica do espetáculo tudo se torna mercadoria, autoimagem também se converte em objeto de compra e venda, pois representa um importante poder de negociação na sociedade em que se vive, qualquer que seja o lugar que se quer ocupar. Isso é vender.

Para analisar a relação entre ser e parecer por meio de gerenciamento da autoimagem na sociedade atual, recorre-se à categoria performance, tal como foi analisada por Goffman (2009). Embora o conceito de performance de Goffman tenha sido desenvolvido em 1959 e não tenha uma ligação com mídia, este mostrou-se significativamente relevante para a formulação de analogias referente às relações sociais do mundo contemporâneo e a sua representação midiática, bem como sua estreita relação com a lógica do espetáculo.

Para Goffman (2009), é necessário entender que todas as relações entre os sujeitos são mediadas por performances. A performance é algo que é constitutivo, inerente a toda relação intersubjetiva. Assim, em toda relação entre sujeitos está presente uma performance.

Não tem a ver com verdade ou mentira, performance não é representação, não é encenação e não é teatro. É uma face da verdade. Isso porque ocupamos diversos papéis e junto a cada um deles precisamos ter uma performance diferente.

Nessa perspectiva, performance é um jogo de projeções de imagens para tentar controlar a impressão do outro. Uma performance advém do desejo e/ou da necessidade do indivíduo em representar um determinado papel social e conseqüentemente em definir a forma como ele quer que os outros o vejam. As pessoas desejam ser respeitadas, autorizadas, desejam despertar admiração ou piedade, desejam ganhar coisas. É esse o jogo de projeções de imagens que o indivíduo quer estabelecer, controlando o máximo possível a ideia que o outro irá construir dele, buscando nessa relação uma coerência entre o papel que deseja ocupar, a performance e a impressão causada no interlocutor. Assim, ao realizar sua performance, o indivíduo deseja que outros o olhem de uma determinada maneira, deseja adquirir respeito, prestígio, poder e, para isso, utiliza imagens que o projetarão da forma que lhe convém que o vejam.

Para Goffman, as táticas e mecanismos que são operados por cada sujeito passa pelo gerenciamento dessa autoimagem. Desse jogo nasce a performance.

O gerenciamento, as táticas e os mecanismo fazem parte de um sistema simbólico (imagético) que leva em consideração todas as comunicações não verbais (vestuário, trejeitos, expressões, etc...). Todo esse sistema remete a uma imagem, logo é essencialmente imagético. Dessa forma, os sujeitos sociais utilizam-se de performances na contínua busca do parecer.

Quando um indivíduo desempenha um papel, implicitamente solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir [...] (GOFFMAN, 2009, p. 25).

É como se o indivíduo utilizasse uma tática para auto-gerenciar a imagem que quer passar, entendendo que para isso deve levar em consideração não somente o critério de visualidade (pensando a imagem só como algo que é visto), mas também o pressuposto de que o parecer envolve todo um sistema simbólico (imagético) que leva em conta outros elementos. Não é só o que é visto, e sim como o indivíduo é percebido como um todo, levando-se em consideração outros elementos, como, por exemplo, contexto histórico, social, as relações, o texto, a entonação etc.

Na sociedade do espetáculo, onde as relações entre os sujeitos são mediadas por performances, domina a lógica do parecer sendo, portanto, necessário que a mídia procure elaborar estratégias que levem em consideração as características dessa sociedade.

É com base nessas performances e na projeção espetacular de imagens que as pessoas identificam, conceituam e categorizam umas as outras. É também sobre essa base que o indivíduo terá ou não êxito, será categorizado como alguém bem ou mal-sucedido, mais ou menos poderoso, de maior ou de menor prestígio social.

Na sociedade do espetáculo conseguirá sobressair-se aquele que conseguir elaborar o melhor *show*, o espetáculo de si mesmo, como afirma Sibilía (2008, p. 50): “[...] a espetacularização da intimidade cotidiana torna-se habitual, com todo um arsenal de técnicas de estilização das experiências de vida e da própria personalidade para “ficar bem na foto”.

Para elaborar o melhor *show* de si mesmo, os sujeitos passam a se apresentar, não somente em eventos especiais, mas, cotidianamente, de maneira performática, como se estivesse participando de um filme – onde todos os detalhes são meticulosamente pensados, como forma de “facilitar” as relações. Eis o paradigma que reina na atualidade.

Por trás dessa lógica está todo um sistema simbólico e é importante reconhecer que a cultura da mídia é um grande manancial, uma grande fonte desse sistema simbólico por dois motivos: primeiro por ser a principal construtora de papéis ideais e, segundo, por ser a grande inspiradora da construção de performances.

### 3.2 O espetáculo e midiaticização da cultura

De acordo com Sodré (1996, p. 7):

Midiaticização é o nome que vem recebendo o processo de articulação do funcionamento das instituições sociais com os meios de comunicação. Na sociedade midiaticizada a tecnocultura é uma designação, dentre outras possíveis para o campo comunicacional enquanto instância de produção de bens simbólicos ou culturais mais também para a impregnação da ordem social pelos dispositivos maquínicos de estetização e culturalização da realidade. (SODRÉ, 1996, p. 7)

Em perspectiva semelhante à análise de Sodré (1996), Leite (2004, p. 2) destaca que “as especificidades do capitalismo contemporâneo, resumidas na constelação global do tecnocapitalismo estão baseadas na configuração do capital e da tecnologia, produzindo novas formas de cultura, sociedade e cotidiano”.

Neste cenário observa-se uma estreita relação entre mídia, cultura e consumo. Dentro da lógica da sociedade do espetáculo, a midiaticização da cultura tem se mostrado como importante instrumento na construção dos princípios que regem essa sociedade, uma vez que a mídia é “onipresente, diária, uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea. É impossível escapar à presença e à representação da mídia.” (SILVERSTONE, 2002, p. 12)

Esta representação materializa-se a partir do diálogo mídia/sociedade. A mídia representa o mundo real. Porém, a partir dessas representações, ela cria realidades, modelos e padrões referenciais de modas e comportamentos. Para compreender esse movimento, é necessário levar em consideração as características do atual momento histórico marcado pelo efêmero, o relativismo, a pressa, compreendendo a influência desses fatores na construção das representações midiáticas.

Sobre a cultura da mídia e as representações produzidas por ela, Leite (2004, p. 1-2) explica que:

A cultura veiculada pela mídia transformou-se na força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação, estilo, moda e comportamento. Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa; novos mundos virtuais de entretenimento, informação, sexo e política estão reordenando percepções de espaço, de tempo e anulando distinções entre realidade e representação.

Para Silverstone (2002, p. 12) “Passamos a depender da mídia tanto impressa quanto eletrônica para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e também, de quando em quando, para intensidades da experiência.”

Ainda de acordo com Silverstone (2002, p. 12), a mídia “nos toca, choca, repugna ou atrai, enquanto entramos, atravessamos e saímos do ambiente midiático cada vez mais insistente e intenso.” Dessa forma, entende-se que o campo midiático é extremamente fértil para transformação do espetáculo em mercadoria capaz de conquistar grandes audiências.

Assim, verifica-se que a construção das representações feitas pela mídia encontram-se permeadas pela lógica da mercantilização das relações que se estabelecem no cenário da hipermodernidade e regem a sociedade do espetáculo.

De acordo com Kellner (2006, p. 119): “ (...) durante as últimas décadas, as indústrias culturais possibilitaram a multiplicação dos espetáculos nos novos espaços midiáticos”. Isso ocorre porque a representação do espetáculo mostrou-se um negócio lucrativo. O autor destaca que: “A cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural.”

Ainda segundo Kellner (2006, p. 123), “ (...) a sociedade de espetacular espalha seus bens principalmente através de mecanismos culturais de lazer e consumo, serviços e entretenimento, governados pelos ditames da publicidade e de uma cultura mercantilizada”.

Na mesma perspectiva de análise, Rocha & Castro (2009, p. 50) destacam que “O entretenimento é o principal produto oferecido pela cultura da mídia, que espetaculariza o cotidiano de modo a seduzir suas audiências e levá-las a identificar-se com as representações sociais e ideológicas nela presentes”.

Esses modelos e padrões estabelecidos pela mídia desenham novas configurações na definição e circulação do poder. A este respeito Thompson (1995, p. 29) explica que “[...] o impacto potencial dessa nova esfera de experiência é moldada pelas negociações institucionais e formas de poder que caracterizam os contextos em que as mensagens dos meios são produzidas, transmitidas e recebidas” (THOMPSON, 1995, p. 29)

Nesse sentido, o advento da cultura da mídia, alicerçada na espetacularização e estetização do cotidiano, configura-se em eixos organizadores dos padrões econômico e sócio cultural do mundo atual.

Dessa forma, vê-se que, ao espetacularizar o cotidiano, a mídia tem reduzido, sensivelmente, as fronteiras entre o público e o privado, produzindo “um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental” (SIBILIA, 2008, p. 23).

A este respeito a autora explica ainda que:

Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade ‘interiorizada’ em direção a novas formas de autoconstrução. (SIBILIA, 2008, p. 23)

É interessante notar que o estreitamento das fronteiras entre o público e o privado e consequentemente as novas formas de autoconstrução da subjetividade são deslocados dos reclusos recantos da intimidade para o palco da exibição midiática. Essa configuração é ilustrada por Kellner (2006, p. 123) quando o autor assinala que na sociedade capitalista “a experiência e a vida cotidiana são moldadas e mediadas pelo espetáculo”.

Silverstone (2002, p. 31) ressalta que o conteúdo das narrativas da mídia e das narrativas dos discursos cotidianos se influenciam mutuamente e juntos, “eles nos permitem moldar e avaliar a experiência.” Assim, de acordo com o autor:

O público e o privado se entrelaçam narrativamente. [...] Na novela e *talk show*, os significados privados são propagados publicamente e os públicos são oferecidos para o consumo privado. As vidas privadas de figura públicas tornam-se a matéria da novela diária; os atores que representam personagens de novela tornam-se figuras públicas solicitadas a construir uma vida privada para consumo público. *Caras! Contigo!*

Dessa forma, a exposição da vida privada pela mídia, bem como o consumo privado do setor público, viabilizou a multiplicação dos tipos e formas de espetáculos.

Em seus estudos sobre a cultura da mídia e o triunfo do espetáculo, Kellner (2006, p. 121-122) mostra que, com o passar do tempo, o vertiginoso desenvolvimento tecnológico promoveu uma evolução nas formas de espetáculo, desdobrando-os em diversos níveis e categorias. Para delinear suas reflexões, Kellner parte de espetáculos específicos e contextualizados:

Os mega espetáculos são definidos quantitativa e qualitativamente, e dominam as manchetes, o jornalismo e a agitação da internet. São destacados e enquadrados

como eventos-chave de uma era como o foram, por exemplo, o casamento, a morte e o funeral da princesa Diana, as extremamente disputadas eleições americanas de 2000 e os subseqüentes 36 dias de batalha pela Casa Branca, ou os ataques terroristas de 11 de setembro e suas conseqüências violentas, incluindo a invasão e ocupação do Iraque. (KELLNER, 2006, p. 122)

É importante destacar a influência da midiatização do espetáculo na definição de valores e estilos de vida, bem como do fascínio que exerce junto à sociedade e do apelo ao consumo subjacente a ele. A este respeito Kellner (2006, p. 122) destaca que:

[...] o espetáculo envolve os meios e instrumentos que incorporam os valores básicos da sociedade contemporânea e servem para doutrinar o estilo de vida dos indivíduos [...] À medida que avançamos no novo milênio a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante e está assumindo um papel cada vez maior na vida cotidiana. Sob a influência da cultura multimídia, os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolve nas semióticas do mundo do entretenimento, da informação e do consumo, influenciando profundamente o pensamento e ação.

Após essa análise, percebe-se que essa configuração da cultura midiática está intrinsecamente relacionada ao sensacionalismo em suas mais diversas manifestações. Baseado no estímulo a sensações e na lógica do excesso, vê-se que o sensacionalismo constantemente presente na midiatização do espetáculo evoca o imaginário e apela para a emoção.

Sendo assim, urge a necessidade de análise da espetacularização da notícia bem como do sensacionalismo como instrumentos utilizados frequentemente pela imprensa para construção das narrativas. Para tanto, busca-se resgatar as raízes históricas do sensacionalismo compreendendo-o como uma matriz cultural para, em seguida, verificar de que forma o jornalismo se apropria dele em sua atual configuração.

## 4 A ESPETACULARIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

### 4.1 O sensacionalismo na imprensa

De acordo com Barbosa e Enne (2005, p. 67): “ (...) chamamos habitualmente de jornalismo sensacionalista um tipo de notícia que apela às sensações, que provoca emoção, que indica uma relação de proximidade com o fato reconstruído exatamente a partir de uma memória dessas sensações”.

Embora a compreensão generalizada sobre o sensacionalismo seja de um jornalismo grotesco<sup>9</sup> com ampla conotação pejorativa, a análise e compreensão do termo transcende os parâmetros do senso comum e passa por múltiplas apropriações.

Se para o senso comum o jornalismo sensacionalista é sinônimo de imprecisão, distorção de informações, superexposição de violência, linguagem depreciativa composta por gírias, palavrões e expressões coloquiais, para alguns autores como Dines (1971, p.68-69) “todo processo de comunicação é sensacionalista, uma vez que o jornalismo sublinha sempre os elementos mais palpitantes da história com o intuito de seduzir o leitor”.

Barbosa e Enne (2005, p. 67) tecem importantes considerações sobre a dicotomia que se estabelece no âmbito da análise do sensacionalismo:

Ao colocar em lados distintos duas tipologias de notícias, uma cujo conteúdo interpela o gosto popular – com apelo ao extraordinário, àquilo que foge ao comum, que se aproxima do inominável, o sensacional – e outra cujo primado seria a objetividade e a “seriedade”, estaríamos definindo um lugar para o gosto popular e um outro cujo gosto não é determinado pelos mesmos cânones culturais. Estaríamos reproduzindo uma dicotomia que revela valores preconceituosos. É como se de um lado estivesse o mau gosto (exatamente o gosto popular) e de outro, o bom gosto, daqueles que possuem capital simbólico e político suficiente para tornar até mesmo os gostos hegemônicos.

Com base nesta afirmação, conclui-se que o entendimento do sensacionalismo na imprensa está para além de concepções preconceituosas, necessitando ser compreendido de forma menos superficial.

---

<sup>9</sup> De acordo com Enne e Barbosa (2005, p. 68) para o senso comum o sensacionalismo “serve como uma espécie de acusação, sendo usado muitas vezes como sinônimo de imprecisão, de distorções de informações”

Embora muitas vezes sensacionalismo seja considerado como uma característica do jornalismo contemporâneo, num rápido olhar pela história percebe-se que não se trata de uma configuração atual. Se tomarmos como referência a afirmação de Marcondes Filho (2002, p. 14) de que “O jornalismo reflete muito bem a aventura da modernidade”, se expressando como a melhor síntese do espírito moderno, é possível concluir a partir desse raciocínio<sup>10</sup> que o sensacionalismo é parte da história do jornalismo desde seus primórdios.

Ainda segundo Marcondes Filho (1993, p. 130)

O jornalismo não é neutro nem objetivo, essas categorias fazem parte de uma mitologia que foi desenvolvida no iluminismo de acreditar que fatos pudessem ser apresentados de forma mais ou menos livre das invenções e dos interesses humanos. Como em qualquer outra atividade humana, a produção jornalística sofre o filtro e a regulação dos agentes pelos quais passam. (MARCONDES FILHO, 1993, p. 130)

Essa reflexão conduz ao pensamento de Enne (2007) quando, para além das concepções pragmáticas do senso comum, a autora compreende o sensacionalismo como um processo. Para Enne (2007), o sensacionalismo não é somente um jeito de fazer imprensa, faz parte de uma ideia, de uma visão de mundo construída a partir dos paradigmas da modernidade.

Diante dessa assertiva vê-se que o sensacionalismo não se resume a algo pejorativo, operativo ou como uma coisa ruim ao jornalismo ou à narrativa jornalística. Para além dessa concepção preconceituosa, o sensacionalismo tem suas raízes fincadas em uma lógica cultural permeada pela cultura popular. Logo, é necessário entender o sensacionalismo na imprensa como um processo cultural. E em sendo um processo cultural, a compreensão dessa maneira de fazer jornalismo requer um elemento que será fundamental: a ideia de matriz cultural.

Inspirada nos trabalhos de Martín-Barbero, a autora compreende essa matriz cultural como uma grande fonte a partir da qual se constrói a cultura da mídia. É nessa fonte que o jornalismo bebe, se inspira, pega emprestado elementos da vida cotidiana, para pautar a agenda social. Segundo Enne (2007) essa matriz cultural está ligada ao sensacional.

---

<sup>10</sup>O espírito da modernidade é permeado por uma aura romântica, épica e literária presente nos ideais de igualdade, liberdade e fraternidade guiados pelas luzes da razão a clarear o obscurantismo, o autoritarismo e determinismos característicos do antigo regime, traduzindo anseio de libertação das massas oprimidas pelo poder.

É válido frisar que, de acordo com a autora, esse conceito de matriz cultural popular não nasce com a cultura de massa. Ele se origina no século XV se estende até a contemporaneidade, sendo necessário buscar na história as explicações para compreender as origens da matriz da cultura popular e sua influência na contemporaneidade.

Enne (2007) retorna ao passado para mostrar como os processos culturais ocorriam naquele momento no âmbito da cultura popular e como esses processos se constituíram nas bases para cultura de massa a partir do século XIX. Esse legado é tomado com referência e reapropriado como uma essência, uma inspiração, uma fonte, uma matriz.

Para Enne (2007), são os elementos do passado os formadores da grande matriz cultural popular e que no atual cenário social se torna, de fato, matriz cultural do excesso. Assim, a autora analisa a matriz cultural como uma fonte para a cultura popular massiva, não fazendo distinção entre cultura popular e cultura massiva.

Nesse sentido, a cultura popular e massiva estrutura-se a partir de uma matriz cultural que vem sendo trabalhada e retrabalhada de forma dinâmica e intermitente, influenciando diretamente na construção social da cultura, onde é possível visualizar permanentes aproximações com a realidade contemporânea.

Abre-se aqui um parêntese para explicar que os elementos do passado possuem grande influência na formação da cultura popular contemporânea. Porém, é válido frisar que neste contexto existem rupturas e permanências. As rupturas existem, pois existem manifestações da cultura popular hoje, principalmente em relação ao excesso, que não existiam nos séculos anteriores, até porque o lugar do povo e o contexto histórico eram diferentes. Contudo, é necessário perceber que existem também permanências.

Nessa perspectiva, Enne (2007, p. 72) explica que: “[...] as práticas sensacionalistas da imprensa contemporânea são herdeiras (mas não passivas e sim novas formas de construção e mediação) de algumas matrizes culturais da modernidade ocidental.”

Dessa forma, é primordial a análise das permanências, pois são elas que possibilitam entender o papel e as estratégias que essas manifestações alternativas do discurso se equilibram para propor um tipo de engajamento, que é da ordem do popular, do massivo e que vai se estruturar a partir de uma ideia de excesso. Essa matriz popular é uma matriz popular do excesso. Logo é interessante pensar esse excesso, pensar o seu significado, compreender suas formas de expressão e seu comportamento.

A matriz cultural do excesso tem nuances intrinsecamente ligadas à visualidade (construção do imaginário), ao sensorial e ao sensacional. Esses elementos é que alimentam a força dessa cultura como mediação do mundo, um mundo cada vez mais organizado sob a lógica da cultura de massa, da cultura da mídia.

De acordo com Borges e Enne (2007, p. 11):

O sensacionalismo, em suas diversas manifestações no universo midiático, nos parece, sem dúvida, um lugar fundamental para percebermos a existência de longos processos de mediações culturais. Neste sentido, apresenta-se como um objeto rico para análise sobre o fluxo narrativo do sensacional e a construção do imaginário na modernidade ocidental, bem como suas reapropriações no decorrer da contemporaneidade.

Enne (2007, p. 72) destaca algumas matrizes fundamentais para se compreender a lógica do excesso e sua manifestação na sociedade contemporânea. São elas: a pornografia, o melodrama, o folhetim, a literatura fantástica, o horror e o romance policial.

Essas matrizes se resumem em três gêneros que são extremamente convidativos: o horror, o melodrama e a pornografia. O convite que esses gêneros fazem é um convite ao engajamento passional que gera emoção, medo, comoção, excitação, enfim um conjunto de sensações que perpassam o imaginário coletivo e cada vez mais se misturam e aparecem juntas na representação feita pela mídia e na cultura subjacente a ela. De acordo com Barbosa e Enne (2005, p. 70), esse engajamento, permeado de sensações, envolve o público tão intensamente que os limites entre a ficção e realidade se tornam cada vez mais sensíveis:

A sociedade parece de tal forma contida nessas narrativas que o leitor tem a impressão de ser partícipe daquela realidade. Compondo o texto a partir de um mundo, o repórter gera um novo mundo no qual mescla realismo e romance, uma vez que a estrutura narrativa lembra as dos romances folhetins, ainda que os personagens sejam retirados da realidade.

Esse engajamento proporcionado pelas narrativas sensacionalistas leva-nos a perceber o quanto a cultura da mídia tem um importante papel: o de pautar<sup>11</sup> a agenda social. Ao pautar

---

<sup>11</sup>É importante perceber que esse não é um processo estático e determinista. Como tudo no mundo pode se transformar, e a mediação é parte presente nesse processo, a mídia pauta a agenda social – não cristaliza, pauta.

a agenda social por meio de narrativas de excesso, marcadas pelo apelo à emoção, a cultura da mídia torna-se especificamente eficaz.

De acordo com Enne (2007), esse apelo ao emocional dá a esse processo um caráter extremamente pedagógico. É pedagógico não pela pedagogia tradicional, é pedagógico pela sedução, pela sensação, é justamente por que reitera a sensação que é pedagógico. É aquilo que se aprende na pele, que faz sentido na vida das pessoas, que envolve, que engaja, que cria identidade. Ao se espelhar nas situações narradas, o cidadão tem medo do beco escuro, da favela e dessa forma vai construindo um imaginário via pedagogia das sensações.

Assim, as matérias produzidas pela mídia, em geral, são pautadas no excesso. Em seu trabalho, os jornalistas usam elementos narrativos, formas de construir o texto, pontos de vista que convidam o público a olhar de uma determinada maneira para um determinado fato, o que conduz a um ponto de vista específico em uma determinada relação diante do texto.

É nessa relação que se constroem os elementos característicos do sensacionalismo. Enne (2007, p. 71) enumera algumas das características próprias das narrativas sensacionalistas:

- a) A ênfase em temas criminais ou extraordinários, enfocando preferencialmente o corpo em suas dimensões escatológica e sexual;
- b) A presença de marcas de oralidade na construção do texto, implicando em uma relação de cotidianidade com o leitor;
- c) A percepção de uma série de marcas sensoriais espalhadas pelo texto como a utilização de verbos e expressões corporais (arma 'fumegante', voz 'gélida', 'tremer' de terror etc.), bem como a utilização da prosopopéia como figura de linguagem, fundamental para dar vida aos objetos em cena;
- d) A utilização de estratégias editoriais para evidenciar o apelo sensacional: manchetes 'garrafais', muitas vezes seguidas por subtítulos jocosos ou impactantes; presença constante de ilustrações como fotos com detalhes de crime ou tragédia, imagens lacrimosas, histórias em quadrinhos reconstruindo a história do acontecimento etc.;
- e) Na construção narrativa a recorrência de uma estrutura simplificadora e maniqueísta.

Enne e Barbosa (2005) descrevem ainda outras características tais como: relação de intimidade, narrativas fantasiosas que navegam entre a ficção e a realidade, ênfase nos detalhes, relatos comoventes.

Essas características, isoladas ou combinadas entre si, são frequentemente encontradas no jornalismo contemporâneo. Ao pensar essa realidade, é necessário perceber que se o sensacionalismo nasce com o jornalismo, e se a base das narrativas sensacionalistas são as

matrizes culturais existentes na sociedade num dado momento histórico, nada mais lógico que narrativas sensacionalistas na contemporaneidade tenham como fonte as matrizes culturais provenientes da nova lógica social baseada na sociedade do espetáculo.

Se o sensacionalismo é uma prática midiática e a sociedade do espetáculo é uma lógica social onde reinam as relações sociais mediadas pela imagem, na sociedade do espetáculo a estética sensacionalista encontra um meio mais propício para se desenvolver.

#### **4.2 A informação como espetáculo**

A construção das notícias baseadas na espetacularização (um híbrido de espetáculo e sensacionalismo) aparece nos dias atuais como uma característica cada vez mais frequente nas narrativas jornalísticas, sendo consideradas pela indústria da mídia como importante instrumento para conquistar a audiência.

Com base em diversos autores, dentre os quais Kellner, pode-se dizer que essa tendência é reflexo da lógica de mercantilização priorizada pela indústria da mídia. A cultura da mídia, segundo o autor, “promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural” (KELLNER, 2006, p. 119). Nessa mesma linha de pensamento, Schiavo (2010, p. 6) destaca que: “A lógica do espetáculo da notícia se apóia na própria concepção da indústria cultural, onde tudo tem sentido mercantil.”

Ao produzir um sentido que transita com desenvoltura entre a ficção e a realidade, a espetacularização da notícia atrai audiência porque encanta e seduz o público, criando universos imaginários paralelos onde reina a emoção. Essa estratégia é capaz de conquistar multidões e garantir lucros cada vez maiores.

Assim, para atingir seus objetivos, a mídia passa a produzir narrativas permeadas pela lógica do espetáculo. Notícias onde tudo deve parecer grandioso, melhor, mais bonito, maior como forma de proporcionar a sedução da audiência utilizando, para isso, elementos como a supervalorização da imagem, supremacia da emoção, a dramatização na narração, fragmentação, além de outras estratégias. Arbex Júnior (2002, p.32) compreende a espetacularização da notícia como um “enfraquecimento ou apagamento total da fronteira entre o real e o fictício”.

À luz do pensamento de Kellner (2006), é possível afirmar que, ao espetacularizar a notícia e seduzir a audiência, a mídia passa a funcionar como uma das grandes responsáveis pelo triunfo do espetáculo. Dos espetáculos mais simples aos mais complexos, “A cultura da mídia não aborda apenas os grandes momentos da vida comum, mas proporciona também material ainda mais farto para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades” (KELLNER, 2006, p.119).

Assim, na sociedade do espetáculo os parâmetros norteadores da construção da notícia ganham outras configurações. De acordo com Moraes (2005, p. 69):

Apesar de bastante teorizado o conceito de notícia sempre deixou aberturas para interpretações dúbias ou mesmo mostrou-se insuficiente e contraditório. Uma das causas desse fato reside na própria mudança na noção de realidade pela qual vem passando a sociedade nas últimas décadas, mudança essa baseada principalmente, [...] no desejo de entretenimento.

Partindo dessa perspectiva e tomando como referências as reflexões de Dejavitte (2008), é possível inferir que a conjunção entre a informação e entretenimento, conhecido por infotimento, constitui-se em uma importante estratégia para espetacularização da notícia. Contudo, conforme explica Kellner, esse não é um fenômeno recente, mas é necessário perceber que na atualidade ele ganha dimensões mais intensas. A este respeito Kellner (2006, p. 120) explica que:

O entretenimento popular há muito tem suas raízes no espetáculo, enquanto a guerra, a religião, os esportes e outros domínios da vida pública foram terrenos férteis para a propagação do espetáculo por séculos. Agora, com o desenvolvimento de novas tecnologias de informação e multimídia, os tecnoespetáculos, vêm moldando decisivamente os contornos e trajetórias das sociedades e culturas atuais, ao menos nos países capitalistas avançados. O espetáculo midiático também se tornou um elemento determinante numa era de terrorismo e guerra.

Moraes (2005) ressalta que a competição entre as grandes organizações jornalísticas refletiu-se diretamente na forma e no conteúdo das notícias, que passaram a ser norteadas no sentido do entretenimento. A autora explica que “foi no âmbito dessa luta por audiência que o jornalismo se aproximou cada vez mais do que é diversão, criando (ou sofisticando), muitas vezes uma modalidade informativa que prioriza o espetacular” (MORAES, 2005, p. 70) Ganharam espaço o jornalismo centrado no mercado e as notícias leves. A utilização do

infotimento nas narrativas jornalísticas tornou-se comum, apresentando-se de forma cada vez mais adensada.

Esse adensamento ocorre por que a indústria da mídia - regida pela lógica capitalista e imersa em um mercado altamente competitivo - ao utilizar-se cada vez mais de estratégias que garantam a audiência, encontrou no infotimento um grande e importante trunfo capaz de proporcionar lucros expressivos, e para garantir os lucros busca conhecer e satisfazer os desejos do receptor.

Percebe-se, então, que o receptor na contemporaneidade espera encontrar uma narrativa que ao mesmo tempo satisfaça suas necessidades e interesses de informação, dê sentido à sua realidade, mas também divirta, distraia e o alivie das tensões do dia-a-dia. É neste cenário que o jornalismo de entretenimento se apóia, concatenando as intenções editoriais e mercadológicas com as necessidades do receptor.

Tais narrativas, conforme Dejavite (2006, p. 99), conquistam o leitor por apresentar características tais como:

- Textos leves e atrativos com linguagem coloquial, onde o leitor vivencia e se identifica com a notícia;
- Utilização de adjetivos e advérbios;
- Estímulo à distração e à curiosidade, extravasamento de frustrações e produção de emoções;
- Foco na personalização, dramatização, revelação de segredo.

Com base em Kellner (2006), identificam-se como narrativas de infotimento também as matérias que envolvem temas como arquitetura, artes, beleza, casa e decoração, celebridades e personalidades, cinema, cultura, eventos, moda, publicidade, turismo, televisão e vídeo, comportamento, só para citar alguns dos quase quarenta temas que compõem a lista desse tipo de narrativa.

Ao se analisar a estética das narrativas de infotimento, percebe-se a estreita ligação de suas estratégias com as características do sensacionalismo, pois ambas procuram apoiar-se na pedagogia das sensações.

Dessa forma, pode-se se compreender aqui que, em tempos hipermodernos, o infotimento e o sensacionalismo estão diretamente relacionados, configurando-se como elementos importantes para a espetacularização da notícia. É nesse contexto que Dejavite

(2008, p. 38) afirma: “O entretenimento junto à informação aparece como um dos valores emergentes do cenário contemporâneo”. De acordo com Kellner (2006, p. 119), “as formas de entretenimento permeiam notícias e dados, e uma cultura de infoentretenimento tabloidizada está cada vez mais popular”.

Assim, observa-se que na atualidade é cada vez mais comum a construção de narrativas que misturam a informação ao entretenimento. Percebe-se quanto é crescente a quantidade de mídias tradicionais que se utilizam dessa estratégia. Tal fenômeno pode ser observado nos telejornais da Rede Globo, nos jornais a Folha de São Paulo, Zero Hora, em programas como o “CQC” (Custe o Que Custar).

A *Revista Caras*, que compõe o *corpus* de pesquisa desta dissertação, constitui-se em exemplo ilustrativo desse fato, como pode ser verificado a partir da análise realizada no capítulo que se segue.

## 5 A REVISTA CARAS

### 5.1 Traços e trilhas do reino de *Caras*: os números falam mais que as palavras

Criada na Argentina no início da década de 90 pela Editora Perfil e lançada no Brasil no início de 1993, pela Editora Abril, a *Revista Caras*, baseada em um jornalismo de entretenimento, consolidou-se como uma revista de grande consumo.

Em breve retrospectiva sobre a história da Revista, verifica-se que ela surgiu em meio a um cenário de consumo e ostentação que se estabeleceu na Argentina no referido período. A equiparação do peso ao dólar e a super valorização da moeda do país gerou uma conjuntura econômica altamente favorável. Nesse contexto, estruturou-se um terreno fértil para grandes investimentos. (BARREIROS, 2008)

De olho nesse nicho de mercado, a Editora Perfil criou uma publicação direcionada ao modo de vida dos ricos e famosos dando vazão aos desejos de consumo e ostentação das elites. Com uma diagramação impecável e espetacularizando as notícias através de páginas repletas de fotos e informações sobre a vida privada de celebridades, a *Revista Caras* não demorou a se tornar um bem sucedido produto midiático. Barreiros (2008) lembra que:

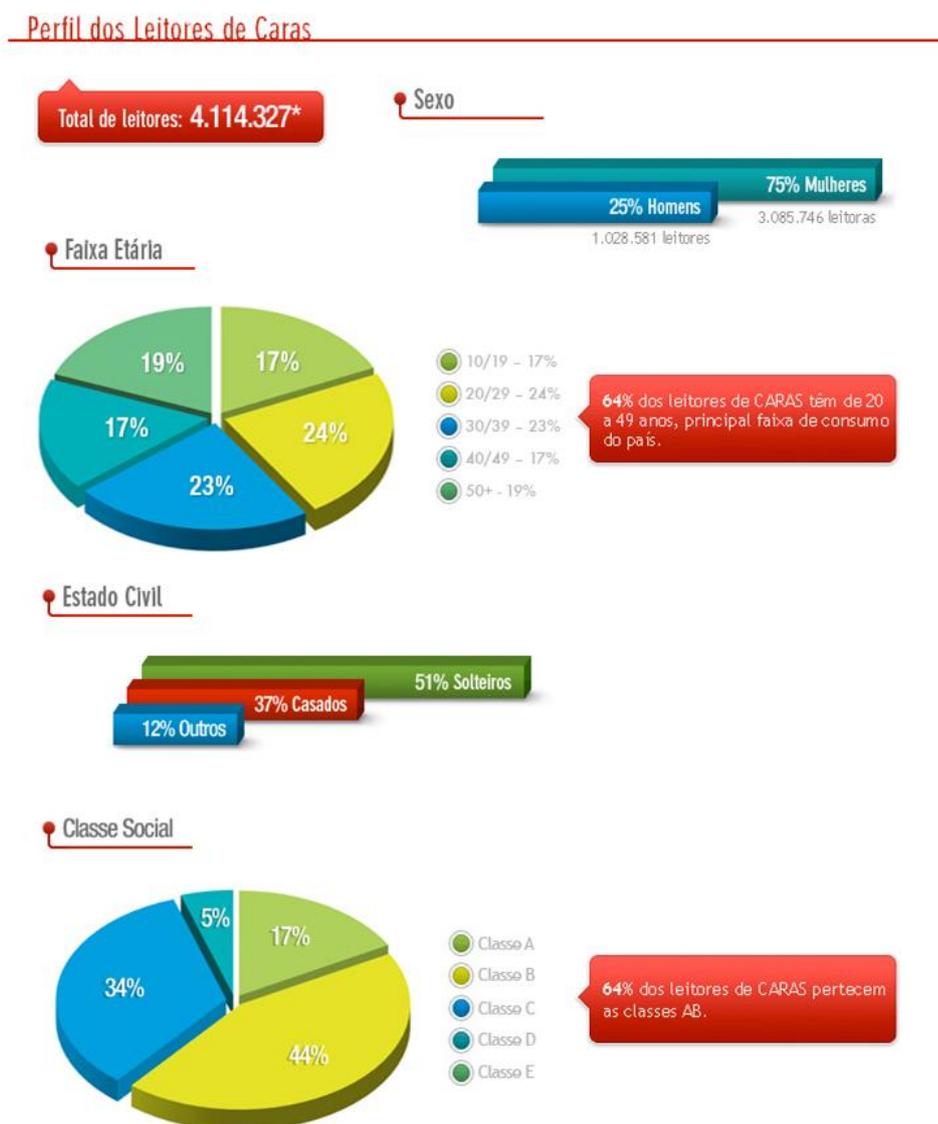
O sucesso foi imediato. Era como se o dinheiro nada valesse se não pudesse ser exibido. O empresário que aparecia em “Caras” fumando um robusto charuto ou relaxando em sua nova *jacuzzi* virava comentário nos mais importantes restaurantes no dia seguinte. E as vedetes e modelos que saíam exibindo suas mais novas curvas tornadas com muita lipoaspiração e silicone, se convertiam em modelo de beleza a ser seguido (BARREIROS, 2008, p.1).

Ainda de acordo com Barreiros (2008), a comprovação deste sucesso pôde ser constatada pela tiragem semanal da Revista que, segundo o autor, chegou a 370 mil exemplares em 1993, mesmo ano em que foi lançada no Brasil, onde *Caras* seguiu a mesma fórmula e obteve o mesmo êxito. Assim como na Argentina, a versão brasileira de *Caras* rapidamente passou a ser referência desse tipo de publicação.

No mercado brasileiro, as vendas seguiram um ritmo crescente. Souza (2004, p. 50), baseada nos números fornecidos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), destaca que em 1999 a média de vendas atingiu a quantidade de 391 mil exemplares por semana.

Nos anos seguintes *Caras* consolidou-se como um sucesso editorial, conforme se pode constatar nos dados apresentados na figura 1 que contempla detalhadamente o perfil dos leitores do semanário.

FIGURA 1: PERFIL DOS LEITORES DA REVISTA CARAS



Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan EGM - Janeiro - Dezembro/2009 e IVC - Média de Janeiro - Dezembro/2009. Disponível em: <http://www.caras.com.br/anuncie/revista/perfil.html>

De acordo com dados divulgados no site oficial da *Revista Caras*, em 2009 o semanário foi lido por 4.114.327 pessoas. Destas 75% eram mulheres. Segundo a mesma fonte, naquele período 64% dos leitores de *Caras* estavam na faixa etária de 20 a 49 anos,

onde se localizam os cidadãos com expressivo poder de consumo. No que se refere ao estado civil a pesquisa apresentou 51% de solteiros e 37% de casados. Outro dado relevante refere-se ao fato de que *Caras* consegue alcançar diversas classes sociais, sendo observado maior consumo entre as classes A (17%), B (44%) e C (34%).

A este respeito Sônego apud Souza (2004, p. 50) ressalta que:

Apesar de ter foco claro nas mulheres das classes A, B e C, *Caras* é lida hoje por todo tipo de público, inclusive homens. Graças à forte presença em salões de beleza e salas de espera de consultórios médicos e dentários, cada um dos cerca de 300 mil exemplares do título vendidos semanalmente passa pelas mãos de nove pessoas, em média. 'É uma revista pouco precíval e de caráter fortemente aspiracional', diz Jessouroun. 'Uma pequena parte do público compra para se ver. Outra, com poder aquisitivo alto, usa a revista como referência de estilo de vida e consumo. E, por fim, há aqueles que compram *Caras* para viver um sonho total: 'se um dia eu tiver dinheiro, quero viver assim'

A figura 2 mostra o consumo da *Revista Caras* nas diversas regiões brasileiras, que apresentam a seguinte distribuição: sudeste 58%, nordeste 16%, sul 14%, centro-oeste 8% e norte 4%.

FIGURA 2: CONSUMO DA REVISTA CARAS NAS DIFERENTES REGIÕES BRASILEIRAS



Fonte: Projeção Brasil de Leitores com base nos Estudos Marplan EGM - Janeiro - Dezembro/2009 e IVC - Média de Janeiro - Dezembro/2009. Disponível em: <http://www.caras.com.br/anuncie/revista/perfil.html>

Segundo dados disponíveis no site oficial de *Caras*, o somatório de vendas em São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Fortaleza, Brasília e respectivas regiões metropolitanas perfaz um total de 1.710.000 leitores.

De acordo com o ranking das revistas semanais mais vendidas do Brasil<sup>12</sup>, em 2010 *Caras* foi a 4ª revista de maior tiragem no país, sendo a maior da categoria de entretenimento, com aproximadamente 280 mil exemplares semanais.

O conjunto de dados apresentados mostra a ampla receptividade do público. A revista conquistou leitores e anunciantes e se transformou em um fenômeno editorial difícil de ser ignorado. Alguns amam, outros odeiam, poucos se tornam indiferentes. A este respeito Souza (2004, p. 3) ressalta que:

Os artistas posam, o anunciante anuncia e o leitor lê \_ não importa se ele compra o exemplar na banca, se é assinante ou se apenas folheia a revista no cabeleireiro ou na sala de espera de um consultório médico. O fato é que nem leitor, nem anunciante, nem entrevistado ficaram indiferentes à revista, que conseguiu manter fôlego se concentrando essencialmente em acompanhar a rotina, o dia-a-dia de um certo estrato, que não pode ser definido apenas por sua classe social. *Caras* mergulhou na vida privada, na intimidade, no cotidiano, se dedicou aos ritos de passagem. Quis pegar o dia-a-dia, entrar na casa, fotografar a família, mostrar o banheiro, os hábitos mais escondidos dos que estão em evidência \_ ricos, famosos, bonitos, célebres, mesmo que por um período fugaz. E chegou ao ponto de criar suas próprias celebridades. (SOUZA, 2004, p. 3)

Os elementos apresentados na citação de Souza expressam claramente a linha de abordagem da Revista, que se harmoniza com a autodefinição de *Caras* apresentada a seguir.

## 5.2 *Caras* por ela mesma

No site oficial da *Revista Caras*<sup>13</sup> há interessantes descrições sobre sua filosofia e sua linha editorial. A revista se propõe levar aos leitores “entretenimento, diversão e lazer [...] com muito glamour e sofisticação (grifos nossos). Nessa perspectiva o site apresenta a missão da revista que é: “[...] ser a maior e melhor revista de entretenimento do País, oferecendo um jornalismo fotográfico e uma qualidade gráfica incomparáveis.” (grifos nossos)

---

<sup>12</sup> Publicado pelo site <[www.lista10.org.br](http://www.lista10.org.br)>.

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/anuncie/revista/missao.html>>.

Outro aspecto destacado pelo site é que “os 4.114.327 leitores de CARAS são qualificados e bem-informados. Buscam na revista um referencial de consumo para o seu dia a dia”. (grifos nossos)

A descrição presente no site da revista também define seus leitores como “Multiplicadores de opinião, com alto poder de consumo”, que “valorizam serviços e produtos de qualidade”. Públicos estes que “procuram na publicação um estilo de vida positivo e os últimos acontecimentos de um mundo real e de sonhos, habitado por celebridades do Brasil e do exterior”. (grifos nossos).

Da autodescrição de *Caras* é possível desprender importantes questões a serem analisadas. A primeira delas refere-se ao glamour e a sofisticação exaltados pela revista. Diversos estudos acadêmicos<sup>14</sup> revelam a produção artificial desses elementos que são naturalizados pelo semanário como banalidades cotidianas, mas que fogem totalmente à realidade da maioria das pessoas. Assim, os leitores se sentem incitados a consumir esse glamour, pois já que ele se constitui em banalidade cotidiana torna-se enquadrável em qualquer cenário.

É nesse jogo de faz de conta que o leitor se converte em consumidor do rico e diversificado universo de mercadorias disponíveis nas páginas de *Caras*, que além de revista de entretenimento deseja (e consegue) se transformar em referencial de consumo.

Na definição de sua missão *Caras* deixa claro a que veio, veio para vender o material e o imaterial. A revista vende talheres, cd's, roupas, sapatos, e tudo mais que o anunciante estiver disposto a pagar. Mas o grande trunfo de *Caras*, o nicho de mercado, são vendas de outra natureza. Vende-se “um estilo de vida positivo”, vende-se um mundo de sonhos habitado por celebridades”. Essa face da missão de *Caras* nos remete à lógica da comercialização contemporânea tal como foi descrita por Sodré (1996, p. 118): “não se trata apenas de vender o produto ao consumidor, mais também de inculcar-lhe a excelência da marca, com objetivos de expansão e controle de mercado”.

Assim, *Caras* se utiliza de seu jornalismo fotográfico com “qualidade gráfica incomparável” para construir com eficiência o fetiche de sua mercadoria. A este respeito Souza (2004, p. 92) destaca que “se a foto é o mais importante em *Caras*, o fotógrafo em ação é a voz de comando da revista.” A voz de comando garante a perfeição e o rebuscamento

---

<sup>14</sup> Dentre os quais destacamos os realizados por Moraes (2005), Souza (2004), Almeida e Sugiyama (2005) e Oliveira (2010).

estético dos cenários, como prima a filosofia estética da revista. Foi o que se observou em *Caras*, definida por ela mesma.

### 5.3 As peculiaridades da composição da revista

Para alcançar seus objetivos, *Caras* possui estratégias bem definidas, trabalhadas como se fossem normas, regras a serem seguidas por seus editores e jornalistas. Tais regras definem os aspectos que devem ser levados em consideração para que a revista da semana possa tornar-se um sucesso.

É como uma fórmula matemática, que elenca os elementos a serem utilizados em uma edição, elementos esses que são os propulsores das vendas expressivas. Da capa à última folha da revista tudo é muito bem definido, quantidade de reportagens com ricos e famosos, matérias que mais vendem, como os personagens devem ser apresentados, como o cenário deve ser montado, enfim, é uma fórmula que define todo o conteúdo da Revista.

Assim como em toda revista a capa caracteriza-se como o trunfo da publicação, é ela que em primeiro plano vai gerar o desejo de consumo junto aos leitores, sendo portanto imperioso que possua assuntos de grande interesse do público e seja atrativa o suficiente para se destacar das demais publicações.

*Caras* inicia esse processo enfatizando o efeito hiper já no formato da revista que se apresenta em tamanho maior que as demais publicações presentes do mercado. Sua capa é composta pelo logotipo em tom vermelho que contrasta com letras brancas, grandes e sofisticadas, que dão um ar de superioridade à Revista. Em sua capa existem a chamada principal e chamadas complementares denominadas de janelas de capa.

A este respeito Souza (2004, p.42) explica que:

Além da chamada principal, *Caras* tem chamadas menores, secundárias, que podem vir com ou sem foto. São as chamadas janelas de capa. Normalmente, há a superior, mais importante, à direita da página e na mesma linha do logotipo, no campo visual mais privilegiado; e outras duas no rodapé, também com fotos. Neste espaço, normalmente também há o que se chama de chamada cega, ou seja, sem foto. É nessa parte inferior da capa onde costumam vir as promoções da revista, outro chamariz para o leitor. As janelas de capa muitas vezes dialogam e fazem ilações de maior ou menor temperatura, que ajudam a temperar a capa, a dar a ela equilíbrio - às vezes, a chamada das janelas são mais fortes que a principal, mas os personagens, apesar disso, não correspondem à capa

A definição das capas também segue um critério de ordem de importância. Segundo Menezes (2002, p. 121):

(...) Por ordem, as capas que vendem mais nas publicações de celebridades são aquelas sobre:

1. a morte de uma grande personalidade (a *Caras* esgotou duas vezes com edições sobre a morte do piloto Ayrton Senna, em 1994, vendendo 1 milhão de exemplares. Esgotou também com a edição sobre a morte da princesa Diana, em 1997, e com a do cantor sertanejo Leandro, em 1998);
2. o casamento de uma celebridade (a cobertura do casamento de Adriane Galisteu e Roberto Justus aumentou a circulação em 40%);
3. o nascimento do filho de uma celebridade (as capas com os trigêmeos dos jornalistas William Bonner e Fátima Bernardes geraram vendas em banca, e, 1998, acima de 220 mil exemplares, um aumento de 50% na média);
4. as revelações amorosas sobre e/ou de celebridades;
5. e, finalmente, a estrela da hora, homem ou mulher, com um lindo e sedutor sorriso nos lábios.

*Caras* segue, ainda, uma espécie de receita para preencher suas páginas, que parece ser seguida à risca pelos seus editores (é o seu Newsmaking). Estes, assim como os bons chefs (só para fazer um trocadilho), partem em busca dos melhores ingredientes para o recheio da publicação. Menezes (2002, p.117-119) relaciona os elementos que devem estar presentes nas páginas de *Caras*:

O modelo pode ser descrito da seguinte forma. Em cada edição descontadas as páginas de seções fixas, há uma média de 68 páginas editoriais, nas quais estão incluídas seções de CARAS, Estilo e Momentos. É nesse espaço que são publicadas as notícias da semana e os perfis com os personagens. A seleção não é exatamente matemática, mas idealmente cada edição deveria ter:

- 1 personagem do mundo das comunicações: do jornalismo ou da publicidade ou do marketing; um jornalista famoso, colunista social, dono de jornal, diretor de revista, crítico de arte, dono de agência de publicidade, promoter...
- 1 empresário(a): de qualquer setor, que tenha sucesso. Se ele não for famoso, sua empresa ou marca devem ser.
- 1 personagem da cultura: artista plástico, escritor, colecionador.
- 1 personagem fashion: designers, arquitetos, decoradores, criadores de tendência, chefes de cozinha, donos de restaurante.
- 1 artista brega, mas muito famoso e vendedor, por semana. A pauta deve ter relação com algum fato da atualidade ou então ser uma reportagem muito bem produzida na casa, na fazenda ou em uma viagem.
- 1 modelo, mulher de preferência. É fundamental mostrar gente linda para embelezar o conjunto da edição.
- 1 personagem internacional importante.
- 1 único personagem do universo esportivo. É melhor privilegiar as mulheres. No caso dos homens, valem apenas os personagens muito conhecidos, como Ronaldinho e corredores de Formula Indy. Em geral, essas reportagens, salvo as fotos sejam espetaculares, são pequenas. Uma página ou duas, no máximo.
- 1 personagem do interior do Brasil.
- 1 socialite, clássica ou emergente.
- 1 matéria social com movimento. A cada edição precisamos ter um casamento, uma festa de aniversário, um evento importante.
- 1 personagem da política (privilegiar mulheres de governadores,

prefeitos e embaixadores)

- 1 reportagem deve vir de *Caras* Argentina ou Portugal.

No resto, as outras reportagens devem ser de personagens famosos, do mundo do espetáculo, do show bizz, principalmente da TV, como prioridade nos globais e, só em segundo lugar, do mundo da música. [...]

1. Sempre prevalecer as mulheres sobre os homens em uma proporção de 3 para 1.
2. Os personagens devem ser mostrados em suas casas como prioridade 1. Em uma viagem, como segunda alternativa. Produzidos em um lugar charmoso, possibilidade três. Sem produção (com roupa especial, iluminação, maquiagem etc.) apenas em notas flagrantes e quentes.
3. Na maior quantidade possível das produções, o personagem deve aparecer junto à sua família.
4. O personagem deve aparecer com seus animais de estimação.
5. Crianças e bebês são muito importantes de mostrar.
6. Na diagramação, as fotos devem ser grandes. Menos quantidade e mais amplitude, o que exige melhor qualidade fotográfica.
7. Nos textos, mais dados, mais informação, mais perguntas e respostas.
8. Em fotos, é fundamental pensar uma situação diferente para cada personagem. Caprichar, buscar ângulos, usar mais a grande angular e menos a zoom. Os personagens têm de voltar a olhar a câmera. O olho do retratado tem que encontrar o olho do leitor.

Outra peculiaridade encontrada na Revista é a ausência de paginação. Para encontrar uma matéria estampada na capa o leitor precisa percorrer praticamente todas as outras páginas até chegar à matéria que gostaria de ler. Esta estratégia força o leitor a folhear a revista se deparando com outras informações presentes na publicação, tais como fotos, outras matérias e publicidade. A este respeito Souza (2004, p. 46) destaca que:

A falta de numeração, em *Caras* nunca foi um problema. Pelo contrário. O leitor não se dá conta de que as páginas não estão numeradas e folheia a revista como um álbum de fotos. Entre jornalistas, inclusive, virou expressão comum dizer que *Caras* era uma revista para “ler com o dedo”: é o indicador que vai guiando o leitor pelas páginas e, portanto, legendas, nessa revista, são bastante importantes.

Com base na descrição das peculiaridades presentes na composição de *Caras*, percebe-se o quanto a revista é meticulosamente planejada, utilizando como critérios desse planejamento elementos que promovem a sedução da audiência e reafirmam a presença em suas narrativas, de espetacularização e da pedagogia das sensações.

#### 5.4 A estética das narrativas e o império da imagem

Moraes (2005, p. 113) reproduz trecho da entrevista de Marcos Rosa, editor de imagens de *Caras*, à revista eletrônica Fhox (Edição 72) em que o fotógrafo exalta o objetivo

da revista, e do qual é possível inferir seu caráter mercantil, as peculiaridades desse comércio e o fetiche da mercadoria promovida pela Revista:

A filosofia da revista é trazer a intimidade da pessoa, dividir com você momentos íntimos de família, de relacionamento pessoal, como anda em casa. O objetivo da revista é atingir um público determinado, geralmente mulher, que quer saber de outras, que vê bons exemplos. Por mais que a gente dê notícias ruins ou que não sejam as melhores, são sempre contadas de uma maneira que a pessoa não se sinta agredida, nem o personagem, nem o leitor. (MARCOS ROSA apud SOUZA, 2004, p. 113)

A representação da vida familiar na intimidade do lar, dos relacionamentos e toda a subjetividade ilustrada nas páginas de *Caras* demarcam duas características preponderantes desse produto midiático: a estética das narrativas e o império das imagens.

Esses recursos mostram-se extremamente eficientes na construção da revista, uma vez que esta “utiliza uma narrativa jornalístico-ficcional, em que simula algo próximo da realidade através da reprodução de cenas e rituais do cotidiano.” (SOUZA, 2004, p.7)

Através da análise da Revista, é possível comprovar a contínua utilização de recursos que demonstram claramente a presença do infotimento e da espetacularização como estratégia de sucesso. Percebe-se que a publicação utiliza esses recursos em praticamente todas as suas páginas, desde a concepção das narrativas, até a utilização dos espaços publicitários.

Quando se confrontam os recursos utilizados pela espetacularização da notícia com o conteúdo da Revista, verifica-se que o seu conteúdo é embasado na supervalorização das imagens, na supremacia da emoção e a dramatização da narração, existindo, também, na narrativa, a reiteração do fetiche da mercadoria.

A revista apresenta um conteúdo informativo, nota-se a presença de manchetes, destaques, colunas, lead, porém não se apresentam esteticamente como no jornalismo em geral. Observa-se uma supervalorização das imagens, que pode ser verificada em todas as páginas. Na revista, as imagens falam mais que o próprio texto. Ocupam aproximadamente 5/6 de espaço em cada página, restando somente 1/6 para as narrativas jornalísticas.

Apesar de possuírem alguns traços das narrativas tradicionais como a editoração, o planejamento e a montagem gráfica, as narrativas parecem se referir a um universo existente apenas na ficção.

Nas narrativas de *Caras* os textos apresentam-se seguindo os padrões das narrativas de Infotimento, ou seja, os textos aparecem de maneira leve e atraente, com linguagem coloquial (não se vê presença de formalidade, pronomes de tratamento etc). A revista contempla em suas páginas um vocabulário peculiar:

“Bodas” e “núpcias”, no lugar de casamento; “herdeiro”, no lugar de filho; “clã” em vez de família; “mansão” no lugar de casa; verbos como “desposar” e “coroar”, pouco falados na linguagem usual, são freqüentemente lidos nas páginas de *Caras*. A expressão “em segredo” também se constitui outro recurso usado freqüentemente por *Caras*: para reforçar que tem acesso a lugares onde o leitor comum está sempre de fora, a revista lança mão regularmente de expressões e palavras como “intimidade”, “refúgio”, “cerimônia íntima”, “privado”. Além disso, recorre inúmeras vezes a verbos de celebração, que denotam alegria, como “festejar”, “celebrar”, “comemorar”, “vibrar”, “aprovar”, “divertir-se”, muito de acordo com o cenário de sonhos que a ela interessa construir e manter. (SOUZA, 2004, p. 12)

Outros tipos de narrativas comumente presentes nas páginas de *Caras* são aquelas que reiteram o fetiche da mercadoria, enfatizando determinadas marcas, lugares e celebridades como símbolo de poder. A este respeito Souza (2004, p. 8) destaca que:

Demonstrar poder é uma das preocupações de *Caras*. Foi assim que a revista construiu seu discurso, em que se firmou e se afirmou diante de leitores, anunciantes, famosos e profissionais que trabalham nela ou para ela - os públicos com quem, para quem e de quem fala todas as semanas.

Diante dessa contextualização pode-se dizer que, seja através da supervalorização da imagem, da supremacia, da emoção da dramatização das narrativas ou pela reafirmação do fetiche da mercadoria, o que se percebe é que, na *Revista Caras*, a utilização de narrativas leves e o jogo de imagens para fabular a realidade de ricos e famosos mostrou-se uma estratégia extremamente eficiente para conquistar leitores, anunciantes e consumidores.

## 5.5 O anúncio que reluz vale ouro: a lógica publicitária e o apelo ao consumo

De acordo com Sônego apud Souza (2004, p. 50): “Em faturamento publicitário, a *Revista Caras* é a líder, superando as semanais de informação” estabelecendo-se como “a revista com o maior número de páginas publicitárias do país, superando *Veja*, *IstoÉ* e *Época*”.

Tomando-se como exemplo os dados da edição nº 863 de 21 de maio de 2010 para se compreender tal fenômeno, verifica-se que das 284 páginas da Revista, 130 são destinadas à publicidade, 154 para narrativas sobre ricos e famosos e 08 voltadas a sessões específicas sobre moda, turismo, saúde, amor, culinária, horóscopo, etimologia e cruzadas e todas apresentam estratégias de infotainment e de espetacularização.

Paraíso dos anunciantes, nas páginas de *Caras*, encontra-se de tudo: livros, faqueiros, cd's, copos, roupões. A vertiginosa quantidade de anúncios revela o quão lucrativa é a revista. A tabela 1 mostra a tabela de valores para anunciantes praticada em 2011:

TABELA 1: TABELA DE VALORES PARA ANUNCIANTES EM 2011

<b>CARAS – NACIONAL</b>	
1 página indeterminada	R\$ 109.300,00
1 página determinada	R\$ 131.100,00
1/2 página vertical/ horizontal	R\$ 82.000,00
1/3 página vertical	R\$ 54.000,00
Ilha	R\$ 48.300,00
2ª capa+página 3 (dupla)	R\$ 271.500,00
3ª capa	R\$ 129.300,00
4ª capa	R\$ 172.000,00
Sobrecapa	R\$ 172.000,00
Sampling (custo por elemento / custo de manuseio e viabilidade - consultar)	R\$ 82.000,00
<b>CARAS REGIONAL – 1 PÁGINA</b>	
Regional RJ + SP	R\$ 74.000,00
Outros Estados	R\$ 54.650,00
Caderno Regional por Estado	(preço sob consulta conforme tiragem)
<b>EDIÇÕES ESPECIAIS CARAS</b>	
1 página indeterminada	R\$ 52.140,00
1 página determinada	R\$ 62.600,00
2ª capa + página 3	R\$ 132.385,00
3ª capa	R\$ 65.700,00
4ª capa	R\$ 85.700,00
Caderno de anúncios	R\$ 26.000,00

Fonte: <http://www.caras.com.br/anuncie/revista/tabeladevalores2011.html>

Além da exposição dos produtos na Revista, o anunciante percebeu que patrocinar eventos também constitui-se num excelente negócio. Ao associar seu produto a uma celebridade, o anunciante “não está apenas vendendo um produto, mas se associando a um estilo de vida de um grupo de pessoas que, embora pareça satisfeito com o que já desfruta, não pára nunca de consumir e de desejar consumir, sejam bens palpáveis ou não.” (SOUZA, 2004, p. 89).

Fazem parte do paraíso publicitário construído por *Caras* os chamados “eventos de grade”, que são cenários especificamente montados com requintes de luxo e alto nível de sofisticação para receber e hospedar ricos e famosos. São eles: A ilha de Caras, o camarote de Caras, Regata da Ilha de Caras, Caras Neve, US open Caras, Castelo de Caras, Embaixada de Caras, Lounges SPFW e Fashion Rio e One Day Golf.

*Caras* em seu Site oficial faz uma descrição desses eventos de forma espetacularizada, conforme mostra a transcrição abaixo:

- Ilha de Caras:

A Ilha de CARAS é, sem dúvida, o evento mais aguardado do verão. E mais: é uma grife exclusiva, que mostra a fina sintonia que só a *Revista Caras* tem com o mundo dos ricos e famosos. Lá já estiveram estrelas como Matt Dillon, Alain Delon, Catherine Deneuve e Gisele Bündchen. A Ilha de CARAS é uma oportunidade única de colocar a sua marca ao lado de grandes celebridades, no cenário paradisíaco de Angra dos Reis. Ilha de CARAS: você vai querer fazer parte do território mais badalado do Brasil.

- Camarote de Caras:

CARAS marca presença no carnaval carioca com um camarote exclusivo no sambódromo da Marquês de Sapucaí, tradicional palco do desfile das escolas de samba do Rio de Janeiro. São 700 m<sup>2</sup> - o metro quadrado mais caro do mundo - divididos entre lounges e frisas, que já reuniram celebridades como Gisele Bündchen, Rubens Barrichello, Luiza Brunet e o artista plástico Romero Britto.

- Regata na Ilha de Caras

Mais uma vez, Angra dos Reis é o cenário de um evento que virou grife da *Revista Caras*. A Regata na Ilha de CARAS Náutica reúne todos os anos cerca de 140 embarcações, atraindo para as águas transparentes de Angra celebridades e atletas nacionais e estrangeiros. Além de colocar sua marca ao lado de grandes personalidades, os patrocinadores desta charmosa competição fogem do convencional e se comunicam com mais de 3 milhões de leitores diferenciados.

- Caras Neve

Julho: mês de aproveitar o frio e o encanto do inverno para realizar ações de merchandising eficientes. Em um cenário de céu azul em contraste com o branco da neve, grandes personalidades são flagradas nesse evento repleto de charme. Artistas e celebridades nacionais e estrangeiras fazem da temporada de inverno - e da famosa corrida de trenós - um espetáculo à parte para os leitores de CARAS, que acompanham a cobertura completa desse concorrido acontecimento.

- US Open Caras

A famosa competição do Grand Slam americano reúne atletas e celebridades de todo o mundo no complexo de Flushing Meadows, em Nova York. Os convidados de CARAS têm a oportunidade de disputar o torneio Pro-Am em 12 sets eliminatórios ao lado de grandes ícones do tênis mundial, como Martina Navratilova e Guillermo Vilas.

- Castelo de Caras

Este evento exclusivo de CARAS já foi realizado no Vale do Loire (França), na Toscana (Itália) e na sofisticada Nova York (EUA). Roger Moore, Sophia Loren, Gérard Depardieu, Claudia Cardinale, Jeremy Irons, Vanessa Redgrave e Amanda Setton estão na lista de hóspedes ilustres que já prestigiaram o Castelo. Em 2009, as celebridades se encontrarão novamente em Nova York e a sua marca pode estar lá - entre personalidades brasileiras e internacionais -, em ações que valorizam seu produto de forma incomparável. Seja bem-vindo!

- Embaixada de Caras

Em anos de Copa do Mundo, CARAS recebe vips e celebridades, formando uma verdadeira torcida vip pela performance da Seleção Brasileira em campos internacionais. A primeira edição aconteceu em 1998, em Brissac, na França. Em 2006, a segunda Embaixada teve como cenário a cidade de Attendorn, na Alemanha. O sofisticado resort Rattray's, na renomada MalaMala Game Reserve, na África do Sul, será o exótico e luxuoso palco da Embaixada em 2010, quando o Brasil tentará conquistar seu sexto título mundial.

- Lounges SPFW e Fashion Rio

A cada edição das semanas de moda, CARAS marca presença com um amplo e charmoso lounge, que sempre se destaca por reunir um grande número de vips e celebridades, que circulam ali para conversar, dar entrevistas e relaxar entre um desfile e outro. O espaço conta com backdrop para sessões de fotos, pufes para descanso, buffet com petiscos e bebidas e uma elegante decoração temática, realizada por um profissional renomado. Os momentos registrados no lounge são publicados na edição de CARAS e as filmagens ficam disponíveis no link TV CARAS, no portal da revista.

- One Day Golf.

Todos os anos, golfistas e celebridades se reúnem para curtir essa charmosa competição. Aqui a sua marca ganha destaque, é só usar a criatividade e fazer boas jogadas. No One Day Golf, os convidados participam de clínicas de golfe, desfrutam de cenários deslumbrantes e, claro, entram em contato com o seu produto de um jeito diferente. O evento tem cobertura ampla na *Revista Caras* e está na agenda dos maiores formadores de opinião do País. Entre para esse time e marque pontos com o seu público-alvo!

Esses ambientes fabricados por *Caras* são apresentados como espaços de felicidade onde ricos e famosos podem falar a todos sobre suas experiências bem-sucedidas e suas vidas plastificadas e perfeitas. (MORAES, 2005, p. 133)

A estratégia é excelente. Lucrativa para todos os lados, pois nos eventos de grade, ricos e famosos exibem sua imagem e seu *status* social, a revista lucra e os anunciantes associam suas marcas à imagem do sucesso, do poder e do dinheiro.

## 6 A ESPETACULARIZAÇÃO DE CASAMENTOS NA REVISTA CARAS

Este capítulo tem como objetivo o estudo analítico do objeto desta dissertação: a espetacularização de casamentos na *Revista Caras*. No entanto, considera-se necessário, para a realização de tal análise, o entendimento acerca do casamento como ritual sagrado.

Para facilitar esse entendimento, inicialmente será realizada uma análise comparativa entre os cânones sagrados ligados diretamente ao casamento enquanto rito de passagem, sua representatividade social, assim como a identificação de como as profundas mudanças vividas pelo mundo contemporâneo influenciaram na redefinição dos modos de pensar e agir em relação ao casamento, tanto no âmbito da cerimônia quanto da própria instituição em si.

A compreensão dessa configuração é extremamente importante como instrumento de análise da apropriação e representação feita pela *Revista Caras* na cobertura jornalística do ritual, que constitui-se na questão central dessa pesquisa.

Dessa forma, para atingir os objetivos estabelecidos, selecionou-se quatro casamentos mediatizados pelo semanário no período entre julho de 2009 a julho de 2011. São eles:

Casamento 1: Sthefany Brito e Alexandre Pato ( Edição 819, Julho de 2009)

Casamento 2: Luciele Di Camargo e Denilson (Edição 865, Junho de 2010)

Casamento 3: Diogo Boni e Fernanda Pontes (Edição 893, Dezembro de 2010)

Casamento 4: Príncipe William e Kate Middleton (Edição 913, Maio de 2011)

A realização da análise dos quatro casamentos mediatizados por Caras no período especificado foi pautada na observação de elementos que compõem as narrativas sensacionalistas e de infotimento presentes no semanário. A análise das narrativas de casamentos foi realizada tendo como base as seguintes categorias: a fabulação da notícia, ostentação de poder econômico (fetiche da mercadoria), performance; dramatização (apelo à emoção e sensacionalismo), estética da narrativa (modos de narrar com ênfase nos detalhes e traços de oralidade) e supervalorização de imagens. Antes da análise, faz-se uma breve explanação acerca dos rituais de casamentos.

## 6.1 Até que a morte os separe? o ritual tradicional e os valores hipermodernos

De acordo com Durkheim (1999) o ritual é um fenômeno que cria um corpo de ideias e valores, que, socialmente partilhadas, assumem uma conotação religiosa, localizando-se, portanto, no campo do sagrado. Estando presente indistintamente em diversas religiões, sua distinção de outras condutas humanas define-se pela natureza específica de seus elementos constituintes. Elementos estes que possuem significados específicos e que dão sentido à realidade.

Para Peirano (2003, p. 11) “ Ritual é um sistema cultural de Comunicação Simbólica. Ele é constituído de seqüências ordenadas e padronizadas de palavras e atos, em geral expressos por múltiplos meios.”

Dessa forma, os rituais fazem parte da construção social da realidade. De acordo com Sá (2005, p. 4):

Desde o nosso nascimento estamos inseridos num mundo repleto de rituais, antes mesmo dos nascimentos, a gestante vive diferentes rituais e já vai passando para o filho esta vivência. [...] Porém muitas vezes o sentido destes rituais se perde, ou seja, o sagrado do ritual é deixado de lado. [...] A essência do sagrado é simples, está no genuíno. Na simplicidade está a sinceridade daquilo que se celebra.

Em seu estudo sobre “Os rituais sagrados do cotidiano”, Sá (2005, p. 8) destaca ainda que: “A função do ritual seria delimitar fronteiras entre o divino e o profano, pois engendram as normas de como o indivíduo deve comportar-se ante ao sagrado”.

Segundo Lind (2011, p. 6): “os rituais constituem recursos fundamentais para o fortalecimento da família, para elaboração do significado da vida, para segurança da comunidade.”

Estão presentes na sociedade diferentes tipo de rituais. Sá (2005, p. 10) destaca três: celebração, libertação e passagem. A este estudo interessa um rito de passagem em especial: o casamento.

O casamento é um dos rituais de passagem que chamam bastante atenção pela riqueza de detalhes, pois é um dos ritos que exige maior formalismo e solenidade. Como instituição civil, o casamento surgiu entre os romanos antigos que instituíram o contrato matrimonial entre os nubentes como forma de garantir a transmissão de bens para descendentes legítimos. É válido frisar que, antes disso, os casais simplesmente se uniam sem grandes formalidades e

regimentos. A partir de então, o casamento passou a ser evento social repleto de rituais a serem cumpridos.

A história do casamento demonstra que partes do ritual permaneceram inalteradas ao longo dos anos: o cortejo nupcial, a presença de um celebrante, os trajes, o vestido branco da noiva. Contudo, se esses posicionamentos ritualísticos permanecem inalterados, o mesmo não aconteceu com os valores subjacentes a ele. (a virgindade da noiva, a submissão feminina, a fidelidade). Tais valores são representados por duas propriedades sagradas do casamento: a unidade e indissolubilidade dos laços matrimônias.

Assim, o entendimento da ideia do casamento passa pela compreensão dessas propriedades sagradas que o regimentam. A unidade corresponde àquela que prega o amor e a fidelidade entre os casais, sendo totalmente proibido atos de infidelidade e de poligamia. Essa propriedade prega ainda a proibição ao segundo casamento, que só será permitido uma vez dissolvido o vínculo anterior por morte de um dos cônjuges. Já a propriedade da indissolubilidade determina que a união matrimonial seja perpétua, uma vez contraída pelo desejo do casal, jamais pode ser rompida.

Com base nessas duas propriedades as religiões cristãs definiram os pecados contra o casamento, ou seja, todos os atos cometidos pelos casais que fossem de encontro com as propriedades deste sacramento seriam repudiados pelas igrejas.

Contudo, a sociedade contemporânea passa por mudanças – às vezes radicais – em todos os campos, inclusive no social e cultural – o que influencia diretamente na construção de novos valores e novos comportamentos. Em um contexto de hipermodernidade, reina o efêmero, o caótico, o hedonismo, dentre outras características que se impõem diretamente sobre as uniões matrimoniais.

Assim, sob a influência dos elementos característicos da contemporaneidade, as ideias acerca do sagrado matrimônio modificaram-se. Foram alteradas as visões sobre sexo, procriação, divórcio e adultério. Cada vez é mais comum se ver pessoas tratando desses assuntos como práticas a serem escolhidas e não a serem obedecidas. Na sociedade atual, encontram-se outras concepções sobre temas como virgindade, sexo, procriação, fidelidade e divórcio. É bastante comum tratar-se do tema virgindade como algo a ser perdido no início da adolescência; do sexo como uma prática comum e necessária ao ser humano, como forma de prazer, antes mesmo do casamento; da procriação como uma escolha normal entre os casais (é cada dia maior o número de casais que optam por não ter filhos) da fidelidade como algo que

pode ser quebrado e às vezes até aceito socialmente por homens e mulheres; e do divórcio como a melhor atitude a ser tomada quando no casamento há incompatibilidade de gênios.

Se de um lado os rituais do casamento procuram passar valores provenientes da origem do casamento como: matrimônio com função procriadora, educacional e eterna, do outro tem-se uma sociedade hipermoderna, cujos valores sobre o casamento e sexualidade são muito diferentes daqueles preconizados pela igreja nos seus rituais de matrimônio. Porém, apesar da distância entre os dogmas da Igreja e os comportamento do fiéis, vê-se uma constante procura para a realização do casamento.

A razão que motiva esta procura dos noivos pela realização do ritual do casamento na Igreja parece não mais estar relacionada à obediência às leis sagradas - já que os princípios repassados a respeito do casamento, normalmente, não são absorvidos pelos noivos - que de certa forma até banalizam o assunto.

Verifica-se que o real fato que leva a maioria dos noivos à realização da cerimônia de casamento é a realização do “sonho de princesa”, onde pelo menos, por um momento, aqueles atores (noivos) se transformam e aparentemente são pessoas especiais (celebridades), diferentes daqueles da vida cotidiana.

Para alcançar tal fim, o casal transforma o ritual do casamento em um espetáculo midiático que busca, sobretudo, a utilização de códigos para a demonstração de poder social por parte dos noivos e suas famílias. As páginas da *Revista Caras* estão repletas de matérias de casamentos espetacularizados, aliás, as cerimônias de casamento, conforme descrição já feita, ocupam o segundo lugar nas capas das edições mais vendidas do semanário. A este respeito Menezes (2002, p. 141) destaca:

[...] as cerimônias de casamento são motivo de imensa curiosidade entre os leitores. As capas com esse assunto têm ótima circulação, perdendo apenas para mortes e nascimentos. Como as revistas ainda não têm o poder de clonar bebês famosos nem se atreverem a “matar” personagens, convidá-los a se casar revelou-se um procedimento interessante e ótimo recurso para aquelas semanas “sem notícia”. (MENEZES. p.141-142. 2002)

Se na vida real é possível observar uma certa profanação do rito matrimonial em sua concepção tradicional, nas páginas de *Caras* não é diferente. Ao folhear a Revista, é bastante comum a observação das reais preocupações do semanário, preocupações essas que pouco têm haver com o sagrado.

Do ponto de vista jornalístico observa-se em alguns casos até uma certa profanação da notícia, a partir de sua fabricação artificial. Foi o que aconteceu com os casamentos de Fábio Júnior e Guilhermina Guinle, Carolina Dieckman e Marcos Frota e Ana Maria Braga e Carlos Madulha, tal como foi descrito na pesquisa realizada por Menezes (2002).

A passagem a seguir é uma pequena ilustração da fabricação de notícias de casamento por *Caras*:

No primeiro semestre de 1997, durante uma reunião de pauta, os editores de *Caras* cogitaram propor à apresentadora de televisão Ana Maria Braga oficializar a sua relação com o empresário e ex-segurança Carlos Madulha. A produtora Shirley de Souza ficou com a responsabilidade de fazer os contatos e oferecer o espaço da Ilha de *Caras* para a celebração da boda. A proposta foi bem aceita pela apresentadora, que optou por celebrar a união em um hotel de São Paulo e aproveitou o mote para alavancar uma série de reportagens sobre o seu relacionamento, os preparativos para a festa e os seus projetos profissionais. Nessa época, vale lembrar, Ana Maria Braga não tinha assinado contrato com a Rede Globo e carecia de visibilidade. Graças ao prestígio da revista, ela pôde organizar toda a cerimônia a custo zero em um grande hotel de São Paulo. Além do salão e da hospedagem na suíte presidencial, o bufê, o vestido, as roupas, o maquiador, tudo foi oferecido gratuitamente para os noivos em troca de uma citação na reportagem. (MENEZES, p.143, 2002).

Observa-se que cada vez mais, seja no âmbito religioso ou seja na esfera midiática, os casamentos e as notícias sobre casamentos distanciam-se daquilo que antes eram considerados como valores sagrados, sendo profanados em sua essência conforme pode ser verificado nos casamentos analisados a seguir.

## **6.2 Quatro casamentos e o funeral da realidade: Caras e o fetiche do casamento mercadoria - para além das cerimônias religiosas, o mega evento social**

### **6.2.1 Casamento 1: Sthefany Brito e Alexandre Pato**

A cobertura do casamento de Sthefany Brito e Alexandre Pato pela *Revista Caras* constitui-se em um exemplo ilustrativo e confirmação explícita das hipóteses levantadas no início da pesquisa: o ritual de casamento é apresentado de forma idealizada, fabulada, exaltando a emoção e as sensações decorrentes dela e borrando cada vez mais os limites entre o público e o privado, com narrativas que exaltam o poder econômico dos noivos e/ou

respectivas famílias e reiteram o fetiche da mercadoria, enfatizando determinadas marcas, lugares e celebridades como símbolo de poder.

A fabulação, a dramatização e o despertar de sensações, bem como a ostentação do poder econômico já podem ser observados claramente na chamada principal da matéria que diz: “Sthefany Brito e Pato em noite de conto de fadas: a atriz e o craque do Milan selam história de amor com cerimônia luxuosa e romântica. (grifos nossos)

Como se pode observar, a emoção impera alicerçada pela fábula do conto de fadas, que remete ao triunfo do amor difícil, mas não impossível entre a princesa e o plebeu, bastante semelhante aos enredos das telenovelas que mexem com o imaginário do público que torce e se emociona com a vitória do amor verdadeiro. Subentendidos nas entrelinhas está a história entre a princesa e o plebeu. Sthefany, a menina rica, bem nascida, estrela global e Alexandre Pato o herói vencedor, que por seu talento no esporte conquistou o poder econômico e o coração da princesa. A passagem da reportagem reproduzida a seguir é bastante ilustrativa:

Ainda adolescente, no interior do Paraná, quando o perguntavam quem era a mulher mais bonita do Brasil, o jogador do Milan e da seleção brasileira Alexandre Pato (19) não hesitava em responder: Sthefany Brito (22), que conhecia apenas da TV. "Hoje ela está aqui ao meu lado. De vez em quando, penso: será que é verdade? Via Sthefany na TV e hoje nos casamos. Às vezes pergunto se é verdade." (Pato) contou o craque após se unir à atriz em um casamento com todos os elementos de um conto de fada. (grifos nossos) (*Revista Caras*, 2009, edição nº 819).

A ostentação do poder econômico é outra marca presente na narrativa, apresentado com mescla de forte apelo a emoção, como se pode observar na seguinte passagem:

A cerimônia religiosa foi na Igreja São Francisco de Paula, uma construção de mais de 200 anos no centro histórico carioca. A noiva chegou em um Rolls-Royce cinza, ano 1953. Sthefany, em tomara-que-caia branco Dolce & Gabbana, chorou de emoção ao entrar de braços dados com o pai, Josef Filho, ao som da Marcha Nupcial, de Mendelssohn (1809-1847), tocada por 15 músicos da Atrium Coral e Orquestra. Diante do altar, o jogador a esperava, de fraque branco da mesma grife. "Pato é o meu futuro. Vejo a minha vida ao lado dele", afirmou ela, que estava com o cabelo preso para dar volume ao véu e maquiagem realçando seus olhos e a boca. Irmão de Sthefany e cupido do casal, Kayky Brito (20) era um dos padrinhos (*Revista Caras*, 2009, edição nº 819).

O poder econômico é expressamente apresentado pela exaltação de elementos marcados pelo fetiche da mercadoria, pela aura fantasiosa criada em torno da imaterialização

de coisas materiais, a mercadoria ganha vida própria e fala por si sobre o luxo e *status* social que representam.

A Igreja, portanto, deixa de ser apenas o templo sagrado no qual os noivos recebem as bênçãos divinas e passa a ser a “Igreja São Francisco de Paula, uma construção de mais de 200 anos no centro histórico carioca”, que denota tradição e riqueza, bem como o “Rolls-Royce”, o vestido tomara-que-caia “Dolce & Gabbana”, “Marcha Nupcial, de Mendelssohn (1809-1847)”, os “15 músicos da Atrium Coral e Orquestra”.

Ao fetiche da mercadoria soma-se a dramatização expressa no apelo à emoção: a noiva em seu vestido tomara-que-caia “Dolce & Gabbana “chorou de emoção ao entrar de braços dados com o pai”, bem como na fabulação do amor eterno: "Pato é o meu futuro. Vejo a minha vida ao lado dele".

Outro aspecto observado foi a ênfase nos detalhes (excesso). Ao descrever os desejos da noiva de viver eternamente com seu príncipe amado a narrativa explica que ela “estava com o cabelo preso para dar volume ao véu e maquiagem realçando seus olhos e a boca”. A descrição minuciosa de detalhes também pode ser observada na seguinte passagem:

No Copa, cercado por um grande esquema de segurança, três salões foram reservados aos convidados e decorados em branco e rosa claro. Buquês de rosas e ramos de eucalipto arrematados com grandes laços de brocado branco enfeitavam o ambiente. O bolo, também branco, com os tradicionais bonequinhos dos noivos - além de um cachorrinho representando a *shitsu* Vida, de 1 ano e dois meses, presente de Sthefany a Pato - ficou dentro de uma grande tenda de renda montada no local.

Na descrição, os elementos narrativos se alternam e se casam misturando emoção, ostentação, estética, efeito hiper e sempre caracterizando o casamento como megaevento social: “festa para cerca de 400 pessoas no hotel Copacabana Palace”.

A grandeza do evento pode ser observada também nas frases que traduzem o efeito hiper: “um grande esquema”, “três salões reservados ao convidados”, “uma grande tenda de renda montada no local”

Poder, riqueza e *status* ainda foram exaltados na seguinte passagem:

Após a festa, o casal passa a noite de núpcias na suíte presidencial do Copa que já recebeu Madonna e o casal Tom Cruise e Katie Holmes. [...] A festança virou a madrugada e os recém-casados dormiram na suíte presidencial 601 do hotel, cuja diária custa em torno de 5000 reais.

Conforme já mostrado em capítulos anteriores, um dos traços marcantes é o império das imagens presentes nas reportagens da *Revista Caras*. Trata-se de uma estratégia extremamente importante pois oferece toda uma riqueza e complexidade de significações. De acordo com Rodrigues (1993, p. 121):

Apesar de o nosso mundo ser habitado por imagens de todo o gênero, de estarmos rodeados de uma profusão considerável de imagens, averiguar sua significação não é tarefa fácil nem completamente isenta de riscos. Ao contrário da linguagem verbal, as imagens não podem ser inventariadas e catalogadas num léxico nem seu encadeamento obedece a regras precisas de uma gramática. Partilham com os comportamentos, as atitudes e os gestos uma certa fluidez de formas, o que as torna particularmente difíceis de descrever e de interpretar.

A significação das imagens não é, por conseguinte, redutível a uma relação de traços opostos e não podemos, portanto, descortinar uma língua que determine a sua estrutura. Podemos por isso dizer que cada imagem tem sua própria língua e define as suas próprias regras de representação.

Ao contrário dos discursos, que se desenrolam ao longo de uma linha temporal, as imagens desdobram-se perante o olhar num espaço de representação visual; a sua percepção não consegue por isso uma linha de orientação obrigatória, mas permite uma multiplicidade de pontos de vista em função de opções singulares mais ou menos justificadas.

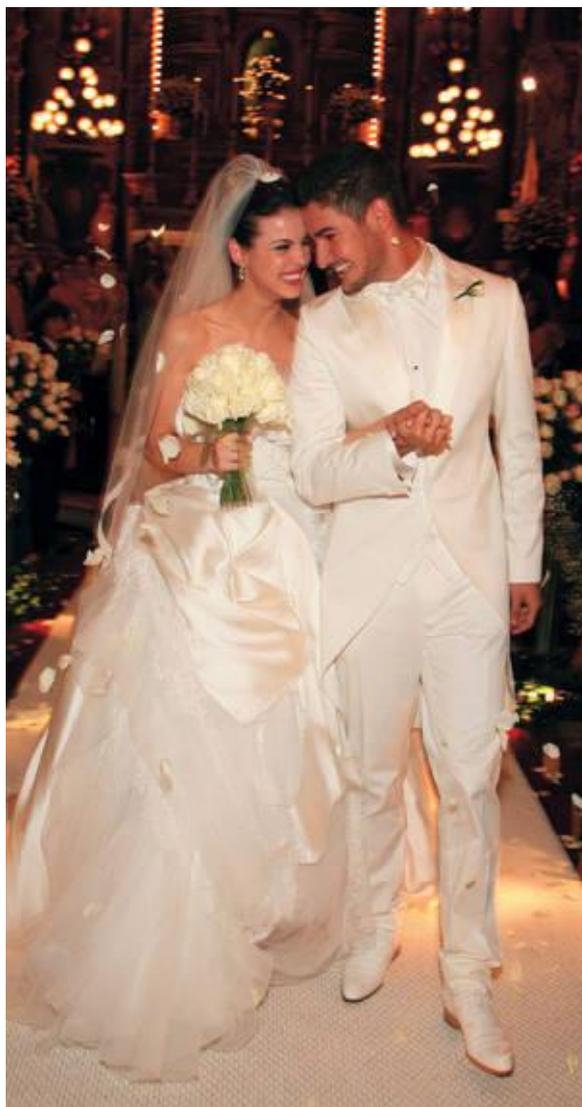
Embora o universo imagético carregue uma multiplicidade de possíveis interpretações, as imagens trazidas por *Caras* exaltam sempre os elementos já descritos: a representação da estética, do luxo, do glamour, sempre com uma qualidade fotográfica impecável, conforme observa-se nas fotografias 1 e 2.

#### FOTOGRAFIA 1: STHEFANY BRITO E ALEXANDRE PATO NO ROLLS-ROYCE ANO 1953



FONTE: *Revista Caras*, 2009, edição nº 819.

## FOTOGRAFIA 2: STHEFANY BRITO E ALEXANDRE PATO SAINDO DA IGREJA



FONTE: *Revista Caras*, 2009, edição nº 819.

Embora uma imagem fale por mil palavras, como bem lembra a sabedoria popular, as fotografias presentes nas matérias de *Caras* são sempre acompanhadas de legendas explicativas contendo aquilo que se deseja exaltar, pois averiguar sua significação de imagem nem sempre é tarefa fácil “completamente isenta de riscos” como já foi enfatizado por Rodrigues (1993). Assim, nas duas imagens aqui apresentadas, bem como nas demais, as legendas fazem referência explícita a marcas e grifes como no texto da revista em sua totalidade. Na legenda da fotografia 1 dizia : “Apaixonados, Sthefany e Pato, ambos vestindo modelos brancos da Dolce & Gabanna, deixam a Igreja São Francisco de Paula”. Em estilo

idêntico na legenda da fotografia 1, consta a seguinte explicação: “os noivos emocionados no Roys Royce cinza 1953.”

Souza (2004, p. 98) chama atenção para o fato de que em *Caras* a manipulação de imagens é instrumento recorrente para garantir a estética da fotografia. De acordo com a autora, a foto é manipulada para se obter os resultados desejados. Assim: “rugas são retiradas, céus azuis substituem os cinzas em imagens que deveriam ter dias claros e não nublados, pessoas que não estavam juntas aparecem na mesma foto.

Dessa forma, as reflexões sobre as imagens e os textos do casamento em análise mostra a presença constante de marcas de produtos, cenários tradicionais, símbolos de *status* como um diferencial presente nas narrativas. A ênfase nas marcas dos produtos confere um poder e identidade às celebridades citadas. Sendo assim, vê-se que a utilização do fetichismo da mercadoria e da performance das celebridades apresenta-se como estratégia para atrair a audiência, que expressa uma característica da sociedade do espetáculo.

#### 6.2.2 Casamento 2: Luciele Di Camargo e Denilson

O casamento de Luciele Di Camargo e Denilson segue rigorosamente a receita padrão seguida pela *Revista* na espetacularização das notícias conforme foi destacado no item 5.3 desta dissertação, que trata das peculiaridade das narrativas de *Caras*.

Estão presentes na matéria a dramatização, o apelo à emoção, o destaque de grifes e marcas, a ênfase nos detalhes, o efeito hiper, todas características marcantes das narrativas de *Caras*. Contudo, o destaque dado aos noivos depende da expressividade de sua grandeza enquanto celebridade. Quando os noivos em questão não são tão célebres como prima o padrão da Revista, mas são parentes de celebridades, os holofotes imediatamente são direcionados a quem de fato interessa. No caso em análise, são os irmãos da noiva, conforme exhibe a fotografia 3:

FOTOGRAFIA 3: LUCIELE DI CARMARGO E DENILSON COM A FAMÍLIA DA NOIVA



FONTE: *Revista Caras*, 2010, Edição 865.

Luciele Di Camargo, irmã dos astros da música sertaneja Zezé Di Camargo e Luciano, é atriz pouco conhecida pelo público e ignorada pela crítica e seu noivo, um atleta quase em fase de aposentadoria. Logo, o grande destaque da matéria são os laços de parentesco da atriz desconhecida. A chamada da reportagem diz: “Luciele Di Camargo e Denilson: Emoção e Romantismo no enlace. Grávida, atriz se une ao jogador pentacampeão sob benção da sobrinha Wanessa e dos irmãos Zezé e Luciano, com Zilú e Flávia”. (grifos nossos)

Depois de exaltado os laços de parentesco da noiva e o status de jogador pentacampeão do noivo, a matéria segue fielmente o estilo *Caras* de narrar acontecimentos de forma espetacularizada, conforme se pode observar no seguinte trecho da reportagem:

A emoção deu o tom da boda de Luciele Di Camargo (32) e Denilson (32). Grávida de sete meses de Maria Eduarda, a atriz adentrou a nave montada no Villa Noah, em São Paulo, de braços dados com o pai, Francisco Camargo (75), sob os olhares de 400 convidados, entre amigos e familiares, como seus irmãos Zezé Di Camargo (46) e Luciano (37), acompanhados de suas elegantes Zilú (50) e Flávia Fonseca (30). "Estou mais nervoso que em final de Copa do Mundo", disse o craque, pentacampeão no mundial de 2002, no Japão e Coréia.[...] Com os olhos marejados, o jogador do Kavala, da Grécia, recebeu a amada com um beijo na testa. "Realizo o sonho de casar com o grande amor da minha vida", retribuiu a noiva, em romântico

longo evasê com decote princesa em tule francês com aplicações de renda e cristais, by Arthur Caliman (30). (*Revista Caras*, edição 865 de junho de 2010).

Observa-se, no fragmento da narrativa acima descrito, trechos de forte dramatização: “a emoção deu o tom da boda”, “Com os olhos marejados”; o efeito hiper “sob os olhares de 400 convidados”; a fabulação: “Realizo o sonho de casar com o grande amor da minha vida”; o fetiche da mercadoria: “retribuiu a noiva, em romântico longo evasê com decote princesa em tule francês com aplicações de renda e cristais, by Arthur Caliman.” Nota-se ainda que o destaque dado aos irmãos famosos Zezé Di Camargo e Luciano:

Sinto-me casando uma filha, pois ajudei a criá-la. A felicidade que estou sentindo chega a doer no peito. Espero que ela e Denilson sejam tão felizes e realizados quanto eu sou com a Fau", emocionou-se Luciano, casado com a elegante arquiteta, com quem tem as gêmeas Isabella e Helena (3 meses), há seis anos e meio. "Tenho um carinho muito grande pela minha irmã. (*Revista Caras*, edição 865 de junho de 2010)

Outro aspecto relevante refere-se à gravidez da atriz, que casou na igreja vestida de branco, com uma barriga de setes meses de gestação. (Fotografia 4)

#### FOTOGRAFIA 4: DENILSON BEIJANDO A BARRIGA DA NOIVA GRÁVIDA



FONTE: *Revista Caras*, 2010, Edição 865.

No passado, o casamento na igreja de uma noiva grávida, conforme já foi explicado, não era aceito entre as igrejas cristãs. O fato era tratado como uma profanação dos princípios religiosos que condenavam severamente o sexo antes do casamento. Essa concepção mudou e é exposta pela revista de forma espetacularizada.

Por fim, é interessante destacar ainda dois aspectos relevantes dentro desta análise. Um deles é a presença da linguagem característica de *Caras*, conforme já comentado em capítulos anteriores. Neste fragmento de narrativa vê-se um exemplo dessa linguagem rebuscada onde o termo família é substituído por clã: “Prestes a celebrar bodas de ouro, a matriarca do clã Camargo exultava com a reunião.” (*REVISTA CARAS*, EDIÇÃO 865 DE JUNHO DE 2010)

O outro aspecto diz respeito à exaltação das celebridades presentes no evento, conforme demonstra a citação:

A empolgação contagiou os convidados, entre eles o comentarista esportivo Caio Ribeiro (34) e os jogadores Neymar (18), do Santos, e Fabiano, do Atlético Mineiro, além das atrizes Babi Xavier (35) e Patrícia Naves (46), com a filha Raíssa (13), e da Miss Brasil 2010 Débora Lyra (20). (*REVISTA CARAS*, EDIÇÃO 865 DE JUNHO DE 2010)

Percebe-se que a exaltação das celebridades presentes ao evento funciona como estratégia para demonstrar o poder que o casal tem de reunir tantas pessoas importantes nessa cerimônia.

### 6.2.3 Casamento 3 - Diogo Boni e Fernanda Pontes

A análise do terceiro casamento mostra o quanto as narrativas de casamento da *Revista Caras* seguem uma mesma linha de construção, com ênfase nos mesmos tipos de elementos. É como se, de fato, *Caras* seguisse uma receita bem elaborada, com poucas diferenças entre uma reportagem e outra.

O casamento de Diogo Boni e Fernanda Pontes vem reiterar tal afirmativa, uma vez que a análise realizada em torno da reportagem aponta elementos similares aos casamentos até então analisados, tais como: fabulação, dramatização e fetiche da mercadoria.

Como nas narrativas anteriores, Caras enfatiza a fabulação, através de uma narrativa de excesso. A transformação da informação do encontro em algo extraordinariamente maravilhoso, digno de conto de fadas, conforme pode ser demonstrado na citação a seguir:

Mesmo se assumindo uma romântica convicta desde pequena, Fernanda Pontes (27) nunca acreditou em amor à primeira vista. Mas bastou ser apresentada a Diogo Boni (32) para a atriz e apresentadora rever conceitos. "Quando o vi pela primeira vez, senti um frio na barriga. Ali, já percebi ter encontrado o homem da minha vida", lembrou ela, que conheceu o empresário há um ano na gravação do DVD Eri Pinta Johnson Borda, de Eri Johnson. (*REVISTA CARAS*, EDIÇÃO 893 DE DEZEMBRO DE 2010)

Percebe-se que, para a Revista, mais importante que informar como o casal se conheceu é demonstrar através de sensações o quanto foi impactante e encantador o surgimento de um na vida do outro, o quão é verdadeiro aquele amor, arrancando dessa forma suspiros e encantamento do leitor.

Enquanto narrativa alicerçada por uma fábula, pela idealização do amor perfeito, nada mais interessante que um amor correspondido. Dessa forma percebe-se que a Revista, ainda baseada na fabulação da narrativa, faz questão de enfatizar o afeto do noivo. "A imediata sintonia foi recíproca. Ela era tudo que eu idealizava em uma mulher. Divertida, batalhadora e parceira, valorizou." (*REVISTA CARAS*, EDIÇÃO 893 DE DEZEMBRO DE 2010)

Outro elemento bastante presente na narrativa do casamento analisado é fetiche da mercadoria. Percebe-se a exaltação de marcas, modelos, nomes de profissionais renomados como forma de demonstração do poder simbólico da família, como pode ser visualizado na fotografia 5.

FOTOGRAFIA 5: FERNANDA PONTES CHEGANDO NA IGREJA NO IMPALA  
CONVERSÍVEL DOURADO ANO 1959



FONTE: *Revista Caras*, edição 893 de dezembro de 2010

Tal situação pode ser observada ainda no seguinte fragmento da narrativa:

Com tomara que caia, assinado por Marie Lafayette (29), a noiva, cujo último trabalho na Globo foi na minissérie As Cariocas, chegou em um Impala conversível dourado ano 59. E, em vez de subir ao altar ao lado do pai, Luiz Fernando Pontes (54), teve também a companhia da mãe, Elke (53), na celebração com decoração assinada por Carlos Lamoglia (34) e Luciano Curty (33), da Unifesta Rio (*REVISTA CARAS, EDIÇÃO 893 DE DEZEMBRO DE 2010*) (Grifos Nossos)

Na análise, percebe-se a presença de elementos característicos das narrativas de infotimento, como a utilização de adjetivos como forma de exaltar a reportagem, conforme a seguinte passagem:

Durante discurso descontraído e emocionante da juíza de paz Lilah Wildhagen (54) e da escritora Sonia Maura Nascimento (34), o casal chorou. "Promete acordar sua bonequinha linda" com um 'eu te amo' todos os dias?", indagou Lilah. "Foi assim que fiz até hoje e é assim que continuarei fazendo o resto da vida", retrucou Diogo, sob o olhar dos pais, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni (74), e Laís Faria Simões.

É interessante notar a exaltação feita pela reportagem do sobrenome do noivo "Boni". Vê-se que pelo fato de os noivos não serem considerados grandes celebridades, torna-se

necessário a exposição do sobrenome fazendo alusão à “celebre família” que o casal pertence, que no caso não é qualquer família, é a família do Boni da Rede Globo (Fotografia 6).

#### FOTOGRAFIA 6: FERNANDA PONTES E DIOGO BONI COM FAMILIARES



FONTE: *Revista Caras*, edição 893 de dezembro de 2010

Observa-se, assim, um respeito ao modelo exposto no item 5.3 desta dissertação que trata da exposição de pessoas bem sucedidas (ricas) e não famosas. Segundo a regra, quando uma pessoa não famosa for mostrada na revista, sua marca ou sua empresa devem ser. Neste caso, o nome da família aparece como a marca que permitiu o acesso do casamento do casal às páginas da Revista.

#### 6.2.4 Casamento 4: Príncipe William e Kate Middleton

A cobertura jornalística do casamento do Príncipe William com Kate Middleton incorporou a própria essência do espetáculo em todas as suas nuances. Não tratava-se de um espetáculo qualquer: era “A boda da Década”, assim foi descrita pela *Revista Caras*, com uma chamada de forma espetacularizada já na capa da edição conforme mostrada na fotografia 7.

## FOTOGRAFIA 7: CAPA DA EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011



FONTE: Revista Caras, 2011, Edição 913.

No interior da revista o espetáculo ganha forma:

A Boda da Década: William e Kate - Votos de amor eterno, promessa de nova era na monarquia. Futuro rei da Inglaterra, o príncipe William casou-se com Catherine Middleton, agora duquesa de Cambridge, em cerimônia na Abadia de Westminster que encantou o mundo. Enquanto 1 milhão de pessoas foi às ruas de Londres, 2 bilhões conferiam o enlace pela TV. Do glamouroso vestido ao primeiro beijo no balcão de Buckingham, cada momento deste 29 de abril entrará para a história moderna. (REVISTA CARAS EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011)

A análise da narrativa do casamento real permite que se observe duas peculiaridades. A primeira se refere à quantidade de páginas dedicadas à descrição do evento, as demais reportagens aqui analisadas continham de uma a três páginas de texto, ao casamento do príncipe foram dedicadas quatorze páginas. A segunda refere-se a ordem de apresentação dos noivos. Diferente dos outros casamentos analisados, nas chamadas da matéria do casamento Real, sempre constava primeiro o nome do noivo, demonstrando o apelo do semanário ao título de nobreza do noivo e as simbologias concernentes a ele.

O casamento entre um príncipe e uma plebeia mexe com o imaginário popular, desperta curiosidades e produz emoções. Em certa medida, Kate representa um orgulho para plebeus, já que por sua inteligência e beleza, tal como foi exaltada por *Caras*, conseguiu realizar o desejo de grande parte das mulheres comuns: conquistar o coração de um príncipe.

Nas páginas dedicadas à boda da década pela *Revista Caras*, Kate sempre era caracterizada como “a eleita” e o romance dos dois é apresentado de forma romântica e idealizada.

A idealização segundo Goffman (2009, p. 41) constitui-se em uma das técnicas para transformar elemento do cotidiano em espetáculo por meio de performance.

De acordo com o autor:

Uma das fontes mais ricas de dados sobre a representação de desempenhos idealizados é a literatura sobre a mobilidade social. Na maioria das sociedades parece haver um sistema principal ou geral de estratificação e em muitas sociedades estratificadas existe a idealização dos estratos superiores e uma certa aspiração, por parte dos que ocupam posições inferiores, de ascender às mais elevadas. Deve-se ter cuidado de compreender que isto implica não apenas no desejo de uma posição de prestígio, mas também o desejo de uma posição junto ao centro sagrado dos valores comuns da sociedade. Verificamos habitualmente que a mobilidade ascendente implica a representação de desempenhos adequados e que os esforços para subir e para evitar descer exprime-se em termos dos sacrifícios feitos para a manutenção da fachada. (GOFFMAN, 2009, p. 42-43)

Outra técnica descrita por Goffman(2009, p. 29) na construção da performance é a fachada. De acordo com o autor “fachada é o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação”. A fachada nos termos descritos por Goffman pode ser observada nos fragmentos de texto abaixo:

Com o irmão, Harry (26), o príncipe William (28) deixou a sua residência oficial, Clarence House, às 10h13, em direção à Abadia de Westminster. No luxuoso Bentley, a dupla prestava continências e acenava ao público no trajeto que durou cinco minutos. Às 10h51, foi a vez de Kate Middleton (29), com o pai, Michael Middleton (61), deixar o Goring Hotel, onde passou a última noite de solteira.

Em respeito ao rigoroso protocolo da realeza britânica, Kate Middleton (29) não atrasou um minuto sequer para a sua boda.

Em respeito ao protocolo real, o par evita trocar carinhos em público, prática que Kate teve de se acostumar logo no início do relacionamento.

Cerca de uma hora após chegar ao Palácio de Buckingham, o príncipe William (28) e sua amada, Catherine Middleton (29), agora duque e duquesa de Cambridge,

cumpriram mais um ritual tradicional: aparecer com a família real no balcão principal da propriedade. "Oh, uau!", disparou a beldade, surpresa ao avistar as cerca de 800 mil pessoas que se aglomeravam diante do palácio. O casal acenou por alguns minutos e, atendendo a pedidos, levou a multidão ao delírio ao trocar o primeiro beijo em público, que durou exatos 0,76 centésimos de segundo. [...] Diante do insistente coro popular, William deu novamente um beijo em sua mulher, desta vez com 1,25 segundo de duração.

Confiante, William dirigiu e acenou para o público.

Extasiados, os recém-casados posaram com a família no Palácio de Buckingham.

(REVISTA CARAS EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011)

Os elementos descritos por Goffman na construção da performance – idealização e fachada – também podem ser visualizados nas fotografias 8 e 9.

#### FOTOGRAFIA 8: FAMÍLIA REAL EM FOTO OFICIAL



FONTE: *Revista Caras*, 2011, Edição 913.

## FOTOGRAFIA 9: PRÍNCIPE WILLIAM E ESPOSA ACENANDO PARA O PÚBLICO



FONTE: *Revista Caras*, 2011, Edição 913.

O pensamento de Goffman expressa com grande propriedade as razões que conduziram Kate Middleton e o casamento real a lugar de destaque no imaginário social: a plebeia representa a ascensão aos estratos superiores da sociedade inglesa, não só do ponto de vista financeiro<sup>15</sup> mas no que se refere ao poder simbólico da realeza.

Assim, o poder simbólico misturado à aura de conto de fadas é exaltado explicitamente por *Caras*, conforme se pode observar no fragmento a seguir:

Decidido a fazer o conto de fadas virar realidade - e durar para sempre -, William tomou providências para resguardar a privacidade da amada antes mesmo de desposá-la, levando-a para morar consigo em remota região do País de Gales. O primogênito do príncipe Charles (62) também fez questão que a eleita tivesse algum tipo de elo com a mãe, a princesa Diana (1961-1997). Pensando nisso, pediu a sua mãe com o anel de noivado de Di. A joia era do irmão dele, Harry (26), que o escolhera como lembrança da mãe, enquanto William ficara com um relógio Cartier. Harry teria relutado em ceder a peça; o irmão o convenceu. Apesar de Kate excluir a palavra "obediência" dos votos matrimoniais - jurou amar, respeitar e confortar - William vê nela a mulher capaz de respeitar e apoiar suas escolhas. Como piloto de helicóptero da RAF, em quatro meses ele embarca para missão de dez semanas nas Ilhas Malvinas. Kate vai esperá-lo em casa. (*REVISTA CARAS EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011*)

---

<sup>15</sup> Em sua narrativa a *Revista Caras* dá ênfase ao fato de que embora não pertençam à nobreza, a família de Kate é possuidora de grande fortuna, o que pode ser observado na seguinte passagem: “Sem o sangue azul dos Windsor, mas com discrição e classe de sobra, os Middleton brilharam. Ex-aeromoça que fez fortuna com a venda de artigos para festas infantis” (*REVISTA CARAS, EDIÇÃO 913, MAIO DE 2011*)

Para reforçar a aura de conto de fadas, *Caras* recorre a exaltação da imagem de casal apaixonado, por meio da qual promove uma fabulação artificial do amor, tal como é observado na seguinte passagem:

Tanto na cerimônia na Abadia de Westminster, quanto no trajeto feito de carruagem até o Palácio de Buckingham, o príncipe William (28) e Kate Middleton (29) conversaram pouquíssimo. O que não significa que o casal não tenha muito em comum. Especialistas em linguagem corporal dizem que a postura deles reflete sintonia e admiração mútua. (grifos nossos) (*REVISTA CARAS EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011*)

A análise realizada até aqui conduz ao pensamento de Souza (2004, p. 10) quando a autora afirma que “Por mais que sejam meios diferentes - o impresso e o eletrônico, *Caras* tem um tipo de atuação que a aproxima muito da televisão”. E vamos além, a fabulação das narrativas de *Caras* se aproximam da estrutura de enredo tradicional das telenovelas, que exalta o amor e a lealdade da mocinha mesmo quando o herói, sempre por motivos de força maior, a abandona provisoriamente, para no final da trama retomar o enlace na forma de glamoroso final feliz. Essa observação pode ser visualizada no seguinte trecho da reportagem:

Os dois se conheceram em 2001, quando cursavam o primeiro ano de História na Universidade de St. Andrews. Quando ele começou a dar sinais de insatisfação com a escolha acadêmica, ela insistiu que ele se transferisse para o curso de Geografia. Ao longo dos anos, primeiro como amiga; depois, como namorada, a plebeia demonstrou lealdade ímpar ao nobre. Até mesmo quando ele terminou o romance, em meados de 2007, ela não se voltou contra o ex ou cogitou contar ao mundo sua rotina ao lado do cobiçado herdeiro. (*REVISTA CARAS EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011*)

Verifica-se ainda que o casamento real segue rigorosamente o padrão *Caras* de narrar, conforme observados nos três casamentos já analisados. Esse padrão contempla além dos aspectos já descritos - tais como: performance, fachada, dramatização da notícia e fabulação da realidade - outros elementos característicos das narrativas do semanário que sempre conjugam tradição, emoção e grifes como forma de denotar poder e *status* social. Elementos são: fetichismo da mercadoria, ênfase nos detalhes, efeito hiper e ostentação do poder, os quais nas linhas a seguir serão ilustrados com fragmentos da reportagem.

- Fetichismo mercadoria:

Após prometer amar, confortar e respeitar um ao outro, o príncipe William (28) desposou Kate Middleton (29) com aliança de ouro vermelho feita a partir de um

pedaço do metal extraído da mina de Clogau Saint David, no País de Gales, e dado ao noivo pela avó, a rainha Elizabeth II (85).

Os fãs tiveram pequena amostra da elegância da noiva pelas janelas do Rolls-Royce Phantom VI, presenteado à rainha Elizabeth II (85) em 1978.

Erguido entre 1045 e 1050, o templo tornou-se a igreja das coroações reais em 1066 e, em meados do século XIII, ganhou as formas góticas que até hoje deslumbram visitantes.

Após prometer amar, confortar e respeitar um ao outro, o príncipe William (28) desposou Kate Middleton (29) com aliança de ouro vermelho feita a partir de um pedaço do metal extraído da mina de Clogau Saint David, no País de Gales, e dado ao noivo pela avó, a rainha Elizabeth II (85).

O anel foi fabricado pela joalheria Wartski, que opera desde 1865 e também fez a aliança de Camilla (63), duquesa da Cornualha, na boda com o príncipe Charles (62), em 2005. Seguindo a tradição iniciada pelo avô, Philip (89), o jovem noivo não usará aliança.

A previsão era de chuva, mas São Pedro colaborou e os recém-casados William (28) e Kate Middleton (29) deixaram a Abadia de Westminster em direção ao Palácio de Buckingham em carruagem aberta. Construído em 1902 para o rei Edward VII (1841-1910), o modelo com detalhes em ouro e forrado de cetim rubro é o preferido da rainha Elizabeth II (85) para eventos formais e foi usado pelos pais do noivo, o príncipe Charles (62) e Diana (1961-1997), em sua boda, há 30 anos.

(REVISTA CARAS, EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011)

- Ênfase nos detalhes:

Em tom off white, corset com sobreposição de renda inglesa e renda chantilly francesa, saia evasê com largas pregas de cetim de seda e arremate nas costas com delicados 58 botões, o modelo de beleza atemporal traz ricos detalhes e inspiração clássica. Produzido na Escola Real de Bordado, em Hampton Court, o longo levou semanas para ficar pronto. A cada três horas as bordadeiras lavavam as mãos e trocavam agulhas para garantir a precisão dos apliques de renda. Coube à irmã da noiva e madrinha, Philippa Charlotte Middleton (27), a Pippa, segurar a cauda de majestosos 2,70m.

Dona de longos fios castanhos geralmente usados soltos, Kate exibiu o cabelo preso na frente, o que ressaltou seus traços e a tiara em ouro branco e diamantes Cartier. Datada de 1936, a peça foi comprada pelo rei George VI (1895-1952) para a mulher, Elizabeth (1900-2002), três semanas antes de ele suceder o irmão no trono. Ao completar 18 anos, a herdeira do casal, a rainha Elizabeth II (85), foi presenteada com a peça. Seguindo a tradição de usar um item novo, um antigo e emprestado e outro azul - a fita costurada no interior do vestido - Kate devolveu a tiara emprestada à monarca, mas guardou os brincos by Robinson Pelham, mimo dos pais, Michael (61) e Carole (54).

(REVISTA CARAS, EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011)

- Efeito hiper:

Realizada em 19 ambientes da propriedade, entre eles o Salão Branco e a Galeria de Arte, a recepção foi regada a muita fartura. Sob comando do chef Mark Flanagan

(43), a cozinha da realeza preparou 10000 canapés e ganhou elogios com as variações de caranguejo da Cornualha com maçã e limão e mini pudins yorkshire com rosbife e raiz forte.

Após festejar seu casamento com 650 convidados em recepção oferecida pela rainha Elizabeth II (85), o casal deixou o Palácio de Buckingham a bordo de um charmoso conversível Aston Martin, de 1969. No cinema, o carro ficou famoso ao ser dirigido pelo agente James Bond, o 007.

Tido como um dos clãs reais mais poderosos do mundo, os Windsor provaram que sabem, como poucos, produzir um evento com pompa e circunstância. Conduzido de maneira impecável, a boda do príncipe William (28), primogênito de Charles (62) e segundo na linha de sucessão ao trono, com Kate Middleton (29) monopolizou as atenções do mundo, atraiu milhares de turistas - injetando cerca de 1,6 bilhão de reais na economia do Reino Unido - e, segundo especialistas, pode ter aberto caminho para a modernização da monarquia. A boda custou cerca de 54 milhões de reais - 25 milhões a menos que o sim de Charles e Diana (1961-1997). A segunda boda de Charles, com Camilla (63), custou 13 milhões de reais.

(REVISTA CARAS, EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011)

- Ostentação do poder:

A rainha Elizabeth II (85) anunciou, no dia 29 de abril, com quais títulos honrará o neto William (28) e sua eleita, Kate (29). O casal passa a atender como duque e duquesa de Cambridge - designação mais alta da nobreza, abaixo apenas de príncipe e rei - e também acumula as distinções de conde e condessa de Strathearn e barão e baronesa de Carrickfergus. (REVISTA CARAS, EDIÇÃO 913 DE MAIO DE 2011)

Os elementos analisados, como se pode perceber nos diversos fragmentos de reportagens não se apresentam isoladamente. Eles se misturam uns aos outros e por vezes se confundem, e dessa forma delineiam a estrutura base das narrativas do ritual de casamento feita pela *Revista Caras* que é apresentado de forma espetacularizada.

#### 6.2.5 O funeral da realidade no Olimpo de *Caras*

Na análise das matérias produzidas por *Caras* ficou clara a idealização promovida pela Revista sobre a vida privada dos ricos e famosos, que materializa-se por meio da venda de uma imagem de uma vida ornamental tal como descrita por Oliveira (2010): “uma vida fácil, cheia de luxo, brilho e status”. Assim, no Olimpo construído por *Caras* habita a fartura, a beleza e a felicidade. Os felizes e bem-sucedidos habitantes desse paraíso, com seus corpos e vidas plastificadas, ganharam lugar cativo no imaginário do leitor que, por meio do consumo

da revista e dos produtos vendidos por ela, se sentem de alguma forma habitantes dessa terra de sonhos.

Sobre a dinâmica entre o real e o imaginário, sobre o Olimpo e os olímpianos enquanto vedetes da grande imprensa, Morin (1977, p. 105) explica que:

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são somente os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões exploradores) ou eróticos (playboys, distels).

A análise da revista permite inferir que os editores de *Caras* não só compreenderam essa tendência já estudada por Thompson ainda em 1977 como de fato perceberam na prática que “a informação transforma esses Olimpos em vedetes da atualidade” tendo em vista que “olímpiano é, de fato, o produto mais original do novo curso da cultura de massa”. Nessa perspectiva, os editores de *Caras* não só identificaram o poder dos olímpianos sobre o imaginário social como o utilizou com maestria na criação de um padrão editorial que, indiscutivelmente, vende.

*Caras* alimenta esse imaginário, tornando-se especialista em criar realidades paralelas em cenários ornamentais, conforme destaca Souza (2004, p. 4):

[...] o ponto central de *Caras* é a criação de uma realidade, que existe apenas naquelas páginas. Nessa tarefa, é imbatível. *Caras* trata da vida privada de pessoas públicas, em seus momentos íntimos. Mas nem sempre - na verdade, na maioria das vezes, quase nunca - o que reproduz como real é realidade. A revista mostra o cenário, prepara o figurino e num instante criou-se uma cena com cara de real, com personagens reais, em cenários reais. Mas tudo é pura ficção. Ou fabulação. Essa terceira vida - que não é pública, nem privada - é o que mais chama a atenção na revista. O leitor parece não desconfiar, o ator parece não se incomodar, o anunciante parece adorar e, numa espécie de pacto firmado entre todas essas partes, cria-se a ficção da realidade, de forma única.

A *Revista Caras* se desloca com desenvoltura entre o real e o imaginário e seguindo uma trajetória semelhante ao caminho descrito por Paiva (2000, p. 114-115) quando a autora explica que:

Por entre as dobras do real e do imaginário, trafega a estrutura discursiva midiática, eclodindo num universo espetacular, fascinante, sobrecarregado de *look* que enreda o indivíduo num processo identificatório imaginário. Fuga do real? Antes, o

encontro com um real que o satisfaz, em primeira instância, porque lhe possibilita a chance de experimentar a tristeza da mãe ao ver seu filho partir, a expectativa do encontro amoroso, a raiva diante da injustiça, a fala mansa e cheia de charme do enamorado... tudo como se estivesse acontecendo de fato. (PAIVA, p. 114-115, 2000)

A partir da manipulação de emoções reais a revista, de acordo com Oliveira (2010, p. 3): “cria espetáculos e personagens e os coloca em cenários [...] Lugares existentes apenas em ficções, cenários históricos e contos de fadas que vêm à tona para mostrar a pretensa vida encantada dos personagens da revista.” Essa vida destaca a autora é: “uma vida plastificada, ensaiada e meticulosamente fotografada”

Não importa ao leitor se por detrás da foto, o casal se odeia, ou se a personagem consome álcool e drogas. O que importa é aquele momento que ficou registrado na fotografia. Aquela sensação de Olimpo, que fará uma pessoa comprar a revista toda semana, na busca de saciar o seu desejo insaciável de suprir seu medo do fracasso, o medo de não ser aceito, de não ser amado, de não ser belo, de não ser rico, de jamais se tornar um personagem de *Caras*. (OLIVEIRA, 2010, p. 6)

Constata-se então, a partir das análises realizadas que para alcançar seus objetivos mercadológicos e garantir a audiência, a *Revista Caras* mistura ficção e realidade na espetacularização da notícia. Cabe perceber que nessa mescla a realidade é apenas um coadjuvante necessário para dar substância dramática à fabulação dos fatos. Logo, a ficção é preponderante sobre a realidade nas páginas de *Caras*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise realizada sobre a espetacularização de casamentos na *Revista Caras* produziu relevantes constatações, uma delas é que o atual momento histórico é permeado por um conjunto de características, práticas e valores que abalaram a estrutura normativa da modernidade, fato que levou alguns autores a decretar sua morte, defendendo a transição para um período denominado de pós-modernidade.

Contudo, o que se observou, a partir da análise de outros instrumentais analíticos tais como Lipovestsky, Habermas, Baumam e outros foi que não houve uma ruptura, mas um adensamento da modernidade. Na construção dos paradigmas dominantes que reinam nesse processo de adensamento, a mídia influenciou e foi influenciada, construindo e desconstruindo modos de compreender o mundo, modos de interpretar a realidade, modos de narrar os fatos.

O jornalismo, por sua importante função de construção simbólica da realidade social, constitui-se em um espaço estratégico para se pensar e representar essa realidade em toda sua complexidade. Entendendo que a realidade é multifacetada, torna-se imperioso ao jornalismo a compreensão dos paradigmas hipermodernos e de suas formas midiáticas de manifestação, mesmo quando estas profanam os sagrados cânones do jornalismo.

Uma face extremamente importante da realidade atual refere-se à lógica reinante na sociedade e no jornalismo contemporâneo: a lógica do espetáculo. Essa lógica, fortemente marcada pela mercantização da vida, permeia as relações sociais, sua representação pela mídia e a construção do imaginário social.

Essa mercantilização da vida em geral manifesta-se também nas formas de fazer jornalismo, apresentando contornos profanos como a espetacularização da notícia. Contudo, não basta negar o profano, é necessário investigá-lo, conhecê-lo, mergulhar nas tramas, compreendê-lo enquanto realidade social.

Ao mergulhar na análise dessa realidade social percebeu-se que a espetacularização da notícia tem suas raízes fincadas no sensacionalismo. As atuais formas de espetacularização da notícia trazem do passado características do jornalismo sensacional, dando-lhes nova roupagem, mesclando-se com a estratégia de infotimento. A hibridação entre informação e entretenimento, alicerçada pela espetacularização da notícia, tem sido utilizada pelas diversas

mídias existentes, das mais tradicionais às mais alternativas, como uma eficiente fórmula para conquistar audiência.

Nesse contexto fortemente marcado pela lógica capitalista emergem um conjunto de símbolos e signos alicerçados prioritariamente no apelo ao consumo. “Em nossos dias, o consumo de serviços e signos, nos seus mais variados regimes semióticos, é tão ou mais importante do que o consumo de bens materiais. Isso significa que o consumo simbólico ganhou uma relevância até então inaudita”. (ROCHA E CASTRO, 2009, p.51)

Criam-se então representações midiáticas espetacularizadas que vão se distanciando cada vez mais da realidade e se aproximando cada vez mais da ficção.

A cultura veiculada pela mídia transformou-se na força dominante de socialização: suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação, estilo, moda e comportamento. Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa; novos mundos virtuais de entretenimento, informação, sexo e política estão reordenando percepções de espaço, de tempo e anulando distinções entre realidade e representação. (LEITE, 2004, p. 1-2)

Todos esses elementos próprios da espetacularização tão presentes no atual momento histórico apresentam-se em abundância nas páginas da *Revista Caras*, com narrativas que reiteram o fetiche da mercadoria, enfatizando determinadas marcas, lugares e celebridades como símbolo de poder. Seja através da supervalorização da imagem, da supremacia da emoção, da dramatização das narrativas ou pela reafirmação do fetiche da mercadoria, o que se percebe é que *Caras* utiliza-se das narrativas de infotimento e sensacionalismo na espetacularização da notícia.

As notícias de casamentos representam terreno fértil para reunião desses elementos, primeiro pelo ritual rico em simbologias e elementos passíveis de serem fabulados (a história de amor mexe com as sensações e com o imaginário social), depois pela representação e manifestação do poder e status social, presente no mega evento em que é transformado a celebração desse rito de passagem.

Além disso, como as narrativas de *Caras* frequentemente trafegam entre realidade e ficção, vê-se que as notícias de casamento são passíveis de serem fabricadas se comparadas a outros tipos de notícias como morte.

Para concluir, é válido enfatizar que o objetivo deste trabalho não é o de questionar aspectos positivos ou negativos, alienantes ou não- alienantes da utilização do espetáculo nas narrativas jornalísticas, mas, sim, demonstrar o quanto é importante estudar esse fenômeno, uma vez que a espetacularização da notícia é utilizada pelas mídias atuais como forma de representar a realidade social, fato que pode ser observado através do estudo de caso da *Revista Caras*.

## REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1985.
- AMBRÓZIO, Aldo. VASCONCELOS, Paulo de. Considerações sobre a cultura e o consumo contemporâneo. **Inter Science Place: Revista Científica Internacional**. Ano 2, nº 9, Setembro/Outubro, 2009.
- ARBEX JÚNIOR, José. **Showjornalismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2002.
- BARBOSA, Marialva; ENNE, Ana Lucia Silva. O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional. In **ECO PÓS**, v-8, n. 2, agosto-dezembro, 2005.
- BARREIROS, Renato. **A história da Revista Caras**. Disponível em: [http://portalimprensa.uol.com.br/new\\_ultimasnoticias\\_data\\_view.asp?code=167](http://portalimprensa.uol.com.br/new_ultimasnoticias_data_view.asp?code=167). Acesso em 03/07/2008.
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido se desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 1987.
- BORGES, Wilson; ENNE, Ana Lucia Silva. Sensacionalismo e modernidade: como uma relação intrinsecamente ambígua se transformou em estratégia de distinção cultural. In **Anais do XXX Intercom**, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2000.
- BRIGGS, Asa. BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rios de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2006.
- CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2008.
- CORREIA, João. **Linguagem jornalística, estranheza e referência**. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-linguagem-jornalistica-estranheza-referencia.pdf>> Acesso em: 10/dez/2010.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DEJAVITE, Fábila Angélica. Infotainment nos impressos centenários brasileiros. In **Revista estudos em jornalismo e mídia**. v.1.jan/jun 2008.
- \_\_\_\_\_. **INFOtenimento: informação + entretenimento no jornalismo**. São Paulo, Paulinas, 2006.
- DINIS, Alberto. Sensacionalismo na imprensa. **Revista Comunicações e Artes**. São Paulo: ECA/USP, n.4, 1971.

DUPAS, Gilberto. **Economia Global e Exclusão Social: Pobreza, Emprego, Estado e Futuro do Capitalismo**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DURKHEIM, Émile. **Formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Edições Paulinas, 1999.

ENNE, Ana Lucia Silva. O Sensacionalismo como processo cultural. In **ECO PÓS**, v-10, n. 2, julho-dezembro, 2007.

ESTEVES, João Pissarra. **A ética da comunicação e os medias modernos: legitimidade e poder nas sociedades complexas**. Lisboa: Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: 1988.

FUSER, Igor. **Mídia e política na teoria da “democracia de platéia de Bernard Manin”**. Disponível em: <[http://www.compolitica.org/home/?page\\_id=2292&pid=229&sa=0](http://www.compolitica.org/home/?page_id=2292&pid=229&sa=0)> Acesso em: 14/nov/2010.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

HABERMAS, Jürgen. **O Discurso Filosófico da Modernidade**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Ed. Loyola: 2008.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luíz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs). **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2007.

HORKHEIMER, Max. **Eclipse da Razão**. São Paulo: Centauro: 2002.

IAROSINSKI, Maristela Heidemann. **Contribuição da Teoria da Ação Comunicativa de Jürgen Hebermas para educação tecnológica**. Curitiba: Universidade Federal de Educação Tecnológica do Paraná. (Dissertação de Mestrado), 2000.

IJUIIM, JK. **Por um jornalismo humanizado: reflexões sobre uma abordagem alternativa sobre o fazer jornalístico**. Campo Grande, 2007.

JACKS, Nilda. **Audiência nativa: cultura regional em tempos de globalização**. Disponível em: <<http://www.gabeira.com.br/noticias/noticia.asp?id=376>>. Acesso em 05/10/2008.

KELLNER, D. Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo. In: Moraes , Dênis (Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LEITE, Sidney Ferreira. Reflexões sobre comunicação e sociedade: as contribuições de douglas kellner. **Revista eletrônica e-compós**. Edição 1, dezembro de 2004. Disponível em <<http://www.compos.org.br/e-compos>> Acesso em: 31/out/2011.

LIND, Wolfgang. **A importância dos rituais familiares na constituição da família**. Disponível em: <[http://www.scml.pt/media/revista/rev\\_11/rituais\\_familiares.pdf](http://www.scml.pt/media/revista/rev_11/rituais_familiares.pdf). Acesso em: 10/jan/2011.

LIPOVETSKY, Gilles e CHARLES, Sébastien. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Jornalismo fin-de-siéclo**. São Paulo: Scritta editorial, 1993.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e Jornalismo – a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Ofício de cartógrafo: Travessias latino-americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século**. In: MORAES, Dênis (Org.) **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da Comunicação: idéias, conceitos e métodos**. Petrópolis - RJ: Vozes, 2009.

MARX, Karl. **O Capital: Crítica da Economia Política: Livro I**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

MENEZES, Claudia Giudice de. **Jornalismo irresistível: o fenômeno da *Revista Caras* e o casamento, sem separação de bens, da notícia com o entretenimento**. Universidade de São Paulo. (Dissertação de Mestrado), 2002.

MORAES, Fabiana. **Do pseudo-evento à não-notícia: um estudo sobre a *Revista Caras***. Universidade Federal de Pernambuco. (Dissertação de Mestrado), 2005.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo I – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense universitária, 1977.

OLIVEIRA, Luciana de. **A vida ornamental de “Caras”**. Disponível em: <[http://www.ump.edu.br/midialogos/ed\\_02/artigos/avidaornamentalemcaras.pdf](http://www.ump.edu.br/midialogos/ed_02/artigos/avidaornamentalemcaras.pdf)> Acesso: 12/dez/2010.

PAIVA, Raquel. **Histeria na mídia**. A simulação da sexualidade na era digital. Rio de Janeiro: Mauad. 2000.

PARK, Robert E. As notícias como uma forma de conhecimento: um capítulo na sociologia do conhecimento. In ESTEVES, Pissarra João (org). **Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação em massa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2003.

RESENDE, Fernando. O Jornalismo e suas narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. **Revista Galáxia**, São Paulo, nº 18, p.31-43, dez. 2009.

**REVISTA CARAS**. Rio de Janeiro: Edição 819, ano 16, 29 de julho de 2009.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro: Edição 865, ano 17, 3 de junho de 2010.

\_\_\_\_\_. Rio de Janeiro: Edição 893, ano 17, 16 de dezembro de 2010.

\_\_\_\_\_. Edição 913, ano 18, 5 de maio de 2011.

ROCHA, Rose de Melo. CASTRO Gisela G. S. Cultura da mídia, Cultura do Consumo: Imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. **LOGOS 30: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade**. Ano 16, 1º semestre 2009.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editorial presença, 1993.

SÁ, Iris de. **Rituais sagrados do cotidiano**. São Paulo: Psique ssa, 2005.

SCHIAVO, Juliano. **Jornalismo de espetáculo: entre o sensacionalismo e o infotimento**. Disponível em: < <http://alie.br/nova/conteudo.php?idn=1377>> Acesso em: 15/jul/2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SINGER, Bem. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: Charney, Léo; e Schwartz, Vanessa R. (Org.) **O Cinema e a Invenção da vida moderna**. São Paulo: Casac & Naify, 2001

SINGER, Paul. **O Capitalismo: sua evolução, sua lógica, sua dinâmica**. São Paulo: Moderna, 1987.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petropolis-RJ: Ed. Vozes, 1996.

SOUSA, Antônio Paulino. Habermas e a Teoria Crítica da Sociedade. In SOUSA, Antônio Paulino (org). **Teoria Crítica, Educação e Formação Profissional**. São Luís: Edufma, 2006.

SOUZA, Ana Claudia. **A (re) invenção do real: o limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades**. Universidade Federal do Rio de Janeiro (Dissertação de Mestrado), 2004.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: insular, 2005.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica dos meios de comunicação de massa. Petrópolis –RJ: Ed. Vozes, 1995.

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes, 2009.

VIZEU, Alfredo. Jornalismo e as “Teorias Intermediárias”: cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da análise do discurso. INTERCON – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – BH/MG – 2 a 6 set. de 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

YOSHIURA, Eunice Vaz. **Imagem, mídia e poder**. Disponível em: <[http://www.ciec.org.br/Artigos/Revista\\_2/EUNICE.pdf](http://www.ciec.org.br/Artigos/Revista_2/EUNICE.pdf)> Acesso em 01/set/2011.