

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

JOSÉ ROBERTO MATHIAS

ETHOS
DAS REVISTAS DE CELEBRIDADES
— BRASIL/PORTUGAL —
CONTEXTO LUSÓFONO

São Paulo

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

JOSÉ ROBERTO MATHIAS

ETHOS
DAS REVISTAS DE CELEBRIDADES
— BRASIL/PORTUGAL —
CONTEXTO LUSÓFONO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Orientadora: Profa. Dra. Neusa Maria Oliveira
Barbosa Bastos

São Paulo
2008

V431e

Mathias, José Roberto

Ethos das revistas de celebridades : Brasil/Portugal –
contexto Lusófono / José Roberto Mathias - São
Paulo, 2009

68 f.: il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade
Presbiteriana Mackenzie, 2009.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos.
Referências bibliográficas : f. 58-59.

1. Ethos.. 2. Análise de Discurso. 3. Celebridades.
4. Revista de celebridades. I. Título

CDD 401.41

JOSÉ ROBERTO MATHIAS

**ETHOS DAS REVISTAS DE CELEBRIDADES – BRASIL/PORTUGAL –
CONTEXTO LUSÓFONO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Letras.

Aprovado em

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos – Orientadora
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra. Regina Helena Pires de Brito
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profa. Dra. Marilena Zanon
Pontifícia Universidade Católica – São Paulo (PUC-SP)

À minha Sílvia, que agüentou todo o sofrimento.

À minha Beatriz, filha que dedicou orações para que eu terminasse o trabalho.

AGRADECIMENTOS

A Deus, fonte da fé. Sem acreditar não há como caminhar...

Aos meus pais, irmãos, cunhadas e tios. Sem a família, não há o que fazer.

Aos meus sogros, cunhados e tias. A força foi um grande incentivo.

Aos amigos que foram fundamentais nos momentos de cansaço e desânimo.

Aos inimigos que torceram... torceram... torceram...

Aos meus avós que estão do outro lado da vida, mas que apareceram em sonhos para dar alento...

Enfim, agradecer à força que existe dentro de mim...

**“Não reveles ao amigo todos os teus segredos:
sabes se ele não se tornará, um dia, seu inimigo?”**

(Muslah Al-Dîn Saadi) (1184-talvez 1291)

Escritor persa

HOMENAGEM

Onde buscar o conhecimento?

Rumo certo? Ensinos...

Idéias, conceitos, tormentos

Ea vontade de fazer correto

Não há desistência

Tudo vale — como Pessoa —

A alma não é pequena...

Durante o convívio

O coração fala mais alto

Ruim, é a avaliação...

Essa necessidade da Instituição

Somos almas gêmeas — o conhecimento e a aprendizagem...

Muito obrigado! Mestres que se transformam em pais de cada um de nós...

RESUMO

O presente trabalho busca, na Análise do Discurso (AD), procedimentos para análise das revistas de Celebidades veiculados em edições das Revistas **CARAS** de Portugal e do Brasil. Baseiam-se, fundamentalmente, nos estudos de Maingueneau, sobre as questões da Análise do Discurso e sobre as considerações quanto ao *ethos*. Os conceitos teóricos serão aplicados aos textos selecionados, enquanto formas de comunicação entre os enunciadores e os possíveis enunciatários, consumidores das publicações e, conseqüentemente, dos textos disponíveis, em um ambiente formado pela língua portuguesa, apresentado em um contexto lusófono. As análises serão feitas em textos que apresentam a linguagem verbal e não-verbal, constituindo um *corpus* comum à mídia impressa. A descrição do *ethos* constitui a base dos comentários, dos depoimentos e das análises.

Palavras-chave: Ethos. Análise do Discurso. Celebidades. Revista de Celebidades.

ABSTRACT

This paper searches for, in the Speech Analysis (SA), procedures for review of Celebrities magazines printed in editions of **CARAS** magazines of Portugal and Brazil. It is based primarily on studies of Maingueneau on the issues of SA and on the considerations about the *ethos*. The theoretical concepts will be applied to selected texts as forms of communication between enunciators and the possible enunciatees, publications consumers and, consequently, the texts available in an environment formed by the Portuguese language, presented a Lusophone context. The analysis will be made in texts that present verbal and non-verbal language, forming a joint body to the printed media. The description of the *ethos* is the basis of the comments, testimony and analysis.

Keywords: Ethos. Speech Analysis. Celebrities. Celebrities Magazines.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I Análise do Discurso e Ethos – pressupostos teóricos	14
CAPÍTULO II Revistas de celebridades – considerações	27
CAPÍTULO III Análises	44
CONCLUSÕES	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
ANEXOS	60

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem o objetivo de apresentar algumas reflexões sobre revistas de celebridades como as revistas **Caras**, publicadas em Portugal e no Brasil, que apresentam uma correspondência dentro do ambiente lusófono que, historicamente, liga os dois países. Busca, na Análise do Discurso (AD), procedimentos para análise de textos dessas revistas de Celebridades, veiculados em edições selecionadas a partir de critérios que serão posteriormente apresentados. Baseiam-se, fundamentalmente, nos estudos de Maingueneau, sobre as questões da Análise do Discurso e sobre as considerações quanto ao *ethos*.

Tais revistas pertencem ao segmento do jornalismo de celebridades e que nutrem tal área com entrevistas e reportagens — em alguns momentos sensacionalistas — que, conseqüentemente, são reconhecidas pelo público-alvo, apreciadas e consumidas por um determinado público-alvo.

Na descrição do *corpus* utilizado, ficará clara a intenção de demonstrar os modos como são tratadas as celebridades. Não há dúvida de que, em alguns momentos, foi necessária utilização da comparação entre as edições. Na cultura europeia, temos a presença constante da realeza, ainda que distante das grandes decisões, mas que representa uma esfera de poder e de *glamour*, o que não acontece em terras brasileiras. Isso não quer dizer que as publicações da revista *Caras* do Brasil não se reportem constantemente às celebridades reais europeias, embora não deixem de ser desprovidas do eterno *glamour*.

Mesmo os que não são contemplados, com os privilégios da realeza, como a coroa, as jóias, as festas *glamourosas* e suntuosas, mas que apresentam notoriedade dentro da sociedade ou são elevados a ela, por meio do ideário que habita o inconsciente de cada um, são registrados nas edições: todos gostariam de ser como eles. Toda celebridade é vista como uma entidade praticamente inatingível, mas que suscita o desejo do público-alvo que consome a revista e suas reportagens.

Há, inclusive, nas edições de *CARAS* um lugar de encontro denominado “Castelo de Caras” que sugere um ambiente de conto de fadas. Para lá são levadas as celebridades (atores, cantores, jogadores, modelos etc.) para viverem os momentos *glamourosos*. Essa é uma estratégia adotada pelo departamento de eventos para a venda das edições, segundo uma entrevista concedida para o desenvolvimento do trabalho. É a criação de uma cenografia, de uma cena em que será criado o enunciado.

Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas um rastro deixado por um discurso em que a fala é **encenada**. (Maingueneau, 2005, p.85)

Maingueneau (2005) faz comentários sobre cena e cenografia da enunciação. Convém lembrar que não há somente fotos e reportagens que mostram o “Castelo”; as celebridades, também, são mostradas em cenas cotidianas, em suas casas, em momentos de *relax*. São destacadas as situações em que a personalidade se apresenta de forma mais íntima, longe das luzes da ribalta.

De certa forma, há a instituição de um “momento de Cinderela”. Há a existência do *personagem que vive uma situação inferior e encontra o sonho diante do príncipe sonhado*. Forma-se, nas diferentes publicações, uma busca de algo que, no cotidiano é inatingível, mas surge como esperança do momento em que todos os problemas serão resolvidos e, então, *todos viverão felizes para sempre*. Parece ser algo muito simplório, porém, ainda há pessoas que se encantam com um pequeno momento de sucesso, com os seus ídolos ou diante deles.

Há, portanto, duas formas de arquitetar as cenas, bem como a construção dos textos, enquanto um processo de enunciação. Tanto no Brasil, quanto em Portugal, há uma preocupação com as personalidades que se destacam na música, no cinema, na política.

Nesta proposta de trabalho, buscou-se o estudo das publicações de *Caras*, no Brasil e em Portugal. As edições não diferem muito. A disposição gráfica e a divisão de matérias que, bem como a construção das capas, não apresentam grandes disparidades nos dois países. De uma forma, ou de outra, tanto a edição brasileira,

quanto a portuguesa, tratam a explanação de forma “quase idêntica”, quanto à distribuição tipográfica, o que não leva a maiores comentários. Os comentários sobre as estatísticas das duas publicações surgem como provas de tal fato

Deve-se buscar a forma como as celebridades são tratadas, envolvendo-se na abordagem a linguagem escrita, embora não de forma tão significativa, e a linguagem não-verbal. Há uma forma especial de apresentar fotos de celebridades, principalmente, quando se tratam de personagens da realeza. A tradição, na apresentação dos personagens reais, fala muito mais forte do que no tratamento de outras celebridades, diga-se, consideradas plebéias. Como se percebe tal fato não ocorre tão freqüentemente nas edições brasileiras. Obviamente, fica a questão que deverá demonstrar, enquanto **ethos**, o que é tradicional e o que não é.

Para se atingir o objetivo, este trabalho foi organizado da seguinte maneira:

- Introdução – em que se fazem as considerações acerca da organização do trabalho;
- Capítulo I – Análise do Discurso e Ethos – pressupostos teóricos, que tratam da base teórica do trabalho;
- Capítulo II – Revistas de Celebridades – considerações que mostram o Universo das celebridades em dimensões diversas;
- Capítulo III – Análises – trazem as considerações feitas a partir dos critérios estabelecidos.
- Conclusões – apresentam as considerações finais.

Seguem as Referências Bibliográficas e os Anexos.

Capítulo I

Análise do Discurso e Ethos — pressupostos teóricos.

Na elaboração deste trabalho, foram utilizados estudos que se referem à Análise do Discurso (AD) e abordam os conceitos de discurso, *ethos* e estilo. Serão fundamentais para o desenvolvimento das análises das publicações que formam o *corpus* deste estudo.

1. CONCEITOS

1.1 ANÁLISE DO DISCURSO

Entendendo-se os conceitos de Análise do Discurso (AD), é possível a aplicação em textos e discursos que apresentam celebridades, representados pelas revistas. O presente estudo é centrado na imprensa escrita, sabendo-se que as celebridades são foco de textos de diversas outras mídias — televisão, cinema, Internet etc. Cada mídia aborda a celebridade de uma forma típica, mas que apresenta o mesmo objetivo de *expor a vida dessa pessoa célebre ou, então, em evidência*.

Entende-se por celebridade, aquele que é elevado a uma situação de reconhecimento, dentro de determinadas áreas. O público estabelece uma veneração àquele que se destaca.

Tem-se, ao lado do conceito de celebridade, o mito¹ que, de certa forma, é um conceito que permite a extensão à celebridade. Poder-se-ia dizer que o seu reconhecimento é tamanho, que há um exagero, por parte do público, que eleva o ser humano normal à condição de mito, alvo de veneração. Não há interferência do enunciador nessa mensagem. A figura do mito forma-se na interpretação do enunciatário.

¹ **Mito** [...] 4. *p.ext.* representação de fatos e/ou personagens históricos, freq. deformados, amplificados através do imaginário coletivo e de longas tradições literárias orais ou escritas. <o m. de Tiradentes> 5. exposição alegórica de uma idéia qualquer, de uma doutrina ou teoria filosófica; fábula, alegoria <o m. do detetive infalível> <o m. do bom selvagem> — *Dicionário Houaiss*

Dentro do âmbito das revistas de celebridades, afirma-se que:

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, a formar alteridades e idealizar heróis, mas a platéia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade.

(Felipe Pena)²

Dessas palavras de Pena, tira-se a conclusão de que o enunciatário busca uma interação com a notícia, com o fato, com a própria celebridade. Parece ser um momento mágico em que há um compartilhamento da fama, do glamour que envolve o momento. É trazido para a realidade algo que está no sonho do enunciatário, o que passa a ser um objeto de valor. Ao se afirmar que “o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores...” tem-se a possibilidade de encontrar, justamente, a cenografia em que se estabelecem os ethos dos elementos envolvidos no processo de *enunciação*.

É esse o papel da **mídia** — *mídium*, como citado em Maingueneau (2005):

Hoje, estamos cada vez mais conscientes de que o *mídium* não é um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer. O *mídium* não é um simples “meio”, um instrumento para transportar uma mensagem estável: uma mudança importante do *mídium* modifica o conjunto de um gênero de discurso.

O jornalismo que trata de celebridades constitui a interação estabelecida entre os elementos do processo de comunicação.

Encontram-se, na Análise do Discurso (AD), elementos que permitem a discussão dos enunciados, bem como do ethos que se consolida em cada um deles.

Charaudeau e Maingueneau (2004) propõem:

Análise do discurso é uma disciplina relativamente recente, que constitui o objeto deste dicionário. **A análise do discurso** podem-se atribuir definições as mais variadas (...)

² INTERNET. PENA, Felipe. *A vida é um show. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. Disponível em << www.bocc.ubi.pt/pág/pena-felipe-vida-show.html>> acesso em 12.abr.2007.

A análise do discurso como estudo do discurso. Se ela é concebida como estudo do discurso, sem especificação mais precisa, “o estudo do uso real da linguagem, por locutores reais em situações reais” (Van Dijk, 1995: 1,2), a análise do discurso aparece como a disciplina como atividade ancorada em um **contexto** (grifo nosso) e que produz unidades transfrásticas como “utilização da linguagem com fins sociais, expressivos e referenciais” (Schiffrin, 1994:339)

A análise do discurso como estudo da conversação. Sobretudo nos países anglo-saxônicos, muitos consideram o discurso como uma *atividade* fundamentalmente *interacional*, identificando, mais ou menos, análise do discurso e análise conversacional.

A análise do discurso como ponto de vista específico sobre o discurso. Nos numerosos trabalhos inspirados por Halliday, lingüista britânico, a meta última do analista do discurso é “explicitar e interpretar ao mesmo tempo a relação entre as regularidades da linguagem e as significações e as finalidades (“*purposes*”) expressas por meio do discurso” (Nunan, 1993:7). (...) Para Maingueneau, a análise do discurso não tem por objeto “nem a organização textual em si mesma, nem a situação de comunicação”, mas deve “pensar o dispositivo de enunciação que associa uma organização textual e um lugar social determinados” (1991/1997:13).

Para o estudo das revistas de celebridades, utilizou-se a combinação dos conceitos de Schiffrin (1994:39) e de Maingueneau (1991/1997:13), citados por Charaudeau e pelo próprio Maingueneau, com o predomínio do segundo, que apresenta a associação de uma organização textual e um lugar social determinados. Há a formação de um ambiente propício para a divulgação da mensagem que apresenta um objetivo específico.

A apresentação que se dá das celebridades denota uma separação do jornalismo que trata da política, da economia, tanto nacionais quanto internacionais. É uma forma de jornalismo que visa a um público específico que apresenta determinadas expectativas. Há uma escolha do tipo de discurso, de gênero, de estilo.

Isso não significa dizer que os jornais diários não apresentam colunas que tratam das celebridades. Há, prioritariamente, nas revistas de celebridades, a criação de um texto, com uma determinada organização textual e um **contexto**³ específicos e apropriados à mensagem a ser transmitida.

³ Charaudeau e Maingueneau (2004) estabelecem: “O contexto de um elemento X qualquer é, em princípio, tudo o que cerca esse elemento. (...) o termo “**contexto**” é utilizado para remeter principalmente ao **ambiente verbal da unidade** (que outros preferem chamar co-texto, em conformidade a um uso que se generaliza) e à **situação de comunicação**.”

Charaudeau e Maingueneau (2005) afirmam:

Halliday e Hasan definiram o texto como *uma unidade de uso da língua em uma situação de interação e como uma unidade semântica*: “Um texto é mais bem pensado não como uma unidade gramatical, mas antes como uma unidade de tipo diferente: uma unidade semântica. A unidade que o texto tem é uma unidade de sentido em contexto, uma textura que expressa o fato de que ele se relaciona como um todo com o ambiente no qual está inserido” (1976:293).

Na escolha das *revistas sobre celebridades*, há uma interação entre o enunciador e o enunciatário dentro de um determinado contexto social, um ambiente verbal e uma situação de comunicação. Para se comentar os textos das revistas temos que estabelecer tal contexto, a que Maingueneau (2005) se refere como cenografia.

Um texto não é um conjunto de signos inertes, mas um rastro deixado por um discurso em que a fala é encenada.
(Maingueneau, 2005) (grifo nosso)

Maingueneau (2005) faz comentários sobre cena e cenografia da enunciação. Convém lembrar que não há somente fotos e reportagens que mostram o “Castelo”; as celebridades, também, são mostradas em cenas cotidianas, em suas casas, em momentos de *relax*. São destacadas as situações em que a personalidade se apresenta de forma mais íntima, longe das *luzes da ribalta*. Existe a exibição de cenas — enquanto discurso e enunciado — que mostram as celebridades em situações cotidianas, como ir a um supermercado, estar em uma praia (inclusive em situações mais interessantes ou sensuais) etc. De certa forma, há a instituição de um “momento de Cinderela”. Há a existência do *personagem que vive uma situação inferior e encontra o sonho diante do príncipe sonhado*. O público vive esse fato sentindo um momento em que pudesse ser como o seu ídolo.

Fica claro que revistas apresentam um cenário que proporciona a formação do enunciado. Há, inclusive, nas edições de *CARAS*, um lugar de encontro denominado “*Castelo de Caras*” que sugere um ambiente de conto de fadas. Para lá são levadas as celebridades (atores, cantores, jogadores, modelos etc.) para viverem os momentos *glamourosos*. Mesmo os que não são contemplados, com os privilégios

da realeza, como a coroa, as jóias, as festas *glamourosas* e suntuosas, mas que apresentam notoriedade dentro da sociedade ou são elevados a ela, por meio do ideário que habita o inconsciente de cada um: todos gostariam de ser como eles.

Toda celebridade é vista como uma entidade praticamente inatingível, mas que suscita o desejo do público-alvo que consome a revista e suas reportagens. Não há nenhum preconceito neste comentário, uma vez que os castelos formam o imaginário de quem, de certa forma, sai do dia-a-dia para tornar-se uma espécie de herói, de mito ou de príncipe e princesa. No caso das edições europeias de CARAS, tem-se com frequência a presença de figuras das diversas famílias reais ainda existentes no continente europeu — que convivem, realmente, com a cenografia da realeza.



Anexo 1 **“Realeza europeia reunida para celebrar o 70º. aniversário de Harald da Noruega”**
(CARAS/Portugal, 10.mar.2007)



Anexo 2 (*CARAS/Portugal*, 10.mar.2007)

Forma-se, nas diferentes publicações, uma busca de algo que, no cotidiano é inatingível, mas surge como esperança do momento em que todos os problemas serão resolvidos e, então, *todos viverão felizes para sempre*. Parece ser algo muito simplório, porém, ainda há pessoas que se encantam com um pequeno momento de sucesso, com os seus ídolos ou diante deles — ou, ainda, ao tomar contato com descrições e narrações sobre a vida deles.

Há, portanto, duas formas de arquitetar as cenas, bem como a construção dos textos, enquanto um processo de enunciação, mas, tanto no Brasil, quanto em Portugal, há uma preocupação com as personalidades que se destacam na música, no cinema, na política, nas artes em geral.

Na enunciação das revistas e com a necessidade da criação de um ambiente em que se concretizará o enunciado, dentro da AD é preciso definir texto, discurso, enunciado e enunciação. Poderá ser verificado que, nos estudos de diversos lingüistas, não se estabelecem distinções.

Para fazer referência às produções verbais, os lingüistas não dispõem somente do termo “discurso”: recorrem também a *enunciado* e *texto*, termos que recebem definições diversas.

(...) A noção de “discurso” é muito utilizada por ser o sintoma de uma modificação em nossas maneiras de conceber a linguagem. Em grande parte, essa modificação resulta da influência de diversas correntes das ciências humanas reunidas freqüentemente sob a etiqueta da **pragmática**. (Maingueneau, 2005).

O autor (Maingueneau, 2005) apresenta diversas considerações sobre o discurso, entendidas como:

- a) é uma organização situada para além da frase;
- b) é orientado;
- c) é uma forma de ação;
- d) é interativo;
- e) é contextualizado;
- f) é regido por normas;
- g) é considerado no bojo de um interdiscurso.

A proposta de Maingueneau demonstra a realização de uma “ação” entre o locutor — que será chamado de *enunciador* — e o receptor — chamado de *enunciatário*. O *locutor* é *aquele que emite a mensagem*, e, portanto, domina o enunciado (mensagem), buscando a decodificação do enunciatário – receptor. É nesse âmbito que se encontra a formação do ethos.

Essa ação existe nas revistas de celebridades, bem como em todos os atos comunicativos. Como dito, existem regras e normas dentro de um contexto pré-estabelecido, em que há a existência de um determinado perfil dos participantes do processo comunicativo.

É importante salientar que um “*texto não é necessariamente produzido por um só locutor*”. Portanto, estamos diante de um texto que possui um elemento além do locutor — quem sabe um co-locutor?

Todo esse conjunto implica a existência de uma enunciação.

“**Enunciação**” é um termo antigo em filosofia, embora tenha sido empregado sistematicamente, em lingüística, apenas a partir de Bally (1932). A enunciação constitui o pivô da relação entre a língua e o mundo: por um lado, permite representar fatos no enunciado, mas, por outro, constitui por si mesma um fato, um acontecimento único definido no tempo e no espaço. Faz-se geralmente referência à definição de Benveniste (1974:80), que toma a enunciação como “a colocação em funcionamento da língua por um ato

individual de utilização”, que o autor opõe a **enunciado**, o ato distinguindo-se de seu produto. (Charaudeau e Maingueneau, 2004)

Ao se referir a tal conceito, o autor proporciona a comparação entre a *enunciação* e o *enunciado*, apresentando, ainda, a definição de *enunciador*:

(...) **cada enunciado é portador de um sentido estável, a saber, aquele que lhe foi conferido pelo locutor.** (grifo nosso)

(...) todo ato de enunciação é fundamentalmente **assimétrico**: a pessoa que interpreta o enunciado reconstrói seu sentido a partir de indicações presentes no enunciado produzido, mas nada garante que o que ela reconstrói coincida com as representações do enunciador. Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, **é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses, raciocinar, construindo um contexto que não é um dado preestabelecido e estável.** (grifo nosso) A própria idéia de um enunciado que possua um sentido fixo fora de contexto torna-se insustentável.

(...) O que se quer dizer é que, fora de contexto, não podemos falar realmente do sentido de um enunciado, mas, na melhor das hipóteses, de coerções para que um sentido seja atribuído à seqüência verbal proferida em uma situação particular, para que esta se torne um verdadeiro enunciado, assumido em um lugar e em momentos específicos, por um sujeito que se dirige, numa determinada perspectiva, a um ou a vários sujeitos. (Maingueneau, 2005)

Enunciador – noção central para toda lingüística e para toda análise do discurso que se inscreve em uma perspectiva enunciativa. Ela tem, entretanto, um valor instável, segundo as relações que mantém com noções próximas, como aquelas de *locutor*, de *sujeito falante* ou de *ponto de vista*.

(...) As dificuldades que a noção de enunciador suscita são inseparáveis daquelas pelo que concerne à subjetividade falante. Existe efetivamente um certo número de estatutos ligados a essa subjetividade: sujeito produtor efetivo do enunciado, sujeito organizador do dizer, sujeito responsável pelo ato de fala, sujeito fonte do ponto de vista, sujeito ponto de origem das ancoragens dêiticas, sujeito oposto a um outro sujeito na alteridade fundadora da troca lingüística... *A priori*, pode-se conceber duas posições diametralmente opostas: aquela que consiste em remeter esses diversos estatutos a instâncias igualmente distintas, e aquela que os associa a uma única instância compacta, indiferentemente nomeada “locutor”, “enunciador”, “sujeito falante”. Na realidade, os lingüistas adotam posições intermediárias, que se distribuem entre esses dois pólos.

(...) Em análise do discurso, o interesse não se volta para os sujeitos considerados independentemente das situações de comunicação. É, aliás, significativo que se fale de “enunciador” tanto para um enunciado elementar quanto para o conjunto de um texto que emerge de um determinado gênero do discurso. Os enunciados elementares de que se ocupa o lingüista são efetivamente componentes de um texto que emerge de um **gênero** e de um **tipo de discurso**. A complexidade da cena de enunciação deve ser considerada, nesse caso. Quando, por exemplo, um advogado faz uma defesa com um **ethos** profético, seu *eu* não apenas marca a coincidência entre o **enunciador lingüístico** e o **sujeito do enunciado**, mas também designa um advogado que defende (papel ligado ao gênero do discurso) e um profeta (cena de fala instituída por essa enunciação singular). Ora, essas diversas instâncias não são disjuntas, são como facetas de uma mesma entidade. Falar do “enunciador”, nesse caso, é, portanto, fazer referência, ao mesmo tempo, a uma instância da situação de enunciação lingüística, a uma instância ligada ao gênero de discurso e, eventualmente, a uma instância ligada à cena de fala instituída pelo próprio discurso. Para o analista do discurso, toda a dificuldade reside, desse modo, na articulação entre plano

lingüístico e plano textual, sendo os dois regulados pelas coerções discursivas.

(...) Tende-se a empregar preferencialmente a categoria “**enunciador**” para designar uma instância ligada à situação construída pelo discurso, não a uma instância de produção verbal de “carne e osso”. Entretanto, essa distinção de empregos ainda não está fixada. De todo modo, o enunciador não deve ser apreendido como um ponto fixo e compacto que seria um simples suporte para o dizer: **o enunciador é, a um mesmo tempo, a condição e o efeito da enunciação** (grifo nosso). Existe aí um paradoxo constitutivo, tornado, no entanto, possível pelo fato do discurso ser um *processo de sustentação recíproca entre o dizer e as condições desse dizer*.

Tais definições mostram-se importantes, pois reiteram o aspecto de que um enunciado, portanto, uma enunciação ou um texto, não existem fora de um determinado contexto. Pode-se utilizar qualquer um dos termos para se referir à mensagem transmitida pelas revistas de celebridades.

Dentro do processo de comunicação, a *assimetria* é algo perceptível e indiscutível, uma vez que o *enunciador* e o *enunciatário* são sujeitos dentro do processo. Nas revistas sobre celebridades, encontra-se, também, tal aspecto. Embora o *enunciador* tenha uma determinada perspectiva, isso não quer dizer que o *enunciatário* irá, obrigatoriamente, decodificar como o enunciador propôs; há uma expectativa quanto ao público-alvo (enunciatário), mas sempre existirá a possibilidade de *decodificar* a mensagem de uma forma diversa.

Para tanto, forma-se, dentro do próprio enunciado, o perfil do enunciador que tem por finalidade marcar a intenção do próprio enunciado. Não há como negar que o ato comunicativo implica a existência de um EU – sujeito de uma ação –; isso não significa somente uma *representação de mundo*, porém, a apresentação de como ver o mundo, criando-se, assim, o enunciado. O enunciado é produto da visão de um indivíduo que apresenta argumentos, experiências e posições diante de um fato. Isso é significativo, pois, no caso das revistas, há um posicionamento preponderante quanto à apresentação dos fatos que envolvem as celebridades.

É interessante ressaltar que um enunciado *“mobiliza saberes muito diversos, faz hipóteses, raciocina, constrói e não é um dado preestabelecido e estável”* (Maingueneau, 2005). São tais elementos que permitirão a interpretação de um *ethos que será constituído a partir do próprio texto; formando-se e dando forma a um*

determinado enunciado, o que possibilita entender e intenção e, portanto, o saber-dizer do enunciador

1.2 – ETHOS

Desde antes da invenção da Imprensa, por Guttemberg, sabe-se que o homem nasceu para contar histórias. Na realidade, isso já vem da pré-história com os desenhos das cavernas. O ser humano nasceu com a necessidade de se comunicar e transmitir conhecimentos.

O jornalismo é a forma de registrar a História do passado e contemporânea de todas as sociedades. As revistas de celebridades não se apresentam de forma diferente, embora haja o aspecto da efemeridade. É um registro que mostra o que aconteceu; ou que foi preparado para acontecer — entra-se no campo da mídia. Mentira ou não, tarde demais para saber. Sensacionalista ou não, também não se sabe. O efeito só se percebe no consumo das revistas, das notícias, das manchetes que se espalham por toda essa mídia.

Qual a intenção que se percebe no enunciador? Qual a reação que será encontrada no público-alvo (enunciatário)? São perguntas que a análise dos textos permite responder.

Maingueneau (2005) afirma que *toda fala procede de um enunciador encarnado; mesmo quando escrito, um texto é sustentado por uma voz — a de um sujeito para além texto.*

Entende-se por ethos uma voz que se apresenta afinada com uma ideologia e demonstra a personalidade daquele que fala; daquele que emite uma opinião e retrata o fato com uma intenção. Segundo Maingueneau (in Charaudeau e Maingueneau, 2004), “O enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber.”

Charaudeau e Maingueneau (2004) mostram:

O ethos faz parte, com o “logos” e o “pathos”, da trilogia aristotélica dos meios de prova (Retórica I: 1356a). Adquire em Aristóteles um duplo sentido: por um lado, designa *as virtudes morais* que garantem credibilidade ao orador, tais quais a prudência, a virtude e a benevolência (Retórica II: 1378a) ; por outro, comporta uma *dimensão social*, na medida em que o orador convence ao se exprimir de modo apropriado a seu caráter e a seu tipo social (Eggs, 1999:32)

Há, portanto, nas revistas de celebridades, bem como em todo o processo comunicativo, a existência desse enunciador, dessa voz que demonstra o comportamento atribuído à revista que representa. O ethos estabelece tal afinidade ideológica, que permite perceber um perfil desse enunciador, advinda do fiador do texto, da enunciação.

Amossy (2005) cita, também, um texto de Maingueneau:

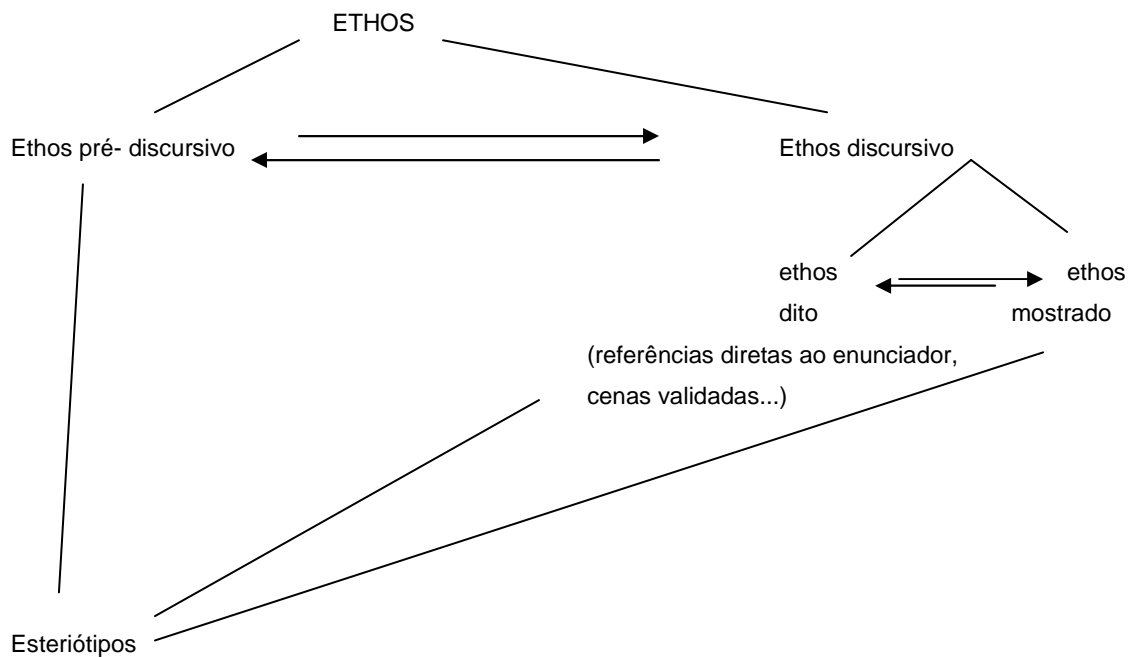
Persuade-se pelo **caráter** (grifo nosso) — **ethos** — quando o discurso é de tal natureza que torna o orador digno de fé, porque as pessoas honestas nos inspiram uma confiança maior e mais imediata. [...] Mas é necessário que esta confiança seja o efeito do discurso, não de um juízo prévio sobre o caráter do orador.

Maingueneau lembra Roland Barthes e ressalta uma característica:

São traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão. [...] O orador enuncia uma informação e, ao mesmo tempo, ele diz: eu **sou isto**, eu **não sou aquilo**.

O autor afirma que, infelizmente, o vocábulo **ethos** vem sendo traduzido como caráter e está ligado à enunciação, não a um saber extradiscursivo sobre o enunciador.

Na obra de Amossy (2005), Maingueneau registra:



O quadro de Maingueneau permite refletir sobre os esteriótipos que se estabelecem na enunciação presente nos textos das revistas de celebridades. Os ethos se apresentam, em todos os textos, sejam publicitários, literários, como ditos e mostrados, que se consolidam, a partir de referências diretas ao enunciador, nas cenas validadas.

É no texto que se encontra a consolidação do ethos, bem como a sua incorporação. Não há dúvida de que essa consolidação será dada por uma intenção do enunciador, o que é a primeira instância de análise do texto apresenta

Há, portanto, um esteriótipo que se forma a partir de uma posição estabelecida tanto pelo enunciador quanto pelo enunciatário. Qual a maneira que será recebida a mensagem emitida? Como ela será validada?

O contexto e a cenografia passam a ser elementos fundamentais dentro da mensagem. Isso é freqüente nas revistas sobre celebridades. A cenografia é perfeita. Busca-se a celebridade em seu momento glamouroso, que pode ser

considerado um objeto de desejo do enunciatário; por outro lado há a presença do **paparazzo**⁴ que é uma marca desse jornalismo.

Não há que se dizer que todo jornalista é, obrigatoriamente, um paparazzo; porém a expectativa que se faz de um repórter da área é de que seja um paparazzo. Registrar a vida de uma celebridade é estar, também, tanto quanto o personagem, à opinião pública, cuja análise passa pelo crivo popular..

Amossy (2005) afirma, ainda que *“a incorporação (do ethos) pode-se fazer atuar em três registros indissociáveis:*

*A enunciação do texto confere uma corporalidade ao fiador, ela lhe dá corpo;
O co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que correspondem à maneira específica de relacionar-se, habitando seu próprio corpo;
Essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, da comunidade imaginária dos que aderem a um mesmo discurso.*

Esse ethos não se prende apenas a apreciações, mas a emissões de opiniões e tomada de posições. Isso ocorre nas edições das revistas de celebridades. A presença de um fiador permite que o discurso seja certificado e enviado ao a um público-alvo que o irá decodificar e identificar-se com ele.

Dessa forma, nota-se que as informações entre o enunciador e o enunciatário são o elo que permite a análise do ethos inesgotável que se forma nas diferentes edições das revistas de celebridades, levando a considerações de que o *pathos do enunciatário é igualmente diferenciado.*

⁴ **PAPARAZZI** [papa'ratsi] [It.]

s.m.pl. Profissionais que se dedicam a tirar fotos indiscretas de pessoas conhecidas ou célebres: os **paparazzi** originais eram fotógrafos italianos de rua que se especializaram em expor segredos de astros do cinema. (*Jornal do Brasil*, 2.9.1997) – *Dicionário Aurélio*

PAPARAZZO /papa'ratso/ [it.] *s.m.*

fotógrafo, ger. *freelance*, que persegue agressivamente as celebridades com o fito de bater fotos indiscretas (mais us. no pl.) <atribui-se à perseguição dos **paparazzi** o acidente que matou Lady Di> GRAM pl. *paparazzi* *ETM antr.* *Paparazzo*, sobrenome de um personagem citado no romance *No mar Jônio* de George Gissing (1857-1903, escritor inglês) lido por Frederico Fellini (1920-1993, cineasta italiano), enquanto roteirizava *A Doce Vida*, e que serviu de inspiração para batizar os personagens dos fotógrafos indiscretos que aparecem nesse filme. – *Dicionário Houaiss*

Capítulo II

Revistas de Celebidades - considerações

O “*universo das celebridades*” é amplo e, de certo modo, inesgotável. Houve dificuldade para selecionar as edições que deveriam fazer parte do *corpus*, pois, dentro da mídia escrita, há uma grande rotatividade de informações. As edições escolhidas das Revistas **Caras** do Brasil e de Portugal mostram o tratamento dado ao jornalismo, como forma de registro da vida dessas pessoas que encontraram destaque em diversas áreas da sociedade, da arte e, por fim, da atividade humana.

Há uma forma especial de apresentar as celebridades, principalmente, quando se tratam de personagens da realeza, tanto quanto personalidades de outras áreas. É nessa forma de tratamento que se encontra a formação do *ethos* e, por conseguinte, o *pathos* do enunciatário, que recebe e decodifica a mensagem. A tradição, na apresentação dos personagens que pertencem à realeza, demonstra-se muito mais forte do que no tratamento de outras celebridades, diga-se, consideradas plebéias. Como se percebe tal fato não ocorre tão freqüentemente nas edições brasileiras. Obviamente, fica a questão que deverá demonstrar, enquanto *ethos*, o que é tradicional e o que não é. No contexto europeu, há uma maior facilidade de o enunciador entrar em contato com a realeza, uma vez que existem famílias reais que são alvo dos comentários das diversas publicações, sejam elas mais sérias ou mais sensacionalistas.

Apresentar a *celebridade* como alguém, de certa forma, inatingível; embora o discurso da atriz ou do autor mostre que a *personagem é alguém comum*; existe em qualquer lugar, em qualquer momento, em qualquer situação. O *enunciatário* é capaz de raciocinar, de interpretar e refletir.

Há o contexto da festa, da cenografia da homenagem, mas não há como descartar o *contexto* da novela, ou seja, a celebridade não está desvinculada de sua apresentação em seu trabalho.

Deve-se buscar a forma como as celebridades são tratadas, envolvendo-se, na abordagem, a linguagem escrita e a linguagem não-verbal. Esse tratamento da mensagem é fundamental para a incorporação do *ethos*, bem como a identificação da forma como há a formação dele em relação ao discurso. Desenvolve-se, portanto, formas determinadas de consolidação do *ethos* do enunciador que busca um determinado enunciatário.

***“Não se deslumbre com o sucesso,
nem se desespere com o fracasso.
Os dois passam.” (RITA LEE)⁵***

O alvo das revistas de celebridades é a sempre a busca do momento de sucesso, que, muitas vezes é passageiro. A citação de Rita Lee nos remete à efemeridade do glamour, da agitação, da badalação. Não há como fugir dessa afirmação.

A celebridade é registrada no seu momento de “auge”, da motivação. Não há como escapar de tal momento, tanto que é comum a expressão “quinze minutos de fama”, tal a efemeridade por que passam as ditas celebridades. As revistas, de certa forma, também a mídia, de forma genérica, reforçam esse reconhecimento momentâneo. Não há como separar as análises dos fatos, de modo teórico ou estilístico.

Na apresentação do estilo das publicações, pode-se perceber a forma como o enunciador trata a celebridade e, dessa maneira, como o apresentará ao enunciatário. Como registrar a efemeridade de um ator ou de uma atriz, dentro dos mundos do cinema, do teatro ou da música e a tradição, no caso mais específico da edição de *Caras de Portugal*, da realeza das últimas famílias reais europeias, que não são efêmeras?

Essa é uma diferença que existe entre as edições brasileiras e portuguesas, uma vez que estão atreladas a diferentes contextos culturais. Há uma tradição que deve ser respeitada.

⁵JUNIOR, Amaury. *Bisbilhotices – segredos e curiosidades das celebridades de todos os tempos*. São Paulo: Jaboticaba, 2005.

Os estudos de Discini (2004) versam sobre o estilo e alguns comentários citam publicações da revista *Caras* brasileira, o que permite o embasamento de argumentações quanto à publicação lusíada. A autora versa sobre uma visão *séria* e uma *sensacionalista*, dentro do jornalismo – especificando uma oposição entre os jornais *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*, em oposição ao jornal *Notícias Populares*. Leva-se, sem dúvida, à existência de um público-alvo que consome tal produto. Há, ainda, alguns comentários sobre as revistas ***Caras*** e ***¡Hola!***. Lembrando que a revista ***¡Hola!*** é considerada uma publicação sensacionalista como o ***The Sun***, da Inglaterra. Não se notam dados sensacionalistas quanto às edições ***Caras*** de Portugal e do Brasil.

Não há dúvida de que discursos sensacionalistas e sérios apresentam diferenças quanto aos enunciadores e enunciatários e, portanto, alvo da Análise do Discurso. Não será alvo do estudo, como se verifica, uma análise dicotômica entre os discursos sensacionalistas e sérios, uma vez que a publicação não pressupõe uma proposta que leve a uma visão única e exclusiva de *papparazzi*, ou seja, de um possível enunciadador do discurso, que a revista veicula.

O universo das revistas de celebridades permite, também, uma infinidade de escolhas dentro da produção jornalística. Embora não seja alvo do estudo, foram apresentada capas das publicações de *Contigo*, *Quem*, *Conta mais*, *Minhas novelas*, em oposição a *Caras*, em relação ao Brasil. As primeiras apresentam um discurso mais popular em oposição a uma visão dita mais culta e elitista de *Caras* em se nota uma maior sobriedade nas capas de suas edições, mas que se apresentam “focadas” (*umas mais outras menos*) no dia-a-dia dos célebres, sem nunca esquecer que o alvo, rotineiramente, é a *intimidade*.



Capa sobre o Carnaval (*Conta Mais*, 18.fev.2008)



Contigo apresentando o Carnaval (*Contigo!*, 07.fev.2008)



Exemplar da Revista *Quem*



Exemplar da Revista *¡HOLA!*



CARAS/Brasil, 30.mar.2007



CARAS/Portugal, 10.mar.2007

Discini (2004:144) apresenta algumas considerações sobre a mídia sensacionalista que se apresenta nas revistas como *Amiga* e *Contigo*:

(...) É só assim que podemos entender os desdobramentos de tal mídia sensacionalista, em revistas como *Amiga* e *Contigo*. Pela assunção de um universo ficcional, paralelo a qualquer simulacro da realidade, essas revistas recuperam, como fatos novos, como paradigmas de um novo dia “real”, um fato novo das novelas de televisão.

No Brasil, cita-se a chamada **Imprensa Marrom**, essa imprensa dita sensacionalista que se espalha, principalmente, no jornalismo de celebridades, embora esteja presente em outras áreas da imprensa. Na Europa, o jornalismo que busca o registro do cotidiano das pessoas — celebridades ou pessoas comuns — é tratado como **Imprensa Rosa**. Refere-se, ainda, à especialização jornalística que utiliza determinados tipos ou hábitos de comportamento.

A efemeridade (*da mensagem e, até mesmo das próprias celebridades*), a futilidade e a banalidade, como alguns fatos são tratados, tornam-se formas de recortar o enunciado. Serão feitos recortes sobre o que foi publicado, como se pode ver na escolha do *corpus* que será representado por textos recorrentes nas publicações das revistas *CARAS brasileiras e portuguesas*.

2.1– TEXTOS E DEPOIMENTOS.

Pode-se discutir um texto sobre o *Jornalismo de Celebidades*.

JORNALISMO DE CELEBRIDADES⁶

José Sergio Rocha⁷

Um dia vamos acordar desconhecendo o sentido de tudo, como se a humanidade inteira estivesse mergulhada em Alzheimer. Não estou me referindo ao sentido da vida, de onde viemos, para onde vamos, essas dúvidas existenciais e profundas. Refiro-me ao sentido mais banal das coisas. Você liga a TV e vê um pastor, que foi candidato a deputado estadual, ameaçando com a treva eterna quem não contribuir para a obra de Jesus. Jesus é o nome do arquiteto que planejou a cobertura com piscina, sauna e churrasqueira do santo homem, no Morumbi ou no Leblon. Aí você liga o rádio, ouve o ex-governador recitando versículos da bíblia e jura que o sumo campista está de olho na lacuna que em breve se abrirá no Vaticano. Quem sabe ele tem chance, pois aqueles cardeais mais parecem o colégio eleitoral da Federação de Futebol do Rio de Janeiro ou a bancada nordestina do PMDB.

Continue acordado e mude de canal que você vai ver, a cada zapeada na TV aberta, um programa mais imbecil do que o outro, e todos com formatos de um jornalismo me-engana-que-eu-gosto. Num deles, o apresentador Nelson Rubens assume que aumenta, mas não inventa. Em outro, um costureiro de vestidos de noivas com a cabeleira mais tingida do que as asas da graúna dá notas para as roupas que estão vestindo as pessoas que passeiam pela Avenida Paulista, devidamente abordadas por um “repórter” que atende pelo nome de Feliz.

Cansado de tanta mistura — jornalismo com fofoca, política com religião —, você desliga a máquina de fazer doidos (como a ela se referiu o cronista Sérgio Porto, na pele de Stanislaw Ponte Preta) e pega o jornal que estava ali desde a manhã e você nem abriu.

A primeira página lá no alto anuncia que alguém seqüestrou um bebê e descobre que a criminosa é Renata Sorrah, que faz o papel de vilã numa novela. Outras notícias bem menos importantes — tragédias verdadeiras, manobras rasteiras da política, casos de corrupção — ocupam o espaço menos nobre da capa do matutino.

Larga TV, larga jornal e vai para o computador. Entra no UOL e dá de cara com a chamada da coluna do FUXICO, que fala num tal de Dado Dolabela e em outro “ator” global. Abre o link e encontra meia dúzia de fotos. Numa delas, a legenda diz “Dado chega à praia”. Em outra, “Autor Fulano de tal, ao lado de Dado, toma água de coco”. Na terceira, “Dado vai embora da praia.” Dado Dolabela é “celebridade”.

E tem gente que acredita que isso é jornalismo. O departamento comercial do jornal, o da TV e o do site batem palmas porque a mistura está dando IBOPE. O povo quer circo, vamos armar a lona. Os coleguinhas empregados em Contigo e outras revistas do gênero ficam furiosos se alguém ousa dizer que aquilo não é papel de jornalista. Ganhem seu dindim, vivam na base da enganação, mas não queiram tentar nos convercer de que preto é branco ou que azul é vermelho.

E tome Gugu, e tome Faustão, e tome Datena!

Chico Buarque de Holanda e Ivan Lins, dois monstros da música popular brasileira, se tornaram parceiros pela primeira vez na vida e isso deverá render um belo CD, mas o que a imprensa divulga é o beijo dado pelo autor de Construção numa bela morena que lhe deu mole na praia. A cultura do paparazzo impera. E quando um deles é arrebatado a socos, claro que devemos nos solidarizar com a vítima da agressão, mas não venham nos dizer que ele estava exercendo a profissão que abraçamos e da qual nos orgulhamos.

O jornalismo morreu ou não estamos sugerindo a vida real nas reuniões de pauta? Quem sabe isso resolveria o problema. Quando surgem boas matérias, em consequência de boas pautas, a turma que gruda cedo nas bancas de jornal não fica procurando fotos da vilã Nazaré. O povo diz não aos impostores travestidos de jornalistas, diz não à imposição do lixo cultural.

⁶ ROCHA, José Sérgio. *Jornalismo de Celebidades*. INTERNET. www.sinprop.org.br/Clipping/2005/076.htm. acesso 12.abr.2007

⁷ Trinta anos de imprensa com passagens pelo **Globo, Jornal do Brasil, Diário de Notícias, EFE, Latin-Reuters, O País, Petrobras e Petros**. Foi supervisor de texto do Dicionário Histórico Biográfico Brasileiro, do CPDOC (FGV). Escritor, autor da biografia **Roberto Silveira, a Pedra e o Fogo** (Casa Jorge Editorial, 2003) e de **Petros, 30 anos de história** (Mauad, 2002), além de dezenas de trabalhos como **ghost writer**.

No meio musical acontece o mesmo. Se o povo adora Zé Pagodinho, as gravadoras deviam abrir espaço, divulgar e ganhar muito dinheiro com a produção de outros gênios da nossa música, muitos deles encontrados nos fins de noite de casas noturnas da Lapa, Niterói ou Vila Madalena praticamente pedindo uma chance para mostrar trabalhos inteligentes e de bom gosto. Mas as gravadoras preferem impor Alexandre Pires, Katinguelê, Os Morenos, Belo e outras porcarias. O resultado de tanta imposição, da mentira contada como verdade até a exaustão, é que o povo é dobrado e passa acreditar em tudo aquilo. O Rio de Janeiro, que tinha verdadeiro pavor às duplas sertanejas de araque, hoje vibra com Chitãozinho e Xororó, Leonardo, João Paulo e outros plantadores de tomates do Cerrado e do interior paulista.

No Brasil, o povo é acusado de míope porque é bombardeado por porcaria, mas quem tem NET, sabe que o mal não existe só aqui. A TV italiana e a TV portuguesa são intragáveis. A Oprah é uma Ana Maria Braga melhorada. O David Letterman é engraçado, mas não tem nada de jornalístico. Seu mérito foi ter inventado o formato de talk-show que o Jô copia descaradamente, mas com a aura de programa "jornalístico".

Haja estômago!

Percebe-se, a partir da leitura, a formação do *ethos* da banalidade, ou seja, algo descartável que será lido, interpretado, consumido e, posteriormente, esquecido em algum lugar dentro da mídia. É um momento efêmero que se esvai e, rapidamente, há a necessidade de *formar* ou "*cavocar*" uma nova informação para a satisfação do público-alvo, ou seja, do *enunciatário*. Porém, será que o enunciador é a voz que forma, justamente, a feição da revista? O "fiador" considera-se representado pela revista?

Qual a intenção que se percebe no *enunciador*? Qual a reação que será encontrada no *público-alvo* (*enunciatário*)?

Dentro do âmbito do jornalismo de celebridades, afirma-se que:

No palco contemporâneo, o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores, a formar alteridades e idealizar heróis, mas a platéia não está satisfeita e quer ela mesma encenar o espetáculo. E na esquizofrenia de ser ao mesmo tempo personagem e espectadora, ela tenta ler o letreiro em néon que anuncia o título da obra: realidade.

(Felipe Pena)⁸

Dessas palavras de Pena, tira-se a conclusão de que o *enunciatário* busca uma interação com a notícia, com o fato, com a própria celebridade. Parece ser um momento mágico em que há um compartilhamento da fama, do glamour que envolve o momento. É trazido para a realidade algo que está no sonho do *enunciatário*, o

⁸ INTERNET. PENA, Felipe. *A vida é um show. Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. Disponível em << www.bocc.ubi.pt/pág/pena-felipe-vida-show.html>> acesso em 12.abr.2007.

que passa a ser um objeto de valor. Ao se afirmar que “o espetáculo em cartaz é a vida. Os ingressos na bilheteria dão direito a entrar na intimidade dos atores...” tem-se a possibilidade de encontrar, justamente, a *cenografia* em que se estabelecem os *ethos* de cada um dos elementos envolvidos no processo de *enunciação*.

De certa forma, o jornalismo de celebridades ficou reconhecido como “*Histórias de Dona Candinha*”, aquela senhora que ficava no muro e contava as histórias sobre a vida de todo mundo. Na realidade, é a figura da fofqueira que registra os fatos da vizinhança e passa a divulgá-los, ora aumentando, ora inventando, como se fossem verídicos e sem qualquer forma de serem discutidos, ou melhor, passíveis de uma única dúvida que seja. Diversos personagens já foram inspirados nessa versão bem-humorada. Forma-se o *perfil do enunciador* — quem está dizendo? — responsável pela mensagem transmitida. Aqui se registra a figura do *paparazzo*, que não deixa de ser um (pseudo) fofqueiro.

Há, portanto, comentários sobre um dos aspectos que é encontrado nas revistas de celebridades: o estilo. Segundo Discini (2004):

Estilo é recorrência de traços de conteúdo e de expressão, que produz um efeito de sentido de individualidade. (grifo nosso)

Elementos implicados:

- a) estilo é apreensível numa totalidade;
- b) estilo é um fato diferencial;
- c) efeito de individualidade permite a construção do ator da enunciação;
- d) o ator da enunciação manifesta-se por um **ethos** (um caráter, que pressupõe um corpo e uma voz);
- e) estilo é um modo recorrente de referencialização da enunciação no enunciado;
- f) estilo constrói-se sobre outro estilo e, por isso, mostra seu direito e seu avesso.

Ao se falar em estilo, falamos em unidade e em totalidade; unidade, por que há um sentido único, ou um efeito de individuação; totalidade, porque há um conjunto de discursos, pressuposto à unidade. **Unidade e totalidade são universais quantitativos.**

Em sua obra, Discini (2004) cita Brøndal (1986):

Totus, termo integral, correlativo de **unus** — secundariamente — de **solus** (...) exprime uma totalidade como negação da unidade independente. Ele destaca a absorção dos indivíduos isolados numa massa indivisível. **Um todo** (grifo nosso) neste sentido é concebido como um bloco inteiro onde as partes são indistintas ou dominadas. **Omnis**, termo numérico, correlativo de **nemo** e ao mesmo tempo de **alius** e indiretamente de **quis**, designa, ao contrário, uma totalidade mais cambiante ou diferenciada. Ele exprime a reunião de indivíduos num grupo ou numa comunidade. As partes componentes são reconhecíveis, de um lado, como reais (...), de outro lado, como constituintes de um conjunto.

Ao se abordarem os conceitos de *unus, totus et nemo*, pode-se encontrar um universo (o jornalismo, como todo) em que estão inseridas o as revistas de celebridades formando um *unus*.

Discini (2004) distingue, dentro de um suposto conjunto de discursos, a existência de imprensas sérias e sensacionalistas (“duas totalidades, dois unus); afirma, ainda, que os “jornais ‘Folha de São Paulo’ e ‘O Estado de São Paulo’” mostram-se como estilos que reconhecem totalidades e níveis de uma totalidade.

Percebe-se a formação dos *fait divers*⁹. Será que todos enunciatários não esperavam o que o *jornalismo de celebridades* se mostra disposto a se apresentar como notícia? Há aqueles que “dizem não ao lixo cultural”. Dessa maneira, o ethos é passível de modificação bem como o comportamento do público-alvo também é apresenta de tal forma de modificação. Segundo estudos, os *fait divers* aparecem nas sociedades em que há uma imprensa escrita de grande tiragem. Nos vilarejos, o boato serve para divulgar as notícias.

Surge a pergunta: será que a revista de celebridades assume, em nosso século, o papel do boato, da fofoca?

⁹ Fr. *Fait divers* ‘notícia de pouca importância num jornal’, comp. do fr. *fait* ‘fato’ (lat. *factum*, part. pas. do verbo *facere* ‘fazer’) e *divers* ‘diverso’ (lat. *diversus*, a, um ‘que se separa’, p. ext. pron. indef. ‘vários, alguns’).

Assim sendo, a criação de um fato — por meio de um enunciador (na maioria das vezes um *paparazzo*) — passa a ser uma verdade para o enunciatário. É o alimento do jornalismo de celebridades. O registro de um fato passa a ser repercutido em diversos outros canais, aumentando-se, em determinados casos, a repercussão.

Se o jornalismo de celebridades é marcado por um aspecto de banalidade, espera-se um enunciatário capaz ou não de discernir sobre a mensagem a ser decodificada, o que raramente acontece, uma vez que o número de exemplares vendidos é uma estatística que permite verificar até qual ponto a *mensagem (enunciação)* atingiu o seu objetivo. Mesmo revistas mais “caras”, em termos monetários, são consumidas, “emprestadas”.

“Desligue a Tv”, parece ser um *imperativo dentro da realidade televisiva*, porém, a realidade é outra. Caso o enunciador não goste de uma notícia, de uma fofoca, de uma celebridade, essa seria a saída e a possibilidade de formação de um ethos dos consumidores de uma determinada celebridade.

Qual a porcentagem apresentada pelo IBOPE? Quanto a emissora deixaria de ganhar se outra personalidade estivesse no ar? Surge, mais uma vez, o co-enunciador (fiador do discurso). É o elemento extra-discursivo que se apresenta no momento da enunciação.

O autor José Sérgio Rocha deixa claro que, hoje em dia, o jornalismo sério tem dado espaço para um *jornalismo sensacionalista* que acumula cada vez mais matérias e manchetes que inundam bancas de jornal e publicações, em geral. Há um público que apresenta um perfil que consome tal tipo de publicação.

As revistas de celebridades não perdem espaço na mídia, no jornalismo televisivo das grandes redes. Como não poderia deixar de ser, chega-se ao Império Global — nos canais abertos — com os *reality-shows*. É o momento da fama instantânea, consumida em segundos e rememorada nos diferentes canais. Há o momento da criação de um personagem que, posteriormente, será consumido em outras mídias.

As revistas masculinas e, no momento, as publicações destinadas a homossexuais tornaram-se o *objeto de valor*, a *ilusão da aquisição da celebridade*. Não há somente a preocupação com o prêmio maior de *um milhão de reais*, mas a possibilidade de mudança de status que será estendido em outros momentos da vida pública de cada um desses personagens.

2.2 AS REVISTAS



Foi realizada, para este trabalho, uma entrevista com Carlos Biscegli Filho, gerente de Eventos, Editora Caras S/A. — São Paulo/Brasil e utilizados trechos de uma apresentação de CARAS fornecida por ele em que se encontram diversas informações :

“Editada no Brasil, há 15 anos, CARAS leva semanalmente aos seus leitores entretenimento, diversão e lazer através da cobertura dos principais acontecimentos nacionais e internacionais, com muito glamour e sofisticação.

Nossa missão é ser a maior e melhor revista de entretenimento do País, oferecendo um jornalismo fotográfico e uma qualidade gráfica incomparáveis.

Os **3.230.188** leitores de CARAS são qualificados, bem-informados e potenciais. Buscam na revista um referencial de consumo para o seu dia-a-dia. Multiplicadores de opinião, com alto poder de consumo, valorizam serviços e produtos de qualidade. Procuram na revista um estilo de vida positivo e os últimos acontecimentos de um mundo real e de sonhos, habitado por celebridades do Brasil e do mundo.”¹⁰

CARAS, a mais importante revista de celebridades da América Latina, não ganhou esse título por acaso. Sempre preocupada em levar a seus parceiros mídias diferenciadas, foi a primeira revista a realizar eventos de sucesso em lugares paradisíacos, a primeira a criar o formato de sobrecapa para assinantes, a primeira a lançar produtos agregados em bancas e a única que conseguiu tornar sua marca um desejo de consumo, além de ser considerada um case no mercado editorial.

Segundo Carlos, há uma preocupação de apresentar as celebridades e personalidades famosas do Brasil e do exterior de uma forma mais abrangente e tangível pelo leitor. Descartou a visão mais sofisticada, somente o registro da realidade vivida por esses personagens.

O ethos da revista é formado, de acordo com sua resposta, com pouquíssimo conteúdo de *paparazzi* e apresenta uma excelente relação com as celebridades, quando se tornam parceiras da revista, dentro do conteúdo editorial.

Matérias pontuais são notórias (visita às casas, cobertura exclusiva de casamentos, festa, premiações etc.), feitas com produção da revista e, claro, os eventos promovidos pela própria revista como **CASTELO, ILHA, NEVE, VILLA DE CARAS** etc... Há, aqui uma referência à cenografia citada por Maingueneau, que torna

¹⁰ Apresentação da *CARAS Brasil. Comemoração dos Quinze anos. Fonte: reportagem de Carlos Biscegli Filho.*

propício um enunciado que reflita a voz do enunciador (editor/jornalista/fotógrafo) e de um fiador (revista). Não há dúvida de que, também a celebridade estará estabelecendo um enunciado, desempenhando um papel dentro do processo de comunicação. Carlos afirma, ainda, que as celebridades tornam-se parceiras da revista, com um respeito ao conteúdo editorial. É, portanto, mais um dado que remete a formação do ethos da revista.

De uma certa forma, há a cumplicidade entre o ethos (revista) e o pathos (enunciatário) que será o consumidor do produto apresentado.

CARAS do Brasil já existe há quinze anos e as edições de Portugal apresentam-se como parte de uma filial, uma vez que a origem da revista é argentina e possui, como proprietário, Jorge Fontevechia.

No *site da Edimpresa – Grupo Impresa*,¹¹ responsável pela publicação da edição portuguesa, encontra-se:

“CARAS

A revista semanal de sociedade que retrata a vida do *jet set* português e estrangeiro. Próxima do leitor, convida-o para um mundo de glamour e fascínio, sendo por isso uma revista aspiracional. Caras. No mínimo, irresistível.

Condições Gerais

A CARAS reserva o direito de rejeitar publicidade que não se enquadre na orientação da revista e adiar, ou suspender qualquer anúncio por falta de espaço ou razões técnicas.

A colocação da publicidade será subordinada às conveniências de paginação e a localização dos anúncios será fixada pela CARAS de acordo com suas possibilidades técnicas, excepto se estiver abrangida pela taxa de localização.

¹¹ <http://pub.edimpresa.pt/index.asp?revista=caras&lang=pt>

Qualquer erro ou omissão, só será compensado com a repetição do respectivo anúncio, em boas condições.”

Essas são as apresentações das revistas editadas no Brasil e em Portugal.

Há uma preocupação com o público feminino — o que seria o esperado — e uma concentração em centros mais industrializados ou providos de maior concentração comercial. Esse é um diferencial para a formação do *ethos* proposto pelas publicações. Nota-se a preocupação com um público-alvo diferenciado e, portanto, uma influência no *ethos* das publicações. As estatísticas comprovam o diferencial das edições.

Cobertura de Caras no Brasil



Total de Leitores 9 Mercados

Gde. São Paulo, Gde. Rio de Janeiro, Gde. Belo Horizonte, Gde. Curitiba, Gde. Porto Alegre, Gde. Salvador, Gde. Recife, Fortaleza e Brasília(DF)

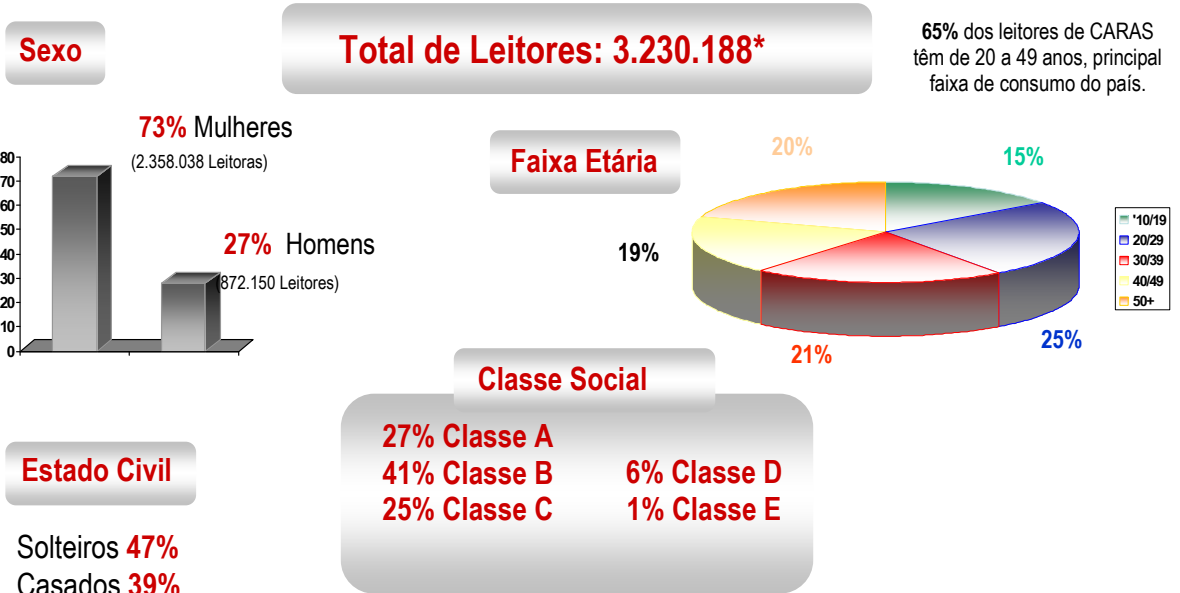
1.712.100 Leitores

Distribuição Regional de Leitores – 9 Mercados

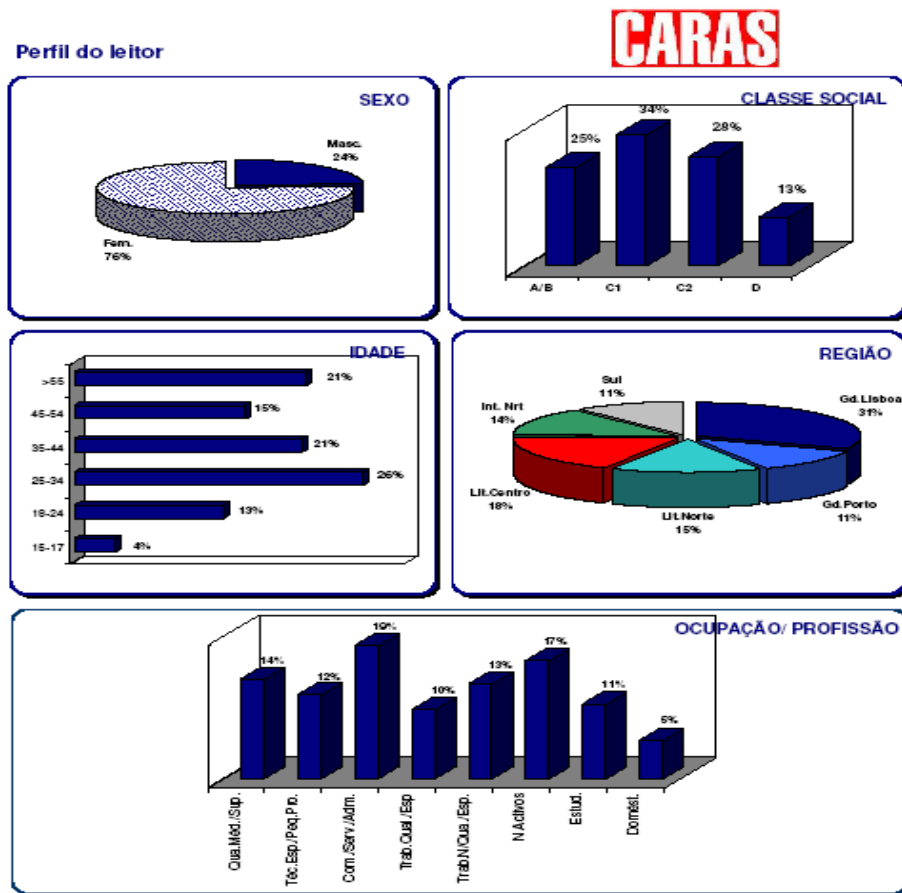
Gde. São Paulo	35%
Gde. Rio de Janeiro	22%
Gde. Recife	5%
Gde. Porto Alegre	7%
Gde. Salvador	6%
Gde. Belo Horizonte	6%
Curitiba e S. J. Pinhais	6%
Fortaleza	5%
Brasília - DF	8%
9 Mercados	100%

Nota-se nas estatísticas uma uniformidade quanto à utilização da língua e a distribuição da informação. As celebridades fazem sucesso em todo o mundo e, portanto, o enunciador tem que mostrar o que está sendo feito, o que foi notícia, porém, algumas publicações sensacionalistas exageram.

Perfil do Leitor de Caras (Brasil)



Cobertura de Caras em Portugal



Fonte: Marktest Bareme Imprensa (Jan.-Jun. 08)

Medida da Circulação Paga*	82.456
Assinaturas*	3.152
Vendas em Bloco*	5.140
Audiência Média**:	468.000 Leitores (5,6%)

* Fonte: APCT Junho 2008

** Fonte: Marktest Bareme Imprensa (Jan.-Jun. 08)

Nas estatísticas, encontram-se como grandes consumidores São Paulo (BR) e Gde. Lisboa (Port.), bem como Gde. (RJ-BR) e Gde. Porto (Port.).

Como se nota, há o predomínio do público feminino e a concentração nas classes A, B e C, no Brasil e, segundo a pesquisa portuguesa, tal concentração se apresenta nas camadas A/B, C1 e C2. A pesquisa portuguesa preocupa-se em registrar o nível de ocupação de seus leitores que apresenta uma concentração na camada dos comerciantes e administradores. Porém, a maior preocupação não se prende aos números, mas à manifestação lingüística, marcada pelas realidades culturais dos dois países.

2.3 COMENTÁRIOS

Não estão em discussão, somente os números, as estatísticas — que precisaram ser mostrados para retratar o perfil dos leitores, pois não haveria sentido sem o conhecimento do público-alvo. Logicamente, não há como mensurar os níveis culturais, os perfis e conhecimento lingüístico dos leitores pelas estatísticas.

Foi interessante verificar que, no site da Edimpresa, foi utilizada a expressão que a publicação tem “*um caráter aspiracional*”. Entende-se o adjetivo aspiracional como algo a ser conquistado e, portanto, relacionado com o *glamour*, com o sonho, com o desejo do enunciatário. Fato determinante para registrar a formação de um *ethos* preocupado com uma exaltação, uma distinção da vida da celebridade ligada, obviamente, ao aspecto glamouroso.

O *ethos* do enunciador se manifesta a partir do desejo do enunciatário. Como o público-alvo irá aceitar a manifestação do seu ídolo? Qual a reação que se pode encontrar? Isso só pode ser mensurado na venda dos exemplares.

Do ponto de vista lingüístico, é óbvio que o *ethos* do enunciador está voltado a retratar o “dia-a-dia” de uma celebridade e isso apresenta-se inebriante.

No capítulo de análise, será buscada tal relação glamourosa que “inunda” as publicações.

Capítulo III

ANÁLISES

Constarão deste capítulo, análises realizadas sobre matérias veiculadas por *CARAS*, edições de *BRASIL* e *PORTUGAL*. O critério de seleção foi estabelecido de acordo com algumas regras que permitissem a comparação entre as duas formas de publicação.

As celebridades foram apresentadas de acordo com a abordagem feita pelas publicações. Segundo a pesquisa realizada, as revistas respeitam as realidades culturais de cada um dos países.

Primeiramente, Camila Pitanga e Rodrigo Santoro foram apresentados. São celebridades brasileiras que apareceram nas edições de *CARAS* de Portugal. Há o registro de informações que permitem a aplicação da teoria proposta no objetivo do trabalho, buscando a identificação do *ethos que se pode encontrar na emissão do enunciador*.

Em um segundo momento, figuras da realeza europeia serão apresentadas em contextos diferentes. Celebridades femininas e masculinas vivendo situações diferenciadas e, principalmente, com a cenografia e a encenação diferenciadas.

Para finalizar, elegeu-se a seção FOCO, existente nas duas publicações (BRASIL/PORTUGAL), como aspecto de intelectualidade, em que são apresentados poemas de autores famosos nas duas culturas.

Serão analisadas facetas do *ethos* nos textos selecionados, na ordem apresentada, momento que permitirá reflexões sobre as revistas de contextos lusófonos diversos no que tange à abordagem de celebridades.

3.2 CARAS/PORTUGAL

A) CAMILA PITANGA PRESENTE EM PORTUGAL

CAMILA PITANGA ARRASA COM VESTIDO SENSUAL EM FESTA NO RIO DE JANEIRO



A noite apelava à elegância e a actriz Camila Pitanga caprichou na toilette. O hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, recebeu os actores de *Paraíso Tropical* para a festa de lançamento da nova novela da Rede Globo e a actriz, de 29 anos, foi uma das presenças mais glamorosas da noite. Camila fez sucesso num vestido preto comprido assinado por Faúse Hatem, um estilista brasileiro filho de pais libaneses que é considerado um dos maiores talentos das novas gerações do design de moda do Brasil.

Camila, que interpreta o papel da prostituta Bebel na novela, surgiu na companhia do marido, o director de arte Cláudio Amaral Peixoto, de 39 anos. Casados há seis anos, os dois vivem uma relação sólida, mas ainda não têm filhos, embora assumam que é um desejo de ambos.

A CARAS aproveitou a oportunidade para falar com a actriz, que revelou que Bebel a fez descobrir um universo com o qual nunca tinha lidado: "Esta personagem é muito diferente de tudo aquilo que eu já fiz, mas o desafio de um actor é esse, é descobrir outros universos, conhecer novos aspectos e maneiras de encenar a vida."

Camila, de 29 anos, foi à festa de apresentação da novela 'Paraíso Tropical' acompanhada pelo marido, Cláudio Amaral Peixoto, de 39. A actriz foi uma das mais elegantes.

"O desafio de um actor é descobrir outros universos."

Anexo 3 (CARAS/Portugal, 31.mar.2007)

Camila, de 29 anos, foi à apresentação da novela 'Paraíso Tropical' acompanhada pelo marido, Cláudio Amaral Peixoto, de 39. A actriz foi uma das mais elegantes.

O texto reproduz:

A noite apelava à elegância e a actriz **Camila Pitanga** caprichou na *toilette*. O hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, recebeu os actores de *Paraíso Tropical* para a festa de lançamento da nova novela da Rede Globo e a actriz, de 29 anos, foi uma das presenças mais glamourosas da noite. Camila fez sucesso num vestido preto comprido assinado por **Fauste Haten**, um estilista brasileiro filho de pais libaneses que é considerado um dos maiores talentos das novas gerações do *design* de moda do Brasil.

Camila, que interpreta o papel da prostituta Bebel na novela, surgiu na companhia do marido, o director de arte **Cláudio Amaral Peixoto**, de 39 anos. Casados há seis anos, os dois vivem uma relação sólida, mas ainda não têm filhos, embora assumam que é um desejo de ambos.

A **CARAS** aproveitou a oportunidade para falar com a actriz, que revelou que Bebel a fez descobrir um universo com o qual nunca tinha lidado: “*Esta personagem é muito diferente de tudo aquilo que eu já fiz, mas o desafio de um actor é esse, é descobrir outros universos, conhecer novos aspectos e maneiras de encarar a vida.*”

Na publicação, tem-se a formação da *personagem*, que, ao ser reconhecida, pelo público-alvo, arrasa com vestido sensual. Há o momento da intersecção do real e da ficção. Não há a distinção entre a prostituta Bebel e a atriz *Camila Pitanga*.

A atriz, enquanto enunciativa, é capaz de dominar as informações e as mensagens transmitidas dentro de um contexto, ou seja, uma festa e não um *set de filmagens*: “***Esta personagem é muito diferente de tudo aquilo que eu já fiz, mas o desafio de um actor é esse, é descobrir outros universos, conhecer novos aspectos e maneiras de encarar a vida.*** (grifo nosso)”

A figura do *co-enunciador* está presente, uma vez que é a revista determina a publicação de determinadas informações; alguém que está indiretamente ligado àquele que se apresenta como o *enunciador* da mensagem. Dessa forma, chega-se ao conceito de *ethos* — que será abordado em outro capítulo —, o perfil que acaba sendo adotado, ligado ao *glamour*. Apresentar a celebridade como alguém, de certa forma, inatingível; embora o discurso da atriz mostre que a personagem é alguém comum; existe em qualquer lugar, em qualquer momento, em qualquer situação. O enunciatário é capaz de raciocinar, de interpretar e refletir.

Ao se utilizar outro exemplo, na reportagem de Rodrigo Santoro, são encontrados alguns aspectos relevantes e que merecem comentários a respeito de outros conceitos.

B) RODRIGO SANTORO EM PORTUGAL



Anexo 4(CARAS/Portugal, 14.abr.2007)

RODRIGO SANTORO: “O meu respeito pelas mulheres aumentou muito após a experiência que tive no filme ‘300’, quando me depilaram com cera quente”.

“CONTINUO A IR AO BRASIL. TENTO NUNCA ESQUECER-ME DA PESSOA QUE SOU”.

– Há pouco, falava-me do trabalho que deu preparar esta personagem. Foram assim tantos os sacrifícios?

– Já viu bem a minha imagem no filme? Comecei por rapar o cabelo e depois tive de tirar os pêlos do corpo todo. Logo no primeiro dia de rodagem, depilaram-me com certa quente [risos]. Foi terrível e muito doloroso. Tenho dito várias vezes que o respeito que tinha pelas mulheres aumentou muito depois dessa experiência. Sinceramente, só agora é que consigo entender o que as mulheres sofrem para ficarem mais bonitas.

– Esse ritual foi repetido ao longo de todo o filme?

– Não, passei a usar um depilador eléctrico para fazer a manutenção. [risos]

– Além da depilação, teve de usar vários *piercings*. A caracterização foi muito violenta?

– Passava cinco horas na maquilhagem, era quase um ritual. Por outro lado, tinha tempo para captar a personagem e interiorizar aquele herói.

– À medida que ia filmando ia-se apercebendo de como o filme iria ficar?

– Sinceramente, durante as filmagens não dava para perceber qual seria o resultado. A acção é muito envolvente, além de que representávamos num imenso fundo azul, sem nada à volta.

– **Qual foi o trabalho de pesquisa que fez para este filme?**

– Foi a banda desenhada do **Frank Miller**, a criação é dele. Eu, na verdade, só lhe dei corpo, emprestei-lhe intensidade dramática. É uma personagem que lida com o seu ego, e isso foi o elemento mais interessante que tive que desenvolver.

Nas palavras de *Rodrigo Santoro*, pode-se encontrar o efeito da afirmação de Charaudeau e Maingueneau (2004): **o enunciador é, a um mesmo tempo, a condição e o efeito da enunciação.**

O ator, como se viu, afirma:

(...) *Passava cinco horas na maquilhagem, era quase um ritual. Por outro lado, **tinha tempo para captar a personagem e interiorizar aquele herói.***

(...) *Sinceramente, durante as filmagens não dava para perceber qual seria o resultado. **A ação é muito envolvente, além de que representávamos num imenso fundo azul, sem nada à volta.***

(...) *Foi a banda desenhada do **Frank Miller**, a criação é dele. **Eu, na verdade, só lhe dei corpo, emprestei-lhe intensidade dramática.** É uma personagem que lida com o seu ego, e isso foi o elemento mais interessante que tive que desenvolver.*

Nas afirmações em destaque, nota-se que o ator *toma o papel do personagem, interiorizando o herói, emprestando a intensidade dramática e, o mais interessante, dando-lhe corpo.* Dessa maneira, é estabelecida a formação do enunciador (personagem do filme), fruto de um enunciador exterior (o filme, o ator, o diretor) que poderia ser chamado de *co-enunciador*. Santoro mostra a necessidade de *interiorização* de um elemento dentro do ato de comunicação, dentro do ato lingüístico.

C) FOCO EM CARAS/PORTUGAL

Foco



Pinto pintainho

"Era um Pinto pintainho pequeno pequenino, com todos os defeitos e qualidades de um pinto. A sua vulgaridade era tal que quando se encontrava no meio de outros pintos, estes eram ele e vice-versa. Era por tudo isso e muito mais um pinto, o que lhe causava um grande orgulho, pois podia ser uma minhoca e passar a sua vida arrastando-se pelo chão ou uma bavata e acabar espalmado na sola de um sapato. Pensava que por ser quem era tudo se revelaria mais fácil. E talvez tivesse razão. Quantos já pensaram para além do próprio ser, sendo outro? Pois é, o nosso Pinto pintainho pequeno pequenino também não passava dele próprio, nem encontrava razões para que tal fosse necessário. Era ele e só isso chegava, não tendo necessidade de mais." Um texto da autoria de Joaquim Pavão (sonhando.no.sapo.pt) que parece ter sido escrito para ilustrar esta fotografia...

Anexo 11 (CARAS/PORTUGAL, 24/mar.2007)

A seção **FOCO** surge nas edições como uma forma de atribuir um aspecto de intelectualidade às revistas. É, também, um traço editorial e, portanto, pertencente ao ethos formador de opinião e que visa à um público que compreende a mensagem e utiliza como forma de entretenimento e de demonstração da cultura literária.

Como foi visto, o público-alvo apresenta cultura e uma certa sofisticação que possibilitam o entendimento da mensagem proposta pelo enunciador.

O que chama a atenção é que os textos das edições portuguesas são mais longos que os das brasileiras. Isso não quer dizer que os brasileiros não são capazes de entender ou interpretar textos mais longos, mas se acredita que é somente uma questão estética e de seleção dos autores.

Para um maior aprofundamento, seria necessária a análise de um volume maior de edições, o que poderia levar até a um estudo na área literária dos dois países.

O título da edição portuguesa deixa nítida a distância entre a pronúncia do português europeu e a do Brasil: “Pinto, pintainho”.

3.3 CARAS/BRASIL

A) A FAMÍLIA CASIRAGHI, REALEZA DE MÔNACO

A edição de *CARAS/Brasil* apresentou os **CASIRAGHI**, vivendo “tranqüilamente” no Brasil.



1

2

3

(*CARAS/BRASIL*, 11.jan.2008)

Os títulos apresentam os irmãos Casiraghi em diferentes situações:

1. O PRÍNCIPE ADNREA CASIRAGHI SURGE AO MELHOR ESTILO MENINO DO RIO

Herdeiro mais velho de Caroline de Mônaco faz um tour pela cidade com o amor brasileiro, Tatiana Santo Domingo.

2. ...ENQUANTO SUA IRMÃ CHARLOTTE ADOTA O CHARME DA MODA CARIOCA...

Conhecida pelo extremo bom gosto, a princesa faz compras com sua sobra e passeia abraçada ao namorado, Alex Dellal

3. ... E O IRMÃO PIERRE BEBE, BEBE, BEBE E PERDE A CAMISA EM FLORIANÓPOLIS

Terceiro filho da Princesa Caroline usa canga como 'saia' em farras com os amigos e deixa balada coberto por um lençol (Anexo7)

Em primeiro lugar, verifica-se a análise do *comportamento dos nobres*, pressupostamente, obrigados a “viver de uma forma que não motive outros comentários”.

O enunciador, de certa forma, não quer modificar o comportamento do enunciatário, que já tem por expectativa *ser como uma celebridade* ou *saber como tal celebridade vive*, por meio de processos *intimidação* ou *provocação*; mas surgem a *tentação* e a *sedução*. Surge, inconscientemente, a posição de como seria viver como uma celebridade, sem ser obrigatoriamente uma forma de imposição publicitária. Esses processos de manipulação são descritos por Fiorin (2005).

No caso de Charlotte, percebe-se que há uma decepção do *enunciatário* quanto à expectativa que possui. Charlotte, no papel de *enunciador*, demonstrando o seu *ethos*, lembrando as palavras de Barthes, citado por Maingueneau (Amossy, 2005): “ (...) eu **sou isto**, eu **não sou aquilo**.”



anexo 6

(CARAS/Portugal, 31.mar.2007)

Nota-se, na edição portuguesa, que a filha de Caroline de Mônaco, filha da realeza, está comportando-se como alguém comum que foge ao *estereótipo* pré-estabelecido pelo público para uma personagem como Charlotte. Há uma comparação com a

idéia da **realeza**, com o parâmetro estabelecido para cada um dos elementos da família real.

Tem-se o registro da queda do mito que se junta aos mortais. Seria essa a expectativa do enunciatário que se apresenta como consumidor da revista?

Uma das marcas das revistas **CARAS**, editada em Portugal, é a utilização da “*realeza européia*”, ou seja, algo cotidiano para o público europeu, uma vez que há vários países que ainda possuem famílias reais em seus domínios.



anexo 8

Na tradicional foto de família, após a missa de Páscoa em Palma de Maiorca, faltaram os príncipes de Astúrias, que tiveram que cancelar a viagem. (*CARAS/Portugal*, 14.abr.2007)

Já, na Família Real Espanhola, pode-se afirmar a presença do *ethos* da realeza apropriado à visão glamourosa do enunciatário. Há, portanto, uma pré-disposição desse enunciatário, ou seja, uma bem comportada família que sente a ausência de membros familiares. Como deveria ser uma “família real”? Aquela existente nos contos de fadas, em que todos vivem felizes para sempre.

O título do texto é um pouco tendencioso:

“LETIZIA, FELIPE E LEONOR FALHAM FOTO TRADICIONAL DA PÁSCOA.”

No texto, encontra-se:

O ano passado, a pequena **Leonor** foi a grande protagonista durante as celebrações da Páscoa. Este ano, a família real espanhola não contou com a presença de **Letizia, Felipe** e Leonor, uma vez que a princesa se encontra no oitavo mês de gestação e poderá entrar em trabalho de parto a qualquer momento, o que obrigou os príncipes a permanecerem em Madrid.
(**CARAS/Portugal**, 14.abr.2007)

Mesmo com um motivo importante, a família real foi cobrada, pois não houve o tradicional. O parto de uma princesa não é mais importante que uma foto *tradicional*? Mas o que se espera é o *ethos tradicional* sem que haja algo que abale as tradições. Isso é muito mais verificado nas edições da revista **CARAS** de Portugal.

As revistas de celebridades, como no caso de **CARAS**, buscam mostrar essas pessoas como elas são. A partir daí percebe-se que muitos comentários podem ser apresentados como “verdades” e reitera-se a voz do co-enunciador que se transforma no fiador do enunciado, da mensagem.

B) APRESENTAÇÃO DA REALEZA BRITÂNICA

**PRÍNCIPE CHARLES EM SERRA LEOA
NOBRE BRITÂNICO EM RITMO AFRICANO**

Futuro rei da Grã-Bretanha, príncipe **Charles** (58) fez uma visita oficial a Serra Leoa, na África. Ao desembarcar na capital Freetown, o nobre foi saudado por músicos e dançarinos e se arriscou nos instrumentos típicos. Seu traje cinza, clássico e formal, e a gravata contrastaram com as roupas coloridas usadas pelos nativos. Da festiva recepção,

Charles seguiu para o banquete oferecido pelo presidente **Ahmad Tejan Kabbah** (74). Esta é a primeira vez desde 1961 que Serra Leoa recebe um membro da família real inglesa. Ex-território do império britânico, a nação é uma das mais pobres do mundo e enfrentou graves problemas sociais, além da sangrenta guerra civil encerrada oficialmente em 2002.



REUTERS

(**CARAS/BRASIL** – 08.dez.2006) (anexo 09)

Certamente, a apresentação do Príncipe ao lado de africanos é a formação de uma cenografia para o resgate da realeza e do Império britânico que fincou raízes no território africano, especialmente na África do Sul. O enunciador (revista) apresenta

o príncipe em um momento de descontração sem a pompa que envolve a realeza européia.

Nota-se, portanto, na edição brasileira, um menor rigor quanto à apresentação das famílias reais. Busca-se o registro de que são mortais, como qualquer um.

C) SEÇÃO FOCO/BRASIL

TRÁGICA DESTA EDIÇÃO: 309722 EXEMPLARES. A REVISTA CARAS É AUDIADA PELO ITC.

FOCO



“Quem viaja acompanhado
Incurta mais o caminho
Tudo que no mundo existe
Se achando sozinho é triste.”*

* Patativa de Assaré (1909-2002), poeta e compositor brasileiro, em O Alco e a Gasolina, do livro Ispinho e Fidô (Hedra).

Anexo 10 (CARAS/BRASIL, 14/jun./2006)

Assim como na edição portuguesa, a seção apresenta a poesia e a imagem como formas de apresentar a intelectualidade da revista, provando um determinado requinte.

No texto escolhido, percebe-se que foi escolhido um autor popular — Patativa do Assaré —, em que se demonstra certo ecletismo da publicação brasileira. O texto é uma citação bem menor que as que são apresentadas nas edições portuguesas.

De uma forma ou de outra, registra-se o *ethos* das revistas que buscam uma forma de fugir da famigerada banalidade. Há a possibilidade de conciliar a efemeridade das revistas de celebridades com outras formas de demonstração da cultura.

CONCLUSÕES

Buscando apresentar algumas reflexões sobre revistas de celebridades como as revistas **Caras**, publicadas em Portugal e no Brasil e focando o estudo do ethos nessas publicações, pode-se asseverar que o objetivo do trabalho foi atingido, por meio das análises das edições que não diferem muito quanto à disposição gráfica, à divisão e ao trato das matérias.

As revistas de Celebridade selecionadas, como se constatou, apresentam uma correspondência dentro do ambiente lusófono que, historicamente, liga os dois países e tais revistas, pertencendo ao segmento do jornalismo de celebridades, atingem plenamente o público-alvo ao qual são dirigidas.

Analisando, como proposto, o ethos, encontrou-se um enunciador que se manifesta de uma maneira mais séria nas edições das revistas estudadas em relação a outras publicações existentes no mercado. Não há dúvida de que a intenção editorial fica clara tanto nos comentários da editora brasileira quanto da portuguesa. Há a preocupação com um público consumidor diferenciado (enunciatário) que se mostra fiel às publicações como demonstram os gráficos analisados.

No processo discursivo, lê-se essa cumplicidade que garante um canal de interlocução dentro da mídia que busca registrar a vida das celebridades. Não houve qualquer dúvida em relação à proposta da Análise do Discurso (AD), bem como em relação às propostas de Maingueneau, no que diz respeito ao ethos e ao pathos que se manifestam no processo. A criação de um ethos, dentro da enunciação, pressupõe a existência de esteriótipos que acabam se manifestando no processo.

As revistas de celebridades se mostraram um campo amplo para o desenvolvimento de análise. Algumas considerações se mostraram óbvias, mas — como já comentado — o efêmero permite muitas outras formas de análise que não se esgotam, pois cada momento permite a formação do ethos do enunciador, bem como o pathos de cada classe que desfruta das publicações.

Dentro das duas culturas, há formas de arquitetar cenas, bem como a construção dos textos, enquanto um processo de enunciação. Deve existir a busca da constatação de como as celebridades são tratadas, em qualquer uma das formas de mídia. Fotos, reportagens, entrevistas são enunciados que têm a função de representar o perfil do enunciador — dentro do processo da enunciação —, bem como a formação de seu *ethos*. Obviamente, a grande diversidade existente nas revistas abre perspectivas para estudos posteriores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso – a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Coordenação da Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.

DISCINI, Norma. **O estilo nos textos: história em quadrinhos, mídia, literatura**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 13 ed. São Paulo: Contexto, 2005.

INTERNET. PENA, Felipe. **A vida é um show. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia**. Disponível em << www.bocc.ubi.pt/pág/pena-felipe-vida-show.html>> acesso em 12.abr.2007.

FISCHER, MILENA. **Celebidades**. Porto Alegre: RBS Publicações, 2004.

JUNIOR, Amaury. **Bisbilhotices – segredos e curiosidades das celebridades de todos os tempos**. São Paulo: Jaboticaba, 2005.

JAKOBSON, Roman. **Lingüística e Comunicação**. Trad. Izidoro Blikstein e José Paulo Paes. São Paulo: Cultrix.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva, Décio Rocha. 4.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

_____. “Ethos, cenografia, incorporação”. In: AMOSSY, Ruth (org.). **Imagens de si no discurso – a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005.

ROCHA, José Sérgio. **Jornalismo de Celebidades**. INTERNET.

www.sinprop.org.br/Clipping/2005/076.htm. acesso 12.abr.2007

CARAS. Brasil: CARAS, n. 662. semanal. 14.jul.2006

CARAS. Brasil: CARAS, n. 683. semanal. 08.dez.2006

CARAS. Brasil: CARAS, n. 699. semanal. 30.mar.2007

CARAS. Portugal: EDIMPRESA, n.604. semanal. 10.mar.2007.

CARAS. Portugal: EDIMPRESA, n.607. semanal. 31.mar.2007.

CARAS. Portugal: EDIMPRESA, n.609. semanal. 14.abr.2007.

CARAS. Portugal: EDIMPRESA, n.612. semanal. 05.maio.2007.

CONTA MAIS. São Paulo: ESCALA, n.374. 18.fev.2008.

¡HOLA!. Espanha: Hola S.A., n.3.265. 28.feb.2007.

QUEM. São Paulo: Globo, n. 315. 22.set.2006.

ANEXOS

Entrevista realizada, por e-mail, com Carlos Biscegli Filho, gerente de CARAS (BRASIL/ SÃO PAULO)

A primeira proposta de CARAS foi somente o aspecto de registrar as celebridades de uma forma mais “sofisticada” do que outras publicações?

Na verdade, é mostrar o mundo em que vivem as celebridades e personalidades famosas do Brasil e do exterior de uma forma mais abrangente e tangível pelo leitor.

O profissional (jornalista/fotógrafo) age somente como um “paparazzo”?

Pelo contrário a *Caras* é uma revista com pouquíssimo conteúdo de *paparazzi* e tem uma excelente relação com as celebridades, quando se tornam parceiras da revista, dentro do conteúdo editorial. São notórias as matérias pontuais (visita às casas, cobertura exclusiva de casamentos, festa, premiações etc.), feitas com produção da revista e, claro, os eventos promovidos pela própria revista como **CASTELO, ILHA, NEVE, VILLA DE CARAS** etc...

“Caras” do Brasil já existe há quinze anos. Qual o contato com “Caras” de Portugal?

É mais uma filial de CARAS, que possui, como proprietário, Jorge Fontevechia. A revista é de origem argentina.

Há algum tratamento diferenciado das celebridades retratadas pelas edições de Brasil e Portugal?

Cada edição de CARAS respeita o movimento cultural e editorial de cada país.

Na sua visão, quem pode ser considerado celebridade?

Pessoas do meio artístico, político, cultural e social, que se destacam em suas profissões, tornando-se públicas e notórias ou reconhecidas pela sociedade, por algum feito em particular com que fez que tenham tal notoriedade para ser notícia. São pessoas que ditam conceitos e tendências, além, é claro, de serem, por muitas vezes formadores de opinião.



Anexo 1 *“Realeza europeia reunida para celebrar o 70º. aniversário de Harald da Noruega”*
(CARAS/Portugal, 10.mar.2007)



Anexo 2 (CARAS/Portugal, 10.mar.2007)

CAMILA PITANGA ARRASA COM VESTIDO SENSUAL EM FESTA NO RIO DE JANEIRO



A noite apelava à elegância e a actriz Camila Pitanga caprichou na toilette. O hotel Copacabana Palace, no Rio de Janeiro, recebeu os actores de *Paraíso Tropical* para a festa de lançamento da nova novela da Rede Globo e a actriz, de 29 anos, foi uma das presenças mais glamourosas da noite. Camila fez sucesso num vestido preto comprido asimetrado por Fausto Hatem, um estilista brasileiro filho de pais libaneses que é considerado um dos maiores talentos das novas gerações do design de moda do Brasil.

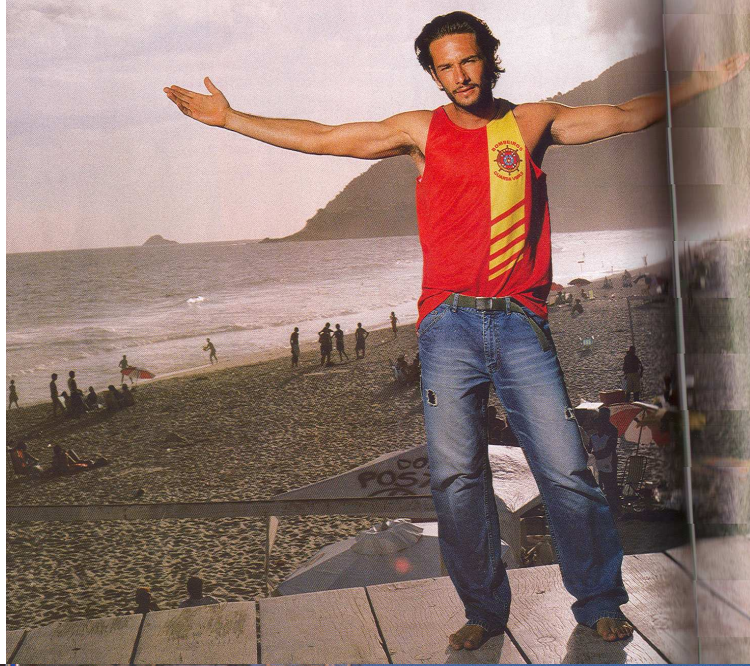
Camila, que interpreta o papel da prostituta Bebel na novela, surgiu na companhia do marido, o director de arte Cláudio Amaral Peixoto, de 39 anos. Casados há seis anos, os dois vivem uma relação sólida, mas ainda não têm filhos, embora assumam que é um desejo de ambos.

A CARAS aproveitou a oportunidade para falar com a actriz, que revelou que Bebel a fez descobrir um universo com o qual nunca tinha lidado: "Esta personagem é muito diferente de tudo aquilo que eu já fiz, mas o desafio de um actor é esse, é descobrir outros universos, conhecer novos aspectos e mantras de encantar a vida."

Camila, de 29 anos, foi à festa de apresentação da novela 'Paraíso Tropical' acompanhada pelo marido, Cláudio Amaral Peixoto, de 39. A actriz foi uma das mais elegantes.

"O desafio de um actor é descobrir outros universos."





*“Continuo a ir ao Brasil.
Tento nunca esquecer-me
da pessoa que sou.”*

O actor passa grande parte do seu tempo no Haval, onde se encontra a gravar a série 'Lost'. A par disso, passou uma temporada nos Estados Unidos, para participar na rodagem do filme '300'.

Anexo 4 (CARAS/Portugal, 14.abr.2007)



anexo 6

(CARAS/Portugal, 31.mar.2007)



1

2

3

(CARAS/BRASIL, 11.jan.2008)

Os títulos apresentam os irmãos Casiraghi em diferentes situações:

1. O PRÍNCIPE ADREIA CASIRAGHI SURGE AO MELHOR ESTILO MENINO DO RIO
Herdeiro mais velho de Caroline de Mônaco faz um tour pela cidade com o amor brasileiro, Tatiana Santo Domingo.
2. ...ENQUANTO SUA IRMÃ CHARLOTTE ADOTA O CHARME DA MODA CARIOCA...
Conhecida pelo extremo bom gosto, a princesa faz compras com sua sobra e passeia abraçada ao namorado, Alex Dellal
3. ... E O IRMÃO PIERRE BEBE, BEBE, BEBE E PERDE A CAMISA EM FLORIANÓPOLIS
Terceiro filho da Princesa Caroline usa canga como 'saia' em farras com os amigos e deixa balada coberto por um lençol (Anexo7)



anexo 8

Na tradicional foto de família, após a missa de Páscoa em Palma de Maiorca, faltaram os príncipes de Astúrias, que tiveram que cancelar a viagem. (CARAS/Portugal, 14.abr.2007)

PRÍNCIPE CHARLES EM SERRA LEOA NOBRE BRITÂNICO EM RITMO AFRICANO

Futuro rei da Grã-Bretanha, príncipe Charles (58) fez uma visita oficial a Serra Leoa, na África. Ao desembarcar na capital Freetown, o nobre foi saudado por músicos e dançarinos e se arriscou nos instrumentos típicos. Seu traje cinza, clássico e formal, e a gravata contrastaram com as roupas coloridas usadas pelos nativos. Da festiva recepção,

Charles seguiu para o banquete oferecido pelo presidente Ahmad Tejan Kabbah (74). Esta é a primeira vez desde 1961 que Serra Leoa recebe um membro da família real inglesa. Ex-território do império britânico, a nação é uma das mais pobres do mundo e enfrentou graves problemas sociais, além da sangrenta guerra civil encerrada oficialmente em 2002.



(CARAS/BRASIL – 08.dez.2006) (anexo 09)

FOCO

*“Quem viaja acompanhado
Incurta mais o caminho
Tudo que no mundo existe
Se achando sozinho é triste.”**

* Patativa de Assaré (1909-2002), poeta e compositor brasileiro, em O Alco e a Gasolina, do livro Ispinho e Fidô (Hedra).

Anexo 10 (CARAS/BRASIL, 14/jun./2006)

Foco

FOTO: REUTERS

Pinto pintainho

"Era um Pinto pintainho pequeno pequenino, com todos os defeitos e qualidades de um pinto. A sua vulgaridade era tal que quando se encontrava no meio de outros pintos, estes eram ele e vice-versa. Era por tudo isso e muito mais um pinto, o que lhe causava um grande orgulho, pois podia ser uma minhoca e passar a sua vida arrastando-se pelo chão ou uma bavata e acabar espalmado na sola de um sapato. Pensava que por ser quem era tudo se revelaria mais fácil. E talvez tivesse razão. Quantos já pensaram para além do próprio ser, sendo outro? Pois é, o nosso Pinto pintainho pequeno pequenino também não passava dele próprio, nem encontrava razões para que tal fosse necessário. Era ele e só isso chegava, não tendo necessidade de mais." Um texto da autoria de Joaquim Pavão (sonhando.no.sapo.pt) que parece ter sido escrito para ilustrar esta fotografia...

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)