



## As revistas de celebridade na cultura tabloide: fama e convocação

*Celebrity magazines within tabloid culture: fame and convocation*

Marcio Serelle<sup>1</sup> e Fernanda Medeiros<sup>2</sup>

**RESUMO** Este artigo buscou investigar as funções das revistas de celebridade na cultura tabloide, com incursão no contexto brasileiro. Para isso, realizou três movimentos, a saber: estabeleceu a formação desses textos, na passagem do colunismo classista para o de cobertura do “estamento do espetáculo” (PAIVA e SODRÉ, 2004); examinou essas revistas à luz da noção de “tabloidização”; analisou aspectos do dispositivo de enunciação de *Caras e Quem* e a forma como essas revistas constroem e medeiam o universo da fama, entre o público e o privado. Entre as conclusões, destaca-se a maneira como as publicações ritualizam o midiático como centro de poder a partir de duas faces complementares, que distanciam e aproximam, ao mesmo tempo, o mundo dos célebres do universo dos leitores.

**PALAVRAS-CHAVE** jornalismo de celebridades; cultura tabloide; dispositivo de enunciação; *Caras, Quem*; revistas brasileiras.

**ABSTRACT** This article investigates the functions of celebrity magazines within tabloid culture, reflecting on Brazilian context. Thus, held three movements, namely: established the discursive formation of these texts, on the passage from high society coverage to “estate of spectacle” (PAIVA e SODRÉ, 2004); examined these magazines throughout the idea of tabloidization; examined aspects of the device of enunciation of *Caras e Quem* magazines and the ways they build and mediate fame universe, between the public and the private. Among the conclusions, the article highlights the way these magazines ritualize media as a center of power, with two complementary faces which keep the world of celebrities distant and, at the same time, possible to the audience.

**KEYWORDS** celebrity news; tabloid culture; device of enunciation; *Caras, Quem*; brazilian magazines.

---

1 Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), “Interações midiáticas”. Pesquisador do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: marcio.serelle@pq.cnpq.br

2 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas), “Interações midiáticas”. E-mail: medfernanda@gmail.com

## INTRODUÇÃO

**A**cusadas de invadir a privacidade de famosos, de jogar de forma escapista com as paixões do público, de embaralhar no noticioso as fronteiras do fictício e do biográfico, de promover o consumo e de ritualizar a mídia como centro de poder simbólico da sociedade, entre outros aspectos tidos como deletérios, as revistas de celebridade são consideradas — quase sempre e quando são — uma forma rebaixada de jornalismo, sintoma e afirmação da cultura tabloide. Como colocam autores diversos, recuperados por Dubied e Hanitzsch (2013)<sup>1</sup>, a cobertura das celebridades, por meio do sensacionalismo, pode dispersar a atenção do público, desviando-o de questões que seriam socialmente relevantes. Esse espectro de jornalismo é ainda visto como constituinte de

uma categoria de conteúdo noticioso essencialmente conservadora ou mesmo reacionária, que tende a preservar as desigualdades sociais existentes, contribuindo, assim, para a manutenção da hegemonia materialista (DUBIED; HANITZSCH, 2013, p. 138, tradução nossa)<sup>2</sup>

---

1 Entre os autores referenciados estão Nick Couldry, Sonia Livingstone e Tim Markham, por *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention* (Londres, Palgrave, 2007), e Neil Postman, em *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business* (Londres, Penguin, 1985).

2 No original: “[...] an essentially conservative, or even reactionary, category of news content that tends to preserve existing social inequalities, thus contributing to the conservation of materialist hegemony”.

No entanto, em contraponto à alegada falta de “peso social”<sup>3</sup> desses textos, inscritos normalmente como ilegítimos face à cultura letrada, essas revistas estão entre as mais lidas do mundo. Mesmo numa sociedade aparentemente resistente à exposição do privado como a francesa, em que o invasivo e o particular são tomados, de modo geral, como ameaças às garantias democráticas, as revistas *people* — como são chamadas naquele país — alcançam cerca de 20 milhões de leitores (DAKHLIA, 2014). No Brasil, as duas principais revistas do segmento, *Caras* e *Quem Acontece*, possuem, juntas, tiragem semanal de mais de 480 mil exemplares e, como são bastante compartilhadas (presentes, por exemplo, em salas de espera de consultórios e salões de beleza), sua projeção

---

3 Compartilhamos, aqui, do conceito de “peso social” (*social weight*) trabalhado por Murray (2004). Para a autora, o “peso social” de um texto midiático não pode ser medido empiricamente ou por elementos inerentes a ele, pois é, antes, uma forma de distinção conferida a produtos que, no oposto do entretenimento, exploram assuntos políticos e culturais considerados de relevância e que, por isso, desempenhariam um papel central na sociedade. Murray (2004, p. 44, tradução nossa), que analisa os limiares propostos entre documentários e *reality shows*, conclui que “peso social” é uma instância retórica, muitas vezes estabelecida pela programação, que endossa e autentica um determinado texto para “atrair uma audiência que estima noções liberais de responsabilidade social ou de serviço público” [*“attract an audience who cherishes liberal notions of social responsibility or public service”*]. Ainda segundo Murray, mesmo que o impacto e a importância sociais de um texto pudessem ser medidas, seria preciso questionar se, de fato, “peso social” e entretenimento são termos que se excluem.



de leitores é da ordem dos 6 milhões<sup>4</sup>. Diante da circulação e do alcance desses textos, este artigo pretendeu compreender a função cultural dessas revistas. O estudo de Dakhliá (2014) demonstra, entre outros aspectos, que, na França, essas revistas são muitas vezes lidas deliberadamente como ficções e atuam como vetor de socialização, facultando, por meio das trocas de histórias acerca de celebridades, formas de aproximação entre gerações de uma mesma família e que seus sujeitos leitores, ao estilo *camp*, contestem, de modo provocativo, hierarquias socioculturais. Como fonte de informação ligeira e midiática bastante explorada em conversações cotidianas, a cobertura de celebridades, Dubied e Hanitzsch (2013) reconhecem, pode fazer reverberar um gradiente de assuntos políticos e sociais, democratizando o acesso a questões de relevância pública por meio das vidas individuais dos famosos.

Investigar a função cultural das revistas de celebridade implica, assim, evidenciar aspectos que nos permitam compreendê-las como textos midiáticos (e também metamidiáticos, pois eles promovem indústrias, produtos e atores desse “sistema de estrelas”) que compõem o reservatório de narrativas biográficas, hoje, em nossa sociedade. Como assinala Arfuch (2010, p. 63), as

---

4 A tiragem da revista *Caras*, lançada em 1993, é de 372.381 exemplares, com projeção de 5,1 milhões de leitores; a de *Quem*, que surgiu no mercado brasileiro no ano 2000, é de aproximadamente 112 mil exemplares, com público estimado em um 1,2 milhão. Os dados são do instituto Marplan, disponíveis em: <http://caras.uol.com.br/anuncie/revista/cobertura.html> e [quem.globo.com/midiakit/index.html](http://quem.globo.com/midiakit/index.html). Acesso em: 24 jun. 2014. As duas revistas estão entre as sete mais lidas do Brasil. Ver: [www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf](http://www.fenapro.org.br/relatoriodepesquisa.pdf). Acesso em: 24 jun. 2014.

sociedades contemporâneas são marcadas por “um crescendo da narrativa vivencial que abarca praticamente todos os registros” e que delineia uma obsessão biográfica, em que as vidas célebres tornam-se emblemáticas e, assim, objetos de identificação. As revistas de celebridade, segundo a autora, fazem parte de uma instância e de uma lógica midiáticas que, com biografias audiovisuais e *talk shows*, por exemplo, realizam, à sua maneira, a fabulação da vida de famosos.

Dado o escopo do artigo, este texto realizou três movimentos: inicialmente, recuperamos, ainda que brevemente, a formação dessa série de textos, com referência às relações entre o percurso da imprensa e processo de celebração cada vez mais intenso nas sociedades; no segundo movimento, investigamos as revistas de celebridade à luz da “tabloidização” cultural das últimas décadas. Esse termo é usado para descrever as mudanças ocorridas no jornalismo, que passou a privilegiar o entretenimento e a espetacularização em detrimento da informação (TURNER, 1999); por último, por meio da análise do dispositivo de enunciação (VERÓN, 2004; PRADO, 2013) de um *corpus* formado pelas revistas brasileiras *Caras* e *Quem*, buscamos compreender como elas constroem, em nosso contexto, o universo das celebridades, medeiam-no socialmente e abordam, à sua maneira, assuntos que também figuram no chamado jornalismo de referência.

### Do colunismo ao “estamento do espetáculo”

A construção da imagem de uma celebridade, na perspectiva intertextual de Dyer (1998), em seu estudo sobre as estrelas do cinema, dá-se no atravessamento de textos midiáticos diversos, em que as revistas sobre os famosos compõem uma das

categorias, a da “publicidade” (*publicity*)<sup>5</sup>. Distinta do material assumidamente promocional, essa categoria refere-se ao âmbito noticioso, isto é, às entrevistas, citações de declarações que se querem polêmicas, narrativas de escândalos, aparentes flagrantes fotográficos, entre outras informações que, por vezes, parecem escapar a uma criação deliberada de imagem. Evidentemente, é sempre difícil separar, dadas a banalidade do escândalo, hoje, e a persistência dos intermediários culturais, o que é trazido a público a contragosto ou fora do controle do sujeito célebre do que é, ao fim e ao cabo, fabricação de visibilidade.

As revistas de celebridade são, portanto, um braço importante na composição da imagem de um famoso das indústrias culturais. Embora bastante relacionadas, em sua origem, ao *star system* cinematográfico, elas possuem, antes, forte vinculação com o colunismo social, de caráter classista, pela maneira como exploram o privado, servem à ostentação e, por vezes, destilam críticas. Conforme historia Inglis (2012), foi no início do século XX que as noções de distinção, caras à aristocracia e à burguesia inglesas, e de visibilidade, características do cosmopolitismo da Paris do século XIX,

---

5 Embora, em português, o termo “publicidade” apareça sempre bastante relacionado à propaganda deliberada (agências e anúncios comerciais), preferimos usá-lo na tradução de *publicity*, mantendo, assim, a relação com as raízes francesas da palavra (*publicité*), que conotam o caráter do que não é mantido em segredo, do que é público. As outras categorias propostas por Dyer (1998) que atuam na construção da imagem da estrela de cinema são: “promoção”, materiais que constroem estrategicamente, do polo da produção, os atributos de uma estrela; os próprios “filmes”, narrativas privilegiadas para o delineamento desse tipo de celebridade; e “críticas e comentários”, textos que fazem apreciações e interpretações acerca das atuações e dos papéis que as estrelas desempenham na mídia”.

foram interceptadas e conjugadas na crença do glamour gerada pela imprensa norte-americana, principalmente de Chicago e Nova Iorque.

Podemos dizer que esse foi um processo de mão dupla: ao mesmo tempo em que a sociedade modulou o conceito de fama e de glamour por meio da imprensa, o jornalismo também precisou adaptar suas práticas para atender àquele segmento privilegiado que queria exibir seu luxo e sua fortuna como valores de distinção. Inscrevendo alguns poucos endinheirados no regime midiático de visibilidade e, ao mesmo tempo, servindo às expectativas e paixões (nem sempre elevadas) do público pelas incursões na vida privada, os jornalistas faziam um jogo ambíguo, que ainda define tanto a cobertura de famosos como a relação tensa deles com as audiências. Daí as revistas de celebridade, como demonstra Dakhli (2014, p. 241), proporcionarem deleite aos leitores quando elas “desconstroem a comédia das aparências e fazem os heróis midiáticos descerem de seus pedestais”.

O *star system* cinematográfico impacta o jornalismo a partir de 1930 e, até meados de 1950, cerca de 500 jornalistas estavam estabelecidos em Hollywood apenas para alimentar o mundo com notícias sobre atores. Morin (1989, p. 60) garante que esses jornalistas se interessavam mais “pelas vedetes que pelos filmes, e ainda mais pelo falatório sobre as vedetes que por elas mesmas”. A partir do momento em que as ideias de consumo, visibilidade e *status* se realizam nos impressos e se misturam com o propósito da mídia e do entretenimento, uma nova cobertura jornalística começa a se configurar em torno de expoentes sociais que, anos mais tarde, se consagrariam na cultura de celebridades. Desde o começo, o jornalismo de celebridades teve a função de distinguir grupos e



peças de sujeitos comuns, integrantes de uma massa anônima, usando e afirmando valores em consonância ao sistema de consumo capitalista.

No contexto brasileiro, Paiva e Sodré (2004, p. 24) indicam que a dinâmica de industrializa o das celebridades também se amalgamou à cobertura jornalística dos famosos, o que, em perspectiva histórica, “representa na verdade uma virada na mitologia classista da imprensa brasileira”. Nas últimas décadas, assistimos não somente   consolida o do segmento das revistas de celebridade assim como   mudança de foco na atua o das colunas sociais, que passaram a privilegiar uma classe com *status* midiático, e não econ mico. Desenvolve-se, assim, um jornalismo específico, com toda uma galeria de personagens t picos, que Paiva e Sodré (2004, p. 30) descrevem como pertencentes ao “estamento do espetáculo”. Esse estamento demonstra a transferência do prestígio, no colunismo, da burguesia mercantil para o “grupo dos espetáculos” ou “classe média”. O *status* dessa classe é a fama, que se impõe como motiva o profunda da notícia.

Em resumo, essa passagem que se deu, em termos de predominância, no universo das notícias, de um estamento a outro, ou seja, da cobertura de uma elite econ mica e política para a de um outro grupo cujo principal capital   visibilidade, reflete, de modo geral, o próprio processo de midiaticiza o social, que acabou por consolidar o segmento das revistas de celebridade. Ainda que também relacionada ao poder econ mico, essa “classe média” diferencia-se bastante da burguesia industrial e mercantil que figurou nos jornais no início de nosso colunismo e é composta, sem constrangimentos, por um elenco estelar de estatura diversificada, que inclui, no Brasil, por exemplo, atores, modelos,

jogadores de futebol, duplas sertanejas, cantores de funk, ex-participantes de *reality shows*, apresentadores de TV. O denominador comum é, portanto, a fama. Isso não quer dizer que todos esses célebres sejam desprovidos de qualidade, mas que a habilidade, por vezes responsável por projetar o sujeito midiaticamente, pode acabar tornando-se um suplemento. Logo, não importando a atividade exercida, há um ponto nessas personagens em que ser c ebre e persistir visível por meio da indefini o entre vida privada e face pública é a condi o mais forte. Ali, as competências iniciais se amainam e d o a ver uma outra maior, que é de exercer a lógica midiática, e as revistas de celebridade são um *locus* privilegiado para se observar esse movimento.

### Cultura tabloide

As revistas de celebridade reúnem, assim, elementos que tanto constituem quanto respondem afirmativamente à cultura tabloide, tais como: textos em superfície, com investimento visual e ênfase na notícia como entretenimento, propícios à leitura ligeira; a permeabilidade entre vida pública e privada; o foco em personalidades públicas em geral, mas principalmente naquelas relacionadas a produtos do popular midiático, que envolvem o cinema *mainstream*, séries televisivas e telenovelas, música *pop* massiva, *reality shows* etc. O processo a que nos referimos como “tabloidiza o”, quase sempre descrito nos meios intelectuais de forma pejorativa, iniciou-se nas últimas décadas do século XX como referência   contínua erosão de padrões jornalísticos e de seus valores tradicionais relacionados ao interesse público. Embora a no o tenha sido denominada a partir dos conhecidos tabloides ingleses e de sua cobertura considerada de forte

apelo sexual, com vocabulário popular e conteúdo tido como conservador e iconoclasta, ela passou a qualificar um movimento cultural amplo, que não está restrito a formas midiáticas, mas espreado socialmente (TURNER, 2010).

Em artigo sobre as relações entre o público e o privado na França, Souza (2011) refere-se a esse país como um dos que resistem, em determinadas esferas, ao movimento de exposição midiática. Recuperando o episódio da posse de Mitterrand, em 1981, ela aponta como, à diferença do modelo norte-americano, a imprensa francesa rejeitou jogar luz sobre os bastidores da vida do homem público, privilegiando o político em detrimento de detalhes da vida pessoal (a existência de uma amante, por exemplo). Para Souza (2011, p. 28), a separação entre o público e o privado no evento, o não julgamento do presidente de forma moralista, evitou o voyeurismo midiático e legitimou o exercício moderno da democracia.

Mesmo na França, contudo, esse eixo parece ter, recentemente, se não mudado, sofrido alguma influência da “cultura tabloide”, como demonstra a repercussão, em 2014, do caso extraconjugal do presidente François Hollande. Em depoimento à matéria de *O Globo*, “O que se passa com a França?” (01/02/2014), a cineasta Aude Chevalier-Beaumel considerou esse interesse dos franceses sobre a vida de Hollande um influxo do estilo do governante anterior, Sarkozy, que se casou com uma celebridade, Carla Bruni, e que jogava constantemente com o privado, tornando-se um “presidente capa de revista”.

A crítica mais contundente a esse tipo de voyeurismo midiático deu-se, contudo, possivelmente, no episódio das mortes da princesa Diana e de Dodi Al-Fayed, em acidente de carro em Paris, em 1997,

quando o casal foi perseguido por *paparazzi*. Em texto publicado originalmente na revista *The New Yorker*, Rushdie (2007) comparou a tragédia aos prazeres perturbadores do romance de J. G. Ballard, *Crash*, em uma cultura que valoriza e erotiza o consumo, o automóvel e a fama, com olhar intenso para as celebridades. Diana, segundo Rushdie (2007, p. 121), foi vítima de um “assédio sexual sublimado” mediado pela câmera e pelos repórteres, que, por sua vez, mediavam nosso desejo por imagens ilícitas. O artigo problematiza, porém, um ponto importante: o do controle pela visibilidade, uma vez que a própria Diana havia desenvolvido a habilidade de construir imagens positivas de si mesma (apequenada e desolada no Taj Mahal, logo após a ruptura com o príncipe Charles, ou com os famintos do mundo, por exemplo), mas passava, nessa cultura, facilmente, de sujeito a objeto, pois interessa aos fotógrafos, em atitude predatória, a exposição da celebridade desguarnecida.

Nesses aspectos, os argumentos de Rushdie são possivelmente devedores dos primeiros ensaios de Sontag sobre a fotografia. Para a ensaísta,

fotografar pessoas é violá-las, por vê-las como elas nunca se veem, por ter conhecimento sobre elas que elas nunca podem ter; transforma pessoas em objetos que podem ser simbolicamente possuídos. (SONTAG, 2002, p. 14, tradução nossa)<sup>6</sup>

Como a câmera é, de acordo com Sontag, uma sublimação da arma (assim como propõe, também, o conhecido filme de Antonioni, *Blow up*),

---

6 No original: “*To photograph people is to violate them, by seeing them as they never see themselves, by having knowledge of them they can never have; it turns people into objects that can symbolically possessed*”.



fotografar alguém é um assassinato sublimado — um assassinato suave, apropriado para um tempo aterrador e triste (SONTAG, 2002, p. 15, tradução nossa)<sup>7</sup>

### **Caras e Quem.**

#### **convocações no contexto brasileiro**

Embora alguns aspectos referentes às revistas de celebridade e à cultura tabloide nos pareçam universais, principalmente aqueles que dizem respeito à visibilidade como capital e ao desejo voyeurístico, essas publicações operam, em determinado nível, com especificidades de contextos. No Brasil, por exemplo, as situações que envolvem invasão de privacidade não são, em geral, as mais recorrentes nessas revistas. Apesar de casos esporádicos, o mais comum é encontrar entrevistas com celebridades que expõem seus pontos de vista acerca de fatos da vida, sem enfrentamentos por parte dos entrevistadores. Ao contrário do que acontece na Europa e nos Estados Unidos — onde os *paparazzi* são conhecidos como *stalkerazzi*, do verbo inglês *to stalk*, “tocaiar” (HOWE, 2005) —, a relação das celebridades brasileiras com fotógrafos e veículos parece ser mais cordial<sup>8</sup>. Além de convites para temporadas em ilhas, castelos e cruzeiros internacionais, também é rotineiro encontrar celebridades sorrindo e acenando nas fotos para os *paparazzi*, que, posteriormente, serão consideradas “flagrantes” nas revistas.

<sup>7</sup> No original: “[...] *to photograph someone is a sublimated murder – a soft murder, appropriated to a sad, frightened time*”

<sup>8</sup> Ver, a esse respeito, a matéria “O *paparazzo* nosso de cada dia”, de Cristina Tardáguila, publicada na revista *piauí*, na edição de agosto de 2008.

A forma particular como a imprensa de celebridades se desenvolve no Brasil não padroniza, ainda, por completo, a enunciação dessas revistas. A despeito de enunciados muito parecidos, cada uma das publicações parece ter sua maneira de se comunicar com o público. Segundo Verón (2004), os suportes de imprensa constroem um dispositivo de enunciação a partir de modos próprios do dizer, que projeta, por intermédio do discurso, a imagem do enunciador (e a relação dessa imagem com aquilo que é dito); a imagem do destinatário; e, ainda, as relações propostas entre eles no e pelo discurso. Para o autor, as modalidades de dizer criam um contrato de leitura que visa estabelecer um vínculo específico entre a revista e seu público. Prado (2013) acredita que os dispositivos atuam como aparelhos ideológicos que não somente recortam o mundo mas recolocam as posições dos sujeitos por meio de um discurso novo, que, insistentemente, convoca o sensível e o inteligível na pretensão de capturar a adesão dos leitores. A ideia da convocação, de acordo com o autor (PRADO, 2013, p. 51), parte de paisagens e cenas que constituem mundos ficcionais, e planeja um “sujeito que responde de dentro, aderido” ao discurso e à proposta de pertencimento à comunidade que a revista projeta. No entanto, para que o dispositivo cumpra seus objetivos, é fundamental que as convocações discursivas encontrem ressonância no leitor empírico. Nesse sentido, os enunciadores, na posição de convocadores, precisam afirmar e aprimorar constantemente sua força individual de gerar atenção, dentro de um universo cada vez mais convergente de mídias que se complementam e concorrem. Prado (2013) considera que as celebridades desempenham um papel singular nesse contexto, pois são apresentadas como “exemplares do espetáculo”, como modelos de narrativas

de sucesso capazes de atrair a atenção dos leitores a partir de convocações que geram identidade.

Neste segmento, foram analisados alguns aspectos das revistas de celebridade em nossa cultura, considerando os conceitos de dispositivo e de convocação propostos por Verón e Prado, na intenção de compreender, por meio de cotejo, como as revistas *Caras* e *Quem* agendam temas, edificam universos próprios de celebridades e fazem incidir valores, identidades e estilos de vida, por meio da mediação balizada pelo tom de seus discursos. Na análise da enunciação, optamos, mediante a brevidade deste artigo, por um *corpus*, como dissemos, de *Caras* e *Quem*, reduzido às edições do mês de maio de 2014 (quatro publicações de cada revista), ainda que esses semanários estejam sendo acompanhados desde o início deste ano para pesquisa mais ampla, de que este artigo é resultado parcial.

Para análise do *corpus*, apresentamos três categorias que não são, de forma alguma, exclusivas e tampouco exaurem o objeto, mas visam contribuir para a compreensão da relação dele com os aspectos conceituais levantados até então. São elas: a) a ritualização do processo de celebração midiática, ou seja, como a mídia reafirma sua própria centralidade na sociedade, utilizando-se das celebridades e dos produtos da indústria; b) os jogos de distanciamento e aproximação que exibem as celebridades como ícones e como pessoas reais, ao mesmo tempo, como se a fama pudesse ser usada como um argumento de convocação pelo fascínio e, de modo simultâneo, como uma possibilidade acessível para o anônimo; c) as histórias de vidas privadas e o agendamento de temas que podem ser de interesse público.

De acordo com Souza (2004) e seu estudo sobre a reinvenção do real na revista *Caras*, a apresentadora Xuxa era, no início dos anos 2000, a artista

brasileira campeã em capas do veículo. Mais de dez anos depois, a apresentadora infantil continua protagonizando a capa de *Caras* (30/05/2014) e, agora, também aparece nas páginas internas da revista *Quem* do mesmo período. Para sustentar o *status* de uma das principais celebridades do país, Xuxa parece servir-se dos veículos especializados, na mesma medida em que eles a usam como argumento de convocação e venda do ritual da celebração. Em *Caras*, a foto principal da matéria (que também compõe a capa) mostra a apresentadora supostamente nua, com toalha na cabeça e coberta de espuma em uma banheira branca. Além de outras imagens que parecem ter a intenção de atrair (da artista de pijama e de robe branco, deitada na cama), o texto da matéria fala sobre os cuidados de beleza da apresentadora, que, depois de ter sofrido uma lesão no pé, precisava emagrecer 10 quilos. Mesmo em entrevista curta, a eterna “rainha dos baixinhos” falou três vezes sobre seus hábitos saudáveis, e a revista ainda conseguiu divulgar os nomes de um hotel, um endocrinologista e uma dermatologista — todos transformados em produtos da indústria que, exibidos no mundo de *Caras*, podem servir aos leitores convocados pelo discurso do luxo e da exclusividade. Aqui, a mídia mostra-se como campo privilegiado para a visibilidade, inclusive para profissionais como médicos, que, eticamente, não deveriam se beneficiar dessa cultura da celebridade.

Em *Quem* (30/05/2014), apesar da nítida diferença de abordagem e agendamento de tema, é possível perceber como artista e veículo também se favorecem e sustentam, juntos, a mídia como um centro de poder que também afeta outros campos. Duas páginas com cinco fotos apresentam vitórias de Xuxa no campo político, em benefício das crianças e dos adolescentes brasileiros: uma na Câmara dos



Deputados e outra no Palácio do Planalto, ao lado da presidente Dilma Rousseff. A matéria chama a atenção para o engajamento da apresentadora enquanto porta-voz da rede “Não bata. Eduque”,

uma associação de organismos nacionais e internacionais que combatem a violência contra a criança e o adolescente, da qual faz parte a Fundação Xuxa Meneghel,

mas também destaca o embate que se deu entre ela e um deputado evangélico, que declarou, durante a sessão aberta, que Xuxa não poderia ser considerada ícone da representação moral porque teria cometido uma violência contra uma criança em um filme erótico feito em 1982<sup>9</sup>. Mas o saldo para Xuxa parece ter sido positivo, já que o tom da matéria era de comemoração, e a revista, por outro lado, conseguiu uma boa chamada para as vendas (“briga” entre uma estrela e um político), por meio de uma convocação também de apelo social. Sob esse aspecto, essa matéria de *Quem* também se enquadra na terceira categoria analítica, uma vez que lida com um assunto de importante caráter público (crimes sexuais contra crianças).

Todas as capas das edições de *Caras*<sup>10</sup> são acompanhadas de um carimbo de “exclusivo” na matéria principal, que apresenta uma celebridade (muitas vezes, em casal ou em família) em um local

9 *Amor, estranho amor*, dirigido por Walter Hugo Khouri.

10 Na edição de 02/05/14, o carimbo de “exclusivo – Disney” apresentava: “Rodrigo Faro festeja com suas meninas o sucesso na TV”; em 16/05/14, a chamada principal era: “Claudia Raia: sintonia com os filhos e o amado”; a edição de 23/05/14 reservou a capa para mostrar “Luciana Gimenez e Lucas Jagger no Oriente”; e, por fim, a última edição do mês de maio (30/05/14), conforme já foi dito, apresentou, com exclusividade, “Xuxa: de férias da TV, ela fala da dieta para perder 10 kg”.

especial, sob contexto glamoroso, sintonizado com a proposta de singularidade, que é própria da revista. A intenção de se exibir um mundo à parte, em torno da fantasia da fama e de um universo exclusivo, revela como *Caras* ritualiza a celebração de personagens que ficam em constante atrito entre as fronteiras do real e do ficcional. As estrelas, no “mundo Caras”, estão sempre “celebrando” e “festejando” o sucesso na TV (ou na profissão), a plenitude da família e as boas perspectivas de novos projetos midiáticos, em ambientes declaradamente produzidos pela revista, com seus principais parceiros e anunciantes.

A fama em *Quem*, no entanto, recebe tratamento midiático distinto, pois o discurso, diferentemente de *Caras*, parece convocar uma aproximação entre leitor e celebridade, a partir da tentativa de exibir as estrelas como pessoas “normais”. Das quatro edições do mês de maio, apenas uma capa (02/05/2014) oferece entrevista e foto produzidas com exclusividade para a revista. A personagem é a atriz Taís Araújo; ao falar sobre o novo papel principal na novela das 7 da TV Globo, ela comenta sobre a vida em família com o também ator Lázaro Ramos e afirma a banalidade de que o “Casamento é diálogo, é ceder. Não é fácil, não”. É essencial ressaltar, aqui, a diferença de verbos aplicados nos discursos — em *Quem*, as celebridades “falam”, “comentam”, “disparam”. Sem dúvida, o semanário usa a fama e o glamour como apelos convocatórios<sup>11</sup>, porém, a abordagem jornalística da revista quase sempre se restringe à cobertura de eventos, mas não à produção deles. Embora *Quem* também

11 As edições de 16, 23 e 30 de maio de 2014 apresentaram, respectivamente, nas capas, o Baile do MET, em Nova York; “O show de beleza das brasileiras no Festival de Cannes”; e dicas de sucesso com 41 personalidades do momento vestidas em trajes de festa.

se dedique à criação de viagens ao exterior e outros roteiros/cenários especiais com casais de famosos e personagens que podem — e aceitam — ser pauta de sucesso, a inclinação da revista parece ser pela busca de uma celebridade mais acessível e, em alguns casos, mais parecida com seu leitor. Na coluna “Eles são como nós”, a revista expõe a celebridade em “cenas da vida real” (fazendo supermercado, bocejando na plateia, comprando no camelô, limpando fezes de seu cachorro na rua).

Esse ponto, além de indicar uma nota especial a respeito do processo de ritualização e celebração próprio de *Quem*, também desloca o olhar da análise para a segunda categoria proposta, que observa os jogos de distanciamento e aproximação que, simultaneamente, mostram as celebridades como ícones e como pessoas comuns. Pois, por mais que *Quem* afirme essa ordinariedade do célebre, a revista não deixa de ritualizar o espaço privilegiado da fama. Assim, na coluna “Quem agita”, ela mantém o foco no já mencionado colunismo social midiático e se dedica à ampla cobertura de eventos que contam com a participação de celebridades sendo celebridades. Nela, há um nítido distanciamento entre “mundos” e um tipo de consciência midiática por parte das celebridades, que posam para as fotos com total consentimento. Outra seção fixa, “Quem e onde”, mistura eventos midiáticos em geral (que podem ir de festas de lançamentos de livros infantis a óperas clássicas) com imagens produzidas por *paparazzi*, flagras internacionais e fotos de postagens em perfis virtuais de celebridades. *Quem* oferece, assim, o público e o privado embaralhados, tratados como se fizessem parte de um mesmo universo sem fronteiras.

*Caras* trabalha diferenciadamente a relação entre os universos público e privado ligados à imagem das celebridades. As entrevistas “exclusivas”

ocupam a maior parte do espaço das publicações, que exibem, sempre, mais fotos do que textos. Essas matérias, apesar de abordarem a vida pessoal dos artistas, não têm a intenção de exibi-los como se estivessem realmente inseridos em suas rotinas privadas, uma vez que as celebridades carregam o apelo de personagens que não apenas consentem mas interagem com as lentes do veículo.

Para os anunciantes, a proposta de *Caras* é ser a “melhor revista de entretenimento do País”, utilizada como um referencial de consumo para o dia a dia de um público diferenciado, por meio de “jornalismo fotográfico e qualidade incomparáveis”<sup>12</sup>. O que se pode perceber por meio da análise do *corpus* aqui utilizado é que o mundo selecionado de *Caras* convoca o valor da exclusividade a partir dos argumentos da fama, do glamour e da magia de um cenário célebre, mas não a chance de acesso do anônimo a esse mundo. O que mobiliza *Caras* é a pose, a produção, o depoimento privilegiado e, especialmente, a chance de interação entre a celebridade e a revista, em “particular”.

Com relação à última categoria, os textos e o agendamento de temas que podem ter importância social — como assinalam alguns autores nas reflexões sobre as notícias de celebridades — se dispersam na cobertura, cuja principal motivação é o envolvimento do célebre no evento. Nas duas revistas, em geral, são poucas as matérias que lidam diretamente com assuntos considerados como de “interesse público” ou de “peso social”, e, ainda assim, quando lidam, colocam-no em segundo plano, privilegiando a performance da estrela (como a já citada matéria sobre Xuxa, em *Quem*).

---

12 Trechos do texto publicado em “Nossa missão”, do material de midiakit voltado para prospecção de anunciantes, disponível em: [caras.uol.com.br/anuncie/revista/missao.html](http://caras.uol.com.br/anuncie/revista/missao.html). Acesso em 21 jun. 2014.



As histórias de vida exibidas que têm potencial para gerar debate e reflexão não são exploradas como tal. Assim como transferiu para Xuxa toda a relevância da notícia que lidava com um tema social, outra matéria de *Quem*<sup>13</sup> (23/05/2014) priorizou o “drama” da atriz Carolina Ferraz, em detrimento da discussão que poderia ter sido gerada sobre pornografia na internet — um assunto atual e de interesse público. Também usando como exemplo Carolina Dieckmann, Taís Araújo, Claudia Leite e Flávia Alessandra, a revista manteve o foco na participação das celebridades e em suas vitórias, na superação dos problemas vividos com relação aos crimes que sofreram, como se esse tipo de crime ocorresse somente no mundo da fama.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como textos midiáticos que circulam em uma cultura tabloide, as revistas de celebridade proporcionam a impressão de possuírem um discurso mais horizontalizado e inclusivo, principalmente se comparadas ao antigo colunismo, de corte classista. Os famosos estampados nesses semanários não se originaram de uma única classe social, privilegiada economicamente, mas vieram de lugares diversos, por vezes “periféricos”, de onde muitas vezes surgiram modelos, jogadores de futebol, duplas sertanejas, cantores de funk, atores, participantes de *reality shows*, entre outros. Essas revistas ritualizam, assim, o poder midiático a partir de duas faces complementares: a de demarcação do espaço da celebridade como uma realidade à

parte, quase um mundo entre parênteses ou uma ficção, em que a visibilidade implica o cálculo do ganho econômico da publicidade para campos diversos; e a sensação de que esse espaço pode ser conquistado por um anônimo, tornando o desejo de ser célebre uma ambição cotidiana dos sujeitos, o que é uma das características da “tabloidização”. No entanto, como a cultura da celebridade é, por essência, assimétrica e desigual — já que demanda o culto de poucos por muitos —, podemos inferir que as revistas atuam na manutenção desse sistema, que se perpetua na exibição do mundo privilegiado das celebridades, e também na promessa de uma ascensão que é ilusoriamente facultada a todos.

No contexto brasileiro, *Caras* constrói de modo mais veemente o espaço exclusivo, com acontecimentos em um mundo do sonho, distante do leitor comum. Daí a importância das locações dos ensaios com os célebres: castelos, mansões, ilhas, parques de diversão ou festas poucos acessíveis que parecem como lugares oníricos e lúdicos, muitas vezes associando condições paradisíacas e luxo material. Na revista, convivem, com mais frequência, o “estamento do espetáculo” e as elites políticas e econômicas do país.

A revista *Quem*, por sua vez, trabalha com a lógica da aproximação, ao colocar em relevo a ordinariedade do sujeito célebre midiático, seja por meio de entrevistas que explicitam o aspecto cotidiano das relações, seja por meio dos chamados “flagrantes”, que mostram os famosos em situação rotineira. A ideia é afirmar que “eles são como nós, leitores”. No entanto, como dissemos, esses “flagrantes” não resultam, em sua grande maioria, de uma atitude invasiva, que caracteriza a cultura tabloide em outros países como Inglaterra e Estados Unidos. O próprio *slogan* de *Quem*, “O mundo real

---

13 Com o título “Que bom que se fez justiça”, a matéria contou como a atriz Carolina Ferraz “teve seu nome usado para a divulgação de pornografia na internet e ganhou direito à indenização de 60 mil reais após processar donos de empresa mineira”.

dos famosos visitado pela porta da frente”, indica que o que se encontra na revista é uma interação “aberta” entre a celebridade e o impresso, sem violações ou subterfúgios por parte da reportagem.

Convém reiterar, no entanto, que, na cultura tabloide, as abordagens predominantes das duas revistas se complementam e ambas acabam por realizar uma função metamidiática, em que a mídia fala sobre si mesma, reafirmando sua importância como um dos principais centros de poder social. Os semanários são, assim, uma forma de os leitores observarem, acompanharem e desejarem a vida nesse centro de poder, ao mesmo tempo em que, para o célebre, estar na revista é uma forma de legitimação, de autenticar que ele pertence a esse centro ou que, pelo menos, orbita-o.

No que se refere à possibilidade de agenciamento de temas de importância social por meio dessas revistas, a análise indica que, em alguns momentos, questões de relevância como pedofilia e chantagem por meio da internet são abordadas, mas superficialmente discutidas, uma vez que à matéria interessa, em primeiro plano, o périplo e as vicissitudes da celebridade, não estendendo os casos a um âmbito maior. No entanto, apenas uma pesquisa de recepção com o leitor dessas revistas poderá avaliar como esses assuntos, noticiados em função da vida célebre, reverberam e são explorados na conversação cotidiana.

## REFERÊNCIAS

ARFUCH, Leonor. *O espaço biográfico: dilemas da subjetividade contemporânea*. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2010.

DAKHLIA, Jamil. Informar-se sobre as celebridades: por quê? A opinião dos leitores franceses sobre a

imprensa people. In: FRANÇA, Vera et al. *Celebridades do século XXI*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

DUBIED, Annik; HANITZSCH, Thomas. Studying celebrity news. *Journalism*, v. 15, n. 2, 2013, p. 137-143.

DYER, Richard. *Stars*. London: British Film Institute, 1998.

HOWE, Peter. *Paparazzi and our obsession with celebrity*. New York: Artisan, 2005.

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

MORIN, Edgar. *Estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MURRAY, Susan. “I think we need a new name for it”: the meeting of documentary and Reality TV. In: MURRAY, Susan; OUELLETTE, Laurie. *Reality TV: remaking television culture*. New York, London: New York University Press, 2004, p. 40-56.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *A cidade dos artistas—cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PRADO, José Luiz Aidar. *Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais*. São Paulo: Educ: Fapesp, 2013.

RUSHDIE, Salman. *Cruze esta linha*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SONTAG, Susan. *On photography*. New York: Penguin Books, 2002.



SOUZA, Eneida Maria de. Janelas indiscretas. In: \_\_\_\_\_. *Janelas indiscretas* – ensaios de crítica biográfica. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011, p. 27-38.

SOUZA, Ana Cláudia de. *A (re)invenção do real*. O limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades. Dissertação (Mestrado) Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

TURNER, Graeme. Tabloidization, journalism and critique. *International Journal of Cultural Studies*. London: Sage Publications, v. 2, 1999, p. 59-76.

\_\_\_\_\_. *Ordinary people and the media*. London: Sage Publications, 2010.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

As revistas de celebridade na  
cultura tabloide: fama e convocação  
**Marcio Serelle e Fernanda Medeiros**

Data de envio: 13 de agosto de 2014.  
Data de aceite: 06 de outubro de 2014.

