

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO**

**ÉLIDA LIMA**

**COMPLEXIFICAÇÃO DO ACONTECIMENTO NA SOCIEDADE EM  
MIDIATIZAÇÃO:  
Circulação e atorização do Caso Gianecchini**

**SÃO LEOPOLDO**

**2016**

ÉLIDA LIMA

**COMPLEXIFICAÇÃO DO ACONTECIMENTO NA SOCIEDADE EM  
MIDIATIZAÇÃO:  
Circulação e atorização do Caso Gianecchini**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Área de concentração: Processos Midiáticos

Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto

São Leopoldo

2016

L732c

Lima, Élida.

Complexificação do acontecimento na sociedade em  
mediatização: circulação e atorização do caso Gianecchini/Élida  
Lima– 2016.

274f. :il. color. ; 30 cm.

Tese(doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos,  
Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São  
Leopoldo, 2016.

“Orientador: Prof. Dr. Antônio Fausto Neto.”

1. Mídia social. 2. Mediatização. 3. Atores. 4. Celebidades.  
5. Comunicação.I. Título.

CDU 659.3

ÉLIDA LIMA FERREIRA

**"COMPLEXIFICAÇÃO DO ACONTECIMENTO NA SOCIEDADE EM  
MIDIATIZAÇÃO: Circulação e atorização do Caso Gianecchini"**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Aprovada em 27 de julho de 2016

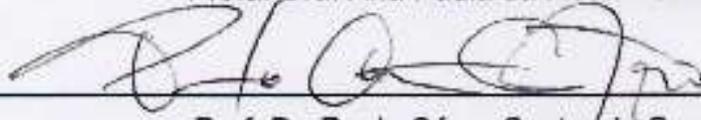
BANCA EXAMINADORA



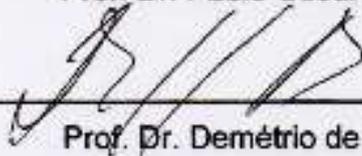
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Christa Liselote Berger Ramos Kuschick - UNISINOS



\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Ana Paula da Rosa - UNISINOS



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Paulo César Castro de Sousa - UFRJ



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Demétrio de Azeredo Soster - UNISC



\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Antonio Fausto Neto - UNISINOS

## AGRADECIMENTOS

Ao grupo de professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Ao professor Antônio Fausto Neto: pelos seus ensinamentos; pela dedicação e contribuição aos estudos em comunicação; e pela sua empatia e tolerância que somente os grandes mestres e de alma generosa concedem aos seus alunos e aprendizes.

Ao amigo Antônio Luiz Oliveira Heberlê, pelo incentivo em buscar o caminho do aprimoramento.

A Ricardo Pierobom (*in memoriam*) e Mariza Pierobom, pela amizade.

A Neusa Brum e José Francisco Silva, pelo carinho.

Aos colegas, pelo aprendizado e pelo convívio, especialmente a Natália Aldrigue, Gilson Piber e Ricardo Alencar.

Aos amigos Everson Pereira e Laura Silva, pela dedicação e ajuda em um momento decisivo.

A Eva e Patrícia, pelo apoio em todas as horas.

A Eliane Degani, *hermana* sempre.

À minha grande família, Élido, Elisabete, Vera, Rubilar, Rosangela, Cauê, Jenifer, Isis, Théo e Esther, pelo amor incondicional.

À minha pequena grande família, Elton e Gustavo, por compartilharem essa jornada de vida comigo.

## RESUMO

Este trabalho estuda os processos comunicacionais engendrados na construção de um acontecimento midiático em torno do adoecimento de uma celebridade. Para tanto, nossas reflexões se baseiam nos pressupostos teóricos desenvolvidos em pesquisas de comunicação social, estabelecendo interlocução com conceitos situados nos estudos da sociologia, mobilizados para a observação de práticas, operações e processos de uma sociedade em midiatização. O objetivo geral da pesquisa é analisar as estratégias discursivas na construção do Caso Gianecchini, observando indícios de operações de circulação e atorização. Organizamos os materiais em dois grupos interdependentes. O primeiro deles é constituído por elementos que atentam para a biografia midiática do ator Reynaldo Gianecchini, sinalizando para a filiação deste à condição de celebridade. O segundo grupo é composto por materiais que versam sobre o adoecimento desse personagem midiático e os desdobramentos do Caso sob a tessitura de narrativas midiáticas. Com vistas a dar conta da complexidade do objeto, agrupamos as categorias de análise em dois conjuntos, conforme a natureza destas. Os conceitos trabalhados ao longo da pesquisa constituem as categorias operativas, as quais mobilizam conceitos trabalhados neste estudo. No segundo conjunto, temos as categorias analíticas, com foco nos aspectos verbo-visuais desses discursos midiáticos. As reflexões ao longo do estudo permitem algumas percepções sobre o objeto de pesquisa, como as operações de circulação e de atorização que se projetam na diversidade de lugares por onde o acontecimento se mostra e no deslocamento de atores sociais para a instância da produção. Atentamos, também, para pistas das estratégias discursivas acionadas na construção do acontecimento e na manutenção deste no espaço público, conforme novos e imprecisos desdobramentos narrativos são realizados sobre a vida privada da celebridade. Nesse sentido, compreendemos a complexificação do acontecimento conforme os atores sociais, internos ou não ao universo das instituições midiáticas, protagonizam operações típicas de uma sociedade em midiatização.

**Palavras-chave:** Midiatização. Circulação. Atorização. Acontecimento. Gianecchini.

## **ABSTRACT**

This work studies the communicational processes engendered in the construction of a media event surrounding the illness of a celebrity. Therefore, our reflections are based on the theoretical assumptions developed in social communication researches, establishing a dialogue with concepts situated in sociology studies, mobilized for the observation of practices, operations and processes of a society in mediatization. The general aim of the research is to analyze the discursive strategies in the construction of the Gianecchini case, observing evidence of circulation and actorization operations. The materials were organized into two interdependent groups. The first is constituted by elements which look to the media biography of the actor Reynaldo Gianecchini, signaling to his affiliation with the celebrity status. The second group is composed of materials that deal with the illness of this media character and the developments of the case under the texture of media narratives. In order to account for the complexity of the object, we grouped the analysis categories in two sets, according to their nature. The concepts developed throughout the research constitute operative categories, which mobilizes concepts developed in this study. In the second set we have the analytical categories, focusing on the verbal-visual aspects of these media discourses. The reflections throughout the study allow some insights into the research object, such as the circulation and actorization operations that are projected in the several places where the event happens and the displacement of social actors for the production instance. We also alert to the clues of the discursive strategies triggered in the construction of the event and the maintenance of this public space, as new and inaccurate narrative developments are performed about the private life of the celebrity. In this sense, we understand the complexity of the event, as social actors, internal or not to the universe of media institutions, are the main characters in the typical operations of a society in mediatization.

**Keywords:** Mediatization. Circulation. Actorization. Event. Gianecchini.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema para a análise da midiaticização .....	47
Figura 2 – Diagrama do Caso Gianecchini.....	146
Figura 3 – Fotos do arquivo pessoal compõem biografia midiática.....	151
Figura 4 – Fotos do modelo com 19 anos .....	153
Figura 5 – Em 1995, na capa de Atrevida .....	154
Figura 6 – Registro da visita do casal a Birigui-SP.....	156
Figura 7 – Entrevista do casal ao programa OverFashion, em 1999 .....	157
Figura 8 – Especulações sobre romance com Vera Fischer .....	158
Figura 9 – Reportagem na revista Contigo, em 2000.....	159
Figura 10 – Revista Amiga, de 2000, aborda vida privada do novo galã .....	160
Figura 11 – Na capa de Tititi Vera Fischer e Reynaldo Gianecchini. ....	162
Figura 12 – Na capa de Caras, em junho de 2000, o casal e Vera Fischer .....	163
Figura 13 – Edição extra de Tititi sobre a vida do novo galã.....	164
Figura 14 – Fotos da infância são reproduzidas na revista Amiga .....	165
Figura 15 – Após a estreia na TV Globo, Gianecchini é capa de várias revista.....	166
Figura 16 – Carolina Dieckmann na cena na qual a personagem raspa a cabeça .	167
Figura 17 – TV Brasil usa nome de personagens para designar atores.....	168
Figura 18 – Índice da revista Veja fala da ‘arte’ de atuar .....	169
Figura 19 – Críticas à atuação do ator .....	169
Figura 20 – Revista Caras aborda detalhes da vida privada de Gianecchini .....	170
Figura 21 – Cirurgia de hérnia é noticiada em junho de 2011 .....	173
Figura 22 – Em julho de 2011, notícia no site de Quem.....	174
Figura 23 – Tuítes enviados pelo amorador Breno Borges .....	176
Figura 24 – No site do Estadão, a informação de suspensão da peça de teatro ....	177
Figura 25 – Tuíte do Estadão fala em faringite e traz link para site do jornal.....	178
Figura 26 – Tuite da Folha traz versão da alergia e link externo.....	179
Figura 27 – Blogueiro aborda o mistério sobre a saúde do ator.....	180
Figura 28 –Tuíte de Leo Dias faz referência ao blog do Pronto, Falei! .....	182
Figura 29 – Notícia no site da revista Quem sobre alergia do ator.....	183
Figura 30 – No site de Quem a notícia da internação do ator .....	185
Figura 31 – Foto de Gianecchini como Fred no site da revista Quem.....	186
Figura 32 – Folha de S. Paulo noticia a internação do ator.....	188
Figura 33 – Usuário do Twitter usa hashtag #ForçaGiane .....	189

Figura 34 – No site do Terra a notícia da suspeita de câncer .....	190
Figura 35 – Gráfico gerado no Google Trends .....	193
Figura 36 – Tuite de @tocontigo sobre visitas no hospital .....	194
Figura 37 – Site Ego destaca mobilização no Twitter.....	195
Figura 38 – Site G1 compara doença com câncer de Dilma .....	197
Figura 39 – G1 usa discurso didático para explicar a doença.....	198
Figura 40 – Cenas da reportagem apresentada no Jornal Nacional .....	200
Figura 41 – Foto do galã na Revista Quem.....	203
Figura 42 – A designação ‘luta’ na revista Contigo .....	203
Figura 43 – Revista Caras destaca comoção de artistas .....	205
Figura 44 – Reportagem na revista Veja.....	206
Figura 45 – Veja publica infográfico para ilustrar a doença.....	206
Figura 46 – Site da revista Veja destaca o agradecimento do ator aos fãs.....	208
Figura 47 – Tuite de @Estadao encaminha para o link do jornal.....	209
Figura 48 – Notícias na editoria de Cultura do Estadão .....	210
Figura 49 – Portal R7 mostra imagem do programa Cidade Alerta.....	211
Figura 50 – Imagem do vídeo postado no YouTube pela revista Quem .....	212
Figura 51 – Isto É Gente estampa na capa a foto de Gianecchini .....	213
Figura 52 – Revistas Quem e Caras .....	214
Figura 53 – Veja mostra Gianecchini careca.....	215
Figura 54 – Notícia em Os Paparazzi sobre a foto de Veja.....	216
Figura 55 – O tratamento espiritual em reportagem de Veja.....	217
Figura 56 – Imagens do vídeo da Abrale .....	218
Figura 57 – Notícia no site da revista Veja.....	219
Figura 58 – Site da revista Quem reproduz vídeo .....	219
Figura 59 – No site R7 Entretenimento a imagem posada na Abrale.....	220
Figura 60 – Na revista Quem a foto de Gianecchini e a mãe .....	221
Figura 61 – Image da entrevista para o Fantástico no site de Quem .....	222
Figura 62 – Amiga diz que ator está curado ao jornal O Dia.....	224
Figura 63 – Postagens na plataforma do Twitter.....	225
Figura 64 – Lula e Gianecchini em registro feito no hospital.....	227
Figura 65 – Na revista Época, em fevereiro de 2012, o anúncio da cura.....	228
Figura 66 – Entrevista ao telejornal Hoje sobre a reestreia de Cruel .....	229
Figura 67 – Na capa da revista Caras, ainda careca, na beira da piscina .....	230

Figura 68 – Revista Contigo anuncia a volta do ator ao trabalho .....	231
Figura 69 – Cena da entrevista à ex-mulher Marília Gabriela .....	232
Figura 70 – Notícia no site da GNT destaca beijo e declaração.....	233
Figura 71 – No programa de entretenimento Domingão do Faustão .....	233
Figura 72 – No Uol, álbum com imagens da participação no Faustão .....	235
Figura 73 – Notícia no site O Fuxico sobre participação no Mais Você .....	236
Figura 74 – Na capa da revista Contigo, abraçado pela mãe Helena .....	237
Figura 75 – Participação no programa TV Xuxa com a mãe, Heloísa.....	238
Figura 76 – Na capa da revista RG Vogue.....	239
Figura 77 – No Programa de Jô Soares, em julho de 2012 .....	240
Figura 78 – Peça publicitário do Seguro Ouro Vida .....	242
Figura 79 – Tuite de @RGianecchiniJR.....	243
Figura 80 – Notícia no site da Band .....	244
Figura 81 – Tuite de @RGianecchiniJR anuncia biografia.....	245
Figura 82 – Capa da biografia de Reynaldo Gianecchini .....	246
Figura 83 - Notícia publicada em na Folha de S. Paulo .....	247
Figura 84 – Notícia no site de R7 em janeiro de 2014 .....	248
Figura 85 – Publicação no Facebook de Gianecchini .....	249
Figura 86 – Notícia na Folha de S. Paulo.....	250
Figura 87 – Notícia publicada no site de Caras em março de 2014 .....	251
Figura 88 – Publicações no Facebook de Gianecchini.....	252
Figura 89 – Foto no Facebook de Gianecchini.....	253

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2 AS MÍDIAS EM DOIS CONTEXTOS COMUNICACIONAIS</b> .....	<b>17</b>
<b>2.1 A natureza e as configurações da sociedade dos meios</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 Aspectos constitutivos da sociedade dos meios .....	19
2.1.2 As mídias e a tarefa de mediação .....	33
<b>2.2 A natureza e as configurações da sociedade em midiatização</b> .....	<b>42</b>
2.2.1 Aspectos constitutivos da sociedade em midiatização .....	43
2.2.2 As práticas sociais em midiatização .....	57
2.2.3 Os atores sociais e a tarefa de atorização .....	60
<b>3 ACONTECIMENTO, CELEBRIDADES E NARRATIVAS</b> .....	<b>67</b>
<b>3.1 Acontecimento: da sociedade dos meios à sociedade em midiatização</b> .....	<b>68</b>
3.1.1 Acontecimento e mediação .....	69
3.1.2 Acontecimento e atorização .....	77
<b>3.2 Acontecimento e celebridades</b> .....	<b>86</b>
3.2.1 Sobre olímpianos .....	87
3.2.2 Sobre celebridades .....	95
<b>3.3 Acontecimento e narrativas autorreferentes</b> .....	<b>102</b>
3.3.1 As narrativas biográficas .....	103
3.3.2 Narrativas sobre heróis .....	113
3.3.3 Narrativas sobre adoecer .....	120
<b>4 O CASO GIANECCHINI: PROCESSUALIDADES, OPERAÇÕES E SENTIDOS</b> .....	<b>130</b>
<b>4.1 Questões de pesquisa</b> .....	<b>131</b>
4.1.1 O objeto em investigação .....	132
4.1.2 Definições teórico-metodológicas .....	135
4.1.3 A eleição de categorias analíticas .....	142
<b>4.2 A construção de uma celebridade</b> .....	<b>149</b>
4.2.1 A jornada do modelo .....	150
4.2.2 A trajetória do ator .....	155
<b>4.3. A complexificação do Caso Gianecchini</b> .....	<b>171</b>
4.3.1 O anúncio do câncer – a celebridade adoecer .....	172
4.3.2 O tratamento da doença – a celebridade sofre .....	207
4.3.3 A cura do linfoma – a celebridade vence .....	223

4.3.4 A imortalidade do galã – a celebridade celebra.....	231
4.3.5 A biografia do herói – a celebridade narra.....	241
4.3.6 A performance do ator – a celebridade encena.....	248
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>254</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>261</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Refletir sobre comunicação social requer, inevitavelmente, considerar a importância dos meios de comunicação e a centralidade desempenhada por estes no século XX. Conforme o campo das mídias ocupou a posição de mediador do espaço público, despertou o interesse de estudiosos filiados a diferentes áreas do conhecimento humano, dispostos a compreender as particularidades de um campo social com capacidade de transitar nas fronteiras de outros campos. Entretanto, ao ser objeto de pesquisa em áreas já consagradas, como educação, sociologia, linguística etc, a comunicação passa a ser subsumida aos ângulos e objetivos dessas ciências humanas e sociais. Sem desconsiderar a contribuição desses domínios, compreendemos a necessidade (e não se trata de redundância) de abordar o objeto da comunicação sob uma visada comunicacional, colocando as elaborações de áreas afins a serviço de nossa empreitada investigativa.

Em outras palavras, o surgimento dos meios de comunicação e o papel central destes na sociedade impulsionaram uma pluralidade de reflexões sobre o objeto da comunicação, mas acentuadamente sob um olhar estrangeiro à área. Embora tais apropriações ofereçam importantes legados, o uso recorrente de termos da comunicação reduz a compreensão de alguns conceitos. Na tentativa de não sucumbir a tal vacilação, já alertada por Ferreira (2004, 2010) de tratar comunicação apenas como um operador semântico, consideramos importantes as considerações sobre o objeto de conhecimento tratado nas pesquisas em comunicação. Como o comunicacional permeia todas as atividades humanas, facilmente se comete o deslize de considerar a questão numa visão tão ampla (tudo é comunicação), que dificilmente se consegue apreender sobre o que se trata, de fato.

Nesse sentido, estão as ponderações de Braga (2011a) sobre o risco de a comunicação, por ser objeto de todas as áreas, acabar por não estar especificamente em lugar algum. Descartando essa amplitude, poderíamos identificar a comunicação por objetos específicos, mas certamente essa opção escorregaria para uma redução 'setorializante' e muito provavelmente num espaço de observação já contemplado por outras áreas que não a comunicação, conforme advertido por Braga (2011a). Assim, entre as duas tendências referidas, nem a amplitude da primeira nem o reducionismo da segunda parecem possibilidades para

a constituição do objeto da comunicação, que se mostra, assim, arredo e fugaz, conforme as reflexões de Gomes (2013). Desse modo, na tentativa de pesquisar algo com o adjetivo de onipresente, a eleição dos meios de comunicação é outra tendência tentadora, mas também se apresenta reduzida, visto que, a despeito da centralidade das mídias, a comunicação não se restringe às produções engendradas nas e pelas instituições midiáticas.

Ou seja, o comunicacional transcende uma focalização circunscrita ao funcionamento do campo midiático, requerendo, muito além da observação de aspectos referentes às mídias, uma abordagem que contemple os processos decorrentes. Por esse caminho, estão os pressupostos de Braga (2006) ao defender que “os estudos da comunicação se definiriam pelo objeto ‘processos de interação social’ – mas reconhecendo uma centralidade da mídia na construção do objeto comunicacional contemporâneo”. Este, então, seria um ângulo de entrada para os estudos em comunicação, considerando a sofisticação e a complexidade dos processos comunicacionais conforme o estabelecimento das práticas de uma sociedade em midiatização.

Nesse contexto, desenvolvemos a presente tese de doutoramento, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Unisinos, na área de concentração Processos Midiáticos, pois compreendemos que, para além de perceber as produções de instituições midiáticas, faz-se necessário, na contemporaneidade, acompanhar a processualidade dos discursos em circulação no espaço público. Representa dizer que os processos comunicacionais de produção de sentidos, que por muito tempo estiveram sob a tutela do campo das mídias, passam por reconfigurações à medida que novos protocolos sócio-técnicos permitem a sujeitos externos à estrutura das mídias incumbirem-se de suas funções expressivas.

O enfraquecimento do protagonismo das mídias no trabalho de mediação da sociedade não representa uma posição marginal dos meios na construção dos acontecimentos, mas na conjugação de processos de anunciabilidade cada vez mais heterogêneos e sob a tessitura de uma pluralidade de sujeitos. Os processos técnico-simbólicos das mídias na orquestração dos acontecimentos são afetados por práticas de atorização dos atores sociais conforme estes têm acesso a tecnologias que possibilitam ofertar e atribuir sentidos aos discursos no espaço público. Ou seja,

a clássica concepção de sujeito, como receptor, também é revisitada, segundo elaborações de um indivíduo ativo e responsivo. Para além da ideia de ‘receptores’ que atribuem sentidos aos discursos, como abordado em estudos sobre a linguagem, a noção de ator social na sociedade em midiatização abrange também a viabilidade técnico-simbólica destes em ocupar a posição de produtores no processo de comunicação.

A compreensão de processos e práticas de uma sociedade em midiatização representa o acionamento de inúmeros conceitos e noções, que fazem parte de uma extensa malha teórica, tecida de tal forma que dificilmente pode ser fragmentada. Uma noção remete a outra, que só tem sentido em referência à anterior e às subsequentes. Esse engendramento não implica fechamento do conceito, entendido como pista da complexidade dos processos comunicacionais no tempo contemporâneo e das múltiplas possibilidades de interlocução com teorias de outros campos do conhecimento humano. Desse modo, nosso estudo articula as noções de uma sociedade em midiatização com os conceitos de acontecimento, celebridade e narrativas, aportando elaborações filiadas às ciências humanas e sociais.

Esse diálogo somente é possível justamente pela dimensão processual do objeto da comunicação e, portanto, pela heterogeneidade da sua constituição. Com base em tais pressupostos teóricos, definimos a proposta desta pesquisa com vistas a observar a construção de acontecimento pela abordagem da midiatização e dos processos sociais de referência da contemporaneidade. Tal empreitada, no entanto, não desconsidera a natureza e a constituição da ‘sociedade dos meios’, pois é nessa ambiência que se encontram aspectos contextuais da emergência da midiatização da sociedade. Além disso, as transformações vivenciadas, nas últimas décadas, não ocorrem de modo estanque, mas em processos que comportam práticas e operações tanto da sociedade dos meios quanto da sociedade em midiatização.

Por este caminho, a definição do objeto dos estudos em comunicação ilumina a tarefa de delimitação de nossa pesquisa, embora a eleição de ‘processos’ represente árduo e complexo trabalho de investigação. Sob essas prerrogativas, as notícias sobre o adoecimento do ator Reynaldo Gianecchini, diagnosticado com um câncer no sistema linfático do tipo não-Hodgkin em 2011, chamaram nossa atenção para o acontecimento envolvendo uma celebridade do universo da televisão

brasileira – que, para efeitos de pesquisa, denominamos por Caso Gianecchini. O ator pertence ao seleto rol de artistas que compõe o elenco das telenovelas da TV Globo, sendo sujeito interno à estrutura midiática. As especificidades do personagem central de nosso objeto de pesquisa requisitaram a organização dos observáveis sob dois critérios. O primeiro deles atenta para a biografia midiática de Reynaldo Gianecchini, sinalizando para a filiação deste à condição de celebridade. O segundo versa sobre o adocimento desse personagem midiático e os desdobramentos do Caso Gianecchini sob a tessitura de discursos midiáticos.

Com esse contexto, temos como objetivo geral da pesquisa analisar as estratégias discursivas na construção do Caso Gianecchini, observando indícios de operações de circulação e atorização. Com vistas a discutir a constituição heterogênea do Caso, elaboramos a seguinte pergunta de pesquisa: Como se organizam e funcionam as estratégias discursivas e operações de circulação e atorização do Caso Gianecchini? Ainda que resumidamente, buscamos contemplar na questão norteadora os conceitos acionado ao longo do estudo, relacionando a pergunta com o objetivo geral da investigação.

Tais premissas permitiram a elaboração dos critérios de análise, sistematizados em dois blocos: categorias operativas e categorias analíticas. As primeiras atentam para conceitos desenvolvidos ao longo do estudo, operacionalizando-os para visualizar especificidades do Caso Gianecchini. O segundo grupo verifica aspectos da constituição discursiva desses materiais, considerando as dimensões enunciativas verbo-visuais. O *corpus* é composto por uma multiplicidade de materiais, em circulação nas mídias tradicionais e digitais, como revistas de informação, revistas de celebridades, sites de notícia, sites de entretenimento, talkshows, telejornais, redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram). Isto é, seguimos o Caso pelos espaços onde circula o acontecimento, conforme seus desdobramentos, sem um recorte sistemático de mídias. Essa tomada de decisão não representa um afrouxamento nos critérios investigativos, muito ao contrário busca atentar para um objeto de pesquisa situado nos processos midiáticos de uma sociedade em midiatização. Evidentemente que em nosso horizonte teórico permaneceram as prerrogativas epistemológicas desta pesquisa, situada nos estudos em comunicação social, atentando para a força simbólica das instituições midiáticas, embora estas não tenham a mesma centralidade de outrora.

O texto proposto é constituído por este primeiro capítulo, com os devidos esclarecimentos introdutórios à tese, seguido por outros três capítulos e pelas referências bibliográficas. O segundo capítulo contempla a noção de midiatização, que não pode ser vislumbrada sem traçarmos relações com as mudanças sofridas nos últimos anos, nos modos de interação da sociedade. Para tanto, trazemos aspectos das lógicas que permeiam o campo das mídias, ainda na sociedade dos meios. São peculiaridades primordiais para as reflexões sobre a midiatização da sociedade, as práticas dessa ambiência e o protagonismo de atores sociais em operações de circulação e atorização.

Ainda no quadro teórico, no terceiro capítulo, buscamos apresentar questões caras a este estudo. A primeira delas é o conceito de acontecimento, introduzido neste estudo a partir de noções clássicas, mobilizadas num segundo momento sob a especificidade da midiatização. Ainda no terceiro capítulo, abordamos a existência de figuras que despertam a admiração das pessoas, as chamadas olimpianos, assim compreendidos no contexto da sociedade dos meios, e hoje nomeadas celebridades. Para tanto, retomamos aos conceitos clássicos de mito, mitologia e olimpiano, até chegarmos à celebridade. A terceira dimensão diz respeito as narrativas que se engendram nos discursos das mídias para a construção do acontecimento, sendo aportadas noções sobre as narrativas biográficas, as narrativas sobre heróis e as narrativas sobre adoecer. São aspetos compreendidos como relevantes para a análise dos processos e operações do Caso Gianecchini.

O quarto capítulo deste estudo está dividido em três partes. A primeira diz respeito a aspectos metodológicos da investigação, como a construção do objeto de pesquisa em interlocução com as definições da metodologia e das categorias de análise. Tais questões de pesquisa alicerçam o trabalho de recorte dos materiais e oferecem subsídios para tomarmos importantes decisões, como a de não colocar as imagens (figuras) na seção de anexos. Isso representa que as segunda e terceira partes desse capítulo ocupam um número significativo de páginas, pois além de aportar tais elementos nas reflexões analíticas as imagens foram inseridas em tamanho para a visualização de detalhes.

Importante salientar o trabalho inferencial desenvolvido durante o capítulo dedicado às análises. Ou seja, já durante a descrição dos materiais mostramos nossas percepções sobre as estratégias discursivas do Caso Gianecchini, assim

como as escolhas dos elementos para constituir o *corpus* são significativas para mostrar práticas da mediação, como circulação e atribuição, e as operações do jornalismo mediado, como autorreferencialidade e correferencialidade. Portanto estão apresentadas no último capítulo – denominado *Considerações finais*, compilações de nosso trabalho reflexivo.

## 2 AS MÍDIAS EM DOIS CONTEXTOS COMUNICACIONAIS

A percepção de que a sociedade contemporânea, situada na ambiência da midiatização, tem suas práticas afetadas pelas dinâmicas desta nova realidade requer o acionamento de distintas noções em pesquisas que buscam vislumbrar, mesmo em parte, os processos comunicacionais de referência da atualidade. Ao atentarmos para a importância da comunicação na sociedade, temos como objetivo, neste capítulo, construir uma reflexão que ofereça subsídios teóricos para esta investigação, a partir de elaborações que contemplam aspectos da sociedade dos meios e da sociedade em midiatização. O tensionamento de tais temas, em uma visão de conjunto, busca delinear um constructo teórico e epistemológico da temática da midiatização, na medida em que esta reflexão, ao trazer à discussão configurações e cenários das duas sociedades, atenta para os objetivos desta tese e contribui para embasar as observações do material empírico.

Assim, na primeira seção deste capítulo (*2.1 A natureza e as configurações da sociedade dos meios*) apresentamos elementos que configuram, a partir do período da sociedade industrial, a ambiência da sociedade dos meios. Primeiramente, tratamos de temas que consideramos basilares para observar a constituição da referida sociedade, como a intrínseca relação entre *meios de comunicação, espaço público e cultura de massa*. Num segundo momento, buscamos elaborar uma discussão que trata de *campos sociais, campo das mídias* e o trabalho específico de *mediação* realizado pelo campo midiático e seus peritos. São conteúdos que contemplam a temática da sociedade dos meios, apontando para a descrição e compreensão de fenômenos que marcaram as práticas sociais do século XX, de modo a contribuir para distinguir do momento social contemporâneo.

Com vistas a tal tensionamento, tratamos as especificidades da sociedade em midiatização na segunda seção do capítulo (*2.2 A natureza e as configurações da sociedade em midiatização*), na qual lançamos mão das reflexões elaboradas na seção anterior para desenvolver as concepções sobre o contexto comunicacional da sociedade em midiatização. Ou seja, a partir da tarefa de traçar relações entre essas duas ambiências que emergem os principais elementos conceituais da midiatização. Subdividimos esse constructo teórico-reflexivo em três blocos, de modo a contemplar questões referentes as especificidades de nossa pesquisa. Na primeira

parte, inicialmente, tratamos de questões basilares para visualizar a constituição da sociedade em midiatização, tais como *tecnologias e usos sociais, ambiência e circulação*. Na segunda, buscamos elaborar uma discussão que trata das *práticas sociais* que se constituem a partir da emergência da sociedade em midiatização. O terceiro bloco está focado nos atores sociais e na consequente *atorização* dos processos interacionais, sinalizadores de uma nova ambiência social e de práticas recorrentes na sociedade em midiatização.

Em termos metodológicos, consideramos válido destacar que a mobilização de tais noções busca atender à necessidade de embasar conceitualmente nossa pesquisa. São questões tratadas no âmbito das ciências sociais em distintas linhas de pensamento, mas que compreendemos requisitar um tensionamento específico neste estudo, sob o risco de serem acionadas a partir do senso comum. Nessa direção, na tentativa de evitar a flutuação conceitual, selecionamos os temas do capítulo em consonância com o problema de pesquisa delineado e à luz do objetivo de nossa tese. Assim, o modo de trabalhar tais conceitos não é aleatório, mas orientado pela finalidade de articular essa empreitada reflexiva com o contexto específico de nosso objeto de estudo.

## **2.1 A natureza e as configurações da sociedade dos meios**

A posição nuclear ocupada progressivamente pelos meios de comunicação nas sociedades industriais é temática explorada em diferentes áreas do conhecimento. Em consonância com a filiação desta pesquisa aos estudos em comunicação, trazemos a seguir delineamentos que contribuem para iluminar a compreensão do contexto constitutivo da sociedade dos meios. Nossas reflexões, concernentes à discussão da natureza e da configuração dessa sociedade, ancoram-se no firme terreno conceitual sobre a ambiência social marcada pelo protagonismo dos meios de comunicação de natureza midiática.

O primeiro delineamento (*2.1.1 Aspectos constitutivos da sociedade dos meios*) diz respeito à configuração de uma modalidade de comunicação permitida conforme o desenvolvimento de tecnologias. Os aparatos tecnológicos são assim elemento importante na caracterização e constituição dessa sociedade, nomeada segundo a existência e a importância dos meios (sociedade dos meios). Nessa

direção, trazemos a noção de *meios de comunicação* e aspectos vinculados aos meios, como dispositivos de natureza comunicacional e espaço de referência nessa sociedade. Em atenção às especificidades do objeto desta pesquisa – o caso do adoecimento de uma celebridade –, abordamos ainda questões referentes a *espaço público e indústria cultural*, pois entendemos que tal diálogo oferece subsídios para o trabalho analítico dos materiais.

Acreditamos que esses conceitos devem ser observados em articulação e são introdutórios para passarmos ao bloco seguinte. O segundo tópico (2.1.2 *As mídias e a tarefa de mediação*) traz primeiramente a compreensão sobre *campos sociais*, importante para a visualização das especificidades do *campo das mídias* e da tarefa de *mediação* desempenhada pelo campo midiático e seus peritos. Trata-se de especificidades no contexto de uma sociedade dos meios, às quais passamos a seguir.

### 2.1.1 Aspectos constitutivos da sociedade dos meios

Com vistas a aludir aos principais conceitos que contribuem para a compreensão da constituição da sociedade dos meios, contemplamos, nesta discussão, três grandes temas, intrinsecamente ligados ao debate da natureza dessa sociedade: *meios de comunicação, espaço público e cultura de massa*. A partir da percepção de que a sociedade do século XX é marcada pela emergência dos meios de comunicação, traçamos primeiramente caracterizações de nosso entendimento acerca dos ‘meios de comunicação’. Tal construção teórica tem como objetivo esboçar o cenário no qual os meios se estabelecem, considerando que as noções aqui apresentadas servem de base para traçar, na segunda parte deste capítulo, a passagem para uma sociedade em midiatização.

Desse modo, buscamos subsídios nas reflexões desenvolvidas por Verón (1997), teórico com contribuição ímpar para a compreensão dos meios de comunicação. O pesquisador aponta para a importância de tecnologias transformadas em aparatos de comunicação social, segundo práticas distintas em termos de produção e de recepção<sup>1</sup> de mensagens:

---

<sup>1</sup> Fazemos uso de designações largamente utilizadas em pesquisas de comunicação, mas que, pelas distintas apropriações, podem depreender sentidos diferentes da nossa compreensão. Antecipando

Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción-reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o prácticas) de recepción de dichos mensajes. Esta caracterización instala, por decirlo así, el dispositivo tecnológico en el contexto de los usos sociales [...]. (VERÓN, 1997, p. 13).

Os meios de comunicação, assim percebidos, resultam da vinculação entre os instrumentos tecnológicos e as condições de produção e de recepção, conforme as práticas sociais. Ou seja, para uma tecnologia ser considerada um meio de comunicação, é preciso muito mais do que a capacidade de transmissão de uma mensagem, pois os meios estão submetidos a distintos processos de produção e recepção, algo que aponta para uma complexidade cujos primeiros modelos comunicacionais ignoravam. Os desajustes entre essas duas instâncias (produção e recepção) foram desconsiderados em algumas vertentes teóricas, ao julgar a esfera de produção como proeminente sobre os consumidores e, portanto, desprezar a singularidade e complexidade dessa atividade diferenciada.

A relação estreita entre comunicação e objetos técnicos, erroneamente, deu origem à compreensão de um determinismo tecnológico frente aos processos comunicacionais. No entanto, é preciso diferenciar o que entendemos por meios de comunicação e equipamentos desenvolvidos e usados para comunicar/informar. Nessa direção, Verón (1997, p. 13) afirma:

‘Tecnología de comunicación’ y ‘medio de comunicación’ son pues expresiones que designan cosas diferentes. (...)Un medio comporta la articulación de una tecnología de comunicación a modalidades específicas de utilización (en producción y en recepción).

Ao aludir o uso de audiovisuais em diferentes contextos, Verón (1997) busca marcar a distinção entre tecnologias de comunicação (o vídeo amador de acesso restrito como dispositivo de memória de uma família ou as câmeras de segurança de um edifício) e os meios de comunicação (a televisão, por exemplo). É a partir de uma abordagem sociológica, que o estudioso argentino dimensiona e caracteriza os meios de comunicação, considerando que ocorre um acesso plural às mensagens (produções). Essa dimensão coletiva remete à questão das condições de acesso às mensagens, também abordada pelo pesquisador. “La noción de medio de

---

as posibilidades de lectura, indicamos que entendemos os processos de comunicação como um fenômeno dialógico, no qual as instâncias de produção e recepção são constitutivas de uma processualidade.

comunicación social que me parece más útil en el presente contexto debe satisfacer al criterio del acceso plural a los mensajes de los que el medio es soporte". (VERÓN, 1997, p.13).

A especificidade dos meios de comunicação está assim definida por estes disponibilizarem suas produções a uma pluralidade de indivíduos, sob certas condições tecno-simbólicas de difusão comunicacional. Dito isso, é importante destacar que os meios de comunicação podem ser mecânicos (jornal e revistas) e eletrônicos (televisão e rádio). Em ambas as categorias, ocorre acesso plural, sendo que os impressos (jornais e revistas) não carregam a dimensão de simultaneidade do rádio e da televisão. O acesso simultâneo é ainda mais marcante com as transmissões ao vivo, que carregam o atributo da instantaneidade. A diferenciação de meios impressos e meios eletrônicos é referida também por Luhmann (2011), quando o teórico apresenta a sua perspectiva conceitual para os meios de comunicação.

Sob o conceito de meios de comunicação devem ser compreendidos, de agora em diante, todas as instituições da sociedade que se servem de meios técnicos de reprodução para a difusão da comunicação. Consideram-se aqui, principalmente, livros, revistas, jornais produzidos de forma impressa, mas também processos de reprodução fotográfica ou eletrônica de qualquer tipo, na medida em que fabriquem produtos em grande quantidade a um público indeterminado. (LUHMANN, 2011, p. 16).

O autor chama a atenção, embora indiretamente, para a noção de campos sociais, especialmente o campo das mídias<sup>2</sup>, quando faz alusão às instituições que se servem de tecnologias como meios de comunicação. Ou seja, trata-se de uma atividade específica que passa por instâncias também específicas; um campo cuja atividade em complexificação cria, com suas práticas, o que se convencionou designar por realidade midiática.

Além disso, a concepção de Luhmann (2011) aponta para uma dimensão quantitativa dos produtos dos meios de comunicação, assim como a disponibilização a um vasto público, o que nos remete à amplitude alcançada por tais produções. Nesse sentido, os meios de comunicação diferem-se pela disponibilização de suas produções a um público plural, o que acentua a existência de um espaço não

---

<sup>2</sup> Utilizamos o termo 'mídias' ainda que as concepções de Luhmann (2011) estejam inscritas em período anterior à adesão recorrente da designação para tratar do campo midiático. A noção de campo das mídias está na sequência deste capítulo.

pertencente à esfera privada nem às ambiências do Estado. Estamos nos referindo, então, às produções que se engendram em um espaço social, aquele que ganhou novas dimensões com a emergência dos meios: o *espaço público*. Procuramos trazer a seguir, em linhas gerais, as abordagens teóricas acerca do referido conceito.

Espaço público é uma noção apresentada para distinguir uma ambiência intermediária entre a vida privada e o Estado, na qual os sujeitos passam a ser portadores de opinião pública<sup>3</sup>. O conceito foi desenhado inicialmente - e levado à discussão central na teoria social - pelo filósofo alemão Jürgen Habermas (1984) no livro *A mudança estrutural da esfera pública*, publicado originalmente em alemão, em 1962. A emergência do espaço público ocorre à medida que há uma crescente troca no nível da informação conforme a ascensão dos periódicos impressos. A circulação de informações constitui-se um dos aspectos marcantes para a emergência do espaço público na Europa moderna (no florescer do século XX), visto que os novos órgãos de informação não fazem parte do Estado, estruturando-se separadamente.

As elaborações de Habermas (1984) contemplam - mas não de modo enfático - o papel dos meios de comunicação no espaço público<sup>4</sup>. Um passo à frente está o entendimento de Barbero (2006), ao propor a relação de esfera<sup>5</sup> pública com o surgimento das massas em meados do século XIX. Segundo o teórico colombiano, o espaço público pode ser compreendido “desde a concentração industrial de mão-de-obra nas grandes cidades, *tornando visível a força das massas*, até a constituição do massivo enquanto *modo de existência do popular*”. (BARBERO, 2006, p. 174). A presença das massas no cenário social, ou seja, a visibilidade destas, desencadeia o fato político da conversão do Estado como lugar para os assuntos gerais do povo. Seguindo-se o pensamento de Barbero (2006), possibilita-se a entrada de camadas

---

<sup>3</sup> Embora reconheçamos importância desse conceito para as ciências sociais, optamos por não aportar reflexões sobre opinião pública para evitar incursões que nos afastem dos objetivos do capítulo.

<sup>4</sup> Vale notar que nosso estudo focaliza aqui as questões pertinentes ao século XX. Há inúmeros estudos que tratam sobre espaço público em contexto social de períodos anteriores, mas, de acordo com os objetivos desta pesquisa, essa noção somente tem relevância a partir da sua intrínseca relação com a sociedade dos meios e os meios de comunicação.

<sup>5</sup> Barbero (2006) utiliza o termo esfera pública no mesmo sentido de espaço público, designações adotadas doravante nesta tese como sinônimos, embora tenhamos conhecimento da diferenciação feita por autores como Rodrigues (2000).

sociais não-burguesas, a massa de não-proletários, na esfera pública, com o que se transforma o sentido conferido pela burguesia liberal ao público. O autor se vale dos estudos habermasianos para desenvolver seu enfoque:

A dialética de uma estatização progressiva da sociedade, paralela a uma socialização do Estado, começa paulatinamente a destruir as bases da publicidade burguesa: a separação entre Estado e sociedade. Entre ambas, e por assim dizer de ambas, surge uma esfera social repolitizada que confunde a diferença entre o público e o privado. (HABERMAS, 1981, *apud* BARBERO, 2006, p. 174).

O conceito de esfera pública é de inestimável valor para as ciências sociais, pois sua compreensão é das mais importantes dimensões da sociedade industrial. As elaborações de Habermas<sup>6</sup> (1984) ainda hoje são referências para os estudos sobre espaço público, muito embora suscitem questionamentos e críticas. Nessa direção, Thompson (2010) argumenta ter o pensamento de Habermas a mesma matriz inspiradora das reflexões de Arendt (2007), publicadas originalmente em 1958, qual seja a concepção clássica grega de vida pública. Essa perspectiva seria insuficiente para possibilitar a visualização de certas configurações da sociedade contemporânea, pois desconsidera “o impacto que poderia ter potencialmente a emergência das mídias comunicacionais”. (THOMPSON, 2010, p. 13).

No texto *Fronteiras cambiantes da vida pública e privada*, Thompson (2010) indica ser preciso abandonar o modelo clássico de espaço público forjado por Habermas (1984, p. 19) para visualizar “como o surgimento da mídia impressa e outras mídias transformou e, na verdade, reorganizou a esfera pública”. O estudioso inglês diz ser a própria Arendt (2007) quem oferece a pista para esse olhar renovado, ao observar “que no pensamento grego antigo o domínio público é um *espaço de aparição* em que as coisas ditas e feitas podem ser vistas e ouvidas pelos demais assim como por nós mesmos. Ou seja, estão visíveis aos outros”. (THOMPSON, 2010, p. 20). É a partir desse olhar que Thompson passa a desenvolver a concepção de visibilidade mediada<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Em estudos posteriores, o autor oferece novas contribuições às concepções iniciais, embora sejam seus primeiros escritos os mais recorrentes na literatura das ciências sociais. A evolução do pensamento habermasiano pode ser conferida em artigo de Romeyer (2015).

<sup>7</sup> A noção de visibilidade está entre as características que constituem a sociedade contemporânea. Trataremos da questão mais detidamente no segundo capítulo, quando da abordagem do conceito de vida privada.

No contexto dos estudos brasileiros, Wilson Gomes (1999) desenvolve formulações sobre esfera pública, mas também considera o enfoque habermasiano insuficiente para observar a capacidade argumentativa das mídias e a relação desta com a formação da opinião pública. Afinal, o espaço público constitui-se como o lugar de formação da opinião e da vontade públicas. As concepções do teórico, no contexto da sociedade dos meios, constituem discussão importante para compreender a relação entre esfera pública e meios de comunicação, assim como a importância do campo midiático nesse contexto.

Na sociedade contemporânea não há espaço de exposição, de exibição, de visibilidade e, ao mesmo tempo, de discurso, de discussão e debate que se compare em volume, importância, disseminação e universalidade com o sistema dos *mass media*. (GOMES, W., 1999, p. 204).

Na abordagem adotada pelo autor, além da vinculação entre meios de comunicação e esfera pública, há também o entrelaçamento do conceito de opinião pública<sup>8</sup>, pois “a visibilidade e os sistemas especializados na sua produção e gestão, a começar pela comunicação de massa, têm papel central para a democracia contemporânea”. (GOMES, W., 2007, p.15). Entretanto, a perspectiva pertinente aos objetivos de nossa pesquisa é a relação entre espaço público e os meios de comunicação, estes últimos nomeados por Wilson Gomes (2007) como ‘sistemas de produção e gestão’.

Luhmann (2011), para além da associação de esfera pública à opinião pública ou aos meios de comunicação, considera que, na acepção de público, está enraizada a ideia de acessível, ou seja, não há controle sobre o acesso. Nessa abordagem, as produções dos meios de comunicação são públicas, sem qualquer controle ou regulação de quem as acessa. Desse modo, o teórico defende a compreensão de espaço público como o ambiente social interno aos subsistemas, ou “reflexão sobre cada fronteira sistêmica interna à sociedade”. (LUHMANN, 2011, p. 168).

Numa outra abordagem, Verón (2000) alude ao pensamento de Dominique Wolton para falar sobre as múltiplas dimensões que a noção de espaço público pode tomar. Segundo as concepções do autor, trata-se de distinguir espaço comum,

---

<sup>8</sup> Sem desconsiderar a relação do conceito com esfera pública, não aprofundaremos a questão, pois nos afastaria dos objetivos propostos. Wilson Gomes (1999, 2004, 2007) oferece importante contribuição para caracterizar o fenômeno na atualidade, no interior dos estudos em comunicação.

espaço social e espaço político como zonas constitutivas do espaço público: “Espaço comum é o espaço da produção (economia); espaço social é o espaço de discussão (sociedade civil); e o espaço político é o espaço da decisão (sistema político)”. (VERÓN, 2000, p 133).

Sob outra ótica, Rodrigues (2000, p. 199) aborda espaço público<sup>9</sup> na “relação com o domínio da experiência de todos, que interferem com a experiência da interação e da sociabilidade”, algo que podemos pensar como ponto de interlocução entre espaço público e meios de comunicação, particularmente o desempenho do campo midiático na sociedade dos meios. Ao abordar a legitimidade do campo das mídias<sup>10</sup>, o autor aborda a constituição do espaço público pelos meios de comunicação: “o campo dos *media*, ao mesmo tempo, constitui e é constituído pelo público, instância que é contemporânea da sua própria formação”. (RODRIGUES, 2000, p. 204). As formulações do teórico referendam a ideia da emergência do espaço público e o surgimento dos meios de comunicação como aspectos contemporâneos, estabelecidos na sociedade industrial.

Assim, o conceito ajuda a pensar a constituição e a organização da sociedade dos meios, considerando o papel protagônico dos meios enquanto operadores sócio-técnico-simbólicos na gestão do moderno espaço público. Nessa direção, Fausto Neto (1999) fala da intrínseca relação entre mídia e espaço público, sinalizando para as competências do campo midiático, enquanto instituidor do espaço público: de lugar de construção da realidade.

[...] importância das mídias como um dos dispositivos instituidores do espaço público, na medida em que, pela sua ação ritualística e cotidiana, as mídias vão, não só anunciando a noção de realidade, mas convertendo-se, elas mesmas, como lugar pelo qual a realidade não só passa por elas, mas também se faz nelas. As mídias se destacam, neste estudo, como uma instância que, no interior do espaço público, trabalha dotada de competências específicas e que é nomeada como determinado dispositivo de construção de realidade. (FAUSTO NETO, 1999, p. 16).

A natureza desse trabalho de construção da realidade, entre outras tantas dimensões, vai além do instrumental e valoriza o trabalho simbólico realizado pelas mídias no sentido de construir um determinado tipo de real, segundo suas lógicas e gramáticas. Nesse contexto, as mídias, como instituidoras do espaço público, forjam

---

<sup>9</sup> O autor faz diferenciações entre espaço público e esfera pública, distinção que preferimos não adotar, sob o risco de adentrarmos numa discussão que nos afastaria do objetivos deste capítulo.

<sup>10</sup> Tema do segundo tópico desta seção.

a matriz societária do século XX, sendo centrais na sociedade dos meios. É pelos impressos, livros e jornais, e pelos audiovisuais, o cinema, o rádio e mais ainda a televisão, que passa significativa parcela daquilo que se comunica na sociedade dos meios. São os meios de comunicação que colocam em curso novos modos de ‘conversação social’. (BRAGA, 2011b). Assim, dizemos ser pelas produções midiáticas que tomamos conhecimento do que ocorre em nossa sociedade. Nesse sentido, Luhmann (2011, p. 15) chama a atenção para a centralidade dos meios de comunicação, pois “aquilo que sabemos sobre nossa sociedade, ou mesmo sobre o mundo no qual vivemos, o sabemos pelos meios de comunicação. Isso vale não apenas para nosso conhecimento da sociedade e da história, mas também para nosso conhecimento da natureza”.

A realidade se faz nas mídias, sendo anunciada por um trabalho técnico-simbólico destas. Graças ao exercício de tal competência, podemos dizer que parte da problemática dos processos de anunciabilidade e de visibilidade da vida no espaço público, sofisticados conforme a midiaticização da sociedade, passa a ser suscitada já na sociedade dos meios. Nessa perspectiva - de constantes movimentos - a constituição da esfera pública não deve ser observada como fenômeno estático, mas, desde as primeiras configurações, passível das injunções do pulsar da sociedade. Vinculada a esse contexto, situa-se a noção de *cultura de massa*, outro delineamento importante para a visualização da sociedade dos meios, pois *meios de comunicação*, *espaço público* e *cultura de massa* resguardam articulações importantes para o constructo teórico deste estudo, por iluminar conceitualmente o surgimento de produtos culturais da indústria do entretenimento<sup>11</sup>.

Inicialmente, podemos dizer que a cultura de massa surge conforme a complexificação técnico-industrial de produção e circulação de mensagens no espaço público, tendo os meios de comunicação como seus vetores de atividade. Ou seja, essa cultura de massa se produz sob as lógicas de uma indústria (cultural) e sua disseminação se dá por conta da atividade das mídias. Na concepção de Morin (1977, p. 47), “a cultura de massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a sociedade em sua

---

<sup>11</sup> Antecipando considerações do terceiro capítulo desta tese, celebridades como Reynaldo Gianecchini são compreendidas como produtos culturais da indústria do entretenimento.

totalidade”. Seguindo o pensamento do autor, a cultura de massa<sup>12</sup> é um fenômeno emergente no final da Segunda Guerra Mundial, configurando-se como um segundo movimento de colonização e industrialização. Trata-se da ‘industrialização do espírito’ e a ‘colonização da alma’, via uma mobilidade da atividade sistêmica da técnica:

Não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial, nunca os murmúrios do mundo [...] haviam sido ao mesmo tempo fabricados industrialmente e vendidos comercialmente. (MORIN, 1977, p. 13).

Assim, imbricadas às dimensões caracterizantes da indústria cultural estão as tecnologias, condição *sine qua non* para os processos de produção e circulação de mensagens destinadas aos grandes coletivos emergentes da época. Ou seja, esse fenômeno relaciona-se com o desenvolvimento tecnológico, que permite a multiplicação seriada de produtos culturais: filmes, discos, livros. Este então seria um aspecto marcante da indústria cultural, apontado na concepção de meios de comunicação elaborada por Verón (1997), quando este trata do acesso plural das produções dos meios de comunicação social.

A questão quantitativa do amplo acesso – enquanto uma das características da emergência e da formação dos mercados discursivos – é assim um dos traços da indústria cultural, mas não o único. Retomando considerações já feitas, podemos perceber que é na e a partir da constituição do espaço público - com a ascensão das massas referida por Barbero (2006) ao tratar da esfera pública - que está a integração que produz o massivo, denominada cultura de massa. Cultura de massa é entendida, portanto, como fenômeno dinâmico que irrompe na sociedade, e não apenas reflexo da reprodução massiva dos produtos. Numa abordagem próxima, Morin (1977) aponta para o modo peculiar – a dimensão do sócio-simbólico – de como na cultura de massa estão organizados os processos de produção cultural.

[...] a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à

---

<sup>12</sup> O autor utiliza o termo *cultura industrial* para indicar os diferentes sistemas (privado ou de Estado) e a designação *cultura de massa* para a cultura industrial dominante na sociedade ocidental (marcadamente o que emerge da cultura norte-americana). Não seguiremos tal distinção, visto que os demais autores consultados se valem de várias nomenclaturas: indústria cultural, cultura massiva, etc.

cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas. As sociedades modernas são *policulturais*. [...] A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural. (MORIN, 1977, p. 15-16).

Nessa perspectiva, a natureza racional que pode ser aportada à noção da indústria cultural em nada desmerece seus produtos, pois se constitui como uma das tantas modalidades de cultura, da qual se ocupam várias gerações de pesquisas acadêmicas. A disseminação de produtos culturais (sejam produções ditas como 'arte culta', sejam produções entendidas como 'populares') toma a atenção de estudiosos preocupados em construir conceitos explicativos sobre tal fenômeno. Entretanto, diferentemente do que concebem Morin (1977) e mais tarde Barbero (2006), algumas abordagens enxergam uma vulgarização e uma decadência da cultura culta, ao ser difundida como produto comercial vendável. Por essa ótica, a cultura de massa resulta em uma incompreensão acerca dos produtos culturais massivos.

Esta é a linha de pensamento que marca as reflexões dos primeiros membros vinculados à Escola de Frankfurt<sup>13</sup>, como os escritos de Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985). A partir da relação do massivo com os meios de comunicação, os teóricos dessa vertente entendem que o surgimento dos meios de comunicação no século XX provoca uma submersão de distintas configurações de cultura (como diversidade de identidade cultural) sob a homogeneização da cultura de massa. A essa percepção está associada a ideia de padronização da cultura, a partir das produções de larga escala do cinema, do rádio e da televisão. O mercado discursivo é assim estruturado por uma atividade econômica, o que, na concepção dos frankfurtianos, faz as criações culturais perderem valor ao serem reproduzidas em grande número e para um vasto público. Afinal, à arte sempre esteve vinculado o atributo do irreproduzível, diferentemente de um produto industrial. São ideias que permeiam a perspectiva crítica, a partir de uma visão inexorável de cultura.

A compreensão de uma degradação da cultura por parte de funcionalistas e de adeptos da teoria crítica, entretanto, é relativizada por abordagens teóricas que passam a desconstruir tais concepções. Os meios de comunicação, enquanto constituidores da sociedade dos meios, são os operadores da cultura de massa.

---

<sup>13</sup> Escola de pensadores adeptos de uma Teoria Social Crítica, que tem como objeto de estudo a sociedade industrial e a indústria cultural (ALSINA, 2001).

Entretanto, distintamente dos estudos funcionalistas, Morin (1977) considera que há uma cultura específica produzida pelas mídias, pois as produções do sistema técnico-burocrático não são incompatíveis com as produções artísticas, mas uma entre tantas possibilidades de cultura. Essa cultura, criada pelo cinema, música, turismo, moda, etc, passa pelos meios de comunicação, constituindo-se como a esfera de mediação na sociedade dos meios.

Recorremos novamente a Barbero (2006, p. 67) para embasar nossa compreensão:

[...] massa deve deixar de significar anonimato, passividade e conformismo. A cultura de massa é a primeira a possibilitar a comunicação entre os diferentes estratos da sociedade. E dado que é impossível uma sociedade que chegue a uma completa unidade cultural, então o importante é que haja circulação. E quando existiu maior circulação cultural que na sociedade de massa? Enquanto o livro manteve e até reforçou durante muito tempo a segregação cultural entre as classes, o jornal começou a possibilitar o fluxo, e o cinema e o rádio que intensificaram o encontro.

A impossibilidade de unidade cultural indicada pelo teórico, a despeito do caráter industrial das produções culturais, não significa a inexistência de peculiaridades próprias aos seus produtos: são especificidades da mercadoria produzida por essa perspectiva cultural. Assim, há - no contexto do sistema técnico-simbólico da indústria cultural e seu vetor, os meios de comunicação - uma questão subjacente. Para além de ofertar produtos culturais, há a disseminação do onírico, do ideal de vida, que acionam os planos imagéticos, para mostrar um mundo de sonhos. Trata-se de um segundo nível da industrialização, algo que se processa em paralelo e com mais sutileza.

Assim, numa abordagem divergente das concepções frankfurtianas, está a compreensão de que o valor das produções artísticas não se reduz a uma questão de irreprodutibilidade, à prerrogativa do exaurível. Nessa linha, Morin (1977) tece críticas às concepções dos intelectuais, já que o autor visualiza a necessidade de ultrapassar a “barreira intelectual que lhe opõe a *intelligentsia* ‘cultivada’. [...] Os intelectuais atiram a cultura de massa nos infernos infraculturais”. (MORIN, 1977, p. 16-17). Há, portanto, uma forte aversão da classe dita intelectual aos produtos da cultura de massa, pois não é dessa classe que emergem os autores de tais produções, mas de outras instâncias: os primeiros diretores de filmes norte-americanos são estrangeiros; as produções jornalísticas estão em campo diverso

daquele da literatura. As críticas tecidas por Morin (1977) tiveram eco anos mais tarde nos apontamentos que tratam a cultura de massa como advinda do popular, conforme Barbero (2006, p. 175):

A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. Só um enorme estrabismo histórico e um potente etnocentrismo de classe que se nega a nomear o popular como cultura pôde ocultar essa relação, a ponto de não enxergar na cultura de massa senão um processo de vulgarização e decadência da cultura culta.

Além de oferecer um ponto de vista que rompe com uma visão determinista, Barbero (2006), ao longo de sua obra, rompe com a ideia de que cultura de massa se refere ao conjunto de meios massivos. A perspectiva histórica traçada pelo autor indica que a cultura, com a emergência das massas, articula-se com as readaptações da hegemonia, desde o século XIX, que transformam a cultura em lugar de “reconciliação das classes e a reabsorção das diferenças sociais”<sup>14</sup>. Decorre desse lugar, de reconfiguração da cultura onde, ao invés de haver acirramento das diferenças sociais, ocorre acobertamento e negação de tais diferenças, que o campo da comunicação encontra seu potencial socialmente comunicativo.

A natureza e as consequências do que se denominou a indústria cultural é tema dos estudos de Adorno (1978), que se refere, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa e à mercantilização das formas culturais ocasionadas pelo surgimento das indústrias de entretenimento. Segundo o autor, essas empresas, seguindo uma lógica capitalista, padronizam e racionalizam as formas culturais, processo que, pela ótica funcionalista, resulta numa atrofia da capacidade de o indivíduo pensar e agir de maneira crítica e autônoma. Ou seja, na concepção de Adorno (1978), os sujeitos são facilmente manipuláveis.

Essa incompreensão resulta - desde a adoção da designação *mass culture*, sendo ainda tema das elaborações dos positivistas norte-americanos sobre os meios de comunicação - numa tentativa de distinguir um fenômeno comunicacional sem precedentes. Em consonância com as ideias daquela escola, o termo *massa* assim é eleito por muitos teóricos para nomear a indústria cultural, as produções e o público

---

<sup>14</sup> Vale notar que Barbero (2006) não se refere à homogeneização, mas à redução da ‘distância característica’ entre as classes no tocante ao acesso à produção cultural.

dos meios de comunicação<sup>15</sup>. Tal designação remete à ideia de algo impreciso, inerte, amorfo e, principalmente, moldável. Braga (2012a) faz referência ao tema cultura de massa e comunicação em texto que aborda o surgimento dos meios de comunicação, compreendidos pelo autor como dispositivo mediador.

No âmbito da comunicação, o surgimento de uma 'mídia de massa' na forma de indústria cultural tornou-se objeto de estranhamento social: uma sociedade vista como massificada passava a ser mediada por processos informativos e de entretenimento não habituais, subsumidos a setores sociais dominantes, não controlados pela sociedade em geral. Como consequência desse elemento mediador, implantado como um 'corpo estranho', criava-se a impressão de uma exposição 'direta' da sociedade à mídia, como entidade passiva diante de um potencial homogeneizador. (BRAGA, 2012a, p. 32).

Esse estranhamento tem como um dos resultados uma compreensão equivocada de que a mediação dos processos informativos constrói uma sociedade passiva. Nessa direção, estão as críticas dos estudos em cultura de massa dos frankfurtianos, de natureza determinística, viés que se assemelha às concepções de Lasswell, muito embora pertençam a filiações teóricas diametralmente diferentes. No entanto, tal aceção foi alvo de críticas de Verón (2000, p. 130):

Contrariamente a muchas profecías (!ya estamos llegando!) que fueron formuladas ante el surgimiento de las tecnologías de comunicación llamadas 'de massa', los soportes tecnológicos cuya emergencia ha hecho posibles diferentes modalidades de comunicación colectiva, tienden en largo plazo a acentuar el desfase y no a reducirlo; tienden, dicho de otro modo, a aumentar la complejidad de la circulación.

O pesquisador considera a multiplicação de suportes tecnológicos de comunicação como propulsora da difusão das mesmas mensagens a um vasto público, provocando uma complexificação da sociedade. "Y sin embargo, cuanto más se mediatiza una sociedad, tanto más se complejiza. *Exit* los profetas de la homogeneización, la alienación y el hombre unidimensional". (VERÓN, 2000, p. 130). Significa dizer que, ao contrário das obscuras profecias de outrora, não ocorre uma homogeneização dos processos interacionais, mas o acirramento da circulação conforme novas tecnologias surgem. Assim é, a partir de invenções tecnológicas, que os meios de comunicação se constituem mediadores do espaço público.

---

<sup>15</sup> É assim que preferencialmente utilizamos neste estudo a designação 'meios de comunicação', eis que a terminologia 'massa' erroneamente pode deixar emergir a compreensão de um 'receptor' passivo e a alusão apenas ao aspecto quantitativo do acesso aos meios.

Nessa mesma direção, está a compreensão de Rodrigues (1994, p. 27) sobre o público dos meios de comunicação, que não é mera peça moldável, pois mesmo a “percepção da realidade ter-se assim tornado um produto tecnicamente elaborado pelos *media*, cada um de nós continua, no entanto, a interpretá-la no quadro da experiência espontânea da sua própria cultura”. Desse modo, observamos um sujeito ativo e propositivo, diferentemente do anunciado pelas teorias clássicas de comunicação. Fazendo eco às vozes discordantes da passividade dos receptores frente às mídias, Thompson (2002, p. 287) considera:

Tal percepção obscurece o fato de que as mensagens transmitidas pelas indústrias da mídia são recebidas por pessoas específicas, situadas em contextos sócio-históricos específicos. Essas pessoas veem as mensagens dos meios com graus diferenciados de concentração, interpretam-nas ativamente e dão-lhes sentido subjetivo, relacionando-as a outros aspectos de suas vidas.

Nesse entendimento, o autor retoma a questão quantitativa nos meios de comunicação de massa, que teria originado o uso da expressão massa. O termo indica que os produtos da mídia são disponibilizados a audiências relativamente amplas. Esse caráter quantitativo, no entanto, perde força se considerarmos que, ainda hoje, há setores da mídia que mantêm uma audiência restrita e especializada, como é o caso do mercado editorial. O termo massa, então, pode ser compreendido em função de os produtos estarem disponíveis para uma “pluralidade de receptores” e não haver um controle sobre o acesso, tal como indicado por Luhmann (2011).

A cultura de massa constitui-se no grande público (acesso plural) e, por isso, transcende distinções de natureza social, étnica, etária, sexual ou psíquica. Esse conteúdo tem como grandes disseminadores os meios de comunicação, que ofertam produtos culturais. A discussão sobre a cultura de massa é marcante para a sociedade dos meios. Esse tema relaciona-se com nosso objeto de estudo, dada a importância exercida pela figuras da indústria cultural no tempo contemporâneo, remontando ao contexto da sociedade dos meios e das produções culturais de massa. É dessa matriz societária que advêm importantes aspectos do conceito de acontecimento e celebridade, temas do segundo capítulo desta tese.

A cultura de massa, então, pode ser compreendida como dimensão caracterizante da sociedade dos meios. Embora as produções simbólicas dessa indústria resguardem especificidades que se diferem das práticas sociais colocadas

processualmente em marcha conforme ocorre a midiatização da sociedade, percebemos que há algumas convergências. Como exemplo, podemos indicar as narrativas<sup>16</sup> produzidas ao se referir ao espetáculo, à festa, à vitória, à tragédia.

Em síntese, buscamos apresentar aqui apontamentos que contribuam para compreender aspectos relativos aos meios como dimensões e operadores constitutivos da sociedade dos meios. No contexto de uma sociedade industrial, conforme visualizamos a ascensão das massas, a constituição de um espaço público e o surgimento e crescimento dos meios de comunicação, percebemos a centralidade que o campo das mídias passa a desempenhar ao tomar para si a responsabilidade de mediação. No contexto da sociedade dos meios, tais mediações resguardam certa especificidade. Na tentativa de observar essa paisagem comunicacional, passamos a seguir às especificidades do campo das mídias, pois resguardam a gênese das práticas sociais que sinalizam para uma sociedade em midiatização.

### 2.1.2 As mídias e a tarefa de mediação

A centralidade das mídias é possivelmente a principal característica da sociedade dos meios, à medida que desempenham, entre outras funções, a de superintender as interações entre os demais campos, pois são mídias que se ocupam da função de composição e articulação dos diferentes campos sociais. Assim, há uma atividade interacional entre campos e o campo das mídias, sendo que os primeiros reconhecem o poder e a competência simbólica do último, no sentido de gestar a atividade de funcionamento simbólico da sociedade, em termos de competências que lhes são próprias. Nesse sentido, os campos são atravessados pela tarefa organizadora das mídias, que não se furtam em ofertar ritmos para serem incorporados na cadência da sociedade, em ofertas sob as dinâmicas e lógicas internas ao campo midiático -fenômeno bem diferente do percebido em período precedente à sociedade dos meios.

Antes disso do surgimento dos meios de comunicação - ainda anterior ao contexto da sociedade industrial e ao processo de fragmentação da experiência a

---

<sup>16</sup> Tema de seção específica no segundo capítulo deste estudo.

partir de saberes especialistas - cada campo social buscava impor as regras do seu domínio específico da experiência. E, para tanto, seguindo Rodrigues (2000), os campos desempenhavam as suas próprias funções expressivas (discursivas) e pragmáticas (técnicas). Na sociedade dos meios, a legitimidade exclusiva dos sujeitos para 'falar' sobre temas sacros de seu próprio campo é compartilhada e passa a ser tarefa das mídias e seus peritos.

Para visualizarmos as especificidades do campo midiático, primeiramente, tratamos de considerações sobre campos sociais, a partir de Bourdieu (2009), por considerarmos que as noções podem ser aproximadas, embora a matriz conceitual desenvolvida pelo sociólogo francês não contemple especificidades do campo das mídias. Bourdieu (2009) considera que é a capacidade de refratar ou retraduzir as demandas externas, sobretudo as de ordem política e econômica, que confere maior ou menor autonomia a um campo. Nesse contexto, o autor entende o campo social como um espaço multidimensional, conjunto aberto de campos relativamente autônomos, "construído na base de princípios de diferenciação ou de distribuição constituídos pelo conjunto das propriedades que atuam no universo social considerado". (BOURDIEU, 2009, p. 133).

Isso nos leva a considerar um princípio de apreensão relacional do mundo. Significa que a posição dos sujeitos é reconhecida a partir das relações objetivas que empreendem com outros, isto é, os indivíduos coexistem na e pela diferença. Não é uma questão de negar a diferenciação social, mas de admitir que as relações se estabelecem nos espaços sociais, onde se estruturam e distribuem as formas de poder.

Descrito por Bourdieu (2001) como um espaço de relações objetivas, o campo social também é um lugar de lutas, de disputas, e os sujeitos que ali interagem assumem posições. Ele reforça essa ideia ao dizer que esse espaço social pode ser considerado como, simultaneamente, "um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças" (BOURDIEU, 2001, p. 50). Tais embates desempenham papel importante na conservação ou na transformação da estrutura do campo.

Como um lugar de disputa, esse espaço social é marcado pela necessidade constante de ajustamento. Significa que os indivíduos, ao interagirem, mostram suas identidades e diferenças e, numa luta simbólica, buscam imprimir e fazer valer suas crenças.

Para este estudo, avançamos na compreensão de Bourdieu (2009) a respeito de capital simbólico, descrito como o capital, qualquer que seja a sua natureza, quando percebido por um agente dotado de categorias de percepção. Trata-se, então, do reconhecimento de qualquer um dos poderes capitais que os sujeitos detêm. Parece-nos que aqui o teórico aporta numa questão primordial da subjetividade: a forma como é apreendida a percepção do mundo pelos agentes.

Tal como os espaços sociais são marcados pelas lutas, a capacidade de intervir na percepção do mundo social também é objeto de disputas. Esse complexo poder - o de fazer valer crenças - é aspecto crucial na luta simbólica do campo das mídias com os demais campos sociais, convergentes com as ideias de Rodrigues (2000), que se ocupou em delinear as características do campo midiático. Ambas as formulações estão inseridas na sociedade dos meios.

A estruturação da sociedade passa pelos meios de comunicação, que detêm legitimidade para trafegar e transpor as regiões fronteiriças dos campos sociais. Nessa direção, Rodrigues (2000) elege a esfera das mídias como um campo que atua nas fronteiras com os demais campos, estabelecendo diferentes mediações. Essa mediação, entretanto, não é realizada aleatoriamente, eis que a esfera midiática institui uma ordem axiológica própria, a dos valores de mediação específica entre os campos sociais não só preenchendo os discursos de sentidos, mas também buscando impor suas visões de mundo.

É assim que dizemos que ocorre a autonomização do campo das mídias, que se instituem a partir dessa legitimação delegada, como superintendentes da mediação dos campos sociais. Mas não só isso:

[...] a autonomização do campo dos media coloca o mundo atual perante novas lutas que se situam nas fronteiras dos domínios da experiência que escapam ao domínio dos campos sociais. O papel mais importante do campo dos media será provavelmente cada vez mais a sua capacidade de tematização pública e de publicização do confronto entre os discursos especializados em torno das questões suscitadas por esses domínios. (RODRIGUES, 2000, p. 210).

É na região limítrofe entre os campos que as mídias trafegam e, sem cerimônia, colocam em curso os temas que vão mobilizar a debate público. Assim, o campo midiático tem uma legitimidade delegada (RODRIGUES, 1997), o que não significa que, ao acionar discursos de outrem, não os impregne com competências próprias. Tais competências foram objeto de inúmeros estudos (por exemplo, os de agendamento), que, no contexto da sociedade dos meios, repercutiam a relação das mídias com os demais campos sociais.

Os meios desempenham uma função central nessa sociedade, na medida em que é graças ao seu trabalho discursivo que se geram as possibilidades de produzir relatos sobre outros campos sociais. (FAUSTO NETO, 2012, p. 35).

O trabalho enunciativo das mídias, como mediadoras de temas na esfera pública, é, no âmbito da sociedade dos meios, delegado e reconhecido como legítimo. A tematização realizada pelos meios de comunicação é, muito provavelmente, um dos principais exercícios das mídias. Esse empenho em tematizar foi conceituado por Luhmann (2011), ao distinguir os dois tipos de agendamento realizado pelas mídias: autorreferência e heterorreferência. A autorreferência refere-se a questões internas, quando os meios tratam de si próprios, ou seja, são as operações que o sistema faz sobre a sua própria realidade, com as quais o sistema reproduz-se a si mesmo. A heterorreferência ocorre quando as mídias tematizam no seu espaço os temas do mundo, que vêm de outros campos sociais. Em outras palavras: a heterorreferência refere-se à realidade construída a partir da referência ao mundo externo aos meios. O processo de tematização é, então, a função de agendamento do campo midiático.

[...] os meios de comunicação necessitam, como sistemas observadores, diferenciar autorreferência de heterorreferência. Eles não podem atuar de outra forma. Eles não podem – e essa é a garantia suficiente – tomar a si mesmos como a verdade. Eles precisam assim construir a realidade, uma outra realidade, diferente da deles mesmos. (LUHMANN, 2011, p.21).

O duplo sentido da realidade dos meios de comunicação está relacionado às suas próprias operações, sempre uma construção própria. Assim, “o fato de os meios de comunicação, apesar de seu fechamento operacional, não se desacoplarem, não darem uma guinada para fora da sociedade, é assegurado pelos tópicos da comunicação. Os temas são necessidades das quais a comunicação não

pode se desviar. Eles representam a heterorreferência da comunicação”. (LUHMANN, 2011, p. 30). Desse modo, podemos dizer que a tentativa de impor as visões de mundo é questão capital na sociedade dos meios, tarefa desempenhada pelas mídias ao exercerem atividade que lhes é específica: a produção de leituras sobre a atualidade, segundo lógicas e gramáticas próprias.

Significa dizer que as mídias se ocupam da tarefa de imposição de sentidos, sendo atividade regida com maestria pelas instituições midiáticas e seus peritos. Em nossa compreensão, esse aspecto estabelece relação com a tematização da qual trata Luhmann (2011), que também se aproxima das concepções de Rodrigues (2000), quando este último aborda a tarefa de mediação delegada ao campo das mídias pelos demais campos, condição que permite realizar a tematização da sociedade.

O campo dos media não se limita, no entanto, a superintender à mediação dos diferentes domínios da experiência e dos diferentes campos sociais. Faz também emergir, nas fronteiras dos campos sociais instituídos, novas questões, como a droga, o sexismo, o aborto, a ecologia, para as quais nenhum dos campos detém legitimidade indiscutível nem consegue encontrar soluções consensuais e impô-las ao conjunto da sociedade. São doravante essas novas questões que irão mobilizar o debate público que o campo dos *media* se encarrega de promover e publicitar. (RODRIGUES, 2000, p. 200).

É assim que o campo das mídias se fundamenta como um campo no qual as funções expressivas predominam sobre as funções pragmáticas. “É o campo em que o dizer prevalece sobre o fazer; a importância dessas funções faz com que o discurso assumira na modernidade uma posição central na estruturação do tecido social”. (RODRIGUES, 1997, p.158). Nesse sentido, a delegação de parte de suas funções expressivas à mídia, ou seja, a mediação a que recorrem os campos sociais para tornar públicos seus temas sacros, não ocorre de forma fortuita, mas a partir de uma articulação entre as lógicas do campo que se apresenta e as lógicas do campo midiático. Há, então, um tipo de negociação regida pelas modalidades de cooperação ou de conflito, na qual estão alicerçadas as produções midiáticas daquela sociedade.

As estratégias específicas de produção de sentido são, então, umas das principais competências do campo midiático, acirradamente quando este lança mão de operações discursivas simbólicas para a construção do acontecimento. Ao se referir ao estudo que publicou em 1989, sobre o caso da doença e morte do

presidente Tancredo Neves, Fausto Neto (2012b) fala sobre o acontecimento na sociedade dos meios e a subordinação dos temas concernentes aos campos vários às lógicas de natureza midiática. Nessa sociedade, os campos estão subordinados ao trabalho dos especialistas midiáticos (principalmente, os jornalistas), com a incumbência de dar visibilidade ao acontecimento: “[...] é uma atividade de mediação típica da ‘sociedade dos meios’, na qual as mídias, suas operações e seus *experts*, aparecem como instância intermediária entre as diferentes práticas dos outros campos sociais”. (FAUSTO NETO, 2012b, p. 299).

Assim, os meios de comunicação, enquanto mediadores dos discursos da sociedade, desempenham a função de uma espécie de guardiães do contato, cuja atividade discursiva estabelece um elo entre sujeitos e campos sociais. Braga (2015b) atenta para as lógicas que permeiam o campo midiático, ou seja, para os processos que são estabelecidos por práticas sociais de referência para a compreensão dos meios de comunicação.

Essas práticas foram sendo experimentadas e sedimentadas em diversos ângulos e espaços até gerar padrões ancorados nas práticas, nos hábitos. Isso implicou um processo de institucionalização dos próprios meios, que acabou configurando o que pode, adequadamente, ser chamado de campo dos media. (BRAGA, 2015b, p. 21).

Entre as práticas estabelecidas no campo midiático encontra-se a tarefa de mediação, sendo esta entendida como uma das características centrais no âmbito da sociedade dos meios. A atividade comunicacional, assim, está centrada nos meios de comunicação, nas suas práticas e também em seus especialistas. Essas práticas de mediação dos meios, que se expandem aos seus especialistas, tratam de constituir os elos da sociedade com a sociedade. A importância de dada noção requer, assim, um olhar mais atento. O conceito de *mediação* pode ser acionado com diferentes sentidos, sob distintas concepções teóricas. Na tentativa de evidenciarmos a compreensão do conceito neste estudo, acionamos as reflexões de autores que contribuem para a abordagem aqui adotada, qual seja, a ideia de que a noção é central na observação da constituição e funcionamento da sociedade dos meios.

No entendimento do senso comum, mediação pode ser compreendida como “um processo em que um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes”. (BRAGA, 2012a, p. 32). A mediação pode ser

das mais diversas ordens, variando assim os sentidos e a organização das relações por ela realizados. A partir de uma visada epistemológica, Braga (2012a, p. 32) diz tratar-se do:

[...] relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda (que inclui o mundo natural e a sociedade). A ideia de mediação corresponde a percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o ‘real’ é sempre intermediado por um ‘estar na realidade’ em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu ‘momento’.

Para Rodrigues (2000), esse estar na realidade a que se refere Braga (2012a) é decorrência da ativação de alguns dispositivos, que podem ser classificados em naturais ou artificiais. Os órgãos de sentido são dispositivos naturais de mediação, pois são eles que nos colocam, por meio de processos sensoriais, em contato com o mundo. Mas esses dispositivos necessitam dos estímulos e da aprendizagem de modalidades de mediação inventadas, da incorporação de dispositivos artificiais de mediação. Artificiais porque não nascem conosco, mas são “inventados pelas sucessivas gerações”, constituindo o que chamamos de ‘cultura do povo’ e estimulando os sentidos a perceberem a realidade. A mediação, então, é imanente ao nosso estar no mundo, em diferentes gradações.

Conforme a área e o objeto, diferentes podem ser considerados os elementos mediadores: linguagem, história da vida, trabalho, os campos sociais em inserção, etc. Nesse sentido, Rodrigues (2000, p. 200) relaciona o domínio da experiência dos sujeitos aos dispositivos de mediação, que “delimitam os objetos da percepção e da sensação que integram o mundo vivido”. Mas é, na modernidade tardia, que “esses dispositivos se problematizam, autonomizando-se num campo próprio”.

[...] são os dispositivos de mediação que delimitam os objetos da percepção e da sensação que integram o mundo vivido. No entanto, só na modernidade tardia esses dispositivos se problematizam, autonomizando-se num campo próprio. [...] a experiência moderna procede de autonomização desses dispositivos e da instituição de um campo dotado de legitimidade para superintender à experiência de mediação, instituição a que dou o nome de campos dos *media*. (RODRIGUES, 2000, p. 199-200).

A percepção do mundo passa, assim, pela mediação da experiência do campo das mídias, o que faz salientar as figuras que realizam tal tarefa: os mediadores. Mediadores podem ser entendidos como os especialistas que atuam no campo das mídias. Para explicarmos as instâncias de mediação, recorreremos às

construções teóricas de Giddens (1991) sobre a noção de sistema perito. O conceito de perito advém de uma concepção maior do sociólogo britânico sobre o dinamismo da modernidade a partir de uma separação do tempo e do espaço do modo como até então era percebido, resultando num desencaixe dos sistemas sociais e na ordenação e reordenação reflexiva das relações sociais. Esse desencaixe pode ser compreendido como o 'deslocamento' das relações sociais de contextos locais de interação e sua reestruturação a partir de relações que não estão circunscritas ao nosso tempo-espaço físico. É, a partir desse desencaixe, que Giddens (1991, p. 30) elabora o que ele denomina de sistemas peritos.

Por sistemas peritos quero me referir a sistemas de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje. A maioria das pessoas leigas consulta "profissionais" — advogados, arquitetos, médicos etc., — apenas de modo periódico ou irregular. Mas os sistemas nos quais está integrado o conhecimento dos peritos influenciam muitos aspectos do que fazemos de uma maneira contínua.

Os sistemas peritos relacionam-se com a evolução de conceitos científicos, do conhecimento técnico. O saber especialista é de dimensão universal, por isso não está atrelado a um contexto local de interação. Os *experts* provocam um abismo social entre o especialista e o leigo, pois são modelos baseados em reivindicações universais de ciência, nos quais são desconsideradas as perspectivas que não estejam adequadas ao conhecimento científico. A chave dessa relação entre leigos e peritos é a confiança no saber do último, gerando crença na excelência técnica dos sistemas peritos.

Especificamente no campo midiático, podemos observar a constituição de duas instâncias de mediação: (a.) os peritos do jornalismo e (b.) peritos da indústria cultural<sup>17</sup>. Ambos são tidos como peritos midiáticos, visto que os conteúdos tanto jornalísticos quanto culturais têm como grandes disseminadores os meios de comunicação. Porém, é preciso resguardar as devidas diferenças de cada instância.

Os jornalistas são os peritos que se ocupam de traduzir e mesmo moldar, segundo regras de seu campo, para os sujeitos a problemática de outros campos sociais. O jornalista, enquanto mediador, dispõe de relativa autonomia, a partir de

---

<sup>17</sup> A separação em duas categorias dos peritos das mídias busca evidenciar que, entre os peritos-olimpianos, ainda não figuravam os jornalistas. Esses profissionais, no tempo contemporâneo, à emergência de uma sociedade em midiatização, também são transformados em celebridades, a julgar pelas narrativas autorreferentes e a atorização dos acontecimentos.

suas competências discursivas, de enunciar a realidade. Na sociedade dos meios, o jornalismo é central na atividade do campo das mídias em superintender as mediações entre os demais campos, mas atuam sob a batuta da instituição midiática:

[...] o jornalista tinha um papel subsumido em um modelo de trabalho enunciativo no qual suas referências estavam opacizadas, segundo construções técnicas discursivas que tratavam de inibir as transparências de sua atividade. Nesta tensão se construiu a idealidade de uma atividade técnico-simbólica; esta favorece a emergência de uma cultura em torno da ideologia da objetividade e da 'lógica de representação', que tratou sempre de naturalizar as operações de encaixe e desencaixes desses enunciadores no âmbito dos dispositivos de operações jornalísticas de produção de sentido. (FAUSTO NETO, 2012d, p. 266).

A mediação realizada por esses peritos está submetida aos critérios e às rotinas da produção jornalística. A necessidade de atender para regras do campo midiático também faz parte das relações simbólicas entre as mídias e os peritos da indústria cultural. Esse segundo grupo de mediadores emerge com a indústria cultural, tendo em conta serem do universo da cultura de massa, da arte e do entretenimento os “personagens afetivamente significativos<sup>18</sup>” que são vedetizados. De um modo geral, podemos dizer que se trata das figuras com destaque na música, na telenovela, no cinema, no infoentretenimento, que detêm carisma e reconhecimento. Numa concepção geral, são os profissionais da indústria cultural que têm visibilidade obtida junto às instituições midiáticas e, tal como as produções da cultura de massa, são mercadorias dos meios de comunicação. Esse fenômeno, iniciado na realidade da sociedade dos meios, coloca em marcha um longo processo de culto aos famosos que, consoante às lógicas de um sistema produtivo, vai criar, no tempo contemporâneo, as celebridades a partir de um sistema engendrado por experts e atores sociais como, por exemplo, o Caso Gianecchini.

No âmbito da sociedade dos meios, os peritos da indústria cultural somente ganham visibilidade conforme estabelecem contratos com o campo midiático. Mas diferentemente dos jornalistas, que têm as marcas enunciativas da autoria do seu trabalho subsumidas ao discurso técnico do jornalismo, as figuras da indústria cultural aparentemente sofrem menos coerções. Apenas aparentemente, pois a exploração de suas vidas privadas é acirrada conforme a indústria cultural ganha

---

<sup>18</sup> MORIN, 1977, p. 100.

força na sociedade, o que não significa que não esteja sob a égide dos critérios midiáticos. Nesse contexto de sociedade dos meios, ocorrem movimentos contrários: os jornalistas passam por um apagamento<sup>19</sup> de sua autoria, enquanto os olímpianos têm a visibilidade exacerbada. Os peritos-olímpianos se valem da parafernália técnico-discursiva do campo das mídias para anunciar um mundo que se distingue daquele em que vive a maioria, que se refere ao onírico, ao mundo ideal. Passaremos, a seguir, para a segunda seção deste capítulo, que trata de aspectos da sociedade em midiatização.

## **2.2 A natureza e as configurações da sociedade em midiatização**

A midiatização da sociedade é um processo que ocorre na esteira das intensas transformações tecnológicas, em meios que mudam práticas sociais e inventam um elenco de outras tantas, afetando a organização sócio-comunicacional nos vários âmbitos da sociedade (cultural, histórica, econômica, política, etc.). Ou seja, na sociedade contemporânea, os processos comunicacionais ganham novas configurações.

Assim, trazemos a seguir delineamentos que contribuem para iluminar a compreensão da passagem de uma sociedade dos meios à sociedade em midiatização, bem como o contexto sobre o qual se assentam tais dinâmicas. A discussão da natureza e configuração da midiatização da sociedade ajuda a observar essa nova ambiência, marcada por uma alteração na mediação realizada pelos meios de comunicação e pela entrada em ‘cena’ dos atores sociais, a que aludimos em conformidade com o objeto de estudo e o problema de pesquisa. Com tal direcionamento, desdobramos essa seção em três blocos:

O primeiro delineamento (2.2.1 *Aspectos constitutivos da sociedade em midiatização*) diz respeito à ambiência e aos processos de referência que se desenrolam, mas, considerando que tais noções estão relacionadas uma a outra, abordamos ainda questões referentes à intensa transformação de tecnologias em meios e seus usos sociais, segundo novos processos de circulação.

---

<sup>19</sup> Veremos na sequência do estudo que esse apagamento está sendo superado, à medida que os jornalistas também são celebrizados, como colunistas, apresentadores, blogueiros, etc.

O segundo delineamento (2.2.2 *As práticas sociais em midiatização*) traz primeiramente a compreensão sobre as alterações que se dão na sociedade, com base na nova ambiência da midiatização, que altera as configurações, organização, funcionamento e relações dos campos sociais e a relação destes com o campo das mídias.

No terceiro delineamento (2.2.3 *Os atores sociais e a tarefa de atorização*) encontram-se reflexões sobre as dinâmicas que marcam a posição dos atores sociais enquanto produtores, promovendo uma virada na compreensão que, por muito tempo, permeou os estudos em comunicação sobre a posição do receptor. A concepção de uma tarefa de atorização emerge a partir das observações sobre essas novas práticas.

São as especificidades no contexto de uma sociedade em midiatização que passaremos a examinar a seguir.

### 2.2.1 Aspectos constitutivos da sociedade em midiatização

O conceito de midiatização constitui-se questão central deste estudo, considerando que nosso objeto de pesquisa envolve especificidades que sinalizam para práticas sociais midiatizadas. Nesse contexto, trazemos nesta seção as noções que, mesmo sob variadas vertentes, ajudam a construir uma reflexão teórica sobre a midiatização da sociedade.

Não é de hoje que o termo midiatização vem sendo mobilizado em múltiplas áreas do conhecimento e com diferentes significados na tentativa de responder a questionamentos investigativos. De modo geral, tem relação com questões de pesquisa que buscam elucidar novas formas de relações entre a mídia e a sociedade, mas não só isso. A designação 'midiatização', se considerado o aspecto linguístico, é um substantivo que dá nome a um processo (VERÓN, 2014). E, como processo, é de complexa apreensão, com infindáveis possibilidades de compreensão e teorização.

Ao remontar a origem do termo midiatização, nos defrontamos com a palavra mídia. O termo em português 'mídia' é um neologismo, visto que se trata da pronúncia em inglês de *media* (meios). Seguindo a reflexão de Pedro Gilberto Gomes (2015), é importante considerar que a realidade nos mostra que o termo foi

incorporado e, em diversos contextos, é uma designação genérica para a totalidade dos meios. A pronúncia dos norte-americanos para *media* (mídia) “se difundiu como sinônimo de cada meio em particular”. (GOMES, P. G., 2015, p. 35). Ao longo da sua obra sobre campo das mídias, Rodrigues (2000, p. 202) aponta para o seu entendimento sobre o conceito.

O termo *media*, utilizado para especificar a natureza deste campo, presta-se a alguns equívocos. Generalizou-se o uso do termo latino *medium*, no singular, ou *media*, no plural, para designar o conjunto da imprensa escrita, da radiodifusão e da televisão. Não é neste sentido que utilizo este termo na expressão do campo dos media. Trata-se antes de uma noção abstrata que utilizo para designar a instituição, que se autonomiza, na modernidade tardia, que é dotada de legitimidade para superintender à gestão dos dispositivos de mediação da experiência e dos diferentes campos sociais.

Além de sinalizar para o que se entende por mídia, buscar a origem da palavra é válido para constatar que há um percurso e, com este, reelaborações de sentido. Na esteira dessas apropriações, é do feminino mídia que surge o substantivo midiatização, conceito com inúmeras interpretações, mas que estaria para “além da consideração dos meros dispositivos tecnológicos de comunicação”. (GOMES, P. G., 2015, p. 36).

Considero agora que o uso enfático da palavra ‘mídia’ leva a equívocos. A expressão tende a sublinhar aspectos temáticos do objeto, relacionando a palavra a duas referências materiais – seja a ‘mídia-empresa’, seja a ‘mídia-tecnologia’, como se o simples fato de tematizar tais objetos pudesse caracterizar um campo de estudos, quando na verdade tais ‘objetos’ podem ser tema de estudo e pesquisa por quaisquer CHS. Adotando a expressão ‘midiatização’, seremos mais exatos, pois a expressão faz ressaltar os processos comunicacionais envolvidos. (BRAGA, 2011b, p. 70).

Segundo os pressupostos de Braga (2011b), há um caráter processual intrínseco ao conceito, o que comporta diferentes abordagens teóricas para o fenômeno. Nesse sentido, buscamos apresentar o *estado da arte* do conceito, o qual acionamos nesta pesquisa a partir de perspectivas que vão além da relação entre mídia e sociedade, como geralmente é entendido.

Começa-se a falar na palavra ‘midiatização’, às vezes, significando simplesmente a forte presença da mídia na sociedade. O que antecede essa expressão é a palavra ‘midiatizada’, a partir da ideia de que vivemos em uma sociedade midiatizada ou midiática. Essa ideia parte de uma ação da mídia sobre a sociedade. (BRAGA, 2009, p. 10).

Tanto a ideia de presença da mídia como a de ação desta sobre a sociedade distinguem-se da perspectiva proposta por Braga (2011b), na qual os processos

comunicacionais envolvidos na midiatização são mais complexos. Em *Esquema para el análisis de la mediatización*, Verón (1997) afirma que a expressão é usada nos meios de comunicação numa autorreferência às próprias atividades. Já no contexto do ambiente acadêmico, a midiatização é acionada, há algumas décadas, por pesquisadores europeus e latino-americanos, muito dos quais associam à noção o estudo das tecnologias de comunicação.

A pluralidade de conotações para o termo, e a sua rápida absorção, provocou ainda a apresentação da hipótese de que as sociedades pós-industriais estariam entrando numa 'hipermidiatização'. Verón (1997) considera que não houve o devido aprofundamento da noção anterior, portanto não há motivo para anunciar uma 'hipermidiatização'. Tal 'ligeireza intelectual' é considerada pelo teórico como 'posição retórica inevitável' em situações de câmbio social rápido. A hipermidiatização seria uma tentativa de expressar a entrada das sociedades pós-industriais em uma nova etapa a partir da emergência de multimeios e de programas hipertextuais com a dimensão planetária da internet. Segundo o autor, o uso da hipérbole *hiper* aproxima midiatização de outros operadores semânticos como globalização, imperialismo, colonialismo, numa tentativa vã de explicar e compreender uma situação sem a problematização que a questão requer.

É a partir dos inúmeros questionamentos sobre a relação entre tecnologias de comunicação e sociedade e o quanto as primeiras afetam a segunda, na forma de meios, que Verón (1997) indica a necessidade de prudência para tratar o tema. Portanto, há na expressão anterior, midiatização, um vasto e fértil terreno conceitual a ser desbravado. Nesse sentido, Fausto Neto (2008) sinaliza para a necessidade de amadurecimento do conceito, de modo a "evitar que esta noção fique – a exemplo de outros conceitos – flutuando como um termo destituído de necessária problematização, restando como 'palavra vazia', sem receber os necessários tensionamentos teóricos". (FAUSTO NETO, 2008, p. 90).

Pesquisadores inscritos em distintas perspectivas de estudo têm mobilizado a *midiatização* em reflexões teóricas, a partir de investigações contemporâneas desenvolvidas em pesquisas no contexto europeu, escandinavo e latino-americano. A perspectiva norte-americana, mesmo não sendo acionada nesta pesquisa, oferece contribuições indiretamente, pela influência que teve na área de estudos em mídia e comunicação nas últimas décadas. Ainda que reconhecendo tais contributos, o

estudioso dinamarquês Hjarvard<sup>20</sup> afirma que as discussões teóricas sobre a midiatização têm se desenvolvido longe do ambiente acadêmico e de investigação anglo-americano.

[...] na América do Norte, as mídias têm sido fortemente submetidas a uma lógica comercial neoliberal e, conseqüentemente, a atenção para os estudos de mídia e comunicação tem se preocupado bastante (por razões óbvias) com questões da comercialização, o neoliberalismo e assim por diante. [...] Em outras palavras, as diferenças intelectuais na forma de pensar as mídias também se relacionam com as realidades de cada contexto midiático, o que nos faz entender que existam diferenças também no modo de pensar a midiatização, seja no contexto escandinavo, seja no contexto latino-americano. (SGORLA; PEDROSO, 2014, p. 263).

Hjarvard (2014b) considera os distintos ângulos de investigação em comunicação como resultado do contexto das mídias de cada país, pois diferentes acionamentos do conceito ocorrem em contextos nos quais os meios de comunicação não são percebidos pela lógica neoliberal – algo que representa aproximações e afastamentos nas vertentes teóricas escandinava, europeia e latino-americana.

Para além das diferentes linhas de pesquisa, o trabalho tentativo de sistematizar e sintetizar *midiatização* requer considerar que o conceito não se encontra dado, mas emerge de uma extensa malha teórica, tecida de tal forma que é difícil fragmentá-la em tópicos sendo, portanto, de difícil apreensão. Uma noção remete a outra, que só tem sentido em referência à anterior. Esse engendramento remete ao caráter processual apontado por Verón (1997), considerado pioneiro no trabalho teórico de sistematização do conceito. Fausto Neto (2008, p. 90) defende que “o exercício teórico de construção do conceito situa-se imbricado na própria processualidade do fenômeno”.

Na sociedade dos meios, a comunicação midiática pode ser compreendida como uma configuração dos meios de comunicação resultante da “articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção”. (VERÓN, 1997, p. 14). Essa configuração estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais, entretanto a evolução de dispositivos tecnológicos e a emergência de novas tecnologias provocam mudanças nessa matriz societária, pondo em marcha um processo de midiatização.

---

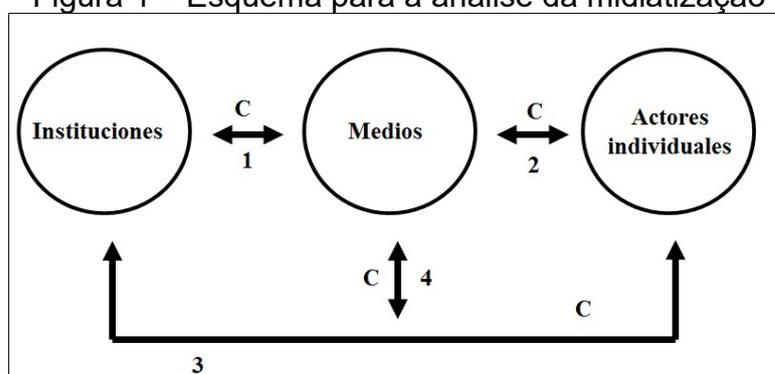
<sup>20</sup> SGORLA; PEDROSO, 2014.

La comunicación mediática se encuentra en una situación de cambio acelerado, como resultado de la evolución de los dispositivos tecnológicos y de la emergencia de nuevas tecnologías, pero también como resultado de la evolución de la demanda. A partir de cierto punto, la comunicación mediática genera un proceso de mediatización de las sociedades industriales. (VERÓN, 1997, p. 14).

Na medida em que se põe em marcha o processo de midiatização, também é deflagrada a constituição de uma nova ambiência social. Conforme Gomes (2015), a sociedade em midiatização constitui e está constituída num ambiente que se diferencia daquele da sociedade dos meios, o que requer considerar o processo de expansão dos diferentes meios técnicos e as inter-relações entre a mudança comunicativa dos meios e a mudança sociocultural. A complexidade dos processos comunicacionais que marca a sociedade em midiatização pode ser percebida na abordagem apresentada por Verón (1997), em pesquisa considerada matriz conceitual para os estudos latino-americanos sobre midiatização.

Com vistas a representar as multifacetadas da midiatização e suas processualidades, Verón (1997) apresentou o seu esquema para a análise da midiatização, tido como um marco que eleva a midiatização para um nível de reflexão acadêmica. O diagrama desenvolvido pelo pesquisador simplifica a complexidade dos fenômenos da midiatização, configuração na qual não há processos lineares entre causa e efeito: “[...] nos encontramos frente a una maraña de circuitos de *feedback*. Las dobles flechas intentan sugerir esta complejidad” (VERÓN, 1997, p. 15). A midiatização, por assim, está na confluência de fluxos transversais e requer a observação de múltiplos aspectos.

Figura 1 – Esquema para a análise da midiatização



Fonte: Verón (1997, p.15). Elaborado pela autora.

A representação esquemática desenvolvida pelo teórico é constituída por três instâncias: as instituições (aquelas não midiáticas), as mídias (também são instituições, mas devem estar diferenciadas em função do foco de estudo) e os atores sociais (os indivíduos membros da sociedade). Esses três polos estão inter-relacionados por quatro zonas de afetação (termo cunhado por Fausto Neto [2006]) derivadas das interações, que explicitam as operações de produção de coletivos. A afetação da dinâmica social pode ser observada na multiplicidade de *feedbacks* não-lineares, pois se desenvolvem em várias direções. Mais direções, aliás, do que se pode visualizar no diagrama que, conforme o próprio o autor, pode ser desdobrado em outras múltiplas flechas duplas se forem abertos cada um dos três setores. Essa representação gráfica sintetiza um modelo teórico que traz evidências, mesmo que de modo simplificado, de um processo de midiatização no qual produção e recepção afetam-se mutuamente.

O esquema apresentado por Verón (1997) ainda hoje é referencial para o desenvolvimento de pesquisas. Obviamente pode ser entendido como uma possibilidade de leitura, mas é reconhecido como matricial na sinalização de um processo de afetações das práticas sociais no âmbito da sociedade em midiatização. A perspectiva veroniana é basilar nos estudos desenvolvidos na América Latina, no qual inscrevemos nossa pesquisa. Antes, porém, de adentrarmos nas especificidades das pesquisas brasileiras, contemplamos a seguir os eixos de estudos que se desenvolvem no contexto europeu e escandinavo.

Em estudos dinamarqueses, a midiatização é entendida como um processo do período da modernidade tardia, quando ocorre uma intensificação da importância das tecnologias da mídia. O entendimento de que a midiatização é um fenômeno recente diverge da compreensão de estudos no contexto europeu, mais precisamente os alemães, segundo os quais a midiatização deve ser vislumbrada como um processo civilizatório. Essa perspectiva histórica está nas formulações de Hepp (2014), com influência dos estudos culturais britânicos, que observa a midiatização sendo deflagrada na constituição da civilização.

A partir do entendimento de que a midiatização não é algo que surge com a industrialização da sociedade, Hepp (2014, p. 53) propõe uma abordagem transmidial para a pesquisa em midiatização, caracterizando a midiatização como o “fato de que vários campos da cultura e da sociedade são comunicativamente

construídos por meio de uma variedade de mídias ao mesmo tempo”. Essa perspectiva concentra-se nas configurações comunicativas por meio das quais são elaborados ‘mundos midiáticos’ que podem ser compreendidos como certos ‘pequenos mundos da vida’, os quais dependem constitucionalmente de uma articulação com a comunicação midiática. Para efeitos de pesquisa, Hepp (2014) propõe destacar três aspectos dos mundos midiáticos: (1.) há uma rede de comunicação além da territorial; (2.) existem em várias escalas; e (3.) são entrelaçados entre si. A abordagem do estudioso busca integrar as pesquisas em mediação inseridas na tradição socioconstrutivista, na qual ele se insere, com a tradição institucionalista, defendida por Hjarvard (2014a, 2014b).

Na abordagem institucional, a mediação é “uma espécie de teoria geral, ou talvez uma ‘metateoria’, na qual você pode conceituar os modos com que várias formas de mídia estão implicadas nas mudanças sociais”, (HJARVARD, 2014a, p. 262). Nessa concepção, a mediação é tida como um quadro teórico que permite a visualização das ligações entre as “transformações da mídia e as transformações culturais”.

Em seu constructo teórico, Hjarvard (2014b, p. 25) aciona os conceitos de instituição e institucionalização a partir da *teoria de estruturação* de Giddens<sup>21</sup>, com base na ideia de uma dualidade de estrutura: “como as estruturas funcionam como recursos para a interação social em situações específicas e como as estruturas sociais são reproduzidas e talvez alteradas por meio da ação”. Nesse viés, a mediação como um processo interinstitucional no qual práticas específicas de mediações (a apropriação e uso das mídias) influenciam várias estruturas institucionais (família, educação, etc.). Conforme Hjarvard (2014b, p. 25-26):

A dimensão interinstitucional da mediação também permite um entendimento de como as lógicas da mídia atravessam as lógicas de outros domínios institucionais. [...] A noção de uma lógica da mídia é usada para reconhecer que os diversos meios de comunicação têm características específicas e *modi operandi* que influenciam outras instituições e a sociedade como um todo, já que eles contam com os recursos que a mídia tanto controla quanto torna disponíveis.

Nessa abordagem, a mediação é observada a partir dos meios de comunicação, cuja influência é descrita como lógica de mídia. A compreensão de um

---

<sup>21</sup> GIDDENS, 1991.

amplo poder de influência das lógicas da mídia sobre as demais instituições é relativizada por Braga (2015b, p. 18-19) ao considerar que:

É inegável a presença de lógicas midiáticas no processo da midiatização. Mas nos perguntamos se a midiatização corresponde tão simplesmente a essa penetração de lógicas da mídia em uma cultura que sofre mudanças apenas de forma inercial. Se assim fosse, as variações observadas nos diversos campos sociais seriam uma espécie de média matemática entre lógicas anteriores de cada campo e as lógicas recebidas da mídia.

Braga (2015b) recusa reduzir o conceito de midiatização às influências das lógicas da mídia sobre os processos interacionais dos campos sociais. Historicamente, essas lógicas podem ser percebidas por duas dinâmicas produtoras: o campo das mídias e as tecnologias. E, efetivamente, incidem sobre os processos interacionais, mas aqueles originalmente midiatizados, visto que é preciso observar os modos específicos de exercício dessas lógicas.

O que temos como lógicas de mídia são “lógicas socialmente estabelecidas por práticas bastante estendidas no tempo; e academicamente estudadas, debatidas, conhecidas, teorizadas”. É nessa percepção de Braga (2015b) sobre as lógicas da mídia, na sociedade dos meios, que as concepções de midiatização de Hjarvard (2014b) parecem se encaixar, ao propor como agenda principal dos estudos uma concentração nas instituições. Ou seja, a abordagem da midiatização pelas instituições parece mais vinculada à sociedade dos meios, na qual há uma realidade estabelecida pelas relações tensionais dos campos e seus sujeitos, e menos à realidade de uma sociedade em midiatização, em que podemos depreender lógicas da midiatização de outra natureza. Seria “[...] algo que deveríamos chamar, com mais precisão, de lógicas tentativas ou de processos experimentais, tendentes a gerar, por desenvolvimento e seleção, futuras lógicas interacionais disponíveis à sociedade. Encontramos aí usos experimentais, mais do que práticas ancoradas”. (BRAGA, 2015b, p. 28).

As aproximações e distanciamentos nas diferentes abordagens sobre *midiatização* indicam que a construção do conceito não representa consenso. As diferenças de angulações, assim, não devem ser consideradas como desabonadoras de tais esforços teórico-metodológicos, mas como potencial para investigações que aporta e comporta enquadramentos distintos. Assim, sem desconsiderar as abordagens que se diferem de nossa tentativa de compreensão

sobre *midiatização*, acionamos ainda autores que entendemos serem pertinentes para iluminar nosso objeto de estudo.

Os processos experimentais abordados por Braga (2015b) constituem aspectos que chamam a atenção para a ambiência que se descortina com a midiatização. Conforme Pedro Gilberto Gomes (2010, p. 7), a sociedade em midiatização constitui um 'caldo cultural', no qual os diversos processos sociais acontecem: "Ela é uma ambiência, um novo modo de ser no mundo, que caracteriza a sociedade atual", ou seja, é a partir dessa ambiência, que, nos últimos anos, começa a se constituir o que o teórico afirma ser a midiatização como um salto qualitativo. Tal como ocorreu com a invenção do alfabeto em relação à oralidade e com a eletricidade com respeito ao vapor, a tecnologia digital coloca a humanidade num patamar distinto. "Esse patamar, muito embora tenha raízes no progresso anterior, representa a constituição de uma nova ambiência social". (GOMES, P. G., 2010, p. 5). Nessa direção, podemos afirmar que a midiatização da sociedade se dá em processo.

A intensa atividade desta ambiência submetida a tais lógicas dá origem não só a novos processos de interação bem como a novos meios que assim se destacam como espécie de um novo 'objeto contingente circulante', resultante da complexificação de uma ordem imposta pela 'sociedade da midiatização'. (FAUSTO NETO, 2010c, p. 88).

Entendemos que os processos constituídos com a midiatização da sociedade não ocorrem ao acaso, mas são decorrentes de uma complexificação do desenvolvimento de tecnologias e pela conversão dessas tecnologias em meios, numa prerrogativa da ambiência em midiatização. Assim, é preciso considerar que a questão de fundo na diferenciação entre a sociedade dos meios (ou midiática) e a sociedade em midiatização e na transição de uma a outra ambiência é o desenvolvimento de tecnologias intensamente transformadas em meios, algo que afeta toda a organização social. O refinamento de tais aparatos tecnológicos, com a possibilidade de produzir interações, potencializa e complexifica os processos de comunicação e as interações sociais de modo geral. Entretanto, muito mais que as tecnologias, é o processo de apropriação e de ressignificação pelo qual passam estas tecnologias que desencadeia a complexidade do processo.

A convergência de fatores sócio-tecnológicos, disseminados na sociedade segundo lógicas de ofertas e de usos sociais produziu, sobretudo nas três

últimas décadas profundas e complexas alterações na constituição societária, nas formas de vida, e suas interações. (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

Ou seja, podemos dizer que o processo de evolução tecnológica pelo qual passou a sociedade nas últimas décadas suscitou, com a adesão massiva a dispositivos técnicos, uma mudança nos domínios econômico, social, cultural, político, etc. Essa nova organização social é descontínua e complexa, ao contrário do que supuseram anteriormente alguns paradigmas comunicacionais, os quais consideravam que a sociedade seria cada vez mais marcada por uma uniformidade. A atualidade se mostra bem diversa, visto que as tecnologias digitais, que permitem o acesso a um 'mundo virtual', complexificam e expandem as relações, de tal forma a alterar a matriz societária. O aceleração e a intensificação do desenvolvimento de aparatos técnicos, nos últimos anos, passam a imprimir marcas nas práticas da contemporaneidade e a ditar o consumo crescente de um tipo específico de mercadoria:

[...] a cadência dessa sociedade é regulada pela velocidade com que se desenvolvem as tecnologias. Quando surgem novos mecanismos tecnológicos de informação e comunicação ou novas maneiras de utilizá-los, podemos verificar inúmeras movimentações que acabam por reestruturar o espaço social, pautando-se pelas rotinas sociais e reajustando a cultura vigente. (SGORLA, 2009, p. 64).

Podemos pensar, então, que a adesão da sociedade a uma cadência cada vez mais marcada pela tecnologia configura uma das especificidades que distingue a sociedade dos meios da sociedade em midiatização. Trata-se, conforme Sgorla (2009), do consumo de aparatos técnicos que implicam mudanças no espaço social, indicando que o desenvolvimento e adesão destes é questão basilar. Basilar, mas não determinante, pois não é a tecnologia que determina as rotinas, e sim o uso que fazemos delas a partir da diversidade das práticas e usos sociais.

Sobre a tecnologia disponibilizada é preciso ainda que se desenvolvam *invenções sociais* de direcionamento interacional. Essas invenções são talvez a parte mais importante da questão. É porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na confrontação social. (BRAGA, 2012a, p. 36).

Significa que a apropriação de tais tecnologias não se trata da mera compreensão do funcionamento técnico e execução do que foi normatizado. A utilização desses aparatos é realizada por sujeitos que reelaboram e singularizam o

uso, desviando-o da prescrição inicial. Os desvios que sofrem as tecnologias da finalidade para a qual originalmente foram desenvolvidas são considerados por Braga (2006) também como parte do processo de mediatização. Nesse sentido “a mediatização aparece como processo social gerador de tecnologias”. (BRAGA, 2006, p. 6), o que representa uma inversão da ênfase mais comum, qual seja a mediatização como decorrente da tecnologia. Isso ocorre em função de que “as lógicas inerentes à processualidade ‘em implantação’ se alimentam a si mesmas, pois as tecnologias se desenvolvem segundo lógicas que não estão apenas na tecnologia, mas já na sociedade”. (BRAGA, 2006, p. 6).

O ritmo célere de desenvolvimento de recursos técnicos, seja como gerador, seja como decorrente do processo de mediatização, e a conversão destes em novos meios de comunicação são aspectos que remetem à desconstrução de especificidades que marcaram a sociedade dos meios.

Nesse movimento, os processos crescentes de mediatização da sociedade, resultado dos novos processos interacionais de referência e de produção de sentido, organizam uma nova “arquitetura comunicacional midiática”. Essa dinâmica afeta as condições de vínculo entre produtores e receptores, potencializando novos modos de interação entre instituições, mídias e atores sociais. Nesse contexto, de ambiência em mediatização, podemos vislumbrar as alterações na circulação.

En Occidente al menos, todas las sociedades están ya plenamente mediatizadas. Y entonces aparece Internet, que no es un nuevo medio, es una mutación en las condiciones de acceso a los discursos sociales, es una mutación de la circulación. (VERÓN, 2014, CISECO ).

Avançando a questão da tecnologia transformada em meios, é preciso perceber que a internet incide sobre a dinâmica que marca a relação produtores-receptores. Nesse contexto, emergem reflexões sobre a circulação, deixando de ser mero intervalo nos processos de comunicação para se constituir em questão central para a observância de novas modalidades de interações. A problemática parece imanente aos distintos eixos abordados, perpassando, desde o esquema canônico de Verón (1997), às observações sobre processos interacionais, tecnologia e usos sociais, num cenário marcado por práticas sociais de caráter transversal. De um modo ou de outro, ao tratarmos de comunicação, estamos sempre de alguma forma trazendo sentidos que remetem à circulação. Sendo assim, podemos afirmar que a

noção de circulação não deve ser vislumbrada separadamente de uma complexa reflexão conceitual sobre os processos de mediação.

No esforço de contextualização, trazemos algumas observações sobre a construção do conceito. A discussão tem relação estreita com considerações realizadas na primeira seção deste capítulo, quando abordamos o caráter ‘massivo’ das produções da indústria cultural, entendido equivocadamente nas concepções críticas e funcionalistas como determinista. A concepção de um receptor com posição ativa e responsiva é retomada aqui nas elaborações sob o ângulo da mediação, a partir do qual visualizamos os movimentos circulatórios como inalienáveis do processo comunicacional.

Fausto Neto (2010a), em *A circulação além das bordas*, traz valiosa reflexão sobre a ‘atividade construcionista’ das operações do ‘trabalho de circulação’. Para tanto, traça a trajetória do conceito nos estudos em comunicação. Conforme o autor, a concepção de circulação permaneceu, por muito tempo, sem a devida problematização, pois era entendida como elemento ‘invisível’ ou ‘insondável’, segundo alguns pressupostos das teorias de comunicação. Nessa perspectiva, a circulação era apenas um lugar de passagem, uma ‘zona’ no fluxo de mensagens do processo de comunicação, tido como equalizado, entre emissor e receptor. Assim, no âmbito da sociedade dos meios, o espaço entre a emissão e a recepção era concebido como mero intervalo entre dois polos.

A equalização no processo comunicacional que referimos diz respeito às visões baseadas ainda num inexorável fluxograma matemático de comunicação (emissor – meio – mensagem – receptor), ou, melhor dizendo, de transmissão de informação. Tal como nas teorias da informação, que carregam no gene a herança das engenharias, o paradigma funcional preconiza que “os vínculos entre emissores e receptores resultariam de dinâmica entre dois sujeitos: o primeiro como acionador e o segundo como receptor”. (FAUSTO NETO, 2010a, p. 3). O ato comunicacional assim exposto parte do princípio de que o receptor é passivo, seguindo na direção da concepção de um ato comunicacional unilateral e irreversível, como apontamos no início deste capítulo.

Se o âmbito de produção de mensagem obtinha o seu reconhecimento como um lugar formal e explícito – realizador de certa técnica-discursiva – o da recepção existia como um efeito do trabalho que se voltava às ‘massas amorfas’ e ‘sem espírito’, concebidas como coletivos homogeneizados, nas

formas de público e audiências. E, nestas condições, se detinha da circulação uma compreensão desta apenas, praticamente nula. (FAUSTO NETO, 2010a, p. 4).

O ato comunicativo iluminado pelas 'teorias da intenção', entretanto, passou a ser tema de incansáveis interrogações e questionamentos, tendo a problemática dos 'efeitos' obtido múltiplas formulações. Certo é que determinados modelos preconizavam (a.) o emissor com papel preponderante, (b.) a recepção inserida num processo passivo e (c.) a circulação na 'sombra', como zona de transporte de mensagens. Entretanto, sob o viés de novas abordagens teóricas, ao 'receptor' não está resguardado um papel secundário no processo comunicacional, mas, bem ao contrário, um lugar de ativa compreensão e produção, tendo pautado inúmeras pesquisas em distintos vieses teóricos.

Tais noções foram temas recorrentes nas obras produzidas por estudiosos que não só questionam o estatuto determinista desse modelo, como empreendem uma virada na compreensão que se tinha até então acerca do ato comunicacional. Ainda que com objetos e ângulos diferentes, temos como próximas às compreensões acerca do receptor em estudos da linguagem (BAKHTIN, 1999, 2003) e da cultura (BARBERO, 2006) em relação às abordagens contemporâneas na comunicação. "Com a percepção de que os receptores são ativos, a circulação passa a ser vista como espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação". (BRAGA, 2012a, p. 38).

Assim, ao contrário do processo homogêneo preconizado, a relação produção/recepção é bem outra, apontando para indeterminações e desajustes que geram processos heterogêneos de produção de sentidos. Esses contrastes entre as esferas da produção e recepção enfraquecem a compreensão de que, entre as duas instâncias, haveria uma mera 'zona de passagem', pois é deste lugar que resultam as descontinuidades. Significa que, na sociedade em midiatização, esse lugar, aparentemente de passagem, ganha relevância e ressoa pistas de vínculos e desvios. Essa nova concepção ultrapassa a ideia dicotômica de emissor/receptor. Muito mais que isso, a circulação é o que faz a produção e a recepção se constituírem, sendo assim o 'lugar' de transformação de signos de sentidos.

A circulação eclipsa singularidades de processos de produção e de recepção em torno de novas interações entre sistemas jornalísticos e leitores (sistema e meio na perspectiva de Luhmann), algo que afeta,

estrategicamente, a condição de mediador do jornalista e, principalmente, o seu trabalho de observador de processos de operações realizadas pelas instituições e pelos atores sociais. A circulação não se trata de uma 'zona de passagem' na qual o ator caminha na sua inércia, mas de uma complexa região de interpenetrações, enquanto pregnâncias. Suas características deslocam o ato comunicacional de uma problemática representacional para uma nova problemática enunciativa. (FAUSTO NETO, 2012c, p. 62).

Nessa perspectiva, o ato comunicacional deixa de ser questão da instrumentalidade, passando para uma dimensão discursiva, numa articulação entre linguagem e circulação. (FAUSTO, 2013c). As complexidades da indeterminação na construção de vínculos entre receptor/produtor faz da circulação uma zona de descontinuidades, na qual há uma defasagem entre uma instância e outra. O trabalho tentativo de driblar essa defasagem resulta numa articulação entre a produção do discurso e a sua compreensão, a partir de lógicas de interfaces. Essa zona de articulação, no âmbito da sociedade em midiatização, passa a ser o dispositivo central dos processos comunicacionais da midiatização. Desse modo, as mudanças nos regimes sócio-técnicos alteram as relações entre atores sociais, instituições e mídias, repercutindo na matriz societária e alterando "a dinâmica visível de um trabalho que a circulação, enquanto dispositivo, realize nesta arquitetura comunicacional". (FAUSTO NETO, 2010a, p. 11).

Nessa ambiência, a circulação passa a gerar fluxos e circuitos, sob novas formas de vínculos sócio técnicos. E, conforme Fausto Neto (2010a, p. 12), tais "condições de circulação afetam as lógicas de instituições, produtoras e sujeitos-receptores". A partir das percepções sobre circulação, é preciso ir além das relações entre as instâncias de produção e recepção, pois o que teria efetivamente relevância seria o 'fluxo adiante' colocado em curso pela recepção. Na concepção de Braga (2012a, p. 41), esse 'ir adiante' impossibilita a visualização de pontos de partidas e de chegadas nas interações midiatizadas, considerando que uma "circulação de fluxo contínuo não é apenas uma descrição abstrata. Ela se manifesta concretamente na sociedade, na forma de circuitos".

É, a partir de novos processos interacionais, que a sociedade é impulsionada a se articular através de circuitos não comuns. Isso representa que os processos de articulação percebidos entre os campos sociais e o campo das mídias, na sociedade dos meios, são profundamente alterados e, num novo contexto, passam a ser "atravessados por circuitos diversos". (BRAGA, 2012a, p. 44). As acepções do

conceito de circulação sinalizam, então, para as mudanças na mediação realizada pelos peritos no âmbito da sociedade dos meios.

Veremos, na subseção seguinte, as alterações no estatuto dessa tarefa de mediação das mídias, tal como abordamos anteriormente, o que incide também sobre a tarefa do perito da indústria cultural, conforme apontamos anteriormente. Nesse sentido, o conceito de circulação é acionado com vistas aos nossos objetivos de pesquisa, qual seja a paisagem circulatória em que se engendra a midiatização do câncer de Gianecchini. O trabalho de observação dos materiais empíricos instiga-nos a considerar essa zona de interpenetração, os circuitos e os fluxos na ambiência da sociedade em midiatização.

### 2.2.2 As práticas sociais em midiatização

As configurações de práticas sociais diversas passam a ser de outra natureza conforme *Os processos de midiatização na sociedade*. Nesta subseção, buscaremos apresentar as especificidades de práticas de uma sociedade em midiatização, mas, para tanto, fazemos referências à natureza da sociedade dos meios. Nesse tensionamento, percebemos que o processo de midiatização instaura uma problemática que repercute sobre a atividade e identidade dos campos sociais que, de um modo geral, passam a incorporar processos técnico-discursivos em suas estruturas e a aderir a estratégias interacionais.

Segundo nossa hipótese, é a complexificação da sociedade, com a sua organização social sendo arquitetada por novas ligações sociotécnicas, que vai permitir um deslocamento da dinâmica dos campos e de suas estruturas, enquanto regras, para a de processos, enquanto estratégias, principalmente, de natureza comunicacional. Trata-se de um atravessamento na sociedade – enquanto instituições e suas práticas – de lógicas e protocolos mediáticos. (FAUSTO NETO, 2015c, p. 245).

A emergência de uma nova ambiência altera e constrange a natureza e as configurações do campo midiático como formulador principal de discursos no espaço público. Não é mais, exclusivamente, no contexto do campo das mídias e sua relação com os outros campos sociais que se dão os processos interacionais marcantes da sociedade contemporânea.

O processo comunicacional de produção de sentidos colocado em curso pelo campo midiático, mesmo que ainda referencial nos dias de hoje, passa, a partir de

novos protocolos sócio-técnicos, por reconfigurações. Isso não significa que os estudos em comunicação deixarão de contemplar, no seu horizonte de pesquisa, os fenômenos comunicacionais que se engendram no campo das mídias. Significa, sim, que certos processos de comunicação deixam de ser exclusividade das mídias que, ao longo dos últimos anos, passam a dividir com outrem (instituições e atores sociais) o papel protagonista de enunciadora-mor do espaço público, como bem descreve o esquema veroniano comentado anteriormente neste capítulo.

A midiatização desloca a problemática dos meios no âmbito dos campos sociais, e dos próprios meios em si, para a dos processos midiáticos, complexificando essa noção, pois é nesse nível que temos os geradores de novas estruturas e operações discursivas. (FAUSTO NETO, 2012, p. 38).

Assim, algumas especificidades que constituem as mídias não estão mais circunscritas a esse campo. Obviamente que não se trata de uma ruptura abrupta: são questões que se dão em processo. Ainda: são processos segundo diferentes dimensões, é verdade, que dão marcha à desconstrução do *status* de exclusividade das mídias, de sua legitimidade e de seu poder simbólico. A concessão dos demais campos às mídias assentou-se muito não só na habilidade enunciativa da esfera midiática, mas também no fato destas deterem, até pouco tempo atrás, a exclusividade sobre recursos tecnológicos que permitiam ascender à esfera pública. Com o advento das novas tecnologias, a ‘função expressiva’ dos campos e dos seus atores não depende da anuência das mídias, visto que o domínio de técnicas e lógicas, até então exclusivo, não está circunscrito às fronteiras do campo midiático.

A observação dos processos de midiatização requer, como já apontamos, um olhar sobre as práticas da sociedade dos meios. Ou seja: é, ao traçar paralelos, que conseguimos extrair especificidades dessa nova ambiência midiatizada. Retomando as considerações sobre a tarefa de mediação do campo das mídias, podemos dizer que a principal repercussão dos processos de midiatização é o enfraquecimento da mediação tal como verificado na sociedade dos meios. Segundo Fausto Neto (2015a) a medição altera-se com o estabelecimento de um modelo comunicacional de multifluxos, em etapas de produção e recepção efêmeras – desencadeando uma reformulação da topografia da arquitetura comunicacional. A midiatização das práticas sociais gera “a criação de uma nova situação de transações entre produtores e receptores, produzindo alterações sobre o modo de ser da mediação

jornalística, diante da constituição de uma ‘zona de contatos’, produzida pelas novas condições de circulação dos discursos sociais”. (FAUSTO NETO, 2012d, p. 267).

Com a midiatização, dá-se início a transformações da tarefa de medição, pois as novas tecnologias permitem o crescimento, em terreno fértil, de atividades interacionais protagonizadas pelos sujeitos. Ou seja, há um vasto terreno para produção e circulação de produções midiáticas que ficam “à margem dos meios de comunicação. [...] essa turbulência na realidade dos meios de comunicação levantaria indícios de ‘enfraquecimento’ do papel da referência das instituições midiáticas mais tradicionais e impacta a regência de seus peritos”. (SGORLA, 2015). Desse modo, os papéis, até então desempenhados pelos peritos das mídias (jornalistas e celebridades), passam por uma complexificação. São peculiaridades com intrínseca relação ao esquema de Verón (1997), que contribui para a visualização das mutações da sociedade.

Seu corpo de peritos passa por turbulências, pois sua condição enquanto ‘campo-delegado’ para o exercício de um trabalho mediacional, se enfraquece. Não só sua vocação mediacional, mas também sua condição de produção de discursos passa, em parte, a ser subsumida pela atividade de uma ‘rede técnica discursiva’ e sua respectiva complexidade. (FAUSTO NETO, 2015c, p. 245).

Despontam, no cenário da midiatização, processos outros que deslegitimam a exclusividade do campo midiático e de seus peritos, visto que a tessitura dos acontecimentos se desenrola em processos tanto internos quanto externos às mídias. Entre as distintas estratégias para driblar a perda da referência, os meios de comunicação buscam a autorreferência. Ainda sobre o enfraquecimento da prerrogativa mediadora das mídias, tal como até então conhecíamos, e como explicitamos na primeira seção deste capítulo, podemos observar a complexificação e sofisticação dos processos interacionais, que se espraiam e passam a ser desempenhadas pelos sujeitos dos mais distintos campos sociais.

É nesse sentido que, numa análise das reflexões contidas na obra *Dos meios às mediações* (2006), que se referem a mediações culturais da comunicação, Barbero (2009) passa a dar mais densidade ao que vem da comunicação. “Era preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que ‘o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito mais forte’. [...] A mudança foi

esta: reconhecer que a comunicação estava mediando todos os lados e as formas da vida cultural e social dos povos”. (BARBERO, 2009, p. 152).

A ênfase dada por Barbero (2009) à cultura nos processos de comunicação, sob a égide da medição, é deslocada por ele próprio para um viés comunicacional. Sem desconsiderar a riqueza dos aportes teóricos do pesquisador em estudos culturais contemporâneos, Braga (2012a) aponta estar na segunda proposição de Jesús Martin-Barbero a aproximação do sentido atribuído à expressão *mediatização* pelos pesquisadores da Linha de Pesquisa Mediatização e Processos Sociais do PPGCom da Unisinos. “Ao mesmo tempo em que a questão comunicacional se torna presente e fundante para a sociedade, os processos sociais se mediatizam – no sentido de que tomam diretamente iniciativas mediatizadoras”. (BRAGA, 2012a, p. 34).

A partir desse viés, podemos inferir a ocorrência de profundas transformações na matriz societária, mudanças que interferem não apenas no nível abstrato da vida em sociedade, mas também em práticas sociais recorrentes do cotidiano. Nessa perspectiva, trazemos a seguir reflexão sobre alterações no papel desempenhado pelos peritos, enquanto instância mediadora na sociedade dos meios.

### 2.2.3 Os atores sociais e a tarefa de atorização

Na tessitura da sociedade dos meios, abordamos a centralidade das mídias, a tarefa de mediação destas e o papel dos peritos. A partir das contribuições de Giddens (1991), temos que as mediações, naquela sociedade, eram exercidas pelos especialistas das mídias, os peritos. Esses *experts* podem ser compreendidos como uma instância de mediação, destacando-se dois tipos de mediadores: os jornalistas e as figuras da indústria cultural.

Ambos os tipos de mediadores, em nossa concepção, são peritos midiáticos, visto que são as mídias que realizam a disseminação de suas produções. A maior parte da literatura encontrada focaliza o papel dos jornalistas, o que não nos impede de acioná-la, pois entendemos que, resguardadas as devidas particularidades de cada atividade, tais elaborações são válidas para nosso estudo.

A atividade mediadora, na sociedade dos meios, está subordinada às práticas do campo das mídias. Cabe aos peritos desempenhar a tarefa explicativa dos temas

do espaço público, traçando uma espécie de ponte entre o mundo e a sociedade. Fausto Neto (2012d) aponta esse trabalho de mediação como sendo típico da construção do acontecimento na sociedade dos meios.

Nesse contexto, as figuras que emergem da indústria cultural são consideradas como olímpianos<sup>22</sup>, seguindo as concepções de Morin (1977). Em estudos realizados na década de 1980, Fausto Neto (1991) aborda os acontecimentos que envolvem a morte de dois olímpianos brasileiros: o cantor Cazusa e o ator Lauro Corona. Nesse contexto, o teórico traz considerações sobre o funcionamento do sistema perito dos olímpianos, tidos:

[...] como 'estruturas-mercadorias' da atividade da comunicação de massa. Tais 'mercadorias' não se localizam apenas no suporte em si, ou nos conteúdos que eles veiculam, ao nível de representações sociais, mas na própria potencialidade que têm estes corpos importantes, no sentido de virem a ser objeto de identificação, projeção e imaginação do campo da recepção. Para não dizer, simplesmente, estruturas mitológicas ou produtos-personagens altamente estratégicos na vendagem da mídia. (FAUSTO NETO, 1991, p. 42).

Na sociedade dos meios, os olímpianos caracterizam-se assim por se constituírem como uma categoria de representação social. Enquanto produtos da indústria cultural, os peritos-olímpianos têm familiaridade com os meandros do campo midiático, pois suas atividades requisitam visibilidade no espaço público e, portanto, o cumprimento de cláusulas de contratos (simbólicos ou não) que lhes impõem a exposição de suas vidas privadas. São "construídos e regidos por economias enunciativas inerentes a cada suporte, os 'olímpianos' têm suas vidas – na sua maior abrangência possível – publicizadas, dissecadas, apresentadas, comentadas, especuladas". (FAUSTO NETO, 1991, p. 42).

Ainda que os olímpianos, enquanto instância de mediação, tenham garantida a visibilidade, essa publicização depende de transações com as mídias. Isso representa que, tanto quanto qualquer instituição e ator social, a visibilidade dos olímpianos, na sociedade dos meios, requer a anuência do campo que até então tinha exclusividade sobre os processos de mediação dos acontecimentos. Os sujeitos estavam assim submetidos à decisão soberana do ambiente jornalístico, embora possamos considerar que mesmo o perito-jornalista esteja sujeito ao 'poder

---

<sup>22</sup> A noção de olímpiano será detalhada no segundo capítulo desta tese, mas antecipadamente podemos afirmar que estes são também uma espécie de mediador, denominados na literatura americana como 'líderes de opinião'.

dizer' unilateral de estruturas enunciativas midiáticas (seguimos aqui as noções desenvolvidas por Fausto Neto [2012d]).

Pelas práticas do campo das mídias, as referências de identidade dos jornalistas enquanto enunciadores são absorvidas pelo papel de testemunha-fiel, pois as marcas discursivas de autoria são minimizadas ao extremo, conforme as normas que a narrativa jornalística preconiza. Os peritos midiáticos estão, assim, sob a batuta do campo das mídias, condizente com as práticas de uma sociedade dos meios, na qual a compreensão dos sujeitos ressoa ecos das teorias funcionalistas.

Na contramão dessa perspectiva, estão autores que compreendem os sujeitos como atores sociais com capacidade interpretativa. A noção de ator social para Certeau (1998) sinaliza para um sujeito que se apropria do cotidiano e, pelas suas representações sociais, produz sentidos. Os atores sociais se apropriam da cultura comum, do cotidiano, e produzem padrões de interação situados na contramão da ideia de que são as instituições que determinam as relações. É uma visão que contraria a cientificidade do discurso dos peritos, aos quais Certeau (1998) diz estar atribuída a tarefa de mediadores entre um saber e a sociedade. Entretanto, ao traçar um paradigma que situa o sujeito como 'receptor' ativo, o autor tece críticas ao papel dos peritos mediadores: "Reconhecido como científico, seu discurso não passava da linguagem ordinária dos jogos táticos entre poderes econômicos e autoridades simbólicas". (CERTEAU, 1998, p. 67).

Na ambiência de uma sociedade em midiatização, a partir de apropriações de tecnologias transformadas em meios, fica mais evidente, visível, a concepção de um ator social provido de 'inventividade' para traçar 'trajetórias indeterminadas', muitas delas entendidas como incoerentes com o "espaço construído, escrito e pré-fabricado onde se movimentam. São frases imprevisíveis num lugar ordenado pelas técnicas organizadoras de sistemas". (CERTEAU, 1998, p. 97).

A incoerência na trajetória dos sujeitos (Michel de Certeau [1998] refere na citação acima usos e táticas de 'fazer com' dos consumidores) ajuda-nos a vislumbrar os indivíduos como 'fazedores', numa perspectiva em que emergem os atores sociais. Nessa direção, Fausto Neto (2012d) aborda a diversidade dos modos de apropriação dos atores sociais, a partir de uma complexificação das relações no âmbito de uma sociedade em midiatização. A atividade dos peritos midiáticos passa,

assim, a ser reelaborada, mas não só a deles: o sujeito 'comum', ao fazer uso de tecnologias transformadas em meios, ocupa lugar de ator social nos processos comunicacionais na atualidade.

Atentamos para a questão da tecnologia que, como dissemos anteriormente, não é tida aqui como determinista, o que nos distancia de qualquer ideia tecnocentrista. Entretanto, as formulações de Luhmann (2011) sobre a realidade dos meios de comunicação destacavam, no contexto de uma sociedade dos meios, como fator preponderante, o 'corte de contato' entre os participantes do processo comunicacional condicionado pela técnica dos meios tradicionais (televisão, rádio, cinema, jornais, etc.).

*É decisivo, em todos os casos, o fato de não poder ocorrer, nas pessoas que participam, nenhuma interação entre emissor e receptor. A interação torna-se impossível pelo fato de ocorrer a interposição da técnica e isso tem consequências de longo alcance que definem para nós o conceito de meios de comunicação. (LUHMANN, 2011, p. 17).*

A tecnologia, nesse caso, tem um caráter coercitivo. Nesse sentido, acionamos as concepções de Braga (2015b, p. 21), ao considerar que o campo das mídias, "com suas práticas, se organizou essencialmente como um processo empresarial, dados os custos das tecnologias e de produções envolvidos, das operações e organização de recursos humanos, de restrições técnicas [...]". Em relação à lógica empresarial que direciona os processos dos meios de comunicação, o pesquisador brasileiro constata que "uma parte significativa do público desenvolveu um conhecimento prático sobre os processos midiáticos, o que acaba interferindo no próprio funcionamento das lógicas interacionais entre público e produtores". (BRAGA, 2015b, p. 22).

Nesse âmbito da sociedade dos meios, e a partir do estabelecimento das mídias como referência nas mediações, os sujeitos passam a compreender as lógicas de produção, de elaboração das práticas discursivas midiáticas. O que faltaria, então, para quebrar com o paradigma na impossibilidade de interação indicado por Luhmann (2011) como definidor do conceito de meios de comunicação são invenções tecnológicas. Exatamente o que aparatos digitais da atualidade permitem é a possibilidade de interação entre emissor e receptor, o que nos leva a considerar que a instância da recepção somente não se mostrava aparente por impossibilidade de acesso.

Ao relacionar suas perspectivas de lógicas de processos sociais e de lógicas de mídia ao processo de midiatização da sociedade, Braga (2015b) faz um apanhado das características da midiatização. No conjunto de doze itens, o autor destaca haver alguns concernentes às lógicas de tecnologias midiáticas ou do campo das mídias. Seriam as características da midiatização da sociedade com origem ou vinculação direta às lógicas estabelecidas pelas mídias. Há, entretanto, outras tantas que se contrapõem ao pré-estabelecido, o que nos remete às considerações de Certeau (1998) sobre as trajetórias incoerentes com o espaço construído pelas técnicas organizadoras de sistemas. Assim, é possível afirmar que a midiatização da sociedade está sujeita à forte incidência das lógicas de mídia, entre outras tantas.

No processo de midiatização da sociedade, conforme as características elencadas por Braga (2015b, p. 24):

- d) Desenvolvem-se novas tecnologias, oferecendo à sociedade – e aos diferentes campos desta – espaços não restritos à recepção. Isso viabiliza interações iniciadas por estes setores e/ou com sua participação ativa.
- e) Desenvolvem-se espaços interacionais midiatizados que, entretanto, não dependem (ou não dependem diretamente; ou dependem apenas parcialmente) do aparato institucional do campo dos media.

O primeiro item (d) aponta para a alteração no condicionamento a que estava submetida a instância da recepção, tal como o percebido no contexto da sociedade dos meios. Essa mudança preconiza novos padrões de interação, dos quais emerge a figura de um receptor que também se apresenta como produtor, que desestabiliza as práticas que até então vigoravam. Essas possibilidades de interação passam a ser matriciais não apenas para os sujeitos comuns, mas desencadeando novos. É assim que, no item (e), a interação na sociedade em midiatização já não está sob a batuta apenas do campo das mídias.

Em estudo sobre a atividade jornalística no contexto de uma sociedade em midiatização, Fausto Neto (2011a) demonstra a passagem de um perito-jornalista para o papel de ator. O objeto de análise são determinadas estratégias discursivas da coluna do jornalista Paulo Sant'Ana, publicada no jornal gaúcho Zero Hora. O colunista, ao longo de 2011, constrói enunciações autorreferentes sobre o câncer que o acomete, constituindo-se como uma 'ruptura' com a natureza da mediação jornalística. "Trata-se da transformação do status do colunista, que abandona o

posto de mediador de relatos, para se converter, por força de uma enunciação autorreferente, no narrador de sua própria enfermidade”. (FAUSTO NETO, 2011a, p. 238).

A decisão de anunciar que tem câncer publicamente sinaliza para as práticas sociais de midiatização da enfermidade, embora o ato de enunciar e de anunciar a doença na própria coluna, segundo o colunista, é realizado por força de ele não ser uma celebridade. Ou seja, Sant’Anna não se constitui matéria-prima discursiva das instituições midiáticas ocupadas com as celebridades, pois, embora pertença ao universo das mídias, manteve-se, por muito tempo, na categoria dos peritos-jornalistas, com a vida privada distante dos holofotes.

Tenho notado que o noticiário geral brasileiro, todos os dias, acompanha o tratamento contra o câncer do ator Reynaldo Gianecchini. Quem sou para que noticiem nacionalmente o meu tratamento de câncer? Como não tenho a notoriedade dos atores da Globo então sou eu mesmo que por vezes noticio o meu tratamento. (SANT’ANA *apud* FAUSTO NETO, 2011a, p. 238).

O colunista faz referência à importância dos olímpicos e de como tais figuras da indústria cultural são tematizadas no discurso jornalístico. O interessante da inferência de Sant’Anna é de que, ao abandonar o posto de mediador e resingularizar os critérios de produção jornalística, mesmo numa coluna dada como opinativa, ele próprio ocupa uma nova posição: é o ator social que realiza a atividade atorial. Essa tarefa, conforme Fausto Neto (2011a, p. 239), converte jornalistas em atores, o que, nas palavras do autor, significa “mutações na estrutura do trabalho de mediação dos jornalistas, especialmente aquelas que dizem respeito à coluna enquanto ‘elo de contato’ interno e externo ao jornal”.

Vale notar que as dinâmicas que marcam a atorização de Paulo Sant’Anna fazem emergir novas transações do processo de construção do acontecimento e da atividade jornalística. Aos peritos midiáticos, é exigido o deslocamento da instância de mediação para a instância de atorização, obrigando-os a praticar uma enunciação que já não se encontra descrita nos manuais de critérios jornalísticos. As referências identitárias do trabalho dos peritos-jornalistas agora são de domínio ‘público’. A figura do amador, enquanto receptor que produz, a partir da apropriação das lógicas discursivas midiáticas e o acesso a tecnologias transformadas em meios, produz dois movimentos no campo jornalístico, como estratégia para driblar o enfraquecimento de sua atividade mediadora: “as práticas de enunciação

autorreferencial e a ênfase no papel protagonista do jornalista, na tessitura do acontecimento, no lugar do ‘fiel testemunhador’”. (FAUSTO NETO, 2011a, p. 240).

Assim, é possível observar a prática autorreferente de Sant’Ana como consoante às táticas das mídias, o que, em nosso entendimento, representa a noção de atorização como engendradora dos processos circulantes e de produção de circuitos na midiatização da sociedade. Isso nos leva a considerar que os peritos midiáticos, enquanto instâncias de mediação, dão lugar aos atores sociais:

O caso reúne marcas desse processo de mutação, cujos registros apontam para o deslocamento do ‘perito’ para a condição de personagem: suas operações, por força de uma atividade de representação, dão origem a um novo tipo de enunciador, aquele que, de alguma forma, faz a singular ‘travessia discursiva’. (FAUSTO NETO, 2011a, p. 241).

A noção de atorização constitui peça chave para nossa pesquisa, pois empreende uma virada na compreensão sobre a figura dos peritos midiáticos em atores sociais, como elemento da matriz conceitual para a observação da ambiência da midiatização.

O desenvolvimento deste capítulo visou apresentar as questões conceituais sobre emergência de uma sociedade em midiatização, apresentadas a partir do tensionamento com aspectos de uma sociedade dos meios, assim como especificidades do campo das mídias. Essa empreitada reflexiva não é aleatória, mas visa oferecer subsídios para o enfretamento dos materiais desta investigação.

### 3 ACONTECIMENTO, CELEBRIDADES E NARRATIVAS

O escopo teórico-metodológico desta pesquisa nos impulsiona a contemplar reflexões sobre o conceito de acontecimento, compreendido aqui como questão-chave em comunicação social, principalmente nos estudos em jornalismo. O aconhecimento de tal conceito, entretanto, não se faz à revelia das transformações vivenciadas nas últimas décadas, tendo em vista a crescente midiatização da sociedade. Assim, ao definirmos os objetivos deste capítulo, entendemos ser necessário construir uma discussão sob o tensionamento das práticas sociais vigentes na sociedade dos meios e na sociedade em midiatização. Além disso, considerando nosso objeto de pesquisa, buscamos subsídios em estudos sobre celebridades e narrativas autorreferentes para formular reflexões, que, no todo, têm como finalidade iluminar nosso trabalho de investigação.

O capítulo está dividido em três partes:

Na primeira, *3.1 Acontecimento: da sociedade dos meios à sociedade em midiatização*, elaboramos dois tópicos, apenas a título de organização didática, com vistas a observar o tema conforme a processual passagem da sociedade dos meios à ambiência da midiatização. Damos prosseguimento, desse modo, ao percurso empreendido ao longo desta tese, qual seja trazer noções conceituais à luz dessas duas sociedades. No primeiro momento, trazemos o conceito de acontecimento a partir de autores focados em reflexões do fenômeno, evidenciado conforme os meios de comunicação ganham espaço e força enquanto mediadores das temáticas do espaço público no âmbito da sociedade dos meios. No segundo tópico, lançamos mão de acontecimentos produzidos no contexto da sociedade em midiatização, buscando apontar para as práticas que se distinguem de processos comunicacionais referentes em período anterior à midiatização. São conteúdos que contemplam a temática da sociedade dos meios, apontando para a descrição e compreensão de fenômenos que pontuam as distintas natureza e configurações da sociedade em midiatização.

As particularidades dos acontecimentos envolvendo celebridades são abordadas na segunda parte deste capítulo, *3.2 Acontecimento e celebridades*, subdividida em dois momentos. O primeiro item traz questões entendidas como basilares para a compreensão de uma categoria especial de figuras públicas: os

olimpianos, propagadores do onírico, de um mundo inacessível aos comuns. Dessa matriz emergem as celebridades do tempo contemporâneo, as quais, diferentemente dos olímpianos, não dependem da anuência do campo das mídias para ganhar visibilidade, pois se constituem atores sociais em uma realidade socialmente midiaticizada.

Os célebres não se restringem em anunciar uma vida de sonhos, sendo eles mesmos produtos vendáveis, à medida que transformam suas vidas privadas em temática pública. Nessa direção, elaboramos a terceira unidade deste capítulo – 3.3 *Acontecimento e narrativas autorreferentes* – de modo a contemplar discussão sobre a construção de narrativas de publicização, acentuadamente marcadas pela autorreferência. Desta contextualização, partimos para as reflexões sobre duas temáticas específicas e relevantes para esta pesquisa: as narrativas sobre heróis e sobre adoecer. Assim, aportamos três questões – narrativas biográficas; narrativas sobre heróis; e narrativas sobre adoecer –, as quais entendemos relacionadas com nosso objeto de estudo, constituindo o enquadramento necessário ao trabalho de análise do Caso Gianecchini.

### **3.1 Acontecimento: da sociedade dos meios à sociedade em midiaticização**

No contexto dos estudos em comunicação, o conceito de acontecimento é acionado sob distintas vertentes, considerando o cenário descortinado com a emergência dos meios de comunicação na sociedade industrial. Os acontecimentos midiáticos instigam pensadores a elaborar formulações na tentativa de iluminar tal fenômeno – apresentado em duas subseções.

Na primeira parte (3.1.1 *Acontecimento e mediação*), trazemos uma reflexão acerca do *estado da arte* do conceito de acontecimento, de suma relevância para os estudos comunicacionais. São ângulos a serem considerados na observação de nosso objeto de pesquisa, enquanto acontecimento que também sofre injunções do campo das mídias.

A segunda subseção (3.1.2 *Acontecimento e atorização*) contempla especificidades do acontecimento sob a regência de práticas de uma sociedade em midiaticização. Nessa conjuntura, os atores sociais passam a se encarregar da tarefa

de gerir e protagonizar o acontecimento, algo cada vez mais recorrente conforme os processos e as práticas da sociedade em midiatização.

### 3.1.1 Acontecimento e mediação

Nossas formulações iniciais sobre acontecimento referem-se acentuadamente à esfera jornalística, visto ser por meio das produções dos peritos jornalistas que os acontecimentos midiáticos tomam forma e circulam pelo espaço público. São elaborações sobre a centralidade das mídias na realidade da sociedade dos meios, compreendida nesta investigação como cenário onde surgem as marcas, mescladas a outras novas, que vão cunhar as práticas de uma sociedade em midiatização. Ou seja, os estudos sobre a noção clássica de acontecimento referem-se, notadamente, a práticas do contexto da sociedade dos meios, oferecendo-nos os subsídios necessários para o desenvolvimento desta pesquisa.

Berger e Tavares (2010) trazem importante contribuição ao conceito, compreendido como referente para o jornalismo que diríamos ser, inclusive, sua própria matéria-prima. Há ao menos dois tipos de acontecimento: o acontecimento experienciado no cotidiano (tema de estudos históricos, filosóficos, entre outras áreas, sobre a realidade tangível e reverberações cognitivas) e o acontecimento jornalístico (vertente em que o acontecimento midiático ilustra a natureza da sociedade contemporânea). Porém, independentemente da abordagem adotada, é preciso observar uma noção como permeada pela outra e não excludentes.

Impossível separar rigorosamente os dois acontecimentos, assim como as abordagens das diferentes disciplinas. Não só impossível como equivocado, pois é do acontecimento vivido que se abastece o acontecimento jornalístico e esse intervém na percepção daquele. (BERGER; TAVARES, 2010, p. 122).

Em outras palavras, os autores consideram as duas noções constitutivas de um único conceito: os dois lados de uma mesma moeda. Assim, essas duas abordagens não devem ser compreendidas como dicotômicas, pois é impossível desvincular o *acontecimento midiático* dos significados que a *experiência vivida* lhe concede. Tal como a *experiência dos sujeitos*, nada representa senão um potencial para significar o *acontecimento midiático*.

Posto isso, consideramos os acontecimentos, na sociedade dos meios, como resultado de um trabalho prioritariamente de construção das mídias, mas significados, na diversidade de atividades de leitura, pelos sujeitos. Seria um contrassenso desconsiderar o indivíduo com capacidade de atribuir sentidos às produções ofertadas pelos meios de comunicação, assim como ignorar ser pelas mediações do campo midiático que tomamos ciência de boa parte dos temas em circulação na esfera pública. Isso seria uma contradição, visto que entendemos o sujeito como propositivo, com ativa posição responsiva perante as coisas da vida, independentemente de, na sociedade dos meios, o retorno da 'recepção' estar condicionado ao 'corte de contato'<sup>23</sup> imposto pela técnica.

Voltados ao jornalismo, os estudos de Berger e Tavares (2010) sistematizam o conceito de acontecimento em tipologias, distinguindo entre aqueles cujas elaborações tratam de acontecimento (muitos dos quais adeptos de uma abordagem de acontecimento enquanto experiência vivida) e outros tantos adeptos da perspectiva de acontecimento midiático. A partir desse processo classificatório dos autores guiamos nossas reflexões e, embora em alguns estudos exista clara sinalização para uma distinção entre a compreensão de um ou outro tipo de acontecimento (experenciado ou jornalístico), são elaborações relevantes para a noção de acontecimento, trazendo à cena diferentes dimensões do conceito.

Rebelo (2006) fala do potencial de *atualidade* e de *relevância e pregnância* do acontecimento. A atualidade estaria relacionada à produção do acontecimento situado no nosso espaço e tempo, concentrando atributos com a capacidade de ruptura inesperada da ordem das coisas. As elaborações do autor são acionadas por Berger e Tavares (2010, p.123) em considerações sobre a emergência do acontecimento.

A perturbação em nosso quadro da vida [...] aponta para uma característica compartilhada em muitas reflexões sobre o acontecimento: sua ação de romper com a normalidade, com a ordem das coisas. 'Impor' a um contexto temporal, mesmo que por um instante, uma ruptura. E, desse movimento, iniciar um processo que é o da busca pelo sentido, pela explicação.

A ruptura com a normalidade deflagra um processo de busca de explicação para o acontecimento. Essa tentativa se dá pela construção de narrativas. Assim, acontecimento e narrativa estão intrinsecamente relacionados, pois narrar um

---

<sup>23</sup> Conforme Luhmann (2011).

acontecimento significa acionar a experiência vivida. Para Quéré (2012), o rompimento da vida rotineira deixa aparente o ‘poder hermenêutico do acontecimento’, o poder de revelar e interpretar os temas do mundo.

Tal ‘revelação’ operada pelo acontecimento é, no entanto, algo que, mesmo simultâneo à sua irrupção, lhe é posterior. Há o acontecimento em si, uma ação que interrompe um estado qualquer, mas que só existe quando há sujeitos afetados e que lhe dão sentidos. Aquilo que acontece propriamente e que vai, como um dispositivo, acionar a cadeia de sentidos que por este instaurar, por este irromper, desejará solucionar, remediar, uma possível perplexidade. Dar significado ao inesperado, ao novo [...]. (BERGER; TAVARES, 2010, p. 123-124).

Atribuir significados àquilo que se precipita na ‘superfície lisa da história’, àquilo tido como ocorrência improvável está, assim, entre os atributos do acontecimento. O papel da mídia na construção desse processo é referendado, independentemente do lugar de observação do acontecimento, por diversos autores – questão em consonância com a matriz de uma sociedade dos meios. A emergência do acontecimento na esfera pública relaciona-se com a indústria cultural, com o campo das mídias e com o trabalho de mediação dos peritos. Nessa conjuntura, as mídias tecem o que entendemos por acontecimento.

[...] o homem moderno despojado dos quadros explicativos que organizavam o desenrolar dos acontecimentos do mundo e lhe asseguravam coerência. É neste contexto que o discurso dos *mídia* surge para organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade. Fá-lo de maneira especular, refletindo e integrando num todo os fragmentos dispersos com que é tecida a trama do presente. A esta prosa do presente confia o homem moderno a função remitificadora de uma perspectiva unitária securizante perante a desintegração da identidade colectiva e de uma ordem identitária que lhe devolva uma imagem coerente do destino. (RODRIGUES, 1993, p. 33).

E é a improbabilidade da ocorrência que distingue o acontecimento midiático de outros tantos. Nessa direção, Tuchman (1978) é a autora de trabalho tido como pioneiro sobre acontecimento a partir da esfera jornalística. A pesquisa da estudiosa norte-americana oferece uma abordagem segundo a qual as notícias são conceituadas como uma construção social da realidade. A adesão a uma perspectiva construtivista, com vistas a desvendar as lógicas de construção das enunciações próprias ao campo midiático, é tema dos estudos do teórico Mouillaud (2012b, p. 49), que defende haver, no momento da ocorrência de um acontecimento, “uma explosão do sentido pulverizado em um pó de detalhes”. É tarefa do campo

mediático emoldurar o acontecimento para enquadrar os sentidos possíveis a serem apreendidos da notícia.

A construção do acontecimento, conforme Mouillaud (2012a), sofre, entre muitas coerções, as das lógicas do campo midiático, pois a mídia é um dos operadores sócio-simbólicos que transforma o fato. O autor também circunscreve o acontecimento no âmbito midiático: “A hipótese que sustentamos é a de que o acontecimento é a sombra projetada de um conceito construído pelo sistema da informação, o conceito de ‘fato’”. (MOUILLAUD, 2012a, p. 70). Essa vertente de pensamento colabora com nossa pesquisa, pois considera a compreensão do acontecimento como fato resultante de enquadramentos, a partir de várias transações para a oferta de sentidos das mídias e de seus peritos, além do imbricamento das agendas de instituições outras que não as midiáticas.

Sobre o poder das mídias na produção do acontecimento, Nora (1974, p. 245) diz que “nas sociedades contemporâneas é através deles, e só através deles, que o acontecimento nos toca e não pode evitar-nos”. O teórico evoca a produção do acontecimento (ou evento) para afirmar que “imprensa, rádio, imagens não agem apenas como meios dos quais os eventos seriam relativamente independentes, mas como a condição mesma de sua existência”. (NORA, 1974, p. 245). É através dos meios de comunicação que o acontecimento ganha *status* diferenciado: acontecimento midiático; o grande acontecimento.

Significa dizer que os acontecimentos são construídos através da realidade discursiva das mídias, em conformidade com as suas lógicas de produção. O estudo de Verón (1987) sobre as notícias do acidente nuclear em *Three Mile Island*, (Estados Unidos, em 1979) serve de referência para o conceito de acontecimento em pesquisas jornalísticas, ao apontar para a centralidade desempenhada pelos meios de comunicação, no âmbito da sociedade dos meios, no trabalho discursivo de construção dos acontecimentos midiáticos. A publicação do estudo ocorreu em 1981:

Los acontecimientos sociales no son objetos que se encuentran ya hechos en alguna parte en la realidad y cuyas propiedades y avatares nos son dados a conocer de inmediato por los medios con mayor o menor fidelidad. Solo existen en la medida que esos medios los elaboran. (VERÓN, 1987, p. X).

As elaborações de Verón (1987) referem-se a uma sociedade industrial, na qual os meios de comunicação são o lugar onde a realidade é produzida. Em prefácio à segunda edição do estudo, escrito em 1987, o autor é ainda mais veemente em sua perspectiva, ao aportar a concepção de fabricação aos objetos culturais midiáticos, defendendo que as notícias de qualquer dia e edição de um canal de televisão “[...] tiene el mismo status que un automóvil: es un producto fabricado que sale de esa fábrica que es un medio informativo. Los medios no ‘copian’ nada (más o menos bien o más o menos mal): producen realidad social”. (VERÓN, 1987, p. II-III).

Entretanto, Verón (1987) não se refere a ‘criações espirituais’ quando fala em fabricação, mas aos “discursos que nos relatam cotidianamente lo que ocurre en el mundo. Y a este respecto, tal vez la idea de producción industrial parezca escandalosa e inaceptable”. (VERÓN, p. III, 1987). Antecipando a contraposição daqueles que defendem os acontecimentos como inseridos na experiência (individual e social), o teórico argentino reitera que a atualidade como realidade social existe nos e pelos meios informativos. “Esto quiere decir que los hechos que componen esta realidad social no existen en tanto tales (en tanto hechos sociales) antes de que los medios los contruyan”. (VERÓN, p. IV-V, 1987). E sobre as reflexões focalizadas nos acontecimento fora das produções das mídias, o teórico acredita haver um grande mal entendido em torno das noções de fato e experiência, da relação de ordem individual e coletiva em uma sociedade midiaticizada.

En mayor o menor grado, cada uno de nosotros cree en los acontecimientos de la actualidad; damos crédito, necesariamente, a alguna imagen de la actualidad. Sin embargo, en la enorme mayoría de los casos no hemos tenido ninguna experiencia personal de los hechos en cuestión. (...) Si damos crédito es porque algún discurso ha engendrado en nosotros la creencia y en él hemos depositado nuestra confianza. La confianza se apoya en el siguiente mecanismo: el discurso en el que creemos es aquel cuyas descripciones postulamos como las más próximas a las descripciones que nosotros mismos hubiéramos hecho del acontecimiento si hubiéramos tenido de éste una ‘experiencia directa’. (...) en nuestra relación con los medios, no es porque hemos constatado que un discurso es verdadero que creemos en él; es porque creemos en él que lo consideramos verdadero. (VERÓN, 1987, p. V-VI).

O poder de um acontecimento ser crível, mesmo não experienciado pelos indivíduos, é uma realidade constatada na sociedade dos meios. Nesse sentido, Alsina (2009, p. 116) traça um estudo histórico sobre a evolução do acontecimento e

diz que “nem sempre, ao longo da história da comunicação, a mídia levou em conta o mesmo tipo de acontecimentos sociais”. Algo tido como um acontecimento social na cultura ocidental pode não o ser em outras culturas e, mesmo em uma mesma cultura, a concepção do que é percebido como acontecimento altera-se ao longo do tempo. Assim, “o acontecimento é um *fenômeno* social e está determinado histórica e culturalmente”. (ALSINA, 2009, p. 115).

Sobre as circunstâncias de emergência do acontecimento, Quéré (2012) aponta para um ‘fascínio’ e um ‘prestígio demasiado grande’ ao acontecimento nas sociedades ocidentais. O sociólogo francês refere-se à realidade chinesa, na qual diferentemente dos países ocidentais:

[...] o acontecimento não atinge o prestígio de que ele usufrui entre nós. Nesse contexto, o acontecimento limita-se a ser uma ocorrência contínua, não se tratando de algo que irrompe, mas de emergência progressiva; ao invés de fazer surgir um outro possível, o acontecimento é apenas a consequência de ‘maturações tão sutis que, habitualmente, as pessoas não foram capazes de observá-las, nem de acompanhá-las’. (QUÉRÉ, 2012, p. 22).

Essa distinção de ‘valor’ do acontecimento não ocorre apenas entre uma e outra cultura, mas também de acordo com o período histórico. Alsina (2009) realiza uma categorização temporal: o acontecimento anterior à imprensa de massas (meados do século XV até meados do século XIX); o acontecimento durante a imprensa de massas (meados do século XIX até meados do século XX); e o acontecimento com a comunicação de massas (meados do século XX até a atualidade). Sendo assim, a problemática do acontecimento como trabalho discursivo de um determinado campo, o midiático, constitui-se perspectiva que efetivamente nos interessa no cenário da sociedade dos meios, pois é, sob a mediação das mídias, que o acontecimento se destaca pelo modo de ‘dizer o acontecimento’, segundo uma simbólica própria do campo midiático.

Assim, o discurso do acontecimento tecido pelas mídias e a notoriedade obtida por meio destas, segundo Rodrigues (1993), é o que notabiliza o campo das mídias dos demais. “É o próprio discurso do acontecimento que emerge como acontecimento notável a partir do momento em que se torna dispositivo de visibilidade universal, assegurando, assim, a identificação e a notoriedade do mundo, das pessoas, das coisas, das instituições”. (RODRIGUES, 1993, p. 29). Daí emerge uma segunda categoria de acontecimento, o que Rodrigues (1993) nomeia

como meta-acontecimentos, visto que as mídias constituem-se como um 'mundo da experiência' autônomo das outras experiências.

Dayan e Katz (1996) abordam acontecimento a partir de uma perspectiva de ritual, numa obra emblemática sobre eventos da mídia: *La télévision cérémonielle* (1996) concentra a ideia de que as mídias regem com maestria os temas mantidos na esfera pública na sociedade contemporânea, a partir de cerimônias e rituais configuradas como acontecimentos midiáticos. Os autores acionam conhecimentos da sociologia, antropologia, comunicação e semiologia para traçar relações entre o simbólico e as questões comunicacionais. As produções midiáticas desempenham papel de legitimadoras dos discursos políticos e religiosos.

A perspectiva de Dayan e Katz (1999, p. 11) é “uma tentativa de trazer a antropologia dos cerimoniais (...) para o processo da comunicação de massas”. São as transmissões ao vivo de grandes acontecimentos que os autores consideram como rituais, tais como as visitas de papas, os jogos olímpicos, as finais de campeonatos desportivos, os casamentos de príncipes e os funerais de ídolos. Tais eventos rompem com o cotidiano, com a programação televisiva, que também é ritualística.

Isso reforçaria o significado histórico do acontecimento e instauraria o que Dayan e Katz (1999) consideram “rupture temporelle propre du phénomène rituelle”. Nessa direção, Reis (2010, p. 258) defende que “é a ruptura dessa temporalidade hiperestruturada da programação televisiva que, para Dayan e Katz, torna essas emissões televisivas um momento especial, uma vez que instauram a ruptura com o cotidiano, que é característica do ritual”. Assim, o cerimonial televisivo seria o oposto da ritualística do cotidiano.

O foco de Dayan e Katz (1996) está nos espetáculos e nas grandes manifestações, como interrupção da cadência do cotidiano conforme o planejamento dos meios de comunicação para a exibição 'ao vivo' pela TV. Os estudiosos distinguem o acontecimento televisivo em dois subtipos: os 'acontecimentos noticiados' em telejornais da programação e os 'acontecimentos dos grandes cerimoniais'. Esses últimos quebram com uma estrutura aparentemente rígida, imutável e, portanto, ao ser subvertida, faz dos cerimoniais algo ainda mais especial.

Para além da construção do enquadramento semântico do acontecimento televisivo, a televisão constrói uma moldura dentro da moldura. Organiza as

circunstâncias do acto de contemplar o acontecimento, rodeando-o de outros programas – antes e depois – que fazem o acontecimento surgir como a única realidade importante. A televisão submete assim os seus espectadores a um complexo rito de passagem, subvertendo a definição normal do que é “importante”, “real” ou “sério”. (DAYAN; KATZ, 1999, p. 104).

Trata-se de um fragmento extraído de uma totalidade que por si só não pode ser compreendida. Pode-se descrever como conceito tomado emprestado da fotografia e do cinema: o enquadramento. Há outras tantas categorizações entre os autores que tratam da abordagem do acontecimento jornalístico. Entre as teorias do jornalismo sobre acontecimento está a de agendamento, ou seja, as operações de tematização com as quais as mídias definem questões (via processos de autorreferência e de heterorreferência) ofertadas aos públicos. (LUHMANN, 2011).

A ideia de que as mídias ‘agendam’ os temas da esfera pública tem herança nos estudos funcionalistas norte-americanos (abordada em capítulo anterior), que buscam detectar as funções e os efeitos provocados pelos meios de comunicação na ‘audiência’. Mais recentemente, Traquina (2005, p. 174) relaciona o agendamento das mídias com a perspectiva teórica da construção social da realidade, a partir do processo de produção da notícia, visto que o campo das mídias estrutura inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos e, a partir do enquadramento escolhido, dá vida ao acontecimento, “constrói o acontecimento e constrói a realidade”. A tematização realizada pelos meios de comunicação, abordada neste estudo sob a perspectiva de Luhmann (2011), não conduz a consensos; ao contrário, lança ideias divergentes sobre um mesmo tema. Divergências estas que ajudam a manter o tema em discussão no espaço público, sua permanência nas mídias e a cobertura de seus desdobramentos.

Tais estratégias aguçam a curiosidade dos indivíduos e ajudam a construir a crença nos discursos midiáticos, independentemente do nível de contato com o acontecimento. Nesse sentido, compreendemos a importância do conceito em estudos sobre o campo das mídias, principalmente aqueles concernentes às práticas jornalísticas, oferecendo a ancoragem necessária para as problematizações de nosso objeto de pesquisa. Significa que o vasto arcabouço teórico sobre acontecimento contribui para esta pesquisa, que busca mobilizar o conceito à luz das especificidades de uma sociedade em midiatização. Ou seja, tais reflexões oferecem subsídios para a investigação das particularidades do Caso Gianecchini.

### 3.1.2 Acontecimento e atorização

O conceito de acontecimento, nos estudos sobre midiatização, é mobilizado sob hipótese de trabalho que atenta para práticas e operações de uma sociedade cada vez mais midiatizada. Para tanto, partimos de elaborações referentes ao campo das mídias e aos processos elaborados no jornalismo, para, então, problematizarmos o conceito consoante às transformações sócio-técnicas vivenciadas nas últimas décadas. Nessa perspectiva, os acontecimentos midiáticos não estão circunscritos somente à tessitura das mídias e de seus peritos, mas também nas mãos de atores sociais externos ao universo midiático, conforme estes aderem às novas operações tecno-simbólicas face à sociedade em midiatização. Trata-se de exercício necessário à observação de nosso objeto de estudo enquanto acontecimento que se complexifica e segue fluxos para além das estratégias discursivas construídas pelo e no campo das mídias.

Precisamos considerar o gradativo processo de perda da exclusividade do campo midiático enquanto mediador dos temas que circulam no espaço público. Evidentemente, as mídias não desaparecem, mas perdem força conforme os *modi operandi* destas são apropriados pelos sujeitos, peritos midiáticos ou não, tomando como referência os discursos das mídias e suas operações. Nesse sentido, levando em conta a adesão e o domínio de práticas midiáticas para além das fronteiras do campo das mídias, Verón (2004, p. 277) versa sobre a midiatização da sociedade: “A sociedade midiatizada emerge à medida que as práticas institucionais de uma sociedade midiática se transformam em profundidade *porque há mídia*”. Equivale dizer que as tecnologias de comunicação e os meios de comunicação afetam a matriz societária de tal modo a deflagrar um alargamento dos processos comunicacionais, até então sob a regência apenas do campo midiático.

Em tal contexto, de apropriações e reelaborações, o acontecimento se expande e passa a ser gestado, engendrado, examinado por toda a ambiência da midiatização, na qual os campos sociais diversos se veem deslocados por processos, circuitos e fluxos. (BRAGA, 2012c). Ou seja, na sociedade dos meios, o acontecimento resulta preponderantemente das rotinas jornalísticas, a partir da construção de estratégias discursivas midiáticas. Com as processualidades da midiatização emergem novos modos de produção do acontecimento, que promovem

concomitantemente transformações do próprio campo midiático. Essas mutações, considerando operações de instituições e de atores até então sem poder de gerar e gerenciar acontecimentos, resultam não só em mudanças da mediação, mas também no compartilhamento de 'referências identitárias' do trabalho jornalístico com o 'mundo amador'. Tais alterações não se dão abruptamente, mas de modo processual conforme as práticas sociais de uma sociedade em midiatização se estabelecem.

Enquanto na sociedade dos meios as mídias ocupam lugar de representação de referência, exercendo um protagonismo na organização e tematização dos acontecimentos, na sociedade em midiatização o acontecimento está sob a regência de uma "outra ambiência comunicacional, na qual tecnologias se convertem em meios, afetando não só a organização social, mas práticas dos diferentes campos". (FAUSTO NETO, 2012b, p. 300). O uso dessas tecnologias extrapolam apropriações meramente técnicas: as lógicas, as competências e as operações das mídias estão disseminadas nas práticas sociais da atualidade, conformando o quadro da midiatização e configurando a construção dos acontecimentos.

O acontecimento resulta menos de uma decisão soberana do ambiente jornalístico porque é permeado por transações que envolvem o deslocamento das instituições e dos atores sociais na medida em que estes passam a ser 'produtores' e gestores de um novo tipo de trabalho de produção de sentidos. (FAUSTO NETO, 2012b, p. 300).

Há, então, uma complexificação do conceito de acontecimento conforme práticas de midiatização permeiam o tecido social. Não há mais uma prevalência das mídias nos processos comunicacionais, pois, a partir da intensificação de processos de circulação desencadeados para além das fronteiras da esfera midiática, são estabelecidas condições para a tessitura do acontecimento em outras tantas instâncias da sociedade. Remetemos, assim, às concepções apresentadas anteriormente sobre a atividade dos atores sociais no âmbito da sociedade em midiatização, além dos novos protocolos que marcam o campo midiático que, conforme abordamos no capítulo anterior, enseja movimentos de autorreferencialidade na tentativa de driblar a redução de seu protagonismo. (LUHMANN, 2011).

Os acontecimentos referem a construções a partir dos multifluxos e das múltiplas afetações que marcam a sociedade em midiatização, num fluxo contínuo

não linear, conforme o conceito de circulação. Nessa circunstância, as mídias ensaiam dois movimentos para driblar ou ao menos amenizar a perda da centralidade: a adesão a um discurso autorreferente e a “ênfase no papel protagonista do jornalista na tessitura do acontecimento no lugar do ‘fiel testemunhador’”. (FAUSTO NETO, 2011a, p. 241). Emerge daí o *status* de ator do jornalista, sob novo estatuto de construção do acontecimento, acentuadamente com a possibilidade de produção de narrativas com marcas autorais e com a reelaboração das regras deontológicas do campo jornalístico.

Práticas jornalísticas até alguns anos atrás impensáveis, hoje são cada vez mais recorrentes: a fala jornalística toma lugar autorreferente, a partir de movimentos de atorização. Ribeiro e Sacramento (2014) abordam a mudança na posição do jornalista em texto sobre o incêndio na Boate Kiss, em Santa Maria-RS, na noite de 27 de janeiro de 2013, quando 242 pessoas morreram. A análise dos pesquisadores mostra peculiaridades nas reportagens da TV Globo, com o deslocamento do apresentador Willian Bonner da bancada do Jornal Nacional<sup>24</sup> para a cidade onde ocorreu o acidente. O próprio jornalista referencia o estatuto sob o qual está regido o acontecimento, ao tratar da viagem até a cidade gaúcha.

Em seguida, ao vivo, Willian Bonner comenta, primeiramente, que a equipe do JN viajou à cidade no avião do programa, junto com Sandra Annenberg (apresentadora do Jornal Hoje) e Ana Luiza Guimarães (apresentadora do Bom Dia Brasil). Todos apresentam os telejornais de Santa Maria. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2014, p. 64).

Os autores sinalizam para uma ‘estrutura dramática’ acionada pelos jornalistas ao desempenhar o papel de ‘parceiros’ ou ‘aliados’ conforme a demonstração de solidariedade ao sofrimento de familiares e amigos das vítimas. No contexto dessa inscrição no acontecimento, enquanto estratégia de credibilidade, podem-se destacar a viagem dos apresentadores a Santa Maria (com imagens do interior do avião), o clima de consternação e a presença da equipe no enterro e nas casas das vítimas. O repórter José Roberto Bournier é designado pelo apresentador Willian Bonner “como ‘alguém que acompanhou os funerais das vítimas’. É preponderante, nessa apresentação, a constituição do repórter como testemunha”. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2014, p. 65).

---

<sup>24</sup> Fausto Neto; Fabrício; Weschenfelder (2014) e Soster (2013) tratam das reconfigurações das atividades dos atores-jornalistas.

O caráter testemunhal das narrativas construídas pelo apresentador, estratégia também usada pelo repórter, contribui para legitimar o discurso jornalístico a partir da tarefa de atorização do acontecimento pelo ator-jornalista. Os jornalistas passam a protagonizar os acontecimentos, distintamente da tarefa de mediação desempenhada na sociedade dos meios, em que os profissionais atentavam para normas de redação jornalística que os mantinham distantes dos acontecimentos. Conforme Fausto Neto (2011a, p. 240), na sociedade em midiatização, “mutações dão mostras de transformações complexas que afetam o status da função mediadora do jornalismo”.

Recorremos novamente ao texto de Fausto Neto (2011a) sobre a tarefa de atorização do colunista Paulo Sant’Ana, de Zero Hora, enquanto enunciador do próprio câncer e oferecer evidências da gestão do acontecimento. O deslocamento do jornalista, de mediador para o papel de ator, lança luz sobre a construção dos acontecimentos sob as dinâmicas de uma sociedade em midiatização. Enquanto os acontecimentos na sociedade dos meios estavam vinculados ao trabalho de mediação dos peritos-jornalistas, na sociedade em midiatização o trabalho de atorização desses peritos resulta de rupturas com as regras do campo jornalístico, permitindo emergir a figura do ator social.

Nesta direção, estão as formulações de Soster (2009) que, ao elencar as características do jornalismo midiatizado, fala em autorreferencialidade, correferencialidade e descentralização. A autorreferencialidade diz respeito ao movimento das mídias em referir a elas mesmas, enquanto a correferencialidade ocorre quando as mídias sinalizam para operações de outras mídias. Sobre a terceira dimensão, descentralização, o autor acredita estarmos “diante de um momento evolutivo diferencial, à medida que as instituições jornalísticas, ou empresas, têm seu lugar deslocado em termos de importância”. (SOSTER, 2009, p. 135). Tal movimento pode ser constatado conforme os fluxos interacionais se tornam mais importantes que os espaços de onde estes são emitidos ou recebidos: o fluxo contínuo da circulação impossibilita visualizar a trajetória das interações midiatizadas.

Mais recentemente, Soster (2013) acrescentou a atorização e a dialogia aos três primeiros conceitos. A construção de discursos autorreferentes pelos atores-jornalistas é compreendida como atorização; enquanto a permeabilidade dos

sistemas das mídias às lógicas de outros sistemas é tida como dialogia. As reconfigurações do jornalismo apontam para afetações provocadas pela midiatização. A propulsão do acontecimento, desse modo, independe da gestão no interior das mídias, pois esta pode ser acionada por atores sociais situados em diferentes lugares de fala do tecido social.

Atentamos até o momento para aspectos das reformulações nas rotinas jornalísticas para driblar a perda da referência na construção do acontecimento. Porém, em consonância com as particularidades de uma sociedade em midiatização, atores sociais de instâncias externas ao campo das mídias também atuam como agentes na construção de acontecimento nessa nova realidade.

O acontecimento construído em operações externas às mídias, na esteira das quais as mídias seguem, é abordado por Fausto Neto (2012b) em pesquisa sobre a midiatização da doença do ex-presidente brasileiro Luiz Inácio Lula da Silva, efetivada a partir de processos de midiatização da enfermidade realizados pelo *staff* midiático do Instituto Lula. A instituição, da esfera política, desfrutou, ao longo do tratamento do câncer, da prerrogativa de acesso ao político, à sua intimidade, através do fotógrafo, enquanto operador de estratégias de midiatização – movimento que ocorre independentemente do campo midiático para a produção do acontecimento. Fausto Neto (2012b, p. 297-298) entende que o “acontecimento não é uma operação feita pelo âmbito jornalístico, mas regras daquele tipo são apropriadas [...]”, significando que o acontecimento ‘escapa’, transcende as mediações até então concernentes ao campo das mídias.

A compreensão do teórico sobre o deslocamento do poder de decisão e gestão do acontecimento ensaiado pelo campo político, quando este se apropria de competências e lógicas midiáticas para a midiatização do câncer de Lula, representa que os processos de produção dos acontecimentos já não se engendram unicamente na instância das mídias, embora as estratégias acionadas tenham como ‘ pano de fundo’ operações e práticas do discurso midiático. Entendemos ser esta mais uma entre tantas possibilidades de construção do acontecimento na sociedade em midiatização, mas ainda sob a regência de uma instituição com a prevalência e tensionamento de um campo social específico, no caso o político. As práticas da sociedade contemporânea, no entanto, permitem movimentos atoriais de sujeitos

inscritos em outras instâncias e sem o trabalho de especialistas em mídias, como é o caso do Instituto Lula.

Nesse contexto, situam-se as alianças e construções enunciativas do neurocientista Miguel Nicolelis, do Instituto Internacional de Neurociências, de Natal/RN, enquanto ator social mobilizador de estratégias autoperformáticas no âmbito de uma sociedade em midiatização. Conforme Araújo (2013), o pesquisador insere-se e transita em diferentes instâncias para dar visibilidade às suas promessas de inovação científica em neurociência para reabilitação de pacientes com paralisia corporal. Diferentemente das práticas, comumente atribuídas aos peritos do campo científico na sociedade dos meios, Nicolelis não é avesso aos holofotes, ao contrário, busca visibilidade, valendo-se de mídias diversas. Suas próprias operações de midiatização o constituem como ator social que constrói acontecimentos à revelia de mediações.

Esse tipo específico de prática social se constitui como uma prática científica diferenciada porque vai mais além do que traduzir ou popularizar ciência, como tem sido desenvolvido pela vertente clássica da divulgação científica. Ela se constrói através de uma atividade que envolve a própria performance do cientista em dinamizar ações que o identificam como único porta-voz de um projeto de ciência que é constituído por uma inovação que ainda não ganhou materialidade, mas que circula profusa e antecipadamente através de operações de mídia. (ARAÚJO, 2013, p. 213).

Nicolelis buscou visibilidade em escala mundial ao conquistar espaço na solenidade de abertura da Copa do Mundo, em 2014. Para tanto, o cientista construiu vários outros acontecimentos na tentativa de manter em alta a expectativa em torno de sua pesquisa, valendo-se de publicações em redes sociais. A utilização das mídias digitais – acionadas como meio de comunicação pelo ator social para chamar a atenção sobre si – resulta na reverberação dos acontecimentos construídos pelo neurocientista junto às mídias tradicionais, considerando o espaço obtido para anunciar o seu trabalho. Trata-se de um ator social que incorpora e passa a dominar as lógicas até então restritas às mídias não só desempenhando certo protagonismo na tessitura dos acontecimentos, mas também colocando em circulação discursos performáticos e acionando circuitos de comunicação. São processos que engendram novas práticas sociais, distintamente daquelas da sociedade dos meios.

Mas não apenas especialistas de renome, a exemplo de Nicolelis, interferem e constroem acontecimentos midiáticos na atualidade. A partir das reflexões de Ribeiro e Sacramento (2014), entendemos que o acontecimento na Boate Kiss, além do deslocamento da mediação do perito jornalista para a atorização do ator-jornalista, permite a observação do lugar protagônico ocupado por atores sociais da comunidade de Santa Maria, muitos deles presentes na tragédia. O programa Fantástico, revista eletrônica exibida às noites de domingo pela TV Globo, teve como abertura as imagens (captadas por celular) feitas por indivíduos que estavam no local após o início do incêndio.

As imagens são tremidas, com pouca resolução. Dão a sensação de presença mais imediata no local dos acontecimentos por aqueles que viveram o acidente: do desespero experimentado, da fatalidade, da tristeza, do sofrimento [...] cria novos lugares de fala do telejornalismo. As imagens se tornam, assim, provas testemunhais, e os sobreviventes e voluntários no socorro às vítimas, testemunhas e produtores de imagens. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2014, p. 61).

Os autores atentam para a ativa participação de amadores<sup>25</sup> na construção discursiva do acontecimento, enquanto produtores de imagens e testemunhas da tragédia, movimento que reforça a credibilidade da enunciação jornalística. Trata-se de atores sociais imbuídos da tarefa de atorizar o acontecimento, fenômeno característico da sociedade em midiatização, considerando os usos experimentais na apropriação de tecnologias como geradoras de processos interacionais. (BRAGA, 2015b).

A fim de contextualizar a distinção do papel dos indivíduos em cada sociedade, Fausto Neto (2012b) recorre à sua pesquisa sobre a doença e morte do presidente eleito Tancredo Neves, em 1985. No âmbito da sociedade dos meios, tal acontecimento envolve a mediação de vários campos sociais, mas sob a regência das práticas do campo midiático. Destaca-se, nesse contexto, a figura do porta-voz, encarregado de mediar os relatos sobre a doença do político e desempenhando uma atividade discursiva central para a construção do acontecimento. A atuação de Antônio Brito, como porta-voz, atenta para os rituais jornalísticos, apesar de seu

---

<sup>25</sup> Compreendemos o papel dos amadores como uma das principais transformações conforme são estabelecidas práticas de uma sociedade em midiatização, porém não nos deteremos em tais especificidades por compreender o objeto de nossa pesquisa como um ator social inserido na estrutura interna às mídias. Sobre o papel dos amadores na sociedade em midiatização consultar Proulx (2013); Ferreira (2012, 2013); Keen (2009, 2012).

lugar de fala seja instituído pelo campo político. As lógicas que fazem funcionar o acontecimento estão assentadas nas mediações realizadas pelos meios e seus peritos-jornalistas, muito embora tenha passado pela mediação do porta-voz da presidência da República, também jornalista. Nesse sentido, Fausto Neto (2012b, 2012d) nomeia este como um 'acontecimento-mediação', tendo em vista a injunção de diferentes campos e da preponderância da mediação midiática.

O caso Tancredo Neves é acionado novamente por Fausto Neto (2013a) em texto sobre a morte do presidente da Venezuela, Hugo Chávez, em 2013, no qual o autor apresenta características do que denomina por 'acontecimento-circulação' em comparação com o 'acontecimento-mediação' que marcou a morte do presidente brasileiro Tancredo Neves.

São dois acontecimentos complexos que envolveram transações de múltiplos campos, especialmente os de natureza política e midiática, e que tiveram como cenários dois momentos específicos. O primeiro ocorre no contexto de uma sociedade fortemente marcada pela presença de mídias e que nela exerciam uma atividade 'protagônica'. Nesse, os meios voltavam-se para organizar e tematizar questões sobre o caso [...]. E, o segundo, é o atual estágio da 'sociedade em vias de midiáticação': é a realidade em que todos os campos sociais e suas práticas são afetadas por lógicas e operações midiáticas. (FAUSTO NETO, 2013a, p. 29).

O caso Chávez resulta de uma processualidade específica que não se percebe no caso Tancredo, este último ainda entregue às lógicas e às operações aos campos sociais em suas transações. Esta é a diferença capital entre o modo de construção do acontecimento: enquanto Tancredo estava resguardado no quarto de um hospital, sob a tutela da família, a publicização da doença que o acomete passa pelos meandros do campo médico e do campo político. O acontecimento está nas mãos dos campos e de suas práticas, sendo o campo político encarregado da gestão da crise. Este lança mão da figura do porta-voz, numa espécie de interface entre o campo político e o campo midiático, pois o porta-voz, enquanto jornalista, pode ser compreendido como dublê de agente do campo político e de agente do campo midiático. Numa composição à margem da mediação das mídias, está a circulação de discursos públicos na sociedade, manifestações populares sobre o caso Tancredo que, distantes dos meandros do acontecimento, são entregue aos campos sociais.

A realidade no caso Chávez é bem outra. As operações de circulação do acontecimento que envolvem esse caso são observadas por Fausto Neto (2013a) a

partir de vários momentos ao longo dos quais aumenta o ‘desamparo informativo’ sobre a doença do presidente venezuelano – internado em dezembro de 2012 para a quarta cirurgia. A falta de imagens do político durante longo período de internação em Cuba atiça a curiosidade e provoca especulações sobre sua morte, ausência que não impede a circulação do acontecimento a partir de operações de atores sociais de diferentes instâncias. Ao contrário: a inexistência de ‘provas’ que evidenciem o estado de saúde de Chávez deixa espaço para a ‘dinamização de um circuito informativo’ num processo de circulação com múltiplas afetações, no qual se disseminam imagens e versões falsas sobre o estado de saúde do político (dentro de um caixão; ou ‘entubado’ num leito de hospital) e provocam reações de adversários políticos (exigem informações sobre a saúde do presidente) e do governo venezuelano (assim como no caso Tancredo Neves, emerge do campo político a figura do porta-voz).

Somente em fevereiro de 2013 são divulgadas fotos comprobatórias de que Chávez está vivo: numa das imagens divulgadas pelo governo venezuelano, o presidente aparece deitado, com uma edição daquela semana do jornal cubano *Gramma* na mão, e ladeado pelas filhas. Trata-se, conforme Fausto Neto (2013a, p. 42), de mais um episódio “de um complexo ‘caso’ que é, didaticamente, ‘exasperado’ pelas lógicas e operações de múltiplas narrativas que do caso se ocupam”. Os multifluxos comunicacionais percebidos pelo autor, numa circulação de fluxo adiante, não dependem da instância mediadora das mídias ou da tentativa de regulação do campo político: o desamparo informativo sobre a saúde do político não impede a circulação de narrativas sobre o caso.

[...] os acontecimentos são tecidos hoje no contexto da midiatização, no qual as mediações, enquanto práticas sociais, são afetadas por uma nova arquitetura comunicacional. (FAUSTO NETO, 2012b, p. 298).

Isso representa que os acontecimentos, na sociedade em midiatização, não estão restritos à atividade central de mediação do campo midiático ou às tentativas de regulação do campo político (em países com regime político totalitário). A mediação está sob um novo estatuto, no qual podemos perceber outras transações de campos, mais particularmente os distintos processos de atorização do acontecimento, protagonizado por instituições e atores sociais para além das regiões limítrofes do campo midiático.

Uma das causas para o campo midiático perder a autonomia de produção do acontecimento é a complexificação dos processos, circulação e circuitos: a midiática da sociedade. A realidade midiática, que Luhmann (2009, 2011) diz ter uma natureza autorreferente, quando as mídias chamam atenção para si própria, passa, no contexto da sociedade em midiática, a se expandir para além das fronteiras do campo midiático – transborda e afeta práticas sociais. Quando essa realidade midiática se expande para os lados, o campo das mídias perde a autonomia de produzir sozinho o acontecimento. A realidade autorreferente, apontada por Luhmann (2011) como a realidade dos meios, é assim também a realidade das práticas sociais dos atores situados na sociedade em midiática.

A noção de autorreferencialidade na produção do acontecimento será retomada na sequência deste capítulo, mas já articulada às percepções sobre narrativas de celebridades. Nessa direção, passamos na sequência ao tópico sobre o conceito de celebridade, considerando a filiação do personagem central do Caso Gianecchini a tal universo.

### **3.2 Acontecimento e celebridades**

O interesse pela vida das celebridades não é fenômeno recente, com indicações que remontam ao início do século passado, quando surge um tipo especial de figura pública, conforme a conjugação da emergência do espaço público, do surgimento dos meios de comunicação e do sucesso dos produtos da indústria cultural.

As representações sociais que os sujeitos buscam para alicerçar a própria existência são tema de reflexões sobre o sistema mitológico moderno, no tópico *3.2.1 Sobre olímpianos*. Tais elaborações colaboram para a observação da emergência das celebridades nas últimas décadas e a importância superdimensionada dada aos acontecimentos que as envolvem.

Na sequência, no item *3.2.2 Sobre celebridades*, aportamos questões conceituais sobre essas personalidades públicas, alicerçando nosso estudo em pesquisas de diferentes vieses. A distinção dos acontecimentos envolvendo as celebridades numa e outra sociedade sinaliza para a concepção dos célebres como atores sociais, com a prerrogativa de pertencer à estrutura interna das mídias.

Representa dizer que, na ambiência da midiatização, a construção de acontecimentos não depende da mediação da esfera jornalística, embora exija dos atores o domínio das dinâmicas tecnológicas e simbólicas da circulação dos processos comunicacionais.

### 3.2.1 Sobre olímpianos

A necessidade de explicar a criação do mundo e os fenômenos do cotidiano resulta no surgimento de histórias que, relatadas de geração em geração, dão origem aos mitos. Ou seja, na busca pela compreensão da realidade, são construídas narrativas simbólicas em torno de “estruturas-míticas” que servem de identificação-projeção. Essas estratégias são acionadas ainda hoje, considerando à recorrência das celebridades como categoria de representação social para “vender” um mundo dos sonhos e de felicidade.

Na concepção de Barthes (2003), os mitos constituem-se como um sistema de comunicação historicamente determinado. Ou seja, resguardam íntima relação com questões da linguagem, enquanto discurso que requisita ser desvendado, decifrado, pois não é outra coisa senão o mascaramento da realidade. O mito é uma fala, mas não uma fala qualquer, eis que carece de “condições especiais para que a linguagem se transforme em mito”. “O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais”. (BARTHES, 2003, p. 199). A compreensão do teórico insere-se na dinâmica da indústria cultural e de seus peritos, enquanto produtores de mitos da modernidade.

Entretanto, o conceito de mito remonta a períodos muito anteriores ao advento das tecnologias de massa. No berço da civilização grega é elaborada a narrativa do sistema mitológico que mais influenciou a sociedade ocidental, descrita nas poesias de Homero<sup>26</sup>. O sistema mítico grego conta com figuras expressivas, como os deuses, que viviam sob a rigidez de Zeus no Monte Olimpo. O grande palácio de cristal - por onde ecoavam os acordes da lira de Apolo, o deus da música, enquanto eram servidos ambrosia e néctar - era habitado por seres sagrados,

---

<sup>26</sup> As fontes de dados sobre a civilização arcaica grega são a arqueologia e os poemas homéricos, sendo esses últimos acusados de não resguardar precisões históricas.

perfeitos na aparência física, que se deleitam com prazeres inacessíveis aos homens. Tratava-se de deuses majestosos, altos, belos e - no caso das figuras masculinas - fortes. Na mesma proporção dos atributos físicos, estavam qualidades e, imperativamente, defeitos de caráter: tinham natureza frívola, apesar da áurea divina. Ainda assim, eram admirados e cultuados, sendo, para os gregos, pessoas e não apenas abstrações, servindo como polo de projeção e identificação.

Esse movimento, de projetar nos mitos a explicação para as coisas desse mundo, não é exclusividade das civilizações arcaicas, pois, desde os primórdios, o homem conta histórias e pode ser considerado como um ser *symbolicum*. O sistema mítico grego foi acionado por Morin (1989) em suas elaborações sobre um tipo especial de divindade que se formou a partir do início do século XX: com o advento do cinema, surgem figuras que, tal como os deuses gregos, preenchem a necessidade de experiência e representações simbólicas: “[...] um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses”. (MORIN, 1989, p. 26).

O novo sistema de mitos é descrito por Morin (1989) em *As estrelas – Mito e sedução no cinema*, lançado em 1957. Denominado pelo autor como *star system*, o novo olimpo, evidenciado nas telas do cinema, faz emergir semideuses modernos que despertam o fascínio do público. São atores e atrizes que passam por um processo de divinização, revestindo suas vidas com valores mitológicos. O olimpo moderno surge em Hollywood, oferecendo a matéria-prima para colocar em marcha a indústria do culto à celebridade.

O sistema mítico moderno cristaliza-se simultaneamente de 1913 a 1919 nos Estados Unidos e na Europa, criando arquétipos impulsionadores do apogeu da indústria cinematográfica, pois suas vidas estão num plano mítico-real. As estrelas de Hollywood mantêm suas vidas num plano mítico-real, vivendo em mansões que imitam castelos feudais ou templos antigos, apresentando-se como seres inalcançáveis, de natureza perfeita, distantes da realidade dos comuns. O pouco que se sabe sobre a vida privada das estrelas é publicizado segundo complexas construções discursivas engendradas no interior da indústria cinematográfica. A proteção ao esquadrinhamento alheio não permite que sejam confundidas com os

mortais: parecem ter vidas perfeitas, somente casando-se com príncipes, princesas ou aristocratas.

Inicialmente, as estrelas do cinema, tanto quanto seus inspiradores, as vedetes do teatro e do teatro de revista, estavam presas aos seus personagens: os heróis dos filmes eram interpretados por atores ainda anônimos e geralmente pobres. Mas a indústria cultural faz florescer uma nova mercadoria que, conforme os filmes passam a fazer sucesso, tem seus salários e importância aumentados. Conforme Morin (1989, p. 6), “à medida que o nome do intérprete se torna tão ou mais forte que o da personagem, começa a se operar enfim a dialética do ator e do papel, na qual surgirá a estrela”. Os filmes se metamorfoseiam sob essa poderosa força. Assim como o rosto de atores e atrizes divinizados sobe ao zênite da tela, começa a ser introjetado no imaginário do público, no lugar das indústrias e dos produtores, o nome das estrelas. São as novas vedetes que surgem nos filmes como heroínas e heróis, mas que desencadeiam uma percepção ambivalente em que não há distinção clara entre intérprete e personagem, pois:

[...] as estrelas são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião. (MORIN, 1989, p. x).

Toda a estrutura cinematográfica acionada para a produção dos filmes gravita ao redor das estrelas, sobretudo numa intensa atividade discursiva sobre sua existência – perfil, preferências, comportamento, etc. O papel da mulher cresce no cinema, e é no apogeu do *star system* que emerge a divina, com *status* do sagrado. Já as narrativas sobre as divindades masculinas trazem os grandes arquétipos da mitologia grega. “Ao redor dos heróis da justiça, da aventura, da ousadia, descendentes fílmicos de Teseu, Hércules e Lancelote, cristalizam-se os grandes gêneros épicos”. (MORIN, 1989, p. 8).

No período áureo do cinema, até 1931/1932, esses seres sagrados passam a desempenhar papel fundamental para o sucesso das bilheteiras. Sublimes e excêntricas, as estrelas são metade humanas, metade divindade, tendo o reconhecimento do público. “Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto, em primeiro lugar, do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões”. (MORIN, 1989, p. 26). A perfeição atribuída a

esses deuses é praticamente inabalável, pois, além de se esquivar de demonstrar suas vidas cotidianas, ainda contam com a proteção da máquina da indústria cinematográfica para mantê-los com aura de sagrados.

Uma nova conjuntura se descortina com a chegada do cinema sonoro, que traz um clima mais real para as telas e obriga a uma transformação das narrativas. A primeira fase do *star system*, até a década de 30, cede lugar a heróis e heroínas mais próximos das vicissitudes humanas. Há mais realismo nas produções, e, conforme evoluem as tecnologias, começa o processo de degradação da imagem das estrelas. Os deuses do olimpo hollywoodiano - até então intocáveis nos seus panteões - passam por um 'profanamento', processo no qual ocorre um movimento de semantização que os exalta, mas também desmistifica suas existências divinas, mostrando o lado humano. "Desde então as estrelas participam da vida cotidiana dos mortais. Não são mais astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra". (MORIN, 1989, p. 20).

A reflexão do autor sobre *star system* mostra haver paradoxalmente à degradação da divindade do cinema, que se aproxima dos mortais, um crescente culto e admiração a esses semideuses. Tornam-se mediadores entre "o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida cotidiana" (MORIN, 1989, p. 21) e, portanto, são objetos da indústria cultural encarregados da tarefa de ofertar um mundo de sonhos, de vender produtos da felicidade, acenando com a possibilidade de os consumidores se aproximarem do inatingível templo de Hollywood. A intimidade sem glamour é enaltecida pelos meios de comunicação, atiçando ainda mais a curiosidade.

A dupla natureza das estrelas (projeção-identificação) é acirrada a partir da década de 1960. O suicídio de Marilyn Monroe não deixa dúvidas sobre a sua vida atormentada, metamorfoseando a exaltação da fantasia, da perfeição e do glamour. Emerge, desse modo, o olimpo da cultura de massa, no qual não habitam apenas atores e atrizes, contemplando também figuras públicas de outras tantas esferas que constituem a nova categoria de olímpianos.

Uma diferença capital no modo como a indústria cultural trata as estrelas de cinema, no *star system*, em comparação com os olímpianos, é a exposição da vida privada. A proteção em torno das mazelas e vicissitudes mundanas deixam de ser prioridade para a estrutura cinematográfica, diante da rentabilidade que os

escândalos representam e a avidez do público por produtos criados especificamente para explorar a intimidade dos famosos.

Há de se considerar que ao espectro dos olímpianos pertencem, além das estrelas do cinema, aqueles que têm uma vida pública, como políticos, esportistas, músicos, modelos e, até mesmo, jornalistas. É o caso dos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein, do Washington Post, famosos por investigar e denunciar o Caso Watergate, sendo posteriormente transformados em personagens de livros e filmes. Com a ficcionalização do escândalo político como produto da indústria cultural, aos jornalistas também é conferido o *status* de olímpiano, num alargamento das primeiras concepções de Morin (1989) pelo próprio autor sobre essa categoria de personagens públicas.

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dalí, Sagan. [...] A informação transforma esses olímpicos em vedetes da atualidade. (MORIN, 1977, p. 105).

O autor francês refere à especificidade da mídia enquanto dispositivo mediador, de como o aparelho midiático está imbuído da tarefa de discursivizar sobre a vida dos olímpianos modernos, trazendo à cena a diluição do imaginário e do real. Evidentemente que os olímpianos somente alcançaram tal status conforme o enaltecimento realizado pelos meios de comunicação, assim como a extração da sua substância humana para identificação, consoante ao trabalho de mediação. Dificilmente Elvis Presley e The Beatles alcançariam sucesso e popularidade com tamanha dimensão não fosse a intensa disseminação pelos sistemas narrativos midiáticos de relatos que os converteram em personagens.

Os olímpianos, mesmo pertencendo a essa estrutura, dependem de alianças para obter visibilidade junto aos meios de comunicação. Situam-se no interior da instância midiática tal como os jornalistas, mas não podem prescindir da visibilidade que aos *experts* do jornalismo comumente não é concedida neste contexto de sociedade. Recorremos novamente à noção de peritos de Certeau (1998) para a distinção das especificidades do trabalho dos peritos-midiáticos. Enquanto os peritos-jornalistas mantinham suas marcas identitárias apagadas nas narrativas, os peritos-olímpianos são eles próprios, e sua intimidade, o teor das notícias,

reportagens, videoclipes, etc. Esses espaços são convertidos em personagens de narrativas que conjugam ficção e realidade, ao que compreendemos como as nuances de um discurso autorreferente, não só com a marcante centralidade do 'eu' como a capacidade de transformar a própria vida em acontecimento. Entendemos, assim, que os peritos-olimpianos ensaiam já nessa ambiência processos de atorização, porquanto a midiaticização da sociedade dá-se numa processualidade desencadeada já na sociedade dos meios.

Assim, um aparato tecno-simbólico encarrega-se de difundir e construir os acontecimentos em torno dos olímpianos. Não são poucas as referências do trabalho das mídias, mais especificamente da televisão, em acontecimentos de grande repercussão. No âmbito da sociedade dos meios, o casamento do príncipe Charles com a então desconhecida plebeia Diana, em 1981, é um bom exemplo. A mediação dos meios de comunicação é determinante para a cena construída.

A tal ponto que, naquela ocasião, a liberdade de enquadramento e de "interpretação" deixada aos diretores foi, conforme é fácil supor, bastante reduzida: era preciso filmar o que acontecia, no ponto e no momento em que se tinha decidido que tinha de acontecer. Toda a construção simbólica estava ligada à encenação precedente, todo o evento, desde o príncipe até o esterco equino, tinha sido predisposto como discurso básico, sobre o qual o olhar das câmeras de trajetória prefixada teria se concentrado, reduzindo ao mínimo os riscos de uma interpretação televisiva. (ECO, 1984, p. 199).

Os rituais públicos da realeza britânica levam em conta a câmera da televisão, as lentes dos fotógrafos: a realidade dos olímpianos está assim condicionada. Cerimônias como o casamento de príncipes são entendidas por Dayan e Katz (1996, 1999) como acontecimentos históricos, espetáculos com alcance em larga escala, que afetam a programação televisiva. Os olímpianos, nessa sociedade, dependem da mediação do campo das mídias para conquistar a visibilidade, submetendo suas vidas às exigências do campo midiático.

Madonna e Michael Jackson jamais se tornariam superastros globais da música popular sem a produção espetacular de seus videoclipes e o exagero de seus shows. Ambos também moldaram suas vidas como um espetáculo, gerando o máximo de publicidade e de atenção (nem sempre positiva!). (KELLNER, 2001 p. 10).

Os olímpianos estão assim inseridos na cultura midiática; como personagens de uma indústria voltada ao mercado discursivo constituído pelos fãs, admiradores e um vasto leque de consumidores. A cultura da fama estabelece relação com a

difusão da imagem, pois, conforme Lana (2012, p. 36), “o famoso passa a ser apresentado por meio de uma rápida difusão de livros, panfletos, retratos e caricaturas, aumentando e aproximando o contato com o público”. A fama dos olímpianos mostra-se condicionada a um trabalho discursivo de produtos culturais das mídias.

No Brasil, entre os temas constantes na pauta dos peritos-jornalistas está a cobertura de acontecimentos envolvendo os peritos-olímpianos, principalmente àquele grupo em exposição nas telenovelas. O sucesso desse gênero literário no Brasil desencadeou um amplo mercado, voltado, especialmente, às narrativas dos folhetins e à vida dos intérpretes dos personagens. Os atores e atrizes que circulam no gênero ficcional de maior apelo da televisão brasileira são alvo da cobertura de revistas especializadas em novelas. “Nesse universo, merece destaque o peso que têm as matérias sobre novelas, a ponto de as mesmas se constituírem em espécies de “unidades autônomas” [...]”. (FAUSTO NETO, 1991). Na década de 1980, eram as telenovelas produzidas pela TV Globo que se constituíam as produções de maior repercussão, concentrando nas telas olímpianos do primeiro escalão no Brasil.

Entre os famosos no cenário nacional, destacam-se ainda os olímpianos dos esportes. Em 1994, o acidente que vitimou o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna causou comoção nacional. “A morte de Senna ocorreu praticamente sob as câmeras televisivas durante a transmissão da Fórmula 1 que é, por si só, um espetáculo dominical de confraternização nacional e mediática”. (RONDELLI; HERSCHMANN, 2000, p. 208). Não só o acidente, mas o funeral do ídolo também foi amplamente explorado num espetáculo mediado pelo campo midiático, muito embora a imagem do ídolo, transformado em herói, não deixa a performance midiática relegada à exploração das mídias, pois há um certo protagonismo em função da força do herói nacional.

Uma realidade social distinta desta marca o cerimonial da morte de Diana, em 1997. São momentos distintos, casamento e funeral, considerando que na última década do século XX já estavam em processualidade práticas de midiática, dinâmicas das quais a própria Diana lançou mão para construir a imagem de ícone da moda e de ‘princesa do povo’. A princesa não se furtou em mostrar as intrigas dos bastidores da monarquia, desconstruindo o conto de fadas transmitido pela

televisão em 1981. A celebridade<sup>27</sup>, que quebrou com os contratos simbólicos impostos aos integrantes da família real, fazendo uso de estratégias midiáticas, sofreu as consequências da sofreguidão dos *paparazzi* pela sua vida privada: o acidente de carro que a matou foi provocado pela alta velocidade do veículo em fuga da perseguição de *paparazzi*. O impacto da tragédia sobre os britânicos é inicialmente desprezado pela rainha Elizabeth II, pressionada pela sociedade a aderir ao cerimonial público realizado pelos súditos em ruas transformadas num imenso tapete de flores.

O funeral da princesa Diana insere-se num gênero cerimonial muito preciso. A homenagem prestada a alguém célebre constitui uma reafirmação por parte do público da sua fidelidade às normas ou à instituição que essa personalidade representa. Mas a homenagem prestada a Diana não contém nenhuma referência a normas (que ela abertamente transgrediu). E não é acompanhada por nenhuma afirmação de lealdade em relação a instituições (instituições que a princesa já não representa). Na verdade, a homenagem prestada a Diana prende-se com ela própria. Numa atmosfera de reivindicação populista, Diana é celebrada pelo seu próprio valor e já não pelo seu poder de mediação em relação à monarquia. Ela é a verdadeira rainha: «the queen of hearts» (a rainha dos corações). Esta transformação é eventualmente o principal efeito do acontecimento. (DAYAN; KATZ, 2004, p. 67).

O acontecimento, diferentemente do casamento da princesa, não é regido apenas pelas mídias, expandindo-se pelo tecido social e obrigando à família real quebrar o silêncio e mostrar-se diante de um público devotado. O acontecimento tem assim regências diferentes, sendo protagonizado pelos atores sociais que emergem da sociedade e oferecem as diretrizes às mídias e à monarca. Os engendramentos dessa disputa de sentido e de poder migram para o ficcional, gerando vários produtos culturais. Especificamente o enredo do filme *A Rainha* (FREARS, 2007) mostra didaticamente a pressão popular, a cobrança das mídias e do governo Blair sobre a família real, entrincheirada no Castelo de Balmoral, na Escócia.

A rainha Elizabeth II parece não compreender a reação de seus súditos em relação à morte da princesa Diana, sua desafeta, e permanece isolada das manifestações do povo britânico, até perceber que, mesmo sem avalizar um funeral

---

<sup>27</sup> Ainda no tópico sobre olímpianos, trazemos acontecimentos em torno da vida da princesa Diana, por entender que tal tensionamento mostra de modo didático a passagem da sociedade dos meios, na qual denominamos os famosos como peritos-olímpianos, para uma sociedade em midiatização, em que usamos o termo celebridade. Cremos ser interessante tal movimento por apontar ainda a mediação dos meios, acessível aos olímpianos, e a atorização dos atores sociais, no caso o público devotado à Diana.

com pompas da nobreza, as ruas concedem à Diana uma despedida muito mais significativa. As homenagens dos populares transcendem e ofuscam os rituais oficiais, ditando o compasso de um acontecimento com pistas de práticas sociais de uma sociedade progressivamente em midiatização.

### 3.2.2 Sobre celebridades

Conforme a matriz societária sofre alterações, com indícios de passagem para uma sociedade em midiatização, processualmente surgem as figuras das celebridades. Trata-se, na concepção de França (2014, p. 19), de um fenômeno contemporâneo, referindo-se "a um processo mais superficial e passageiro". A curiosidade pela vida privada segue como principal vetor do interesse pelas celebridades, sendo os acontecimentos que as envolvem publicizados a partir de um profuso e intenso trabalho das mídias. Entretanto, o surgimento de tecnologias transformadas em meios permite aos atores sociais atuarem na construção simbólica das celebridades.

Na sociedade dos meios, invariavelmente os estudos sobre celebridade abordam a relação da mídia na produção da imagem dos famosos<sup>28</sup>, considerando a tarefa de mediação do campo midiático. Na década de 1970, Dyer (1998), ainda com foco no cinema e a construção da imagem dos ídolos de Hollywood, define as estrelas como aquelas pessoas que contribuem para a sociedade, enquanto as celebridades são fabricadas pelas mídias, distinção que destaca o papel do campo midiático na projeção destas. Em qualquer uma das categorias, o interesse pelos aspectos da vida privada é sempre marcante.

As elaborações de Rojek (2008), contidas no livro *Celebridade*, lançado em 2001, abordam a importância das mídias de massa na constituição das celebridades.

---

<sup>28</sup> Conforme França (2014, p. 18), a designação *celebridade* não é muito diferente de *famosos* e *ídolos* "e de alguma forma condensa o significado de todas elas", embora a autora mostre especificidades de cada palavra ao dar o exemplo de Luther King como "figura pública que alcançou uma larga fama e, para muitos, se tornou ídolo". França (2014) reserva o termo *figuras públicas* para pessoas que ocupam cargos públicos, como a presidente Dilma Rousseff. Não nos ocupamos com tal distinção, assim como não diferenciamos *personalidades públicas* de *personagens públicas*, pois mesmo que tais termos resguardem suas peculiaridades na atualidade, as narrativas estão cada vez mais marcadas por aspectos da vida privada.

[...] a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade. Para nós, as celebridades costumam parecer mágicas ou sobrenaturais. Entretanto isso é porque sua presença ao olhar público é amplamente encenada. (ROJEK, 2008, p. 15).

Conforme o autor, o termo celebridade vem de *celebrem*, em latim, e faz referência à fama, mas há ainda uma relação de celebridade com *celere*, de celeridade, veloz. “As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em Francês, a palavra *célèbre*, ‘bem conhecido em público’, tem conotações semelhantes”. (ROJEK, 2008, p. 11).

De qualquer modo, celebridade está relacionada a figuras públicas e ao modo como a vida privada é publicizada em diferentes expedientes. Justamente a busca pela admiração alheia, que parece ter se disseminado culturalmente, é observada por Rojek (2008) a partir da constituição de dois tipos de celebridade: os celetoides e as celebridades. Os primeiros têm a fama construída, geralmente, em torno de escândalos, desaparecendo rapidamente da cena pública. A distinção entre celetóide e celebridade estaria na curta carreira do primeiro junto ao público, enquanto o segundo manteria certa longevidade entre o rol dos famosos. Bom exemplo de celetóides são os inúmeros participantes do programa *reality show* Big Brother Brasil, produzido pela TV Globo: muitos dos BBB não conseguem manter a fama alcançada durante o programa, sendo esquecidos e referidos apenas como ex-BBB (PRIMO, 2010), ao contrário da boa ‘administração da fama’ realizada pela apresentadora Sabrina Sato, hoje uma celebridade. De qualquer modo, em ambos os casos, a visibilidade é questão chave, pois visa conceder à celebridade fama e reconhecimento.

Enquanto a democracia e o capitalismo prevalecerem, haverá sempre um Olimpo, habitado não por Zeus e sua Corte, mas por celebridades elevadas acima da massa, que personificam a inquieta, fecunda e frequentemente perturbadora forma da massa no rosto público que elas montam. (ROJEK, 2008, p. 214).

Enquanto Braudy (1986) traça aspectos históricos para explicar a busca pela fama e as mudanças no conceito de honra pessoal, Rojek (2008) atribui o surgimento e a importância da celebridade a três grandes processos históricos: a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria. As celebridades teriam a função de preencher a

ausência da crença na divindade de reis. Essa decadência da figura dos monarcas a que se refere Rojek (2008, p. 82) fez emergir a cultura da celebridade: o surgimento da cultura da celebridade está, a bem dizer, intimamente ligado ao surgimento de uma economia monetária e ao aumento de populações concentradas em zonas urbano-industriais. Sem desconsiderar as contribuições do autor, consideramos que a cultura à celebridade resulta no cenário da midiatização da sociedade, conforme novas realidades e novas tecnologias são intensamente transformadas em meios se conflagram na sociedade.

Parece-nos interessante a classificação elaborada por Rojek (2008): celebridade conferida, celebridade adquirida e celebridade atribuída. O *status* da primeira tem relação com a 'linhagem', ou seja, com a linha de descendência biológica, tal como nos casos de príncipes, princesas, reis e rainhas. A celebridade adquirida, com raro talento ou habilidade, decorre das realizações pessoais. É dessa categoria que deriva a terceira classificação para celebridade:

Entretanto a celebridade adquirida não é exclusivamente uma questão de talento ou habilidade especial. Em alguns casos ela resulta da concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais. Quando é assim, é celebridade *atribuída*. (ROJEK, 2008, p. 20).

A categorização do autor serve de referência para a observação dos acontecimentos cujo objeto são as celebridades, mas é preciso considerar ainda o trabalho de nomeação dos processos de midiatização. França (2014) alerta também para a necessidade de fazer uma leitura ponderada da classificação do autor inglês, ao defender que a distinção não deve ser excludente, mas justaposta. "Parece-nos antes que nenhuma dessas condições, sozinha, é suficiente, e sua mistura proporciona a fórmula ideal: ocupar lugar de destaque; ter um bom desempenho; ganhar visibilidade". (FRANÇA, 2014, p. 23). A autora oferece como exemplo personagens que misturam ingredientes na composição da fama e da celebrização. Grace Kelly, estrela de Hollywood, casou com o príncipe de Mônaco, um acontecimento digno dos contos de fadas num enredo fascinante pontuado por beleza e exposição às mídias.

A agregação de vários elementos ao processo de construção de uma celebridade não pretende minimizar o papel da mídia e da visibilidade midiática; atende antes à necessidade de complexificar o fenômeno, e apontar a existência de um leque diversificado de fatores atuando em

conjunto para explicar o porquê da posição de destaque conquistada por algumas pessoas, em certos momentos. (FRANÇA, 2014, p. 24).

Compreendemos uma boa exemplificação para o pensamento de França (2014) a socialite norte-americana Paris Hilton, que diz ser o *status* de celebridade a sua profissão. Para tanto, a famosa constrói inúmeros acontecimentos para se manter nos holofotes, além de criar produtos com seu nome e estrelar campanhas publicitárias. Paris Hilton pode carregar no nome a marca de uma empresa famosa do ramo da hotelaria, mas é celebridade em função de ser celebridade: não é pela condição de herdeira de uma rede internacional de hotéis (celebridade conferida), nem pelo talento profissional (celebridade adquirida). Poderia ser uma celebridade atribuída, embora seja preciso perceber que tal status lhe é 'atribuído' não por sua representatividade individual, mas por manter sua vida privada (encená-la) como celebridade.

Em busca de iluminar tais distinções aludimos às elaborações de França (2014) sobre a importância do quadro de valores da sociedade em que tal figura está inserida. Ou seja, o contexto sócio-histórico também deve ser levado em conta: “as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza”. (FRANÇA, 2014, p. 25). Assim, as estratégias de Paris Hilton para manter-se na 'profissão' de celebridade somente são bem sucedidas por estarem em sintonia com os valores sociais da sociedade contemporânea.

Para além de tais considerações, numa tentativa de oferecer uma abordagem conceitual para celebridade, acreditamos ser pertinente trazer aqui alguns dos movimentos de tais figuras numa sociedade em midiatização. O uso de tecnologias como meios de comunicação possibilita aos próprios famosos construir discurso e colocar em marcha processos interacionais, sem a dependência das mídias clássicas. Assim, a apropriação de redes sociais é uma realidade em tempos de midiatização. O uso da plataforma do Twitter pelas celebridades, por exemplo, é recorrente em tempos de midiatização. Em 2014, o jogador Neymar deflagrou uma campanha impactante criada pela sua agência de publicidade em repúdio ao ato de racismo contra o jogador Daniel Alves. A expressão #SomosTodosMacacos teve uma rápida adesão de outras celebridades, mas a apropriação feita pelo apresentador Luciano Huck acabou sendo alvo de críticas. Além do apoio dado por meio de contas da plataforma social do Instagram (ele e a mulher, a apresentadora

Angélica, postaram *selfie* segurando uma banana), Huck utilizou o bordão para faturar.

[...] gerou revolta quando a loja da grife criada pelo apresentador, a UseHuck, anunciou uma camiseta com os dizeres da campanha, por R\$69,00, assim que o movimento viralizou. A estratégia de marketing acabou tendo o efeito contrário e uma série de críticas foi feita ao apresentador nas redes sociais. (FONSECA, 2014<sup>29</sup>).

A reação ao projeto de Huck leva-nos a considerar que, embora as celebridades continuem como sistema de projeção-identificação e representem um mundo de glamour, não são poupadas de críticas de atores sociais com acesso e domínio de tecnologias que também as elevam à categoria de produtores. Igualmente, várias outras celebridades já experienciaram complicações com as redes sociais - muitas por não terem a dimensão da ativa participação de atores sociais já não mais no equivocado entendimento sobre seu papel 'passivo' de receptor. Ou seja, a interação facultada pelos dispositivos tecno-simbólicos contradiz, de modo esclarecedor, a pontual significação dada pelos 'receptores' aos discursos dos 'produtores', constituindo não um coletivo homogeneizado, mas uma instância participante do processo comunicacional que se estabelece na circulação.

Em 2009, a apresentadora Xuxa Meneghel saiu da plataforma Twitter depois que sua filha Sasha usou a conta para interagir com os fãs da mãe numa publicação com erros de grafia (cena com "s"). O deboche dos seguidores sobre a escorregada ortográfica de Sasha irritou a 'rainha dos baixinhos' que tentou justificar o erro explicando que a filha foi alfabetizada em inglês. A resposta de Xuxa às críticas apenas inflou a enxurrada de chacotas nas redes sociais, novamente revidada em dois twittes<sup>30</sup>: "Vou pensar muito em colocá-la para falar com vocês, ela não merece ouvir certas m..." e "Fui. Vocês não merecem falar comigo nem com meu anjo". As piadas só aumentaram, em fluxos e circuitos comunicacionais engendrados na instância da circulação e sem a regulação a que a apresentadora estava acostumada, enquanto figura interna ao universo das mídias.

---

<sup>29</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/somos-todos-macacos-tem-acao-de-agencia-e-de-luciano-huck>>.

<sup>30</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/10-mais/gente/os-10-maiores-micos-que-celebridades-ja-pagaram-no-twitter/10/#ancoratopo>>.

Na sociedade em midiatização e, nesse contexto, especificamente nas redes sociais, como novos dispositivos enunciativo-discursivos, as celebridades despontam como atores sociais em atividade que transcende a mera admiração, ingressando num complexo sistema de coprodução dos grandes fatos: algo que envolve a produção simbólica no contexto da midiatização e estabelece relação com a intensa visibilidade dada à vida privada, conforme [...]

[...] o papel dos meios de comunicação e em especial da internet nesse processo. Se certamente esse fenômeno não se origina com tais recursos tecnológicos, sua presença como possibilitador de visibilidade massiva, de intenso contato e troca, certamente contribuiu para o seu acirramento. Desde a exposição midiática das celebridades (que já ocorria desde meados do século XX), passando pelos correios eletrônicos, redes sociais e também blogs e sites que permitem exibição e troca de vídeos caseiros (YouTube e similares), incluindo a autoexpressão de anônimos, temas antes considerados do âmbito privado passaram a ser amplamente expostos. (LERNER, 2015, p. 143-144).

A exposição possibilitada pela tecnologia fragiliza as tentativas de privacidade das celebridades que, se no período de passagem à sociedade em midiatização eram perseguidas quase exclusivamente pelos *paparazzi*, com os novos dispositivos de captura de imagem são alvos da 'bisbilhotice' de sujeitos transformados em fotógrafos, cinegrafistas, produtores – amadores colaborativos. Que o diga a modelo e apresentadora Daniela Cicarelli, flagrada em 2006 numa praia espanhola em cenas íntimas com o namorado. O vídeo foi postado no YouTube e, daí em diante, seguiu novos circuitos, em fluxos indeterminados que driblaram a tentativa de controle: a cada vídeo bloqueado, os usuários faziam novas postagens sob títulos disfarçados. A modelo entrou na Justiça para proibir a circulação, mas a tentativa resultou o bloqueio do YouTube em todo país, irritando internautas e desencadeando uma 'campanha' pela demissão da apresentadora da MTV. Os incontroláveis desdobramentos do caso culminaram com um pedido público de desculpas de Cicarelli, que ao se tentar regular a circulação das imagens apenas chamou mais a atenção para o acontecimento.

A ânsia por detalhes da vida das celebridades parece ser fomentada pela possibilidade ímpar oferecida por tecnologias que colaboram para o *voyerismo*, pois a popularidade de aparatos tecnológicos cada vez menores e com maior nitidez na captação de imagens transforma sujeitos em potenciais *paparazzi*. Apesar das 'trapalhadas' protagonizadas por muitos famosos – muitas pela incapacidade de

compreender o novo papel dos sujeitos como produtores – uma infinidade de celebridades se vale dos dispositivos para catapultar a fama, produzindo narrativas tipicamente midiáticas. Ou seja, os novos modos de ‘conversar’ na ambiência da midiatização, em processos comunicacionais nos quais a distinção entre produção e recepção se perde nas bifurcações dos processos de circulação, afetam também o trabalho discursivo em torno das e pelas próprias celebridades.

Primo (2010) analisa o tarefa da tuiteira Tessália Serighelli em construir uma performance de celebridade pelo Twitter, microblogue onde ela alcançou 40 mil seguidores rapidamente, em julho de 2009. O autor atribui o crescimento à utilização de *scripts*<sup>31</sup> e, portanto, o sucesso da conta @Twittess não foi tanto pelo conteúdo e qualidade das postagens, mas apenas pela retribuição ao *follow*. Tessália não era famosa e nem desenvolvia conteúdo próprio, apenas indicava *links* de outras contas, mas ainda assim chamou a atenção por figurar no *ranking* dos mais seguidos no Brasil: em 2010, a blogueira estava entre os selecionados para a 10ª edição do *Big Brother*. “A estratégia da produção ao convidá-la para participar do programa, mesmo que ela própria não houvesse se inscrito, era atrair o interesse dos jovens tuiteiros do Brasil”. (PRIMO, 2010, p. 177).

O caso Tessália aponta para mudanças no cenário de ancoragem da fama, considerando-se a possibilidade de a própria candidata à celebridade alcançar reconhecimento pelas mídias sociais. Uma segunda constatação: as instituições midiáticas lançam mão de novas estratégias para driblar a perda da centralidade como mediadoras-mor da sociedade conforme o estabelecimento de práticas de midiatização. São fenômenos característicos de uma sociedade cada vez mais midiatizada, mas dos quais também podemos depreender que o *status* de celebridade segue vinculado à indústria midiática. Primo (2010, p. 188) argumenta que, apesar da capacidade de Tessália em ganhar relevância pelo “perfil @twittess de forma independente (juntamente com uma equipe montada por ela), foi apenas com a exposição em revistas e programas massivos que conseguiu saltar para o *status* de celebridade midiática”.

---

<sup>31</sup> Trata-se de um dos tantos recursos para aumentar a visibilidade, adicionando automaticamente centenas de perfis. Muitos usuários retribuem a ‘gentileza’, inflando o número de seguidores da conta apenas pela reciprocidade.

O interesse da TV Globo pela tuiteira também indica a aposta das mídias em figuras com carisma para 'vender' não só sua imagem mas também de outros tantos produtos. A importância das celebridades no tempo contemporâneo instiga Torres (2014, p. 89) a propor um passo além da compreensão da celebridade enquanto mercadoria: a partir de uma dimensão econômica, o autor afirma ser a celebridade, ela própria, "*uma indústria cultural*, com autonomia ideológica e instrumental, mas em grande medida ligada à mídia e às atividades produtivas de entretenimento da sociedade do espetáculo". A concepção de Torres (2014) leva em conta a triangulação celebridade-economia-carisma numa relação dinâmica nas sociedades capitalistas e democráticas.

Em diálogo com o autor, ressaltamos a valoração simbólica das celebridades não apenas em suas atividades 'originais' profissionais (jogos, novelas, passarelas, filmes, shows e nas mais variadas produções culturais em redes sociais ou em programas de televisão – de auditório, de turismo, de economia, de gastronomia, de moda, de automobilismo, de jornalismo, etc.) como também no trabalho enunciativo ao estrelarem rentáveis campanhas publicitárias. Os garotos-propagandas e as garotas-propagandas têm ainda a publicidade como aliada para fazer suas imagens circularem nas mais diferentes mídias.

O fascínio despertado pelas celebridades, sejam estas concebidas como mercadoria ou como um sistema econômico próprio, está alicerçado na exploração da vida privada. O interesse pela intimidade dos famosos tem relação com a matriz social do século XX, na confluência da esfera pública e da cultura de massa com a individualização e a vida privada. Nessas circunstâncias, as narrativas que circundam os acontecimentos de celebridades encerram certas peculiaridades, como veremos no próximo tópico.

### **3.3 Acontecimento e narrativas autorreferentes**

A construção de acontecimentos em torno das celebridades passa por operações discursivas acentuadamente biográficas, com ênfase aos aspectos da vida privada, numa tendência percebida já no início do século passado. O uso de narrativas (auto) biográficas é intensificada conforme ocorre a midiatização da

sociedade e a conquista de visibilidade tem como prerrogativa a publicização da intimidade.

IncurSIONAMOS inicialmente (3.3.1 *As narrativas biográficas*) em questões contextuais para a eleição da vida privada como parâmetro na construção dos discursos sobre figuras públicas, dimensão que se alastra à medida que o vivencial é a condição de credibilidade na sociedade em midiatização.

As narrativas do 'eu' seguem o estatuto de operações discursivas autorreferentes, mas condensam dimensões específicas de acordo com o fragmento a ser destacado. Em diálogo com os materiais empíricos, percebemos, mesmo que de modo indicial, duas dentre muitas dimensões presentes nas narrativas do caso Gianecchini. Imbuídos dessas inferências, apresentamos os tópicos que abordam a concessão do *status* de herói (3.3.2 *Narrativas sobre heróis*) a certas categorias de celebridade, entre as quais estão alguns dos famosos acometidos por enfermidades (3.3.3 *Narrativas sobre adoecer*).

### 3.3.1 As narrativas biográficas

A voracidade por detalhes da intimidade dos famosos, como exemplificamos na seção anterior, não representa exatamente uma novidade, embora, nas últimas décadas, a multiplicação de produtos voltados ao escrutínio da vida privada tenha dado novos contornos a tal avidez. O modo banal como o íntimo é concebido na contemporaneidade encontra, nas tecnologias digitais, um universo apropriado à tarefa de esquadrinhamento da vida alheia, além de servir ao intuito de obter visibilidade. Essas circunstâncias nos instigam a buscar elaborações que iluminem a conjuntura na qual está inserido o caso em investigação, tendo em conta Reynaldo Gianecchini ser uma celebridade e, por conseguinte, produto com capital simbólico para a indústria que se formou em torno da visibilidade aos célebres.

A focalização na vida privada nos remete à questão das *narrativas biográficas*, pois cremos ser relevante trazer subsídios para não só entender a valorização dos famosos, mas também para saber como discursivamente se dá a visibilidade dos notáveis. O interesse pela vida privada provocou o surgimento, no início do século XX, de um gênero específico: as narrativas biográficas. Arfuch (2010) defende que o aparecimento do 'eu' como garantia de uma biografia é algo

que historicamente remonta não muito mais do que dois séculos. Isso representa que o biográfico é indissociável do mundo burguês e do capitalismo. Essa concepção discursiva de apresentação das figuras públicas está associada ao menos a duas dimensões: *individualização e vida privada*.

O indivíduo como valor desperta o interesse de estudiosos atentos para a importância de tal configuração na sociedade industrial. Stolcke (2001) considera que o individualismo é um ‘valor cardinal’ nas sociedades modernas, algo que resulta no esmaecimento do valor coletivo e em uma cegueira perante o social.

Na compreensão de Sennett (2001), o espírito individualista contribui para a valorização de grupos étnicos, da mulher e do idoso, considerando as mudanças socioculturais das sociedades nas quais houve a consolidação do individualismo. A visão mais ‘otimista’ de Sennett (2001) é compartilhada nos estudos de Barbero (2006) sobre a cultura de massa. No trabalho de desmistificar as teorias marcadamente deterministas, Barbero (2006, p. 96) defende que a constituição das massas ressoa o indivíduo, assim como deflagra novos processos sociais: “A nova valorização da cotidianidade, o moderno hedonismo ou o novo sentido da intimidade não são unicamente operações do sistema, mas novos espaços de conflito e expressões da nova subjetividade em gestação”.

A individualização é aspecto marcante da sociedade industrial, considerando a urbanização, os ideais de liberdade e igualdade, o sistema econômico, etc. Verón (2012), ao abordar a emergência das ciências sociais, oferece um olhar comunicacional sobre o fenômeno da individualização:

El proceso de creciente individualización de los actores sociales, ampliamente discutido como el “individualismo moderno”, dinamizado en su origen por la invención de la imprenta y la consecuente macro-circulación de la textualidad, fue produciendo, en los siglos subsiguientes, innumerables efectos directos e indirectos, articulándose después, de manera extremadamente compleja, a la primera y la segunda revoluciones industriales. (VERÓN, 2012, p. 10).

A concepção do pesquisador argentino contribui para considerarmos o individualismo enquanto fenômeno inexorável da sociedade moderna, sendo tema de muitos apontamentos críticos e outros mais amenos, conforme a filiação teórica. A valorização do sujeito faz parte do cenário de surgimento das narrativas biográficas. Nesse sentido, Lerner (2015, p. 142) acredita ser “justamente num contexto em que a noção de indivíduo adquire tamanho valor e centralidade que

podemos entender a crescente importância dada à narração de história”. Com a valorização do sujeito, enquanto unidade social, a dimensão dada a sua história de vida é reconfigurada. “É nesse contexto que podemos localizar o surgimento de narrativas biográficas tal qual conhecemos”. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2015, p. 5).

O biografado está associado ainda à visibilidade conferida à vida privada. Ao que parece ser mais um dos paradoxos da sociedade: enquanto cresce o individualismo e o isolamento, ocorre o movimento contrário de exposição do íntimo, o culto ao ‘eu’ e a busca por uma visibilidade. Habermas (1984) entende que a vida privada, ou o modo como esta é concebida, coloca em xeque o social. A instância da família perde espaço para uma interação fora do círculo íntimo familiar, com uma crescente valorização do tempo de lazer. É assim que começa uma busca pela visibilidade, pois, “o comportamento durante o tempo de lazer é chave para a ‘privacidade sob holofotes’ das novas esferas, para a desinteriorização da interioridade declarada”. (HABERMAS, 1984, p. 189).

Considerando esse enquadramento, do processo de individualismo e da visibilidade dada à vida privada, aludimos ao estudo de Lana (2012) sobre celebridade e a apropriação do biográfico pelos meios de comunicação ainda no início do século XX. A pesquisadora busca referências no trabalho do sociólogo alemão Leo Lowenthal (2006), já considerado um clássico, autor de pesquisa pioneira, embora quantitativa e sob o viés da Escola de Frankfurt, que aponta para aumento no número de biografias em revistas nas quais retratavam-se figuras públicas do entretenimento. As reportagens biográficas são divididas em três categorias: política, negócios/profissões e entretenimento. A última está subdividida em duas outras: os artistas sérios (literatura, música, teatro e dança) e os demais artistas (ligadas direta ou indiretamente à esfera do lazer).

O primeiro recorte observado pelo pesquisador abrange os anos 1901 a 1914. Nesse período, há uma preponderância de biografias sobre políticos, ocupando 46% do material analisado. Em número bem menor (26% do total analisado), estão as biografias de figuras do entretenimento, sendo a maior parte delas relacionada aos artistas sérios. A explosão de biografias sobre pessoas do entretenimento ocorre no segundo período analisado, 1940-1941, mas, além do declínio de reportagens sobre políticos e negócios/empresários, há também um exponencial aumento de reportagens sobre os artistas do segundo grupo (que não se referem aos artistas

sérios, segundo a concepção de Lowenthal). Do material analisado, 55% são voltados para as figuras do entretenimento. (LANA, 2012).

Em relação ao tipo de biografado, o autor denomina os do primeiro grupo como 'ídolos da produção', com biografias orientadas por modelos educativos e pela atuação coletiva. São aquelas pessoas que exercem atividades de interesse público, servindo estas de parâmetro a fama. Os biografados do entretenimento são designados pelo sociólogo como 'ídolos do consumo' ou 'ídolos de massa', tendo suas biografias focadas na vida privada e nas rotinas de lazer. São aquelas figuras que "[...] exercem vocações que não servem às necessidades básicas da sociedade"<sup>32</sup>.

Conforme Lana (2012), para além dos números, que servem de indicadores, a pesquisa de Lowenthal (2006) sinaliza não apenas para a mudança no 'tipo' de pessoa retratada nas reportagens biográficas, mas também para o 'discurso' adotado pelas revistas. As questões pessoais não entravam na composição da biografia no início do século, passando a constituir a base da narrativa dos 'ídolos do consumo', o que não ocorre aleatoriamente, mas pela consolidação dos meios de comunicação como instituição que constrói novos heróis. "Esses ídolos do consumo, geralmente internos à própria estrutura dos meios de comunicação de massa, representam uma estratégia comercial em busca do aumento de vendas". (LANA, 2012, p. 23).

Nessa composição, é preciso considerar que o segundo período da análise de Lowenthal coincide com o auge do *star system* de Hollywood, quando a indústria cinematográfica produz 'ídolos do entretenimento' não mais com aura de semideuses da primeira fase do cinema, mas estrelas próximas dos públicos pela exposição de suas vidas privadas e constituídas em 'ídolos do consumo'. Vale ressaltar ainda que, na primeira fase do cinema, os estúdios contavam com mecanismos para controlar a disseminação de notícias sobre a vida privada das estrelas, mas, segundo Lana (2012), as informações de cunho pessoal dos 'ídolos do consumo', com as transformações sociais, passam a ser a matéria-prima para o fortalecimento da mídia como instituição. São considerações que nos remetem ao papel dos olímpicos na sustentação da indústria cultural, assim como das mídias.

---

<sup>32</sup> LANA (2012, p. 21).

As biografias, que agradavam ao público literário, transferem-se para as revistas como um produto atrativo não apenas por seu valor narrativo, mas pelo potencial simbólico de fidelização à própria mídia. Nesse sentido, a nova linguagem das biografias impõe o uso constante dos superlativos, aproximando-se das estratégias de persuasão da publicidade. (LANA, 2012, p. 23).

Isso representa mudança também na narrativa das biografias em revistas: a análise qualitativa de Lowenthal (2006) indica a adesão de operadores enunciativos similares para a construção do biográfico, independentemente de o biografado ser do entretenimento ou do mundo político. A vida privada é o principal recurso acionado nessa abordagem, da qual emergem narrativas cada vez mais centradas no 'eu', em detrimento das realizações sociais.

A exploração da vida privada nas narrativas biográficas não fica limitada às reportagens de revista sobre figuras públicas, expandindo-se para outros tantos espaços midiáticos. É necessário ponderar, entretanto, que, para além da expansão a outros terrenos, ocorre também a reconfiguração da noção de biográfico, com uma adesão a discursos autorreferentes típicos de uma das modalidades do biográfico: a autobiografia.

Autobiografia pode ser entendida como o “relato retrospectivo em prosa que uma pessoa real faz de sua própria existência, pondo ênfase em sua vida individual e, em particular, na história de sua personalidade”. (LEJEUNE *apud* RIBEIRO; SACRAMENTO, 2015, p. 5). O 'eu' narrado na autobiografia concentra ao menos duas funções: de mediação entre o íntimo e o público, e de referencialidade da experiência pessoal, alicerçada no 'real'. O prestígio de tal enunciação, ancorada numa realidade, impede a equivalência entre os gêneros autobiográficos e os considerados de 'ficção', o que não representa a ausência de estratégias ficcionais em tais narrativas.

Antes de prosseguirmos, compreendemos ser importante contemplar nossa compreensão acerca do caráter autorreferente das narrativas biográficas. A percepção de que as práticas de midiatização se estabelecem de modo processual leva-nos a considerar que a atorização dos acontecimentos, pelas mãos dos atores sociais, não se trata de fenômeno gestado repentinamente no final do século XX, mas é decorrente de processualidades engendradas numa matriz societária ainda marcada pelos meios de comunicação. Ou seja, as enunciações autorreferentes, enquanto especificidades da atorização na sociedade em midiatização, trazem

ressonâncias dos modos de ‘falar’ dos peritos-olimpianos, que já se ocupam de modo específico com as estratégias de autorreferir.

O traço de autorreferência nas narrativas biográficas, em nossa compreensão, ganha evidência conforme passamos a uma sociedade em midiatização, na qual tecnologias transformadas em meios possibilitam aos próprios especialistas das mídias, jornalistas e celebridades<sup>33</sup>- ou ainda aos atores sociais externos à estrutura midiática - produzirem enunciações referenciadas no “eu”. É por esse viés que observamos a natureza autorreferente das narrativas biográficas ou, nessa concepção, narrativas autobiográficas.

É exatamente o caráter autorreferente das narrativas biográficas o elemento destacado pelos autores ocupados com tal conceito. Arfuch (2010b) defende que não é o conteúdo do relato, mas as estratégias ficcionais de autorrepresentação que conferem o valor do biográfico, enquanto uma construção narrativa com capacidade de ‘fazer crer’. Desse modo, a distinção entre ficção e não ficção estaria no efeito de credibilidade do relato de vida, muito embora sejam acionadas as mesmas estratégias de crença em ambos os gêneros. Nas diferentes formas narrativas, com maior ou menor ênfase, a autorreferencialidade se investe de autenticidade, constituindo, assim, momentos biográficos. Nesse sentido, a autora entende que, particularmente, as narrativas midiáticas são o lugar privilegiado do biográfico.

Ali, nesse registro gráfico ou audiovisual que tenta dar conta obstinadamente – cada vez mais ‘pela boca de seus protagonistas’ – do ‘isso aconteceu’, talvez seja onde se manifesta, com mais nitidez a busca da plenitude da presença – corpo, rosto, voz – como proteção inequívoca da existência, da mítica singularidade do eu. [...] a proeminência do vivencial se articula com a obsessão de certificação, de testemunho, com a vertigem do ‘ao vivo’, do ‘tempo real’, da imagem transcorrendo sob (e para) a câmera, o efeito ‘vida real’, o ‘verdadeiramente’ ocorrido, experimentado, padecido, suscetível de ser atestado por protagonistas, testemunhas, informantes, câmeras ou microfones, gravações, entrevistas, *paparazzi*, desnudamentos, confissões... (ARFUCH, 2010b, p. 74).

A partir de uma abordagem multidisciplinar, a professora argentina fala em espaços biográficos para tratar dos relatos autorreferentes em discursos de diferentes instâncias, podendo ser compreendido como uma tendência. Fenômeno semelhante ocorre nas artes e na literatura, produzindo o que se denomina ‘autoficção’: um gênero não propriamente autobiográfico, mas que traz ressonâncias

---

<sup>33</sup> Vale dizer que os jornalistas, sob as novas condições da sociedade dos meios, muitas vezes também têm conferido o *status* de celebridade.

biográficas apesar de não se valer da primeira pessoa, o que significa a insuficiência da prerrogativa do 'eu', explícito, para analisar o autobiográfico. A autobiografia está, assim, redimensionada, concebida na modernidade como uma narrativa que em nada lembra os livros de autoria própria ou os diários secretos.

Não se trata mais de um texto com uma totalidade autobiográfica (com início, meio e fim), mas com traços autobiográficos. O alargamento e a transformação do biográfico dizem respeito a uma forte tendência na cultura contemporânea à subjetivação, a privilegiar as narrativas do "eu", os relatos vivenciais e as mais variadas formas de contar a própria experiência, incluindo a entrevista. São, assim, traçados novos contornos do espaço biográfico, habitado por gêneros consagrados como autobiografia, o diário íntimo, as memórias, as correspondências, a história de vida, o testemunho, mas também por produtos midiáticos como o talk show e reality show e certas variantes literárias, fílmicas e teatrais "inclassificáveis", como a autoficção, que alteram os critérios clássicos de veracidade, referencialidade e adequação com a articulação entre biografia, história e ficção. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2015, p. 5).

A predominância desse tipo de relato sinaliza para movimentos crescentes do *biográfico* nas produções midiáticas, extrapolando os gêneros canônicos (biografias, autobiografias, memórias, etc.). Ou seja, a narrativa biográfica, para além dos impressos (livros e revistas), foi adotada, nos últimos anos, em produções da televisão, do cinema e, mais recentemente, da internet. Desse modo, as produções (auto) biográficas deixam de ser privilégio de poucos, marcando também os discursos sobre artistas, esportistas, empresários, modelos, jornalistas ou ainda os sujeitos sem a projeção das celebridades, desde que tenham algo que os motive a compartilhar. Assim, o vivencial também ocupa espaço dos programas da televisão.

Vários programas televisivos fazem apelo à biografia, sobretudo de celebridades. A televisão está repleta de programas que incorporam elementos das narrativas biográficas de famosos. Reality shows, talk shows, programas jornalísticos, de variedade e de auditório se propõem a trazer detalhes sobre a vida privada de personalidades públicas com as quais o telespectador se identifica. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2015, p. 6).

Nesse sentido, no requisito da presença do biografado para falar de si está inserida a questão da memória. Ribeiro e Sacramento (2015), em texto sobre as narrativas biográficas na televisão brasileira, dizem não faltar exemplos de programas que exploram a cultura da memória, como as reprises e *remakes* de telenovelas, as produções de época e as minisséries históricas. Os programas de auditório, de entrevistas e as revistas eletrônicas, assim como as variantes do telejornalismo, também estão permeados pelo biográfico. Os autores analisaram

dois quadros de sucesso da Rede Globo: *Arquivo Confidencial*, do programa Domingão do Faustão; e *O que vi da vida*, do Fantástico.

Celebridades dos mais diversos quilates passam pelo *Arquivo Confidencial*, no ar há mais de 20 anos. Atores, novatos, celebridades de fama meteórica: o leque de figuras que ganham visibilidade é grande. Conforme Ribeiro e Sacramento (2015, p. 7):

O quadro se baseia na exibição de trechos de depoimentos de pessoas que compartilham e que compartilharam da intimidade da celebridade em algum momento da vida. Como o nome do quadro aponta, a ideia é que seja revelado algo íntimo, “confidencial”, a respeito da celebridade.

Por esse viés, a entrevista traz forte apelo emocional, pois conta com depoimentos gravados de parentes e amigos de longa data que revelam detalhes íntimos e resgatam aspectos da trajetória do entrevistado. A alusão à intimidade e à vida cotidiana produz o efeito de identificação da celebridade com o público sem, no entanto, degradá-la. “Não elimina o culto, mas o incentiva. Humanizada, a celebridade fica mais familiar e mais próxima de seus admiradores”. (RIBEIRO; SACRAMENTO, 2015, p. 8). Os autores remetem às elaborações de Morin (1989) sobre projeção-identificação das celebridades para observar a dinâmica do quadro.

É um programa que ainda traz aspectos dos antigos programas de auditório, ambiente com cores vibrantes, dançarinas, um palco central. Um híbrido entre programa de auditório, musical e de humor. Esse último ingrediente é a tônica da entrevista com os famosos que, confrontados com depoimentos de pessoas do círculo íntimo, são obrigados a abordar questões da vida privada.

Assim como em *Arquivo Confidencial*, no segundo quadro analisado pelos estudiosos, *O que vi da vida*, do Fantástico, são as figuras internas ao sistema midiático que aparecem na tela. Mas há diferenças substanciais na atração: apenas celebridades já consagradas, com carreira reconhecida, têm espaço; o cenário é sóbrio e em meia luz; o enquadramento em plano americano. Um confessionário nos moldes pós-modernos, no qual intimidades e segredos são revelados.

Muito embora tenha passado por reconfigurações, na tentativa de adequação à sociedade em midiatização, a televisão ainda reserva aspectos do campo midiático como espaço de mediação. Nesse sentido, Ribeiro e Sacramento (2015, p. 11) analisaram o quadro no qual a apresentadora Xuxa deu seu depoimento:

Mesmo que ocupe o lugar do sujeito da enunciação, a celebridade em foco obedece a um conjunto de regras, a uma gramática muito específica, não só do dispositivo televisivo, mas também dos gêneros e formatos no interior dos quais sua fala se insere, neste caso, o programa Fantástico. [...] É comum os depoentes comentarem sua condição de celebridade, contarem como lidam com a fama e com o assédio dos fãs. Esse elemento se repete em várias edições do quadro, o que leva a imaginar que deve fazer parte da pauta da entrevista.

Foi durante essa entrevista que Xuxa falou (confessou) ter sido abusada sexualmente na infância, declaração repercutida nacionalmente. A dimensão autorreferencial do depoimento da apresentadora, com uma confissão íntima e dramática, não é novidade na televisão: a narrativa biográfica é uma das estratégias da televisão - dinâmica adotada em muitos outros gêneros televisivos, como nos *reality shows*.

O surgimento do *reality show* demonstra como a vida se transforma num produto da narração, da visibilidade ao íntimo. Na concepção de Arfuch (2010b), esse formato televisivo desencadeou um tipo de “intimidade pública”, por meio do qual “pessoas que poderíamos chamar de “comuns” começaram a aparecer nas telas, exibindo sua intimidade em espaço público. O sucesso percebido inicialmente no mercado editorial, pelas biografias e autobiografias, no contexto da sociedade dos meios, estabelece-se assim nas revistas e na televisão, numa ode à vida privada.

Esta ampliação da produção biográfica foi potencializada pelo desenvolvimento tecnológico, que incrementou os instrumentos de registro e captação de imagens. Isso, por sua vez, potencializou o acirramento de outro processo, ligado à publicização das vidas privadas, reconfigurando em alguma medida a construção narrativa do privado como esfera da intimidade e possibilitando a emergência de novos arranjos. (LERNER, 2015, p. 143).

Significa dizer que as tecnologias transformadas em meios tão populares no âmbito da sociedade em midiatização acirra ainda mais o biográfico, posto que a capacidade, o custo e as dimensões desses equipamentos possibilitam o registro de imagens em qualquer ambiente, principalmente na esfera íntima. Fenômeno que Sibilia (2005, p. 45) entende como uma “revalorização das histórias individuais e familiares, e um revigorado interesse pelas vidas alheias. Nas mais diversas mídias, percebe-se uma voracidade com relação a tudo que remeta a ‘vidas reais’”. Nesse sentido, o surgimento da internet potencializa a exploração do ‘eu’, expandindo-se e tornando-se o fundamento dos discursos colocados em circulação no mundo virtual.

Em trabalho que trata do período auge dos *blogs*, Sibilia (2005) conceitua o gênero virtual como um ‘diário íntimo’ de abrangência mundial, visto que usuários de diferentes países e de distintas culturas se ocupam com tal atividade, imbuídos da tarefa de construir narrativas inspiradas em personagens do cinema, assim como apresentam uma ‘vocação exibicionista’ perante os ‘olhos alheios’ da rede. Os novos diários íntimos na internet opõem-se aos diários íntimos privados de outrora, já que, ao contrário dos seus ancestrais, não buscam resguardar em segredo a intimidade, mas expor na *timeline* uma “autoestiliza o” sob influência de personagens fictícios da sétima arte.

Na atualidade, com o advento da internet, os espaços biográficos estão ao alcance de todos, visto que a própria rede   alicerçada na produ o dos atores sociais. Logo, narrativas autorreferenciais são a base das intera o es nas redes sociais.   nesse sentido que acionamos as percep o es de Sibilia (2005) sobre a visibilidade da vida privada e o discurso autorreferente dos *blogs*. As peculiaridades que marcam essas narrativas, com grande sucesso na primeira década do século XXI, parecem, em nossa opinião, terem se acirrado conforme surgem novas redes sociais que preconizam a intera o. Após a explosão dos blogs e fotologs, ocorre o sucesso de plataformas como Facebook, Twitter, You Tube e Instagram, nos quais ocorre a exposi o da vida privada pelas mãos dos próprios atores sociais. Estes e outros tantos espaços virtuais possibilitam a constru o de narrativas autorreferentes, num trabalho de atoriza o distante da outrora subordina o ao campo das mídias.

Vale ressaltar ainda que a compreensão de biografia clássica (livros sobre a vida de um personagem), além de ser inspiradora para as narrativas autorreferentes em espaços midiáticos diversos, também sofreu injun o es das novas práticas em midi tiza o. O mercado discursivo das biografias expandiu-se, conforme o interesse pela vida privada se estabeleceu na sociedade, tendo hoje autores convertidos em especialistas no trabalho de biografar celebridades de várias matrizes, inclusive as midiáticas. No Brasil, os escritores Fernando Morais e Rui Castro são alguns exemplos, sendo seguidos por outros tantos, como o jornalista Guilherme Fiuza (2012), autor de *Giane – Vida, Arte e Luta*, a biografia de Reynaldo Gianecchini lançada em 2012.

As narrativas biográficas permeiam, assim, as discursividades do tempo contemporâneo, engendradas nas mídias (tradicionais e digitais) para tratar das celebridades ou mesmo para a visibilidade buscada pelos atores sociais, sem a projeção dos famosos, junto às redes sociais. Mais além, percebemos as narrativas biográficas, ainda nas mídias tradicionais no âmbito de uma sociedade dos meios, já com singularidades conforme a história de vida do biografado. Por esse viés, percebemos indícios de particularidades em narrativas similares às do caso em estudo: o *status* de herói conferido àqueles que lutam contra enfermidades, temática de que trataremos a seguir.

### 3.3.2 Narrativas sobre heróis

Ídolos, deuses, ícones, salvadores, heróis. A terminologia acionada na veneração e culto das celebridades é infindável e das mais diversas procedências semânticas, mas é o estatuto de vencedor que parece recorrente nas narrativas construídas para referir-se àquelas vítimas do adoecimento. Assim, compreendemos a natureza simbólica dos heróis - e as narrativas biográficas por esse olhar - como especificidade relevante a ser tratada em nossa pesquisa.

Nas obras clássicas gregas, os heróis são tidos como figuras que descendem de um deus e de um mortal, tendo seu nascimento marcado por uma profecia sobre a criança. O grande mérito dos feitos heroicos está, ao regressar das façanhas, em o aventureiro ter forças para ajudar sua comunidade. Nesse sentido, duas virtudes são inerentes ao herói: *timé* (honorabilidade pessoal) e *areté* (superioridade em relação aos outros mortais).

Seguindo a linha dos estudos em mitologia, os heróis são guardiães que, tendo nascido para servir, não se esquivam de lutar. Esse caráter de combatente está presente em um grande número das narrativas míticas, o que também distingue os heróis dos deuses, pois estes últimos, mesmo envolvidos em combates até consolidar sua posição divina, não sofrem ferimentos ou, quando feridos, podem ser curados. Assim, diferentemente dos deuses, a luta se constitui como a razão da existência do herói que, imbuído do espírito guerreiro, não teme se lançar em guerras épicas. A terminologia usada para descrever as aventuras dos heróis traz

ressonâncias de disputas bélicas e atléticas, posto que muitos deles tivessem enfrentado guerras e competido em jogos olímpicos.

Essas figuras povoam o imaginário coletivo por representar a valentia e a coragem. E isso não se verifica só na Grécia Antiga, mas também na era moderna. Ou seja, os heróis são acionados em narrativas no âmbito da indústria cultural, dinamizados inicialmente na fase épica do cinema (MORIN, 1989) e, mais recentemente e já sob muitas reconfigurações, em narrativas na televisão e em espaços virtuais. Nesse sentido, o sistema mitológico é fonte para compreendermos a atração que as celebridades exercem na sociedade contemporânea, enquanto constituidoras de arquétipos que ainda hoje povoam o imaginário social.

A ideia de arquétipo é válida para o escopo teórico-metodológico deste estudo, em função da importância que tais macroestruturas desempenham na sociedade. Na acepção de Jung (1986), os arquétipos estão presentes na nossa vida e tais representações fascinam quanto mais carregam na emoção.

O conceito de arquétipo [...] deriva da observação reiterada de que os mitos e os contos da literatura universal encerram *temas* bem definidos que reaparecem sempre e por toda a parte. Encontramos esses mesmos temas nas fantasias, nos sonhos, nas ideias delirantes, e ilusões dos indivíduos que vivem atualmente. A essas imagens e correspondências típicas, denomino representações arquetípicas. Quanto mais nítidas, mais são acompanhadas de tonalidades afetivas vívidas [...]. Elas nos impressionam, nos influenciam, nos fascinam. Têm sua origem no arquétipo que, em si mesmo, escapa à representação, forma preexistente e inconsciente que parece fazer parte da estrutura psíquica herdada e pode, portanto, manifestar-se espontaneamente sempre e por toda a parte. (JUNG, 1986, p. 352).

Por meio desses modelos pré-existentes expressa-se a identidade coletiva do homem, e, no caso dos mitos, os arquétipos ali existentes são ainda mais primitivos, servindo de base para representações coletivas. Esses conteúdos já existentes são acionados intensamente na construção de narrativas, desde os mitos arcaicos, passando pelos clássicos do cinema e invadindo os acontecimentos midiáticos. Nesse sentido, as histórias de superação que circulam pelas mídias trazem ressonâncias das histórias dos heróis da Díke, ainda que sob nova configuração.

Esse padrão de 'felicidade eterna' permeia outras tantas narrativas da atualidade, algo que circunda os discursos sobre a vida das celebridades. Na cultura de massa, o vetor central é a narrativa em torno do modo de ser, fazendo funcionar um sistema técnico-simbólico-industrial que exalta o corpo, o sonho, o *ethos* dos

heróis, além dos personagens dessa indústria, os seus peritos. Enquanto narrativa e espaço de mediação, a cultura de massa destaca o nicho tecno-psico dos heróis modernos, que não podem ser ignorados como produtos. A partir da compreensão de haver produtos construídos em narrativas que ainda hoje trazem um roteiro pré-estabelecido, trazemos as referências de estudos em literatura para esta reflexão.

Em 1949, Campbell (2007) descreve em *O herói de mil faces* os resultados de suas análises sobre mitos, contos de fadas e contos populares, durante as quais o mitólogo percebe a existência de uma estrutura básica que permeia tais narrativas literárias. Segundo o autor, esse 'roteiro' além de atender para o inconsciente coletivo, ainda possibilita a estruturação de qualquer enredo em alguns passos básicos, ao longo dos quais são mobilizados os arquétipos que povoam o imaginário coletivo.

Valendo-se dos estudos junguianos, Campbell (2007) defende ser possível categorizar as histórias em três fases: separação-iniciação-retorno<sup>34</sup>. Resumidamente, podemos dizer que, ao longo dessas etapas, o herói rompe com o seu cotidiano, lançando-se em desafios transformadores que resultam na conquista de uma recompensa (material ou psicológica). O autor propõe uma associação entre narrativas e mitologias, com referências simbólicas aos mitos. A similitude estrutural das narrativas sobre os heróis em diferentes culturas primitivas, equacionada com o acionamento do conceito de arquétipo, busca suprir muitas das deficiências psíquicas dos coletivos. Isso explicaria a estrutura recorrente em grupos culturais que nunca mantiveram contato mútuo e direto. Assim, conforme Brandão (1987b, p. 20), “da Babilônia às tribos africanas; dos índios norte-americanos aos gregos; dos gauleses aos incas peruanos, todos os heróis, descontados fatores locais, sociais e culturais, têm um mesmo perfil e se encaixam num modelo exemplar”.

Nesse sentido, há uma lenda-padrão do herói, que o encaminha na juventude para uma formação iniciática, deflagrando um percurso comum à aventura mitológica. Entre os ritos de iniciação *separação-iniciação-retorno*, que outorgam o *status* de herói, podemos destacar: o corte do cabelo, a mudança de nome, o mergulho ritual no mar; a passagem pela água e pelo fogo; a penetração no labirinto,

---

<sup>34</sup> Brandão (1986, 1987a, 1987b) utilizou as concepções *campbellianas* em seus estudos sobre mitologia grega.

entre outros. Em síntese, após a separação do jovem da família e de longos ritos iniciáticos, o herói parte para as aventuras, que começam, conforme Brandão (1987b, p. 23), com “proezas comuns num mundo de todos os dias, até chegar a uma região de prodígios sobrenaturais, onde se defronta com forças fabulosas e acaba por conseguir um triunfo decisivo”.

Essa estrutura, designada por Campbell (2007) como Jornada do Herói, inspirou Christopher Vogler (2006) na criação de um guia para roteiristas de cinema, na década de 1980. Depois de anos trabalhando na Walt Disney Cia. como analista de roteiros, Vogler (2006) tinha a percepção de elementos comuns em mitos e histórias de aventura e buscava entender quais as prerrogativas que uma história deveria atender para prender a atenção do público. A partir do mapeamento feito por Campbell (2007), o roteirista estruturou um esquema inspirado na Jornada do Herói, mas adequado aos paradigmas das narrativas contemporâneas do cinema. As mesmas três etapas (apresentação, conflito e resolução) são propostas por Vogler (2006), mas reduzindo-se em 12 desdobramentos (Campbell apontou 17 fases):

a) Apresentação: o mundo comum; chamado à aventura; recusa do chamado; encontro com o mentor; travessia do primeiro limiar.

b) Conflito: testes, aliados e inimigos; aproximação da caverna oculta; recompensa.

c) Resolução: caminho de volta; ressurreição; retorno com o elixir.

A grande contribuição do roteirista está na constituição de um mentor, o qual figura como substituto às forças sagradas ou mágicas existentes na mitologia e nos contos. Essa mudança sinaliza para a adequação do esquema ao tempo contemporâneo. O trabalho de Vogler (2006) recebeu acirradas críticas por indicar uma ‘fórmula mágica’ aos roteiristas, que cercearia a criatividade destes. Sem desconsiderar tal risco, compreendemos que tanto a Jornada do Herói quanto a Jornada do Escritor estão largamente incorporadas não só na literatura e no cinema, mas também no jornalismo e nas redes sociais. Em nossa percepção, o roteiro mitológico do herói, e seus arquétipos, também está acionado em construções dos atores sociais na atualidade, enquanto narrativas que permeiam os discursos autorreferenciais.

Em outras palavras, a possibilidade de atorização faz-se não apenas pela apropriação de práticas midiáticas, mas também por outras concernentes a

instâncias de ofertas de sentido que remetam a uma posição autorreferencial, algo percebido ainda no início do século passado, embasando as produções culturais. Significa que, no contexto da sociedade dos meios, muitos heróis são construídos pela mediação do campo das mídias. Em estudos sobre meios de comunicação, idolatria e cultura popular, o sociólogo Helal (2003) aciona as elaborações de Campbell (2007) sobre a saga dos heróis para observar as narrativas biográficas na construção de idolatria no futebol brasileiro. A análise de biografias dos jogadores Zico, Romário e Ronaldinho Gaúcho demonstra a apropriação do roteiro clássico para produzir a imagem de ídolos-heróis, ainda que reservadas as peculiaridades da história de cada atleta, há ênfase na infância pobre e nas dificuldades no início da carreira num roteiro de desafio, luta e superação. Trata-se do percurso padrão apontado por Campbell (2007, p. 36) nas aventuras dos heróis:

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes.

O roteiro base permeia as narrativas dos três jogadores, compreendidos no estudo de Helal (2003) como heróis. Entretanto, enquanto Zico mobiliza operadores para a construção de uma imagem de disciplina e perseverança, Romário e Ronaldinho enaltecem o talento nato em detrimento das prerrogativas do profissionalismo, aludindo ao ‘futebol-arte’ brasileiro. Com base no trabalho comparativo das três biografias, Helal (2003) percebe a existência de um roteiro padrão para a construção da imagem de herói, algo que não impede o afloramento das especificidades de cada história de vida: “Diferentes enquanto sujeitos, suas biografias podem ser agrupadas em alguns modelos ou arquétipos singulares, próprios da nossa cultura”. Há de se considerar que as histórias resguardam suas especificidades. Campbell (2007, p. 42) explica essas peculiaridades nas narrativas da saga dos heróis:

Seja o herói ridículo ou sublime, grego ou bárbaro, gentio ou judeu, sua jornada sofre poucas variações no plano essencial. [...] Não obstante, serão encontradas variações surpreendentemente pequenas na morfologia da aventura, nos papéis envolvidos, nas vitórias obtidas. Caso um ou outro dos elementos básicos do padrão arquetípico seja omitido de um conto de fadas, uma lenda um ritual ou um mito particulares, é provável que esteja, de uma ou de outra maneira, implícito – e a própria omissão pode dizer muito sobre a história e a patologia do exemplo.

É necessário destacar que as elaborações de Helal (2003), com foco nas estruturas subjacentes às narrativas autorreferentes em biografias e em jornais impressos para a construção da imagem de herói, estão situadas no contexto da sociedade dos meios, a considerar a dependência da anuência de peritos do campo midiático ou do mercado editorial para as produções sobre os biografados. Ainda que sob a mediação do campo midiático, as biografias valem-se de narrativas autorreferentes assim como do acionamento do roteiro-padrão para a construção da imagem de herói.

Vale dizer que o *status* de herói no tempo contemporâneo é concedido principalmente a esportistas, em função de seus feitos representarem vitória de um coletivo: torcidas de clubes ou mesmo de um país inteiro. Nesse sentido, o piloto Ayrton Senna é herói nacional incontestado. Tricampeão mundial da Fórmula 1, o piloto era motivo de orgulho e de idolatria mesmo antes da morte trágica, em 1994, durante uma corrida na Itália.

Senna, portanto, não era apenas considerado um ídolo, trabalhador obstinado, uma excelente pessoa e um “gênio das pistas”, mas principalmente um “herói nacional”. Suas biografias são irretocáveis, sempre exemplares e sua morte (seu sacrifício) é narrada, especialmente nos relatos produzidos no Brasil, como uma “ação voluntária” que visava “engrandecer” o nome da nação. (RONDELLI; HERSCHMANN, 2000, p. 208).

Os feitos heroicos de Senna, assim como de outros tantos olímpicos dos esportes, são representativos para a comunidade. Acionam os arquétipos dos heróis mitológicos e suas virtudes. Nessa direção, situam-se as construções discursivas sobre as façanhas dos heróis de guerra (militares que lutam em nome de uma nação) e dos heróis que salvam vidas (bombeiro, policial, guarda-costeira, etc.). São construções simbólicas em torno da imagem de valentia e de coragem de heróis que não fugiram ao combate e se sacrificaram por um grupo.

No âmbito da sociedade em midiatização, a cobertura jornalística na televisão sobre o incêndio da Boate Kiss, ofereceu visibilidade ao empenho de civis em resgatar as vítimas trancadas no local, ato designado como heroico, visto o risco iminente de morte. O repórter José Roberto Bournier deu nome e sobrenome a algumas das vítimas, realizando uma produção simbólica em torno dos “heróis” da tragédia, conforme descrito por Ribeiro e Sacramento (2014, p. 65):

Ao chegarem os caixões com os corpos, a câmera se aproxima e o repórter vai comentado um a um: [...] “este era o soldado Leonardo de Lima Machado, do Exército, de 24 anos; estava de folga com a mulher, se divertindo na boate; ele conseguiu levar a mulher para casa, voltou para ajudar no resgate e acabou falecendo.” [...] Além disso, o repórter atribuiu o papel de herói aos voluntários: aqueles que, como o soldado Leonardo, salvaram vidas.

O altruísmo é uma das virtudes que serve como parâmetro para a atribuição do status de herói, valoração que remonta às figuras da mitologia grega. Mas esse paradigma contempla novos modelos de desprendimento e não só aquele em prol do outro, como no caso da Boate Kiss. Trata-se de uma reconfiguração do que se tem por heroico, segundo as elaborações de Sacramento e Frumento (2015), em estudo sobre as construções narrativas em torno do ex-vice-presidente da República, José Alencar Gomes da Silva. O empresário e político ocupou o cargo de 2003 a 2010 nos dois mandatos do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. A pesquisa dos autores aponta para mudanças na atribuição do *status* de herói, despontando um estatuto de heroísmo muito distinto daquele designado à Senna e aos voluntários anônimos da Boate Kiss: a prerrogativa do bem coletivo passa por um afrouxamento, cedendo espaço para atos heroicos individuais. José Alencar morreu em 2011, vítima de câncer, tendo sido tema de duas biografias, nas quais o político é apresentado como um vencedor, um herói nacional. O atributo, todavia, difere daquele enaltecido como adjetivos dos heróis da mitologia: o caráter social de suas façanhas. Caracterizado como um *self-made man*<sup>35</sup>, José Alencar é exaltado pela performance individual na conquista de uma fortuna, como recompensa por uma vida de esforço e trabalho. A obstinação do político perante o câncer é tida como reflexo da tenacidade nos negócios, ou seja, o heroísmo de José Alencar repousa em suas conquistas pessoais, configurando-se como uma prescrição para os que enfrentam um câncer.

[...] a vida heroica contemporânea pratica a administração eficaz do corpo e da saúde, da qualidade de vida e do trabalho como fatores da vida extraordinária [...] Se o herói lendário fazia apelos à transcendência e estava a serviço do bem comum, os “heróis de si mesmos” excedem os indivíduos ordinários, quando conseguem conquistar por si mesmo destaque reconhecido de que vivem uma vida feliz e que superaram, de forma melhor que a maioria, as adversidades da existência. (SACRAMENTO; FRUMENTO, 2015, p. 377).

---

<sup>35</sup> Designação usada para indicar “um homem que se fez por conta própria”, que trabalhou e venceu.

O conceito de heróis na sociedade em midiatização está assim sob novos parâmetros, com maior maleabilidade no quesito 'ajudar a comunidade'. A ascensão dos 'heróis de si mesmo' significa, ainda, mudança no modo de narrar tais feitos heroicos: a narrativa está centrada no "eu", em discursividades que autorreferenciam as façanhas dos personagens, preferencialmente com depoimentos 'vivenciais' deles mesmos. Esse novo enquadramento ilumina as narrativas contemporâneas sobre heróis e colabora com nosso trabalho de reflexão, que, na sequência, trata das narrativas sobre adoecer. Trata-se de questões pertinentes ao escopo teórico desta pesquisa, tendo em vista o tensionamento com os materiais do nosso objeto. Ou seja, o adoecimento de Reynaldo Gianecchini resguarda especificidades da ambiência contemporânea e, em semelhança aos deslocamentos simbólicos de tantas outras práticas sociais conforme a complexificação da sociedade em tempos de midiatização, está engendrado em discursividades e simbolismos que decorrem dos novos sentidos dados às enfermidades pelos sujeitos.

### 3.3.3 Narrativas sobre adoecer

Com vistas a trazer aspectos das transformações na compreensão da finitude da vida, elaboramos a seguir reflexão que busca sinalizar para o contexto no qual a doença de Reynaldo Gianecchini é anunciada. Nascer e morrer são processos intrínsecos à vida humana, considerando o ponto de vista biológico. Entretanto, os aspectos simbólicos constitutivos do 'viver' da humanidade, ou seja, os significados e valores dados à existência humana fazem o nascimento e morte terem diferentes sentidos e representações, conforme a cultura em que o sujeito está inserido e o período histórico e social vivenciado. Estudos das ciências humanas indicam que várias foram as transformações na percepção da sociedade em relação à vida e à morte. A vida em pequenas aldeias, compartilhada com a comunidade, e a ausência de uma estrutura hospitalar na Idade Média faziam os doentes permanecerem em casa e serem cuidados pela própria família. Esse ambiente possibilitava à família cuidar dos velhos e dos doentes. A inexistência de medicamentos e de aparato técnico também contribuía para que enfermidade e morte caminhassem juntas com o pulsar da vida daqueles que gozavam de saúde.

Numa perspectiva histórica, Elias (1982) entende que morrer de forma abrupta era o pior dos destinos, eis que a preparação dos rituais funerários era de suma importância. O próprio moribundo preocupava-se com as suas futuras, mas inevitáveis, pompas fúnebres, aceitando e encarando de forma cerimonial a morte, sem caráter dramático e impacto emocional. Com o surgimento da sociedade industrial e todas as grandes transformações decorrentes, a concepção de morte ganha nuance de opacidade, assim como o isolamento dos enfermos em hospitais. Kovács (1992, p. 21) destaca que, ao contrário da atualidade, em épocas remotas "a doença era vista como um refinamento, o sofrimento dignificando o homem". É a partir do século XX, que a doença, o sofrimento dos doentes terminais e a morte passam a ser camuflados, tornando-se mais ocultos e menos presentes.

A revolução higienista criou barreiras para o convívio com os enfermos, representando risco de contaminação. Mas não apenas a evolução no âmbito das ciências biológicas e o desenvolvimento de aparatos tecnológicos em hospitais alteraram o modo de 'adoecer' e 'morrer'. Segundo Pitta (1990), o capitalismo requisita a 'máquina' humana para a produção, indicando que adoecer é deixar de produzir e gera constrangimento em função da posição de inativo do sujeito, situação a ser ocultada. É assim que, com o desenvolvimento do capitalismo e com advento da modernidade, os enfermos e o prenúncio da morte, que antes estavam presentes na sala de visita, são deslocados para os hospitais. "A doença também é um tipo de morte. Atualmente, ela é vista como fraqueza e punição, tendo em vista a interrupção da produção. De qualquer forma, a doença coloca o indivíduo em contato com sua fragilidade e finitude". (COMBINATO; QUEIROZ, 2006, p. 7).

Ao contrário de outros tempos, em que o maior receio era ter uma morte repentina, no âmbito da sociedade dos meios há um anseio pela morte sem sofrimento, sem aviso-prévio, o que evitaria todo um desconforto do próprio enfermo e da família. O sofrimento dos moribundos, portanto, foi cada vez mais afastado de nossa realidade: o isolamento nos hospitais e a ausência da família e dos amigos no convívio com o doente, assim com os rituais de morte cada vez mais rápidos e discretos, é uma realidade.

Outrora o paciente tinha um certo controle no trajeto que percorria na direção da morte; cercado por amigos, por agentes da medicina e da religião, ia, aos poucos, convocando a intervenção de uns e de outros, anunciando seus desejos, confortando a família, fazendo com que a morte

se desse através de uma transição assegurada por um clima de presenças, sem rupturas e mistérios e, finalmente, onde o paciente se constituía num agente ativo do seu próprio pensamento, ao contrário de cerimoniais modernos, onde é entubado e reclusado ao mundo hospitalar, dele restando apenas diagnósticos. (FAUSTO NETO, 1991, p. 122).

Pior ainda é o diagnóstico de enfermidade que carrega o estigma da derrota anunciada. Segundo Kovács (1992, p. 189), “certas doenças de nosso tempo como o câncer e a Aids são consideradas como sentenças de morte ; [...] a imagem relacionada à morte ainda persiste, e observa-se algo análogo ao que ocorre com os pacientes portadores de Aids, há o medo do contágio psíquico”. As considerações da autora, mesmo em parte ainda sendo a realidade de hoje, estão situadas no âmbito da sociedade dos meios. Esse quadro foi alterado nos últimos anos, considerando que a midiatização da sociedade representa também modos distintos de tratar doenças como o câncer. As questões contextuais da emergência de uma sociedade em midiatização, tratadas ao longo deste estudo, servem como pano de fundo do modo como as enfermidades da envergadura do câncer mudam de sentido.

Antes, porém, referenciamos a natureza e as configurações de uma sociedade dos meios para abordar estudos situados no contexto daquela sociedade sobre olimpianos acometidos por doenças marcadas por estigmas sociais. Na década de 1970, apenas uma certeza parecia rondar o destino de um enfermo com câncer: a finitude da vida. Moura (2013), em pesquisa a respeito das dimensões situacional, técnica e discursiva das imagens sobre câncer em capas da revista *Veja* ao longo de quatro décadas, entende que o tema era tratado com cautela e, pelas análises, com um diagnóstico de ‘forma vaga’ sobre uma perspectiva sombria: “uma época de incertezas e indefinição acerca da doença”. (MOURA, 2013, p. 298).

A publicização da doença era então cercada por decoros; postura que ressoa vínculos do modo como o câncer foi encarado desde que a doença ficou em evidência, na passagem do século XX. Em 1974, os franceses foram pegos de surpresa com a notícia da morte do presidente Georges Pompidou, vitimado por um câncer mantido com discrição e longe das manchetes até o óbito do político, apesar de haver especulações sobre sua saúde. A reserva e a opacidade do campo político para tratar da enfermidade de figuras públicas não são prerrogativas nesse período apenas dos franceses. Passados dez anos do susto com o sigilo da doença de

Pompidou, os brasileiros foram surpreendidos com a internação de Tancredo Neves em 14 de março de 1985, um dia antes da posse como primeiro presidente civil eleito (por deputados e senadores) depois de décadas de ditadura.

A causa da morte do político, 38 dias após a internação, ainda hoje é motivo de especulação, devido principalmente à opacidade com que o tema foi tratado e à importância da figura de Tancredo Neves no momento político para o país, considerando-se o risco do retorno dos militares ao poder. Fausto Neto (1989), no livro *O corpo falado*, aborda o papel da linguagem na construção do acontecimento, tendo como objeto significativo o 'corpo' do político, trancafiado em hospitais e discursivizado pela fala do porta-voz Antônio Brito. É do tensionamento entre família, campo médico e campo político que emergem as prerrogativas para a publicização do acontecimento, ainda sob a tarefa da mediação dos meios de comunicação. Refere-se a um dos cenários concernentes às práticas da sociedade dos meios, levando em conta a opacidade e a reserva mesmo em campos sociais como a política.

Nessa conjuntura, uma doença desconhecida até então passa a chamar a atenção pela gravidade, alto índice de contágio e pela rapidez com que leva à morte: a Aids assusta o mundo, cercada por construções que remetem ao rápido alastramento entre homossexuais. Esse tema ainda é mantido sob muita discrição, pois os preconceitos em torno da homossexualidade são marcantes, tanto que a Aids inicialmente é denominada como 'câncer gay'. O galã hollywoodiano Rock Hudson que o diga: internado num hospital francês para tratar a doença, o protagonista de inúmeros filmes românticos foi obrigado a assumir a doença e o homossexualismo, causando impacto entre fãs e sociedade.

No Brasil, a publicização da Aids é acirrada na década de 1980 pelos peritos-olímpicos Lauro Corona e Cazusa, porém sob produções simbólicas e discursivas diametralmente opostas. Enquanto o primeiro se esquivou até a morte de admitir a doença, o segundo encenou uma *performance* na publicização da enfermidade. Importante lembrar que, no cenário da sociedade dos meios, os peritos-olímpicos, mesmo pertencentes à estrutura interna da indústria cultural, dependiam de contratos simbólicos para obter visibilidade. É por meio da mediação dos meios de comunicação que temáticas como a Aids são publicizadas.

Nesse período, a vida dos olímpianos tem destaque nas revistas *fait divers*, as quais já não se preocupam com filtros para preservar a vida privada destes longe dos holofotes, mas concentram-se cada vez mais em rituais de espetacularização dos famosos. Conforme Fausto Neto (1991), a partir de março de 1989 essas revistas semanais<sup>36</sup> voltam-se para as questões da saúde de Lauro Corona, transformado-o em personagem central de notícias com títulos em que o próprio nome do ator serve tanto como um localizador quanto como “campo semântico a comandar o processo de hierarquização das páginas ou da própria capa”. (FAUSTO NETO, 1991, p. 43). A estruturação do caso Corona pelos meios de comunicação segue ainda um caráter dramático, conforme as escolhas lexicais dos títulos: “Mistério cerca a volta de Lauro Corona à TV”; “Lauro Corona: Não brinquem com a minha saúde”; “Lauro Corona vê a festa de Cazusa e prova que está bem”. A tentativa, infrutífera, do ator em manter a doença sob sigilo é driblada pelos meios de comunicação com o uso de subterfúgios discursivos para tratar a Aids, ao que Fausto Neto (1991, p. 44) nomeia como derrapagens: “[...] ao nível das marcas linguísticas, em nenhum título aparece a expressão, que certamente derrapa através de outros significantes (*alergia, estresse, intoxicação, saúde, tratamento, drama, estado grave, luta contra a morte, triste despedida*)”.

A causa de tais ‘problemas’ não vem à tona explicitamente, considerando o caráter de ‘proibido’ da Aids no caso Corona, mas desliza através de significantes que produzem “as pistas acerca de um outro cerimonial: o da agonia e da morte de um olímpiano”. (FAUSTO NETO, 1991, p. 44). Durante seis meses (entre março e agosto de 1989), o nome de Lauro Corona é associado a inúmeras construções discursivas que remetem a um tipo especial de calvário, sem explicitar, entretanto, a nomeação direta do mal que o aflige. Na época, o desconforto em falar sobre a Aids acometia os doentes e também os próprios meios de comunicação, sinalizando uma morte social como antecipação da morte física. Um certo constrangimento que, todavia, não impediu a exploração da doença do ator, considerando o status de tais figuras como produtos da indústria cultural.

[...] o nome, as ações, a vida pessoal, os pensamentos e o trabalho profissional de Lauro Corona estiveram presentes nas revistas, espalhadas

---

<sup>36</sup> No corpus da pesquisa de Fausto Neto (1991) são analisadas as revistas *Amiga*, *Contigo* e *Semanário*.

em múltiplas seções (capas, *leads*, chamadas, títulos, “olhos”, chapéus, box, posters), enfim, em toda a *semiosis* específica que constitui a classe dos discursos de um gênero especial da comunicação de massa. (FAUSTO NETO, 1991, p. 80).

Significa que, a despeito da vontade de Lauro Corona em manter a doença no âmbito do privado, os meios de comunicação trazem para o espaço público o seu sofrimento. Sem a confirmação da doença, mas ao contrário, com sucessivas negativas do ator de ser portador do vírus da Aids, as construções discursivas em torno do padecimento do olimpiano traçam caminhos indeterminados de modo a permitir que a tentativa de escamoteamento seja vislumbrada, mesmo em parte, através de associações implícitas em um todo discursivo. Ou seja, ao colocar as notícias sobre Lauro Corona no mesmo conjunto espacial no qual é tratada a doença que aflige Cazuzza, assumidamente com Aids, os dois casos são implicitamente correlacionados, numa estratégia em que os sentidos aludidos estão subjacentes às imagens, às palavras, à diagramação.

[...] inserido em processos de diagramação, onde seu nome vem co-determinado – em sucessivos números – ao lado do nome do cantor Cazuzza, daí produzindo-se co-associações explícitas sobre as enfermidades que ambos enfrentavam; integrante da galeria dos aidéticos constituída pelas revistas – onde aparecia em lugar de destaque neste mórbido (pódio) – “pôster” especial e encarte específico – Lauro Corona, na sua vida, enfermidade e morte, tornou-se matéria-prima, material significante que, em diferentes operações, se constitui num certo discurso especializado sobre os “olimpianos”. (FAUSTO NETO, 1991, p. 81).

A negativa de Lauro Corona em assumir a doença publicamente remete-nos a questões da vida dos olimpianos no contexto da sociedade dos meios: não lhes é permitido manter a intimidade longe da esfera pública; os olimpianos são produto da indústria cultural, e, como tal, suas vidas privadas são também produtos vendáveis em roteiros que exploram tanto suas glórias quanto suas amarguras. E, no Brasil, os atores e atrizes de telenovelas da Rede Globo, como Lauro Corona, pertencem ao seletto time do sistema de projeção/identificação de maior capital simbólico nas últimas décadas do século XX.

A essas caracterizações, faz-se necessário ressaltar os meios de comunicação como vetores dos temas que circulam no espaço público e, portanto, mesmo peritos-olimpianos estão sujeitos à mediação para dar visibilidade ou ocultar suas vidas privadas. É desse modo que observamos as tentativas de Lauro Corona em manter os problemas de saúde à margem dos temas públicos, pois as imagens

expostas atentam para a convalescença do ator, sinalizando para uma realidade inversa às produções verbais vagas e otimistas sobre as ‘alergias’ que o acometem.

Encaminhamento diverso ao de Corona foi dado pelo músico e compositor Cazuzza, embora inicialmente tenha negado estar doente durante o ano de 1988. Em fevereiro de 1989, Cazuzza assume ser portador do vírus da Aids e dá início a um cerimonial com resquícios dos antigos modos de morrer, em praça pública. As especulações sobre a saúde de Cazuzza começaram em 1985, em função da conjunção de vários fatores, como sinais físicos dados pelo cantor, internações e terapias. A decisão de assumir publicamente ser soropositivo é tomada nos meandros dos contratos simbólicos existentes entre o perito-olimpiano e o campo das mídias. Filho de um empresário da indústria fonográfica, Cazuzza tinha familiaridade com as práticas do universo da indústria cultural e da mediação dos meios de comunicação, tendo acionado processos midiáticos para construir, ao longo da carreira, a imagem de liberal, avesso às posições políticas de direita e às coerções impostas pela religião. Negar ser aidético representava, assim, ir contra os ideais apregoados pelo olimpiano Cazuzza, destoante da imagem de artista visionário, à frente de seu tempo.

Na concepção de Fausto Neto (1991, p. 121), a “publicização da doença de Cazuzza nasce, literalmente, nos camarins, estúdios e páginas da indústria cultural”. O cantor, após mais uma negativa sobre a enfermidade, em entrevista à Marília Gabriela, no programa Cara a Cara, da TV Bandeirantes, foi alertado pela jornalista sobre a incoerência da recusa com a posição de vanguarda do artista: “Aí eu pensei, vi que ela tinha razão e achei melhor parar de esconder”. (Folha de São Paulo, 1989, *apud* FAUSTO NETO, 1991, p. 121). A confissão pública de Cazuzza dá início a um processo de publicização do adoecer a partir de alianças com o campo midiático, movimento contrário à tentativa de resguardo do ator Lauro Corona.

Diferentemente da situação do ator Lauro Corona, guardado pela família e, em seguida, nos hospitais onde termina sua vida – cuja doença é negada sistematicamente por um conjunto de fontes (família, meios de comunicação de massa, amigos e o círculo médico) – a doença/morte de Cazuzza é inserida no circuito (social e cultural) através de um cerimonial público, cujos principais orquestradores foram o próprio compositor e a comunicação de massa, com ênfase na imprensa especializada. (FAUSTO NETO, 1991, p. 121).

A condição de aidético foi assumida primeiramente ao jornalista Zeca Camargo, em fevereiro de 1989, na época trabalhando na Folha de São Paulo, um dos jornais da grande mídia brasileira. A cobertura detalhada da luta do cantor, entretanto, não se restringe à imprensa de referência, sendo explorada nas revistas do coração<sup>37</sup>, especializadas em discursivizar a vida dos olímpianos. Ao confirmar ser soropositivo, Cazuzza, enquanto perito da indústria cultural, sela pactos com os meios de comunicação para um cerimonial público da sua enfermidade e morte.

O cerimonial da doença e morte de Cazuzza guarda uma certa afinidade com as formas de morrer do passado. É verdade que ele passa pelos hospitais, entre internações e outras, mas permanece um sujeito, ao lado da mídia, do seu próprio cerimonial. A diferença daquela é que o processo ritualístico é exercido por mecanismos interativos mais sofisticados, em se tratando da doença e morte de uma celebridade: desta feita, quem desenvolve ritualisticamente o cerimonial é a mídia, fazendo com que a vida privada de Cazuzza retorne ao espaço público, através das inúmeras formas de apropriação que ela desenvolve no sentido de trazê-la até o chamado campo dos leitores. (FAUSTO NETO, 1991, p. 122).

O caráter epidêmico da Aids, na época do adoecimento de Cazuzza, é marcante, por isso o modo como o cantor descortina seu sofrimento causou tanto impacto à época. No mesmo período em que a Aids ganha publicização e espaço nos meios de comunicação, o câncer é abordado sob novas discursividades. Nos anos de 1980, o modo de referir à enfermidade “[...] parece inaugurar uma nova era no imaginário social brasileiro na qual a evolução das pesquisas, a descoberta de novos remédios e uma concepção diferente acerca da doença constituem novas armas para enfrentá-la”. (MOURA, 2013, p. 299). O tom ameaçador e sem esperanças, dominante na década de 1970, aos poucos cede espaço a novas narratividades, ainda com viés sensacionalista, porém a divulgação de ações preventivas ao câncer lança nova luz sobre o tema.

A pesquisa de Moura (2013), uma análise das imagens sobre câncer publicadas nas capas da revista *Veja* entre 1970 e 2010, chama a atenção para a impessoalidade das capas da revista nas décadas de 1970, nas quais são usados diferentes recursos gráficos para apresentar o tema, sem reportar à personagem ou história factual. A temeridade do câncer talvez seja a explicação para a ausência de celebridades que assumam a doença, visto que até então ter câncer representava uma sentença de morte. Na década de 1980, ainda sob as estratégias de

---

<sup>37</sup> Fausto Neto (1991).

impessoalidade, a temática é associada às novas descobertas científicas e, portanto, com um fio de esperança. São pequenas e graduais mudanças sinalizadoras da constante reconfiguração pela qual passa a sociedade.

Nesse sentido, Romeyer (2015) demonstra que vários domínios passaram por um processo de publicização desde o século XVIII, sendo a saúde um caso emblemático. Até 1980, adoecer era uma temática privada, e mostrar o corpo doente não estava entre as práticas usuais. A mudança na postura de enfermos com câncer é decorrente, então, de um cenário maior, no qual a midiatização da luta contra a Aids tem grande relevância, pois alterou o debate sobre saúde e medicina. Tanto um quanto outro tema extrapolam o enquadramento das seções médicas ou de saúde dos meios de comunicação, sendo abordados também sob as rubricas sociedade, política, celebridade, economia, etc. A pesquisa de Romeyer (2015) mostra etapas do processo de publicização de questões da saúde na França, sinalizando para evoluções sociais e estruturais das mídias.

A pesquisadora chama a atenção para o tensionamento entre esfera pública e privada no processo de publicização pelo qual passou a saúde e outros inúmeros domínios. Perspectiva que articulamos às considerações de Braga (2006) sobre a deslegitimação dos campos sociais conforme se estabelece a midiatização da sociedade, “na medida em que, agora, estes não conseguem se subtrair ‘por distanciamento’ do público geral, nem manter uma proteção ‘esotérica’ para suas lógicas ‘de campo’. ‘Tudo se expõe’, logo tudo se torna aberto ao esquadrinhamento, se torna ‘familiar’ a todos”. (BRAGA, 2006, p. 14).

Significa dizer que, cada vez mais naturalmente temas, muitas vezes tidos como sacros a outras instâncias, são abordados nos processos comunicacionais. A Aids e o câncer são duas das temáticas que passaram por desconstruções de tabus nas últimas décadas, sendo midiatizadas pelos atores sociais. Acionamos novamente o estudo de Moura (2013) sobre as capas da revista *Veja* para evidenciar o ‘esquadrinhamento’ pelo qual passa o câncer. Em maio de 2005, o rosto do ator Raul Cortez, pertencente ao mundo dos sonhos das telenovelas da TV Globo, figura na capa da revista semanal acompanhado dos enunciados “Câncer:

‘Não quero que ninguém tenha pena de mim’<sup>38</sup>. Assumir a doença remete a novos sentidos: é uma decisão tida por admirável e de coragem.

São assim as celebridades, no contexto da sociedade em midiatização, que ainda ofertam modelos de comportamento e colaboram para a reelaboração de práticas sociais. Desde 2000, muitos são os exemplos de celebridades que não se furtam em mostrar o enfrentamento com o câncer, lançando mão para isso de seu capital simbólico como figura pública para construir acontecimentos midiáticos. Para tanto, acionam modos de narrar cada vez mais centrados em discursos autorreferentes.

---

<sup>38</sup> Revista Veja, 2005, *apud* MOURA, 2013.

#### 4 O CASO GIANECCHINI: PROCESSUALIDADES, OPERAÇÕES E SENTIDOS

Enquanto os primeiros capítulos foram dedicados à tarefa de construir reflexões pertinentes ao estatuto desta pesquisa, inscrita nos estudos em comunicação social voltados à exploração de processos midiáticos, destinamos esta quarta etapa ao esquadramento analítico do objeto eleito para nossa investigação. Os aportes teóricos apresentados até o momento constituem a base teórica para definir o percurso metodológico, assim como para iluminar conceitualmente a empreitada teórico-analítica de leitura dos observáveis. É, dessa forma, no tensionamento das elaborações conceituais desenvolvidas para o enfrentamento da materialidade do objeto de pesquisa que traçamos os pressupostos metodológicos e as categorias analíticas para investigar o Caso Gianecchini.

A primeira parte, *4.1 Questões de pesquisa*, apresenta o percurso teórico-metodológico empreendido, descrevendo os critérios e procedimentos deste estudo. Por uma questão didática, esta unidade contempla temas organizados separadamente em seções, mas os quais devem ser observados em interlocução, constituindo no conjunto os pressupostos da investigação. O trabalho de construção do objeto de pesquisa mostrou a necessidade de atentar para a natureza midiática do personagem central do caso em leitura, qual seja o ator Reynaldo Gianecchini, considerando seu *status* de celebridade. Nesse encaminhamento, definimos nossa pesquisa sob o estatuto qualitativo e exploratório, assumindo uma filiação metodológica aos *estudos de caso*, com especificidades de um *caso midiático*. As definições adotadas para as análises são decorrentes desse mapeamento conceitual, bem como a heterogeneidade dos materiais inscritos na ambiência de uma sociedade em midiatização. Essa unidade está destinada, assim, ao detalhamento da construção de nosso objeto de pesquisa e aos necessários esclarecimentos metodológicos e operacionais das escolhas analíticas, movimento percebido como constitutivo das atividades exploratórias e concomitantemente reflexivas.

A segunda parte deste capítulo – embasada na técnica investigativa *estudo de caso* e na premissa deste como *caso midiático* - está voltada a atender uma das implicações do estatuto teórico-metodológico da investigação: a necessidade de

contemplar a biografia de Reynaldo Gianecchini, a partir de registros encontrados nas mídias. Nessa direção, trazemos na seção 4.2 *A construção de uma celebridade* indícios do personagem central do objeto de pesquisa como uma celebridade, condensando os momentos tidos como mais intensos da sua trajetória. Os materiais configuram-se como pistas para contextualizar a construção da biografia midiática.

A terceira seção é dedicada às análises dos processos de midiatização da enfermidade de Reynaldo Gianecchini, especialmente suas dinâmicas de circulação e atorização. Assim, a seção 4.3 *A complexificação do Caso Gianecchini* concentra o trabalho empírico-analítico desta pesquisa, desdobrado em seis fases do acontecimento. A organização dos materiais segue uma sequência cronológica, embora o principal critério para categorização do funcionamento dos objetos em etapas esteja alicerçado nas operações e dinâmicas do Caso Gianecchini, na qualidade de um caso midiático. Essa sistematização, em seis momentos, não representa um fechamento em análises isoladas, bem ao contrário: permite articulações, em termos metodológicos, na visualização das processualidades e operações engendradas no Caso Gianecchini – bem como sua complexificação na perspectiva do funcionamento da midiatização.

Concomitantemente à descrição dos materiais e às análises destes desenvolvemos tentativamente elaborações inferenciais sobre as construções discursivas do Caso Gianecchini, conforme aqui se estrutura. Realizamos reflexões em articulação com formulações teóricas aportadas nos primeiros capítulos, de caráter teórico-conceitual. Significa dizer que buscamos referendar o trabalho analítico no diálogo com concepções da midiatização da sociedade, na qual questões como o câncer, mesmo sendo problemática de saúde, são tematizadas no espaço público a partir de acontecimentos envolvendo celebridades. A discussão dos materiais, à luz das teorias, tem como finalidade sistematizar as análises e extrair destas os elementos para as considerações finais desta pesquisa.

#### **4.1 Questões de pesquisa**

Esta unidade tem como objetivo a apresentação dos encaminhamentos metodológicos tomados ao longo desta pesquisa, relacionando aportes conceituais com particularidades dos elementos em investigação. Aludimos os conceitos

desenvolvidos por estudiosos do âmbito das ciências sociais aplicadas, evidenciando perspectivas que oferecem contribuições para a dimensão comunicacional de nosso objeto. Para tanto, organizamos nossas reflexões em três blocos, com elementos tidos como substanciais no desenvolvimento do capítulo:

No item 4.1.1 *O objeto em investigação* descrevemos o percurso de construção do objeto de pesquisa, além das primeiras observações analíticas. São ponderações acerca das especificidades que circundam o personagem central do Caso Gianecchini, com implicações no desenvolvimento da investigação. Trazemos também a questão norteadora do estudo, retomando a pergunta-problema e os objetivos.

No tópico seguinte, 4.1.2 *Definições teórico-metodológicas*, contemplamos reflexões sobre *estudo de caso* nas ciências da comunicação, como investigação de caráter qualitativo e exploratório. As especificidades de nossa pesquisa nos encaminham à conceituação de *caso midiático*, enquanto caso com injunções do universo das mídias e constituído e expandido segundo a ambiência da sociedade em midiatização.

Esses pressupostos metodológicos iluminam tarefa de sistematizar o *corpus* da investigação, temática abordada no bloco 4.1.3 *A eleição de categorias analíticas*, ao longo do qual, apresentamos os esclarecimentos metodológicos e a operacionalidade do trabalho de análise. Ou seja, ao lançar um olhar comunicacional sobre o objeto eleito para esta pesquisa traçamos um caminho metodológico que culminou na definição de categorias analíticas específicas, trabalho somente possível pela interlocução com autores como Braga (2008; 2011a; 2011b), Fausto Neto (1999; 2012b; 2012d) e Ford (1996).

#### 4.1.1 O objeto em investigação

O estudante de jornalismo é instigado a observar a vida cotidiana com um olhar perscrutador. Trata-se do processo de treinamento para a aquisição do 'óculos', parafraseando Bourdieu (1997), pelos quais os jornalistas enxergam o mundo e selecionam os fatos com prerrogativas para serem transformados em notícias, em acontecimentos. Além desse aprendizado normativo universitário, a experiência pessoal como jornalista, por 12 anos em redação de jornal diário, treinou

nosso olhar na busca pelo sensacional, pelo espetacular, para a construção de notícias. A percepção de haver subjacente às nossas práticas um *modus operandi* que extrapola as regras descritas nos manuais de jornalismo ou à apropriação de técnicas de redação e edição instigou-nos a buscar qualificação, em nível de mestrado, junto ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Católica de Pelotas (UCPel), na linha de pesquisa Texto, Discurso e Relações Sociais.

Tomamos como base os pressupostos da teoria dialógica do discurso, em busca de auxílio para a compreensão dos acontecimentos midiáticos, enquanto produções discursivas historicamente situadas no tempo e espaço. Nesse sentido, os estudos sobre linguagem oferecem contribuição para as pesquisas que vislumbram os efeitos de sentidos emanados pelos discursos em circulação, os quais não se dão no espaço vazio, mas subordinados ao contexto e às estratégias dos sujeitos. São noções que contribuem para investigações como esta, concernente às ciências da comunicação, e com objeto contemporâneo de difícil apreensão, tal como as dinâmicas e heterogêneas produções midiáticas no âmbito da sociedade em midiatização. A constatação de que a subjetividade na construção dos acontecimentos tem relação estreita com a inscrição do sujeito no dizer ajuda na tarefa analítica de leitura de objetos comunicacionais. Assim, a dinamicidade da linguagem não é fenômeno restrito ao interesse da esfera linguística, constituindo pistas para as pesquisas em comunicação.

Tais conhecimentos ajudaram na percepção de haver uma nova problemática transversal à construção de acontecimentos envolvendo celebridades com câncer, assunto por muitos anos cercado por ‘pudores’ e reservado ao fórum ‘privado’. Com essa temática, elaboramos o projeto de pesquisa para ingresso no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da Unisinos, em 2012. Nossa proposta visava à análise das estratégias discursivas eleitas por três revistas semanais brasileiras (Isto É, Veja e Época) para publicização do câncer do ator Reynaldo Gianecchini, anunciado em agosto de 2011.

Ao longo da realização das disciplinas do doutorado e do trabalho de orientação, entretanto, tivemos a percepção que uma análise circunscrita a essas publicações dificilmente permitiria extrair os subsídios necessários para o estudo pretendido, ficando ancorado à realidade dos meios de comunicação ainda consoante à sociedade dos meios. A necessidade de reformulação da nossa

proposta inicial repercute a realidade na qual está inserida nossa pesquisa: o adoecimento de Gianecchini resguarda especificidades de uma sociedade em midiatização, e uma análise de estratégias discursivas em três revistas impressas semanais e os efeitos de sentido produzidos por estas representaria desconsiderar as elaborações sobre as quais nos apoiamos sobre a midiatização da sociedade. Assim, em atenção aos nossos objetivos, ampliamos os 'espaços' em observação, de modo a tentativamente visualizar a circulação e seus fluxos comunicacionais decorrentes, conforme abordamos nos capítulos anteriores

Com implicâncias na definição do universo a ser explorado, percebemos, na materialidade da cobertura em torno da enfermidade de Gianecchini, a importância da natureza midiática desse sujeito, enquanto personagem central do episódio em leitura. O acontecimento nasce nos meandros das mídias em especulações sobre a saúde do ator, suspeita confirmada em nota emitida pela Central Globo de Comunicação em 10 de agosto de 2011:

Após ser internado com suposto sintoma de faringite, foi diagnosticado um linfoma Não-Hodgkin. Estão sendo realizados novos exames para especificação adequada. Estou pronto para a luta e conto com o carinho e amor de todos vocês, Reynaldo Gianecchini. (Central Globo de Comunicação, 10/08/2011).

Evidências como esta acima nos ofereceram pistas da gênese midiática de nosso objeto de pesquisa e do caminho metodológico a ser seguido. Noutras palavras, o objeto desta investigação envolve uma celebridade – situada no espaço-temporalidade de uma sociedade em midiatização, protagonista de biografia midiática anterior à emergência do acontecimento. Ou seja, Reynaldo Gianecchini, antes de ter sua doença midiatizada, constitui-se em ator social largamente midiatizado; uma celebridade nacional conhecida e reconhecida como pertencente ao seleto rol de atores de novela da TV Globo. O seu pertencimento a esse universo é fator de injunção na constituição do acontecimento, potencializado no território da midiatização, e na elaboração desta pesquisa. Significa que nos defrontamos com um objeto permeado por ampla atividade processual discursiva, típica dos objetos midiáticos, principalmente jornalísticos, sujeitos às mutações advindas das afetações da midiatização, especialmente no modo através do qual são construídos e semantizados como acontecimento.

Tais constatações, ao longo do enfrentamento dos observáveis, implicaram ainda reelaborações nos objetivos da pesquisa e na própria questão norteadora. A partir da compreensão de que tais reencaminhamentos reafirmam o estatuto de uma investigação empírica, retomamos aqui a pergunta de pesquisa: Como se organizam e funcionam as estratégias discursivas e operações de atorização e circulação do Caso Gianecchini? A formulação busca, mesmo resumidamente, condensar os principais aspectos do trabalho investigativo, em interlocução com as reflexões desenvolvidas ao longo dos capítulos anteriores. A questão está relacionada com o objetivo geral da investigação, qual seja, analisar as estratégias e operações de atorização e circulação do Caso Gianecchini. Com essas premissas, seguimos à próxima seção, na qual tratamos da definição dos postulados metodológicos que orientam este estudo.

#### 4.1.2 Definições teórico-metodológicas

As percepções da natureza do objeto, com inscrição no universo midiático, e da problemática que estrutura nossa pesquisa, suscitam definições metodológicas de caráter qualitativo. Além disso, aderimos à concepção de *estudo de caso*, técnica investigativa sociológica eleita para o desenvolvimento desta tese. Nessa perspectiva, nomeamos nosso objeto, para efeitos de pesquisa, como Caso Gianecchini, pois para além de ser investigado à luz de estratégias metodológicas de um estudo de caso, no sentido *stricto sensu*, o funcionamento de tal objeto ressoa pistas de um *caso midiático*.

O acionamento dessas dimensões requisita, assim, fundamentação teórica sobre (a.) estudo de caso e (b.) caso midiático. Nessa direção, buscamos aportes em autores como Becker (1999); Braga (2008, 2011a, 2012b); Fausto Neto (1999, 2012b, 2012d), Ford (1996); Godoy (1995); e Yin (2001). A abordagem qualitativa se mostra como enfoque adequado aos estudos que buscam vislumbrar fenômenos complexos, de natureza social e de difícil quantificação. Ou seja, o trabalho qualitativo é acionado conforme “nossa preocupação for a compreensão da teia de relações sociais e culturais que se estabelecem no interior das organizações” (GODOY, 1995, p. 63) e segundo nossa perspectiva da complexidade e especificidade de um caso que se engendra e se dissemina no universo midiático.

Tal acionamento tem como intuito abordar um objeto complexo, com ações singulares de performance comunicacional, visto que a técnica do *estudo de caso*, enquanto estratégia de pesquisa, contribui para a condução da investigação e permite a compreensão e o entendimento de eventos contemporâneos, além de aportar um caráter descritivo. A escolha do estudo de caso busca a visualização das pistas necessárias à consolidação de marcas indicativas da investigação do Caso Gianecchini como problema de comunicação.

Seguindo as colaborações de Becker (1999), o método do estudo de caso enseja a aquisição de conhecimento do fenômeno a partir da exploração intensa de um único caso. O estudioso, com publicações voltadas ao estudo de caso na área das ciências sociais, destaca que tal escolha metodológica possibilita a interlocução entre diferentes problematizações, em nível descritivo e teórico, movimento que resulta num aprofundamento do caso eleito.

O termo 'estudo de caso' vem de uma tradição de pesquisa médica e psicológica, onde se refere a uma análise detalhada de um caso individual que explica a dinâmica e a patologia de uma doença dada; o método supõe que se pode adquirir conhecimento do fenômeno adequadamente a partir da exploração intensa de um único caso. (BECKER, 1999, p. 117).

A máxima extração de dados, sem logicamente a pretensão de um esgotamento de sentidos, representa um trabalho exaustivo de enfrentamento dos observáveis. Ao longo do percurso de coleta de materiais, conforme Becker (1999), é possível dar início à tarefa de análise dos dados, modo de averiguação que oferece a possibilidade de construção de processos analíticos. Nesse sentido, o 'fazer analítico' em concomitância com outros momentos resulta na realização da pesquisa ao longo de diferentes fases da tese, resultando na aquisição pelo pesquisador de vários modelos para perscrutar o objeto a partir das partes da estrutura analisada. "A fase final de um estudo de caso consistiria na afinação progressiva dos modelos de partes (de acordo com os movimentos de ida e volta ao campo e as atualizações) e sua integração numa espécie de modelo". (SGORLA, 2015).

O diálogo empreendido com os observáveis é, desse modo, questão de suma importância nesta escolha metodológica, pois o acompanhamento do objeto ajuda a aguçar o olhar do pesquisador para visualizações mais detalhadas, resultando, muitas vezes, na necessidade de reorganização de pressupostos da

investigação. Esse movimento, de readequação, leva-nos a considerar o estatuto lacunar e de não-saturação dos sentidos dos estudos situados nas ciências sociais, visto que os objetos caracterizam-se pela processualidade e, conseqüentemente, pela difícil apreensão. (LIMA, 2010). A possibilidade de correção de curso significa ainda que as inferências finais tiveram a possibilidade de serem “testadas mais frequentemente e em mais sentidos do que é comum em outras formas de pesquisa. Conseqüentemente, agimos corretamente quando depositamos grande confiabilidade nas evidências de trabalho de campo”. (BECKER, 1999, p. 84).

A partir dessas prerrogativas, partimos para a observação inicial do contexto no qual se situa o estudo de caso eleito para esta pesquisa. A amplitude dos observáveis sinalizava para a complexidade a ser desbravada, indicando que um único estudo de caso concentra inúmeras características a serem consideradas, pela diversidade de suas configurações. Os materiais do Caso Gianecchini, já preliminarmente, sinalizavam para as múltiplas dimensões, com práticas sociais marcantes de uma sociedade em midiatização, requisitando ponderações sobre suas relações com o contexto social no qual está inserido. Isto é, a materialidade do Caso Gianecchini ‘falava’ de uma realidade comunicacional distinta de tempos anteriores e característica do tempo contemporâneo, mas também carregava marcas justapostas consoantes à sociedade dos meios.

Por conseguinte, filiamos nossa pesquisa aos estudos de caso, por constituir-se “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. (YIN, 2001, p. 32). É ainda a estratégia correntemente eleita para responder a questionamentos do tipo ‘por que’ e ‘como’, pois o foco de tais pesquisas está em fenômenos contemporâneos inseridos em contextos sociais, o que representa buscar subsídios em diferentes fontes para a construção de um caminho que desse conta de um objeto midiático dinâmico e heterogêneo.

De um modo específico, Braga (2008) oferece interlocução entre o estudo de caso e as pesquisas em comunicação, no âmbito dos processos de midiatização. O pesquisador traz a concepção de ‘paradigma indiciário’, destacando quatro finalidades das investigações de estatuto comunicacional.

a) gerar conhecimento rigoroso e diversificado sobre uma pluralidade de fenômenos que são intuitivamente percebidos como de interesse para a área (o conhecimento dos casos em si); b) assegurar elementos de articulação e tensionamento entre situações de realidade e proposições abstratas abrangentes prévias (situações particulares versus conhecimento estabelecido); c) pela lógica própria dos processos indiciários, gerar proposições de crescente abstração “a partir de realidades concretas”; d) caracterizar-se como âmbito de maior probabilidade de sucesso no “desentranhamento” de questões comunicacionais diretamente relacionadas ao fenômeno “em sociedade”. (BRAGA, 2008, p. 77).

A apreensão dos fenômenos midiáticos está assim vinculada à sondagem de indícios (essenciais e acidentais) para a extração do objeto e de sua dimensão midiática. Conforme o pesquisador, a articulação de pistas indiciais suscita a construção de modelos interpretativos que atentam para as especificidades do caso em leitura, o seu funcionamento e a relevância do contexto a ele vinculado. A inscrição das ponderações epistemológicas de Braga (2008) a uma abordagem comunicacional tem proximidade ao estatuto conferido por Ford (1996) ao estudo de caso, enquanto enquadramento pertinente para a exploração de objetos das mídias:

[...] nos interessa, no estudo de caso, não apenas suas características estruturais, fundamentalmente narrativas, mas também a sua utilização ou substituição da informação e da argumentação como tema de interesse público, por seu crescente peso na construção e circulação do sentido na cultura midiática<sup>39</sup>.

Em outras palavras, o estudo de caso, pelo olhar comunicacional, demanda aportar uma abordagem metodológica ainda mais específica, haja vista a sua importância na construção da realidade no tempo contemporâneo. Muito além das estruturas acentuadamente narrativas, o estudo de caso tem relevância por ocupar posição de ‘tema de interesse público’, em detrimento de agendas efetivamente ‘públicas’. Isto é, questões compreendidas como relevantes para a sociedade, como educação, saúde, transporte, entre outras, são suplantadas pela tematização de casos construídos no universo midiático.

Nesse percurso, o autor, primeiramente destaca que, em diferentes concepções, o caso remete à interrupção de uma sucessão, de uma série, uma ruptura da normalidade, uma descontinuidade associada à casualidade ou à desgraça. O caso supõe uma ideia de encerramento, um ponto de fechamento especial diferente do exemplo. Ford (1996) busca embasamento em Foucault,

---

<sup>39</sup> Tradução da autora.

Certeau e Barthes para desenvolver suas reflexões, defendendo que o caso, dentro de sua amplitude semântica, põe em cena noções como de casualidade ou azar, temporalidade, subjetividade, descontinuidade, entre outras designações que remetem a uma transformação, a um movimento, a algo que mudou seu estado.

Ao longo de suas elaborações, Ford (1996) caracteriza o caso como algo que se sucede em nível individual ou micros social, construído narrativamente pelo universo midiático. Narrar o caso representa distinguir, discriminar, algo sobre um fundo contínuo, de modo a colocar algo em cena, categorizá-lo e hierarquizá-lo. Desta forma, não existe caso sem cultura, leis ou convenções sociais, configuradas ou não em código formal. O contexto no qual está inserido o caso midiático é, dessa forma, relevante para a sua constituição e sua leitura, sendo necessário levar em conta a forma como uma determinada cultura o estrutura.

Interessante o regate que o autor faz sobre o impulso de narrar, algo que está na gênese das sociedades: longe de ser um código entre os muitos códigos que uma cultura pode utilizar para dotar de sentido sua experiência, a narração é um metacódigo universal usado para transmitir mensagens transculturais sobre a natureza da realidade partilhada. E ainda existem culturas nas quais a transmissão de conhecimento através de sistemas narrativos é realizada por meio de relatos, constituindo assim um sistema de aprendizagem ao que Ford (1996) nomeia como 'zen-budismo'. Entretanto, o entendimento de caso midiático distingue-se dessa ancoragem antropológica e histórica, ainda que a narração do caso, suas estruturas, sua percepção e a atenção despertada por este estejam condicionadas ao seu contexto:

[...] nem em todas as culturas o mesmo caso merece ser contado e nem a mesma maneira de contá-lo. A concepção da história como uma sucessão de eventos, tais como a cronologia, não é universal. Tem a ver com a forma como os diferentes grupos organizam as informações sobre o passado, sobre a memória social. Na narrativa do caso intervêm as estruturas perceptivas próprias de cada cultura, a hierarquia particular dos sentidos como gatilhos de memória, e as formas de percepção para lembrar suas estruturas. (FORD, 1996, p. 257-258).

O contexto é assim espaço relevante na injunção do caso, muito embora o caso midiático apresente peculiaridades que extrapolam essa noção elementar de narração. Conforme o autor, o formato expansivo dos casos midiáticos toma formas e estruturas muito mais complexas que um caso contado, por exemplo. O caso

refere-se ao âmbito midiático, principalmente o jornalismo, considerando o enquadramento subsumido ao discurso informativo-argumentativo. Nessa moldura, o caso midiático distingue-se dos casos clínico, psicológico e jurídico, por acionar basicamente estruturas narrativas e, a partir delas, provocar uma discussão pública que persiste nas mídias, em detrimento de agendas institucionais, políticas ou econômicas. São casos construídos a partir de lógicas discursivas midiáticas, os quais ganham prevalência sobre outras tantas temáticas e oferecem índex para as discussões públicas.

El crecimiento en los medios de la información social o de interés público producida a partir de casos, articulados narrativamente, en detrimento de la dada o propuesta en forma macro o estructural a través de tipos de discurso informativo-argumentativos, marca nuestra sociocultura. (FORD apud FORD, 1996, p. 246).

O caso midiático atenta para determinadas prerrogativas, visto que sua narração cumpre com algumas funções, que vão desde impactar, surpreender ou mesmo acionar arquétipos, mas principalmente representa discriminar de um contexto contínuo, a fim de categorizar ou hierarquizar. O surgimento e crescimento dos casos midiáticos têm relação com processos e transformações da sociedade, algo que o autor associa ao crescimento de zona de informação geral nos periódicos e à queda no interesse pelas chamadas 'zonas duras', como política e economia. A sucessão de casos que comoveram a opinião pública e geraram grandes debates, assim como uma continuidade e 'serialização' nas mídias, são aspectos destacados por Ford (1996) para o estabelecimento dos casos midiáticos. Na esteira dessas mudanças, está o surgimento e êxito de gêneros e subgêneros, principalmente na televisão, a partir dos 'casos reais'. Essas novas narrativas midiáticas, e fundamentalmente jornalísticas, são denominadas pelo autor como uma forma de não-ficção, as quais ganham força e estão associadas a diversos processos socioculturais. Abaixo, trazemos os três pontos destacados por Ford (1996, p. 250-251) nessas transformações:

1) o enfraquecimento dos limites entre público e privado, e o avanço sobre a privacidade não só dos meios mas dos diversos sistemas de controle social; 2) a necessidade de aumentar a credibilidade nos meios através de informação individualizada e aparentemente constatável; 3) a contaminação da informação com a narração (e também com a ficção) devido, talvez, a opacidade, complexidade e suspeita em respeito aos discursos argumentativos e informacionais das zonas duras dos meios.

Os três pontos elencados pelo autor estão inseridos na conjuntura da sociedade industrial do século XX, conforme tratamos nos capítulos anteriores, ao apontarmos para a centralidade que a figura do indivíduo passou a ocupar; a exposição da vida privada; o crescente viés autobiográfico das reportagens (em preterimento aos feitos ‘públicos’ dos biografados); e a valorização das narrativas autorreferentes nos discursos midiáticos. Entendemos, dessa forma, ser pertinente o diálogo com o pensamento de Ford (1996), ao percebemos, no objeto de pesquisa, indícios de um caso midiático: há a intervenção das mídias na construção do acontecimento; há pistas de uma ‘serialização’ e manutenção do caso nas mídias; há força nas suas narrativas, essencialmente autorreferentes; há processos de referenciação a outros casos midiáticos. São indícios, apreendidos a partir da maquinaria significativa das mídias, das condições de produção para a emergência de um caso complexo.

Temos como um dos aspectos marcantes desse caso midiático a dinamização pelo qual passa na ambiência da midiatização, processualidade que se avizinha a casos contemporâneos ao Caso Gianecchini. O entorno é, desse modo, material tangível a ser sondado em busca de episódios análogos, com similaridades pelos processos midiáticos a que são submetidos. Sob um olhar transversal, casos congêneres permitem extrair certas recorrências indicadoras da natureza do fenômeno em leitura, assim como as lógicas que o permeiam. Nessa perspectiva, valemo-nos de estudos desenvolvidos pelo pesquisador Fausto Neto (1999; 2012b, 2012d), como, por exemplo, a dinamização dos casos do jornalista Paulo Sant’Anna e do fotógrafo que acompanha o ex-presidente Lula, em elaborações voltadas a desvendar peculiaridades de casos midiáticos perscrutados a partir das concepções de Ford (1996). Muito embora o autor argentino não tenha trabalhado com o conceito à luz do conceito de midiatização, pistas muito ricas são encontradas em suas ponderações e recomendações metodológicas sobre a natureza do caso midiático, as quais serviram de inspiração para Fausto Neto (1999; 2012b, 2012d) na leitura de casos nesse novo contexto social<sup>40</sup>.

As premissas elencadas nesta seção sobre estudo de caso e caso midiático oferecem o apoio metodológico para procedermos às escolhas necessárias para a

---

<sup>40</sup> Abordamos esses estudos nos capítulos anteriores.

leitura do Caso Gianecchini. Lançamos mão das orientações acima para nossa pesquisa, que resguarda complexidades do cenário de uma sociedade em midiatização, tal como a natureza midiática do seu personagem central, o ator Reynaldo Gianecchini e sua biografia de celebridade. Ingressamos a seguir na seção destinada à descrição dos critérios método-analíticos da pesquisa.

#### 4.1.3 A eleição de categorias analíticas

A partir dos pressupostos elencados até o momento, seguimos para a definição do *corpus* de nossa investigação. Vale notar que debruçar-se sobre um caso inserido no âmbito da midiatização e, mais que isso, buscar apreender as processualidades que o dinamizam e o estruturam, representa o enfrentamento de um universo heterogêneo e imensurável. A heterogeneidade está na diversidade da natureza dos materiais encontrados, enquanto a impossibilidade de quantificação encontra-se nas ilimitadas e incontroláveis reverberações possíveis pelas tecnologias contemporâneas.

Com essa configuração, chegamos a um impasse para a seleção dos materiais: Como constituir o *corpus* diante da heterogeneidade de um caso que circula em várias mídias, segundo distintas estratégias e diferentes narrativas, além de uma vasta temporalidade? Diante de um terreno tão irregular e laborioso, a pretensão de constituir um *corpus* uniforme e regular mostrou-se inapropriada, realidade que nos obrigou a desenvolver critérios próprios para o estabelecimento do recorte dos observáveis, considerando a complexidade à nossa frente. São, ao menos, quatro grandes questões nas quais estão imbricadas incontáveis dimensões, muitas das quais interdependentes umas das outras.

O primeiro aspecto diz respeito ao período de abrangência da pesquisa, mas já aí tínhamos um emaranhado de possibilidades. Uma das variáveis dizia respeito ao vínculo da personagem central do Caso Gianecchini à noção de celebridade, particularidades com repercussões metodológicas conforme a decisão de incorporar uma breve biografia do ator, amparada em registros midiáticos de sua vida. Nesse sentido, buscamos evidências em indícios circulantes de revistas de celebridades, da televisão, da publicidade, entre outros. Ou seja, usamos como referências

materiais que emanam de fontes midiáticas, indicativas de uma biografia construída nesse universo.

Dito isso, os materiais anteriores ao acontecimento da doença também constituem o caso em análise, embora, já de antemão, percebamos não ser cabível submetê-los à sistematização das mesmas categorias analíticas. Definimos então pela incorporação dos registros em seção específica<sup>41</sup> com a indexação de materiais sobre essa necessária contextualização. O Caso Gianecchini é assim o todo discursivo que compõe tanto o período anterior ao evento do câncer como os momentos posteriores. Os materiais escolhidos para constituir a biografia da celebridade datam de fase anterior a 2011, quando narrativas distintas da ‘veneração’ ao ídolo são construídas, marcando o acontecimento do câncer como um divisor de águas.

O passo seguinte seria o encerramento da coleta, definição que não teve a mesma facilidade, tendo sido tema discutido na sessão de qualificação desta tese. Somente após catalogar boa parte dos observáveis segundo os vários desdobramentos do Caso, sendo o último deles concomitante à migração para o âmbito do ficcional, é que delimitamos a pesquisa. Significa que foi necessário seguir para a categorização dos materiais a fim de definir a data final da coleta.

O segundo aspecto, então, refere-se à definição de etapas do Caso. Buscamos organizar o extenso ‘catálogo’ e hierarquizar os episódios do ‘roteiro’: primeiramente atentando para a sequência temporal e, posteriormente, agrupando conforme a extração das dinâmicas narrativas. Importante destacar que uma das grandes dificuldades em recortar o objeto advém da temporalidade do Caso Gianecchini, muitas vezes incompatível com o calendário de produção acadêmica. Com tais injunções, decidimos abranger observáveis até 18 de julho de 2014, data coincidente ao último capítulo da novela *Em Família*, da TV Globo e em cujo elenco figurava Reynaldo Gianecchini.

Isso representa que o próprio critério de corte sofre as implicações da persistência e do formato expansivo do Caso Gianecchini nas mídias e das estruturas narrativas acionadas, numa espécie de ‘série’ desdobrada em ‘capítulos’. Quer dizer que não consideramos relevante a determinação de uma data para o

---

<sup>41</sup> Referimo-nos ao tópico 4.2 *A construção de uma celebridade*.

início da coleta, visto que os materiais estão disponíveis e ainda em circulação conforme dispositivos tecnológicos são transformados em meios. Ou seja, ainda hoje registros sobre o ator em mídias tradicionais, como revistas e anúncios, são resgatados e apropriados por instâncias situadas na ambiência de uma sociedade em processo de midiatização. Portanto, levamos em conta a acepção midiática, conforme apontado no segundo capítulo desta tese a partir das concepções de Verón (1997) sobre o conceito de meios de comunicação – e suas produções. Assim, somente quando tais indícios são apropriados como produtos das mídias ganham significado em nossa pesquisa.

Retomando as considerações sobre a hierarquização dos materiais, vale dizer que o agrupamento desses ‘episódios’ em várias etapas suscitou também escolhas discursivas de nomeação de cada fase. Importante destacar que, já nas primeiras leituras, percebemos a impossibilidade de configurar esses momentos sob uma mesma sistemática, isto é, com simetrias e regularidades de períodos, de hierarquias e de materiais, haja vista sua natureza diversa.

A expansão e exasperação do Caso Gianecchini, sob discursividades operativas e simbólicas próprias de uma sociedade em midiatização, é, sem dúvida, aspecto relevante na definição dos critérios analíticos: a processualidade das narrativas constitui-se fator de injunção no trabalho de periodização, de hierarquização e de materialização da pesquisa. A organização material já é significativa de nosso trabalho analítico, pois aponta para inteligibilidades do Caso, do exame das suas manifestações discursivas, nas quais está a materialidade dos seus desdobramentos. Esses processos estão tentativamente operacionalizados na divisão do *corpus*.

Os observáveis que compõem a biografia de Gianecchini estão constituídos em dois momentos, respeitando não só a cronologia, mas principalmente a trajetória dessa celebridade. Assim, trazemos tais registros sob designações que já se configuram indicativas dos processos simbólico-narrativos que permeiam esses momentos: o tópico *A construção de uma celebridade* está desdobrada em *A jornada do modelo* (até 2000) e *A trajetória do ator* (de 2001 a 2010).

Os materiais selecionados a partir do acontecimento do câncer estão divididos em seis etapas – organizadas novamente sob prerrogativas discursivas do Caso. A primeira etapa do acontecimento, intitulada *O anúncio do câncer – a*

*celebridade adoece*, começa em 2011 até a data de 25 de agosto de 2011. Reynaldo Gianecchini está internado quando são publicadas as especulações sobre a suspeita do câncer, sucedida por um anúncio da Central Globo de Comunicação (TV Globo), assinado pelo ator.

O ressurgimento da celebridade em público, na saída do hospital, marca o início do segundo estágio do Caso, denominado *O tratamento da doença – a celebridade sofre*, de 26 de agosto de 2011 a dezembro de 2011. Ocorrem poucas aparições em público, tendo em vista as sucessivas internações e a exigência de resguardo para o tratamento do ator.

Dias após a cirurgia de transplante da medula, em janeiro de 2012, é oficialmente anunciado que Gianecchini está curado do câncer, período designado como *A publicização da cura – a celebridade vence*: abrange os três primeiros meses de 2012. Trata-se de um novo episódio do Caso, no qual o ator ainda permanece afastado de suas atividades profissionais, embora faça um primeiro movimento de aparição: a revista *Época* publica com ineditismo a primeira entrevista e fotos do ator. A publicação pertence ao Grupo Globo, o mesmo com o qual a celebridade mantém contrato de trabalho.

Na sequência, Reynaldo Gianecchini circula em espaços midiáticos consagrados para celebrar a cura da doença, conforme mostramos na fase nomeada *A imortalidade do galã – a celebridade celebra*, de abril a outubro de 2012. O ator retoma as atividades profissionais, paralelamente à promoção de uma celebração pública da vitória contra o câncer em programas tidos como lugares de fala – comumente chamados de confessionários.

No tópico *A biografia do herói – a celebridade narra* (de novembro de 2012 a dezembro de 2013) mostramos a migração da história da doença do ator para o âmbito literário, com o lançamento do livro biográfico *Giane – Vida, Arte e Luta*<sup>42</sup>.

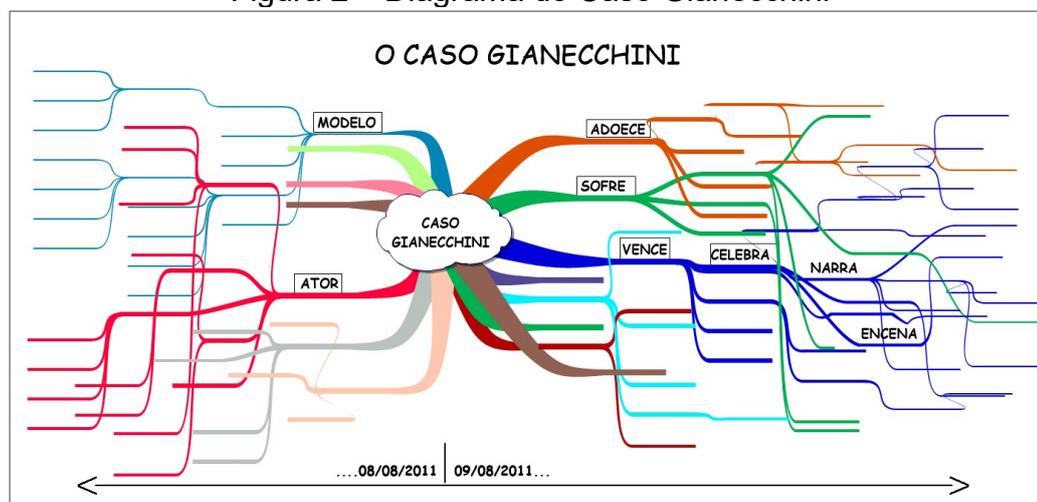
Em 2014, a imagem de vencedor, após enfrentar o câncer, ganha novas nuances, com apropriações no âmbito ficcional. O Caso Gianecchini é acionado numa roteirização muito similar à história de vida do ator na novela *Em família*, da TV Globo. Tal fase, *A performance do ator – a celebridade encena*, é encerrada em julho de 2014, data coincidente com o final da novela.

---

<sup>42</sup> Fiuza, 2012.

Os dois critérios apresentados até o momento (período e etapas) são fatores determinantes no recorte dos materiais. Com o intuito de facilitar a compreensão do leitor, trazemos abaixo um infográfico como tentativa de mostrar o Caso Gianecchini. Trata-se de um diagrama para o qual nos valemos das concepções de Verón (1989)<sup>43</sup> sobre a elaboração de esquemas representativos das inferências sobre objetos comunicacionais.

Figura 2 – Diagrama do Caso Gianecchini



Fonte: Elaboração da autora.

Evidenciar a complexidade do Caso Gianecchini é, pois, um dos desafios para a construção de um diagrama representativo. Buscamos mostrar, visualmente, a sistematização do objeto em investigação, embora valha ressaltar que a definição dessas etapas não significa que entendamos esses momentos como lineares ou em linha progressiva. Por exemplo, percebemos as fases Narra e Encena como variações e desdobramentos do item Celebra, assim como esta última decorrente da categoria Vence.

Passamos a seguir ao terceiro critério, considerando que a materialidade do Caso emerge em operações tecno-discursivas engendradas tanto em mídias contemporâneas como nas mídias clássicas, sendo este o universo de extração do *corpus* da pesquisa. Assim, a necessidade de definir as mídias eleitas encaminha-

<sup>43</sup> O autor oferece contribuição para nossas investidas em elaborar diagramas sobre o Caso Gianecchini. Verón (1989; 1997) conceitua esse esforço teórico-analítico como a transformação do signo em sentido, indicando os desajustes entre a produção e a recepção. Segundo Fausto Neto (2013), “Verón recorria a utilização de diagramas para descrever as formalizações de seus achados e como recurso de sistematização de suas hipóteses”.

nos a novo questionamento: Como selecionar o universo de mídias e seus gêneros diante de tal diversidade? Enfim, quais materiais a serem considerados?

O imbricamento de diferentes mídias na atualidade foi tomado como pressuposto para coleta de materiais situados em mídias tradicionais (jornal, revistas, televisão) e em mídias contemporâneas (as infinitas possibilidades interacionais oferecidas pelo mundo digital, como portais, sites, blogs e redes sociais – Twitter, Facebook, Instagram e YouTube). A inclinação de trazer a maioria desses registros logo foi descartada pela própria incapacidade de afirmar que tal universo representasse a totalidade, considerando os fluxos e circuitos contínuos característicos da ambiência da midiatização.

Diante desse impasse, incursionamos na materialidade dos objetos reportando-nos aos processos, às narrativas e às estratégias de constituição do Caso Gianecchini. É assim que, considerando o caso funcionando na ambiência da midiatização, através de processos de operações de mídias diversas, entendemos inadequada uma seleção prévia destas para constituir o *corpus*, sob o risco de tolher a observação da circulação, condicionada à escolha antecipada de mídias específicas. Importante destacar que realizamos um estudo exploratório no sentido de seguir as mídias em suas atividades enunciativas e estratégias discursivas ao longo do período determinado. Ao seguir as mídias, deparamo-nos com uma processualidade dinâmica e difusa, que chama a atenção para diferentes manifestações midiáticas, algumas das quais simultâneas; outras diferidas de tempo em tempo, mas que, no conjunto, apontam para a existência de um universo com indícios da intervenção das mídias no Caso.

Nesse cenário, selecionamos somente materiais segundo operações e marcas enunciativas em relação direta ou próxima a duas indexações: as narrativas que apontam para a construção de uma celebridade; e as narrativas acionadas para a publicização do câncer. Ainda assim, tínhamos uma grandiosidade de empíricos, com materialidade extraída de um sem número de mídias, no contexto de mídias tradicionais e mídias contemporâneas, implicando a organização e detalhamento dos observáveis conforme as etapas, visando a uma análise mais sistemática para a extração do efetivo *corpus*.

Em tese, trabalhamos com todos os meios, buscando evitar as operações que se repetem na sua totalidade ou aproximadamente num meio ou outro. Por

consequência, nossos materiais de pesquisa estão inscritos em mídias de natureza diversa, tais como: revistas de informação, revistas de celebridades, sites de notícia, sites de entretenimento, talkshows, telejornais, e redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram). Diante da impossibilidade de previamente descrevermos tais 'lugares', visto que nos interessam os fluxos e as processualidades das narrativas, não há uma definição prévia de mídias.

O quarto critério refere-se às categorias de análise. A heterogeneidade do Caso Gianecchini, inscrito no contexto de uma sociedade em midiatização, requisita adesão a uma estratégia metodológica de exploração, o que nos levou a definir por dois grupos de categorias interdependentes:

Nas categorias operativas, buscamos operacionalizar os conceitos trabalhados ao longo da pesquisa, tais como sociedade dos meios/sociedade em midiatização; olimpiano/celebridade; vida privada/vida pública; heróis/ídolos; acontecimento; mediação/atorização; etc. Isto é, tensionar o objeto à luz de conceitos. O segundo grupo concentra categorias enunciativas. Criadas com o objetivo de atentar para os aspectos simbólico-discursivos, levando em conta duas dimensões: espacial (os lugares por onde circulam os materiais e seus efeitos tecno-simbólicos) e narrativa (as discursividades e as estratégias enunciativas). As categorias analíticas despenderam um esforço de formalização, descrito a seguir:

A primeira dimensão analítica é denominada genericamente por (A) ESPACIAIS e tem como finalidade maior seguir o caso nas dinâmicas midiáticas por onde circulam tais construções. Para tanto, observamos indícios sobre: (A.1) as características técnicas do suporte (tradicional ou contemporâneo) e as especificidades simbólicas da mídia (referência, popular, celebridade, especialista); e (A.2) as operações de referenciação que sinalizam para as estratégias adotadas para a publicização do Caso.

Vale notar que nossa pesquisa consta de materiais oriundos em diferentes suportes, como mídias tradicionais (televisão, revista e jornal) e as mídias digitais (sites, blogs, redes sociais, etc). Referimo-nos ao suporte tecnológico no qual estão inseridos os materiais, considerando haver especificidades próprias a cada um desses espaços. Não entraremos em detalhes sobre tais suportes, sob pena de nos afastarmos dos objetivos da pesquisa, embora não desconsideramos suas materialidades em termos tecno-discursivas (a força da imagem na televisão; a

materialidade dos impressos; a interdiscursividade da internet; etc). Além disso, mesmo que a hibridização seja uma marca da atualidade, é possível distinguir três especificidades das produções midiáticas: informativa (de referência ou popular), de entretenimento (celebridade) e especializada.

Essa sistematização é apenas indicativa enquanto elemento da estrutura didática de apresentação, pois o encadeamento midiático é uma realidade da própria processualidade da circulação. Por esse ângulo, as narrativas circulam de um suporte ao outro ou de uma instituição midiática à outra, sem contar as inúmeras apropriações nas redes sociais pelas mãos de usuários. São aspectos que nos interessam para vislumbrar, mesmo em parte, a circulação do Caso Gianecchini.

A segunda dimensão, sob o título (B) NARRATIVAS, trata do funcionamento da temporalidade narrativa do Caso Gianecchini e de seus processos discursivos, tendo por objetivo acompanhar a sua dinamicidade e exasperação. Trata-se de uma temporalidade que estabelece relações com a expansão do Caso no tecido social, sob distintas narrativas. Para tanto, observamos indícios sobre: (B.1) os elementos verbo-enunciativos das narrativas, com foco em aspectos das linguagens e os sentidos produzidos; (B.2) os recursos técnico-visuais de apresentação, os quais sinalizam para as escolhas na construção do espaço de apresentação de tais notícias, referindo-se aos elementos gráficos, imagéticos, espaciais, etc. Consideramos, portanto, elementos verbo-enunciativos (linguagem) e técnico-simbólicos (forma, visual, cores, sequencia etc).

O empenho analítico resulta, assim, na construção de classificação, categorização e sistematização de um esquema descritivo e interpretativo. Usamos ainda recursos quantitativos como marcador para fundamentação de algumas escolhas, como a eleição de determinados materiais como amostragem de cada uma das fases. São as marcas discursivas do nosso objeto de pesquisa, constitutivas das narrativas que se engendram no Caso Gianecchini.

## **4.2 A construção de uma celebridade**

O diálogo empreendido com pesquisadores ocupados em perscrutar os processos comunicacionais nos impulsiona à tarefa reflexiva sobre os materiais

empíricos desta investigação. Com vistas a dar conta da gênese midiática do objeto de pesquisa e da biografia do seu personagem central, lançamos mão das reflexões desenvolvidas ao longo desta, à luz do tensionamento de especificidades da sociedade dos meios e da sociedade em midiatização.

No primeiro tópico, *4.2.1 A jornada do modelo*, trazemos as narrativas que perpassam a trajetória de Reynaldo Gianecchini na indústria da moda, considerando que essa biografia resguarda evidências da realidade das mídias no âmbito da sociedade dos meios. Esses registros se mantêm em circulação ainda hoje conforme novas narrativas midiáticas os retomam, já no contexto da sociedade em midiatização.

A segunda parte, *4.2.2 A trajetória do ator*, é dedicada às construções enunciativas que marcam a ascensão do modelo ao *status* de celebridade, conforme é alçado à carreira de ator de novela. A alusão a aspectos da sua vida pessoal, em inúmeros produtos midiáticos, nos conduz a considerações sobre a ambiência social do tempo contemporâneo.

Para tanto, acionamos postulados teóricos referidos nos capítulos anteriores, considerando a natureza midiática do objeto em estudo, com especial interesse nas elaborações de Campbell (2007) e Vogler (2006) sobre os padrões narrativos que permeiam as histórias de sucesso. Os indícios discursivos desses ‘roteiros’ estão organizados em dois tópicos: a jornada do modelo e a jornada do ator.

#### 4.2.1 A jornada do modelo

Natural de Birigui, no interior de São Paulo, Reynaldo Cisotto Gianecchini Júnior nasceu em 12 de novembro de 1972, conforme informações da biografia midiática em circulação. A pesquisa em buscadores da internet encaminha a inúmeros registros públicos sobre a vida do famoso, materiais usados na pesquisa para alicerçar nossas inferências.

Nessa perspectiva, a biografia oficial de Gianecchini (*Giane – Vida, Arte e Luta*, de Fiuza [2012]) oferece elementos para esta investigação, considerando que a biografia midiática se estrutura em múltiplas fontes como uma das tantas características da midiatização. Portanto, a biografia de Gianecchini é um produto cultural da indústria literária; e o próprio autor, o jornalista Guilherme Fiuza, um

escritor com experiência na elaboração de tais produtos. Mas, embora o livro traga ressonâncias de narrativas recorrentes no tempo contemporâneo, essas estratégias não estão sob o crivo de nossas reflexões analíticas. Ao menos não como obra literária, pois consultamos o livro como documento co-autoral (biógrafo e biografado) que coloca em circulação elementos biográficos da celebridade.

É a partir de tais registros que baseamos nossas primeiras ponderações sobre a trajetória do personagem central do Caso Gianecchini, tendo como norte as categorias de análise e os pressupostos metodológicos já descritos. Ao observar a estruturação das narrativas que abordam a infância do ator, percebemos proximidades com roteiros usados em produtos culturais do mercado editorial e da indústria cinematográfica. Estamos retomando as concepções de Campbell (2007) sobre a existência de uma estrutura transversal às narrativas dos contos de fadas e das aventuras dos heróis – mecanismo apropriado por Vogler (2006) para criação de roteiros de filmes.

As referências sobre a infância de Gianecchini remetem a uma vida comum, numa cidade do interior, como filho de professores e morando numa casa onde circulavam amigos e colegas: “O imóvel era bem espaçoso para uma família de classe média. Mesmo tendo um bom quintal, valia jogar bola na sala também”. (FIUZA, 2012, p. 17). Essas como outras várias descrições são acompanhadas por fotos que sinalizam para experiências ordinárias. Faz parte do padrão narrativo do herói, conforme Vogler (2006), mostrar o personagem em vivências triviais de modo a criar contraste com os devires da história.

Figura 3 – Fotos do arquivo pessoal compõem biografia midiática



Fonte: GShow<sup>4445</sup>

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/estrelas/O-Programa/fotos/2013/04/de-crianca-a-modelo-confira-alguns-cliques-de-reynaldo-gianecchini.html#F43073>>.

Às características de um cotidiano comum às pessoas, como evidenciado nos registros da infância de Gianecchini, Campbell (2007) associa alguns sinais para diferenciação daquele personagem aos demais, como as habilidades especiais e precoces indicadoras de se tratar de uma ‘criança prometida’ para a qual estão reservados grandes desafios. Vale lembrar as considerações de Brandão (1987b) sobre o herói mitológico, com infância marcada por *insights* de ser um predestinado. A biografia de Gianecchini aponta para adesão a esse roteiro, ao narrar suas intuições sobre o futuro promissor:

A TV lhe trazia o mundo além-Birigui e era sua parceira num segredo: aos 8 anos de idade, ele já sabia que iria embora dali. [...] Heloísa conhecia bem a mistura de intuição e determinação do filho. Aprendera desde muito cedo a não duvidar dela. [...] Reynaldo Gianecchini era ainda um pré-adolescente e já pressentia, embrenhado na fazenda da avó materna, sua direção no mundo. [...] E tinha a certeza de que, quando estivesse lá [cidade grande], a muitos quilômetros do interior, voltaria para o alto da sua árvore em um segundo, sempre que precisasse reencontrar-se consigo. [...] Pensara em ser ator bem antes de alguém lhe dizer que ele era lindo. Mais precisamente, aos 7 anos de idade. [...] Na saída do teatro, perguntou a Heloísa: – Mãe, quem representa é o que mesmo? – Ator. – Ah, é. É isso que eu quero ser. (FIUZA, 2012, p. 18-135).

Os trechos acima são ilustrativos das várias referências à ‘certeza’ do sucesso, sendo tema recorrente em entrevistas sobre a biografia. Invariavelmente, ao abordar a infância, Gianecchini menciona um segundo elemento: a relação de conflito com a figura paterna. Uma nota dissonante no roteiro da ‘família feliz’ que tem a função de desafiar o personagem a seguir em frente. Esse modo de ‘contar’ nos remete às ponderações sobre elementos comuns nas narrativas sobre mitos e heróis, numa hierarquização que faz as pessoas terem a sensação de já ter vivido experiências parecidas. Nesse aspecto, a biografia de Gianecchini fala-nos do momento da partida de Birigui-SP para estudar Direito na capital paulista.

Na plataforma, choravam juntos seu pai, sua mãe, suas irmãs, Sabrina e mais alguns parentes e amigos. Ele chorou também. De alegria. Por estar partindo e por ter consigo a força da sua família – que, tinha certeza, o levaria longe. (FIUZA, 2012, p. 100).

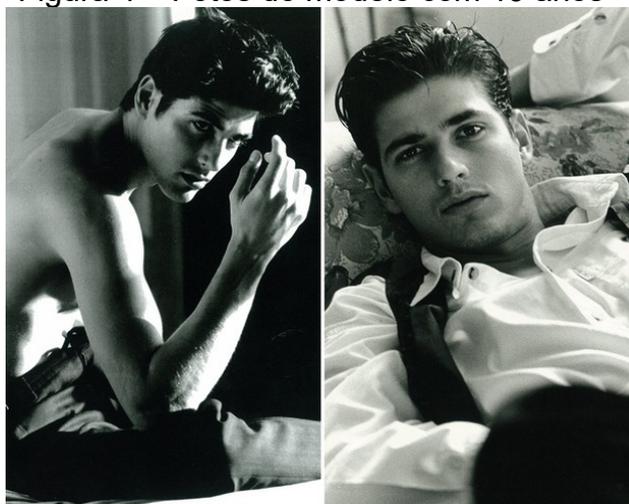
Conforme os pressupostos de Vogler (2006), a despedida do ambiente ordinário representa a travessia do primeiro limiar, encerrando a primeira etapa do

---

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/12/ele-e-muito-soldado-diz-autor-de-livro-sobre-reynaldo-gianecchini.html>>.

roteiro e adentrando no segundo ato, denominado conflito. É nessa fase que o personagem passa por testes para enfrentar as provações futuras, conceituação que entendemos com traços próximos à descrição da preparação para ingresso na carreira de modelo. O ator contou com o apoio de Ciro Álvaro, dono de uma agência encarregada em lançar novos rostos no mercado. O relato sobre o papel do empresário na vida de Gianecchini salienta similaridades à figura de um mentor, como identificado por Campbell (2007) em histórias clássicas. O mentor é a pessoa que ocupa a função do mestre de um discípulo, como o Mago Merlin na lendária história do Rei Arthur e os Cavaleiros da Távola Redonda; como o sábio Jedi em A Guerra das Estrelas; e como o sensei em Karatê Kid. O empresário é apontado como responsável pelo lançamento do modelo no mercado dos editoriais de moda, como mostram as fotos abaixo. Esses registros, do início da carreira, ainda hoje estão em circulação na internet.

Figura 4 – Fotos do modelo com 19 anos<sup>46</sup>



Fonte: Fiuza, 2012.

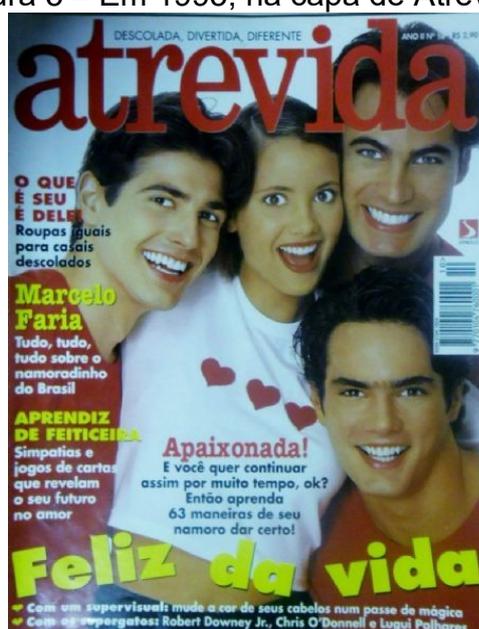
As imagens mostram Gianecchini em ensaios que exploram os atributos físicos do jovem: vale dizer que a indústria da moda atenta enfaticamente à dimensão estética de modelos e manequins, sendo a beleza física o requisito primordial para o sucesso de tais profissionais. Isto é, a projeção do modelo vincula-se ao fato de as características físicas de Gianecchini serem compatíveis com os padrões de beleza masculina vigentes na atualidade: alto (1,86m), magro e atlético,

---

<sup>46</sup> Disponível em: <<http://gshow.globo.com/programas/estrelas/O-Programa/fotos/2013/04/de-crianca-a-modelo-confira-alguns-cliques-de-reynaldo-gianecchini.html#F43083>>.

com rosto simétrico e feições marcantes. Entendemos que, já nessa fase, Gianecchini mostra-se como um ‘anunciador’ do belo, do perfeito e de uma vida de sonhos, ofertando aos consumidores, pessoas comuns, a possibilidade de ingressar num universo exclusivo e seletivo conforme adquirem os produtos anunciados. Nossa compreensão baseia-se nas argumentações de Morin (1989) sobre a função dos olímpicos de mediadores entre o mundo de sonhos e a vida cotidiana a serviço da indústria cultural. Nesse sentido, conforme aumenta sua projeção no universo da moda, Gianecchini passa a desfrutar do *status* de olímpico, embora o reconhecimento seja ante público específico dos produtos que tomam emprestado sua imagem.

Figura 5 – Em 1995, na capa de *Atrevida*<sup>47</sup>



Fonte: Pinterest

A projeção em editoriais de publicações com circulação nacional, como na capa da revista *Atrevida*, de 1995, voltada às jovens adolescentes, abriu caminho para a carreira fora do Brasil. Em 1998, o modelo fazia parte do seletivo grupo escalado para os desfiles das semanas de moda em Nova Iorque, Paris e Milão. Ao estampar campanhas publicitárias de grifes de luxo, Gianecchini transforma-se em anunciador do ‘mundo de sonhos’ propagado pela moda. Seja em revistas juvenis, seja em passarelas internacionais, o corpo desse olímpico serve para vender

<sup>47</sup> Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/552816922988747904/>>.

felicidade, paixão, magia, como os sentidos construídos nos enunciados da imagem acima (“Apaixonada!”, “Feliz da vida”; “mude a cor dos seus cabelos num passe de mágica”).

Anos mais tarde, o sucesso como modelo inscreve-se em atos de memória, retomado sob nuance de conquista. Nesse sentido, compreendemos as narrativas sobre essa trajetória de sucesso como a confirmação das ‘previsões’ de vitória, servindo de desfecho para a primeira ‘aventura’ de Reynaldo Gianecchini. A participação em um mundo encarregado de anunciar sonhos representa a consagração, constituindo o último ato da ‘saga’ do jovem predestinado. A ‘jornada do modelo’ configura-se apenas como um dos vários ‘roteiros’ entrelaçados nessa biografia midiática, sendo recorrentemente referida em registros que exploram o caráter autorreferente de famosos como Gianecchini.

As reflexões até aqui, além de traçar relações com aspectos teóricos desenvolvidos ao longo da tese, buscam constituir elementos para nossas observações analíticas. Assim, passamos ao próximo tópico, no qual trazemos as considerações sobre a construção de uma nova ‘jornada’, a de ator.

#### 4.2.2 A trajetória do ator

Incontáveis materiais em circulação nas mídias contemporâneas retomam aspectos da vida privada de Gianecchini, como o namoro iniciado em 1998 com a jornalista Marília Gabriela. O romance tornou-se público em 1999, quando o modelo retorna ao Brasil para fazer curso para ator no Teatro da Vertigem. A estreia nos palcos foi com a peça *Cacilda!*, de José Celso Martinez Corrêa, sucedida pela participação no elenco de *Boca de Ouro* (peça com texto de Nelson Rodrigues). A incursão pelos editoriais de moda, passarelas, palcos de teatro, entretanto, não trouxe maior repercussão pública.

Gianecchini desperta atenção das mídias (e de seus mediadores) pelo casamento com a famosa jornalista. Marília Gabriela apresentava na época o programa *De frente com Gabi*, pelo SBT (canal aberto), e Marília Gabriela Entrevista, no GNT (TV por assinatura). Abaixo a nota publicada no jornal *Folha da Região*, de Araçatuba-SP, e a foto do casal durante visita à cidade natal do ‘marido da Gabi’.

Quem ficou hibernada em Birigüi, no final da semana passada, foi a jornalista e apresentadora Marília Gabriela. É que ela está de namoro firme com o modelo internacional lindão e bem jovem Reynaldo Gianecchine Júnior. Nascido e criado em Birigüi, ele é filho da finíssima Heloísa Helena, que foi secretária de Educação e delegada de Ensino de Birigüi, e do conceituado professor Reynaldo Gianecchine. A visita se deu em torno do aniversário da sobrinha do modelo, Giovanna, filha de Roberta e Umberto Vignardi, cuja festa reuniu gente elegante. (JORNAL FOLHA DA REGIÃO, 1999)<sup>48</sup>.

Os enunciados estão carregados de ironia e duplo sentido, ao descrever Gianecchini como 'bem jovem'. A diferença de idade do casal marca presença também no jogo de palavras da legenda da foto: "A apresentadora Marília Gabriela dá uma de tia coruja e põe no colo Giovanna, sobrinha de seu 'darling', o modelo internacional Reynaldo Gianecchine Júnior, de Birigüi, em tarde de festa colorida". O título de 'tia coruja' oferece sentido dúbio, pois tanto pode referir-se à aniversariante quanto ao namorado. A publicação, embora em jornal na cidade próxima à Birigui, traz com destaque a figura de Marília Gabriela, enquanto à de Gianecchini fica destinado ao 'lugar' de namorado.

Figura 6 – Registro da visita do casal a Birigui-SP<sup>49</sup>



Fonte: Folha da Região

---

<sup>48</sup> Disponível em:

<<http://www.folhadaregiao.com.br/jornal/1999/05/09/dia2.php?PHPSESSID=fc1d0df30cb4909a3894e21a9379cd08>>.

<sup>49</sup> Disponível em:

<<http://www.folhadaregiao.com.br/jornal/1999/05/09/dia2.php?PHPSESSID=fc1d0df30cb4909a3894e21a9379cd08>>.

Registro dessa mesma época circula no YouTube no formato de entrevista do Over Fashion<sup>50</sup>. O romance da apresentadora com o ‘namorado modelo’ serve de gancho para o repórter do programa voltado para a cobertura da vida dos famosos.

Figura 7 – Entrevista do casal ao programa OverFashion, em 1999



Fonte: YouTube<sup>51</sup>

Ao longo da entrevista, Marília Gabriela é o principal alvo das perguntas do repórter, enquanto a Gianecchini fica relegado ao papel de ‘acompanhante’ da famosa. No entanto, no período de coleta para esta pesquisa, a publicação no YouTube destaca o vídeo como a primeira entrevista de Gianecchini. O material serve para exemplificar os vários registros biográficos em circulação desse período, os quais tratam invariavelmente sobre o relacionamento com Marília Gabriela. Com tal contexto, o ingresso na carreira de ator, como novo desafio, nos encaminha a traçar paralelos com as estruturas narrativas apontadas por Campbell (2007).

Mesmo que abordada de modo resumido, identificamos um modo de contar com indícios de uma trajetória de aventura. A despedida da carreira de modelo no exterior, os desafios da nova profissão, os percalços de um iniciante do teatro e a existência de um mentor materializada na figura de Marília Gabriela são aspectos que coincidem com etapas da jornada do herói. O curto período no teatro ‘prepara’ o ator para o grande ‘confronto’ dessa aventura: o contrato com a Rede Globo. A ‘vênus platinada’ é tida como panteão dos olímpianos brasileiros, espaço simbólico por onde circulam astros e estrelas com projeção nacional. Figurar na tela da TV

<sup>50</sup> Programa exibido em Porto Alegre-RS por TV a cabo.

<sup>51</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TrAvv-MekV0>>. Acesso: 15/mar/2015.

Globo representa, ainda hoje, ocupar posição nuclear no complexo sistema mítico da indústria cultural brasileira.

Desse modo, a seleção para interpretar um dos protagonistas na novela no horário nobre retira Gianecchini do anonimato. *Laços de Família*, do autor Manoel Carlos, começou a ser gravada no início de 2000 e antes mesmo da estreia o novo ator virou tema das mídias de celebridades em especulações sobre suposto romance com Vera Fischer. A atriz fazia parte do elenco da nova atração ‘das oito’ como par romântico de ‘Edu’, o personagem de Gianecchini.

### Figura 8 – Especulações sobre romance com Vera Fischer

■ GENTE | N° Edição: 1587 | 01.Mar.00 - 10:00 | Atualizado em 26.Jan.16 - 18:57

#### Encrencas à vista

A notícia de que Reynaldo Gianecchini, 27 anos, seria o novo astro da nova novela das oito da Globo deixou os linguarudos em polvorosa.

Além de bonito, o ator é namorado há três anos de Marília Gabriela, 51, e vai contracenar com a diva **Vera Fischer**, 48. Até aí tudo bem se não fosse comum os artistas se apaixonarem de verdade em cena. Vera, por exemplo, ficou louca por Felipe Camargo e depois gamou em **Floriano Peixoto**, 40, quando trabalhavam juntos. Agora falam que o seu recente ex, Floriano, estaria caído por **Leticia Spiller**, 26, sua companheira na novela *Esplendor*. Como todos sabem que La Spiller endoidou por Marcelo Novaes numa trama das sete, os boatos pegaram fogo. Os assessores da atriz garantem que tudo não passa de elucubrações. Eles podem ter razão. Em apenas uma semana, sites da Internet viram Leticia de namoro com o ator Paulo Vespúcio, depois com Floriano Peixoto e, em seguida, com Ângelo Antonio. Este último caso teria gerado uma ciúmeira em outra Leticia, a Sabatelli, mulher de Ângelo, durante uma festa em que estava boa parte dessa turma. Inclusive Floriano com uma loira desconhecida. Que confusão! Enquanto isso, o novato Reynaldo Gianecchini continua feliz ao lado da sua veterana jornalista. Não esta nem aí com futuros boatos: “Só me preocupo com o meu trabalho”, esbravejou.

Fonte: IstoÉGente<sup>52</sup>

O material acima destaca a idade do ator, 27 anos à época, no subtítulo da matéria. Em composição, logo no início do texto, é informada a idade de Marília Gabriela, 51, referenciando a diferença de 24 anos do casal. Ao final da notícia, Gianecchini é denominado como ‘novato’ em oposição à designação escolhida para a apresentadora: ‘veterana’. Mas o tema principal da notícia é a insinuação de um romance entre Vera Fischer e o ator, 21 anos mais moço, tendo em vista ser prática usual da ‘diva’ se apaixonar por colegas com os quais vive histórias de amor na ficção.

<sup>52</sup> Disponível em: <[http://istoe.com.br/33419\\_ENCENCAS+A+VISTA/](http://istoe.com.br/33419_ENCENCAS+A+VISTA/)>

O crescente interesse por detalhes da vida privada dos atores de televisão remete-nos às considerações de Morin (1989) sobre os olímpianos, especialmente o estatuto simbólico que cerca o universo artístico e a dupla dimensão de identificação-representação que as estrelas desempenham. Por essa abordagem, percebemos Gianecchini como novo integrante do olimpo midiático, desempenhando simultaneamente o papel de mito e de mercadoria.

Marcado pela exacerbação de intrigas e traições, o sistema mítico da televisão brasileira requisita de seus astros e estrelas a exposição de seus corpos. Assim, a beleza de Gianecchini é tema explorado em algumas notícias antes da estreia da novela.

Figura 9 – Reportagem na revista Contigo, em 2000

Fonte: Contigo<sup>53</sup>

A reportagem acima dá ênfase à declaração do novo galã de justamente não se considerar apenas um 'corpo', em contradição ao destaque dado pela revista aos seus atributos físicos. Na foto principal Gianecchini aparece em posição apelativa, com a camisa aberta e mordendo uma maçã. O título "Sou mais que um corpo" recebe o complemento irônico do subtítulo: "Mas que corpo! O namorado de Marília Gabriela, Reynaldo Gianecchini, viverá o galã da próxima novela das 8".

Pistas indiciais desse início de carreira, em 2000, encontram-se ainda hoje em materiais que circulam na internet, seja em sites das próprias mídias, seja em

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/m-trends/gianecchini-da-um-depoimento-sobre-os-13-anos-de-profissao-estou-lutando-para>>.

publicações de fãs. São referências que compõem a biografia midiática do personagem central do Caso Gianecchini, indicativas das narrativas autorreferentes de um roteiro estruturado como uma jornada similar às epopeias mitológicas. As revistas dedicadas à cobertura das novelas fazem uso do corpo da celebridade como peça simbólica para anunciar a nova ‘trama’ da novela.

Não detalharemos tal imbróglio, visto não ser o objetivo deste trabalho, mas faz-se importante destacar o embate entre as dimensões público/privado dos discursos construídos em torno da vida dos olímpicos. As especulações da vida privada evidenciam o interesse por aqueles que pertencem ao seletorol de atores da TV Globo, curiosidade que alimenta a indústria das celebridades, tal como evidenciam em seus apontamentos Lowenthal (2006), Lana (2012), Arfuch (2010b) e Sibilía (2005) sobre o caráter autorreferente das narrativas midiáticas.

Figura 10 – Revista Amiga, de 2000, aborda vida privada do novo galã

**Ele é capaz de enfeitar até mesmo as deusas**

Reynaldo está consciente da responsabilidade de viver seu primeiro protagonista, mas conta com o apoio de Gabi.

**Reynaldo Gianecchini é o galã de Laços de Família**

**E**le ainda nem estreou na telinha mas já está causando o maior *frisson*. Quem conhece Reynaldo Gianecchini constata que, mais que uma beleza de 1m86cm de altura e 80 quilinhos bem distribuídos, ele é dono de um charme capaz de enfeitar até mesmo as deusas. Em *Laços de Família*, nova novela das oito, ele é Edu, um médico recém-formado que se envolve com Helena, personagem de Vera Fischer... bem, isso já foi o suficiente para que os boateiros de plantão espalhassem diversas histórias sobre um possível relacionamento entre os dois.

Mas respeito é bom e ele gosta. Casado há dois anos com a apresentadora Marília Gabriela, o mais novo galã global deixa o charme de lado quando fala sobre os tais boatos. "Essas coisas me enchem o saco porque eu tenho que ligar para a Marília e explicar que é mentira. Mas isso não me abalou em nenhum momento porque ela sabe que existe esse tipo de imprensa", exclama.

Aos 27 anos, o ex-modelo de carreira internacional estréia na telinha como protagonista. Consciente da responsabilidade, ele busca a perfeição. "Sou muito crítico comigo mesmo, mas sinto que melhoro a cada dia", diz o ator, que abandonou as passarelas há quase dois anos para se dedicar ao teatro. Encenou duas peças em São Paulo, *Caclida e Boca de Ouro*, onde foi descoberto pelo diretor Ricardo Waddington.

Gabi, no entanto, é um assunto à parte na carreira do ator. Reynaldo não faz a menor questão de esconder seus sentimentos. "Eu sou apaixonado por ela e tento, acima de tudo, uma grande admiração. Nosso relacionamento é muito forte", diz, e mostra a aliança onde está escrito *eu te amo* em código Morse.

**Mais segurança com Marília**

Eles se conheceram numa festa em Paris, durante a Copa de 98. "Naquela mesma noite pintou um clima e a gente ficou junto", conta. Na época, Reynaldo trabalhava no exterior e os dois viveram uma espécie de lua-de-mel, indo de um país para o outro ao sabor da movimentada agenda do modelo. Mas não demorou muito e Reynaldo preferiu se fixar novamente no Brasil. A decisão de juntar as escovas de dente veio em seguida. "A gente formou uma família. Os filhos dela, um de 27 anos e outro de 21, querem proteger nosso relacionamento porque a gente faz bem um ao outro. Me sinto muito melhor, mais seguro, depois que a Marília entrou na minha vida e ela também sente o mesmo", revela.

**Reportagem: Elidi Miranda**  
Fotos: Ademir Martins

**O que ele pensa**

**Frase:** "Visto de perto, ninguém é normal."  
**Lição de vida:** "Aprenda com a Marília: nada é tão importante."  
**Antecipação:** "Sou muito calmo, mas ao mesmo tempo tenho pressa de realizar as coisas."  
**Sucesso:** "Ser reconhecido por fazer um bom trabalho."  
**Fama:** "Coisa que não me interessa. Faz com que as pessoas regridam como ser humano."  
**Gabi:** "É uma mulher muito interessante. Tem essa coisa de mulher séria, mas no fundo é uma moleca."  
**Vera:** "A gente teve uma boa interação. Tanto com ela quanto com o Tony Ramos e a Marília Severo."

Com o elenco de *Laços de Família*, no Japão.

Amiga 13

Fonte: Amiga<sup>54</sup>

Os sentidos depreendidos do título “Ele é capaz de enfeitar até mesmo as deusas” remetem ao suposto triângulo amoroso entre Marília

<sup>54</sup> <http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/11/reynaldo-gianecchini.html>

Gabriela/Gianecchini/Vera Fischer. A foto menor, na página à direita, mostra o elenco da novela no Japão, com Vera Fischer apoiada no ator. Ao longo do texto, há menção aos constantes boatos sobre o romance com atriz. Entretanto, as marcas referentes à vida privada do elenco não ficaram circunscritas às revistas sobre famosos, figurando também nos processos de anunciabilidade da própria novela *Laços de Família*. Os protagonistas gravaram áudios para vinhetas promocionais que chamavam para a nova atração, conforme a biografia escrita por Fiuza (2012, p. 148):

Nos filmes promocionais exibidos antes da estreia com os principais atores do elenco contando histórias pessoais, o de Gianecchini conquistara a todos na emissora. A fala era tão simples quanto o cara: - *Eu sou caipira. De repente eu tava sozinho dentro de um ônibus, na rodoviária, com aquela ansiedade toda de ganhar a cidade grande. E quando eu fui ver tava toda a minha família em linha... Era aquela cena clássica do tchauzinho. Eu fiquei com um nó superapertado na garganta.* Uma voz em off arrematava o depoimento: “A vida de cada um de nós dá uma novela”. Aquela simplicidade caía como uma luva para a divulgação de *Laços de Família*, anunciada como uma novela de gente como a gente.

Assim, anos mais tarde, a despedida na rodoviária de Birigui para iniciar os estudos de Direito na capital paulista foi retomada por Gianecchini em peça publicitária da novela. Nesse aspecto, compreendemos a exposição da vida privada transformada em mercadoria nas produções midiáticas.

A vida no anonimato de Gianecchini é alterada com a estreia da novela. Uma das repercussões do primeiro capítulo de *Laços de Família*, em 5 de junho de 2000, é a rápida transformação do desconhecido namorado de Marília Gabriela em símbolo sexual. O primeiro capítulo da novela representou a conquista fulminante do *status* de celebridade. Segundo trechos da biografia do ator para descrever a popularidade e o início do assédio, principalmente do público feminino, o dia seguinte à estreia do folhetim foi uma amostra de como seria sua vida célebre.

A clandestinidade durou alguns segundos. Foi reconhecido pelo primeiro hóspede com quem cruzou, depois pelo segundo, pelo terceiro e o quarto. Não o deixariam mais em paz, sequer deixariam que tomasse o seu café. [...] todos queriam tocá-lo, fotografá-lo, ser fotografados com ele, levar um pedaço de papel, um guardanapo que fosse, com o autógrafo do “Edu”. (FIUZA, 2012, p. 49).

O personagem Edu propiciou ao ator uma visibilidade exponencialmente maior da obtida até então. Ainda mais com a tessitura de uma trama similar à sua

vida privada: a trama principal da novela era o triângulo amoroso vivido por Helena (Vera Fischer) e a filha Camila (Carolina Dieckmann) na disputa pelo galã Edu (Gianecchini). O enredo envolvendo Helena e Edu alude a um romance entre um jovem e uma mulher mais velha e, como entre Marília Gabriela e Gianecchini, a diferença de idade entre o ator e Vera Fischer era de mais de vinte anos.

Figura 11 – Na capa de Tititi Vera Fischer e Reynaldo Gianecchini.



Fonte: Tititi<sup>55</sup>

O sucesso do estreante foi atribuído a uma conjunção de fatores: a beleza do ator, em atenção à prerrogativa das celebridades; a proximidade do enredo com aspectos da vida privada; a paixão entre os personagens Edu e Helena. Ou seja, tal como na vida pessoal, Gianecchini mantinha, na tela da TV, uma história de amor com uma mulher muito mais velha. As cenas exibidas na novela ainda suscitaram insistentes boatos nas revistas sobre um romance entre os atores e a especulação da ‘inevitável substituição de Marília por Vera’. As insinuações dão conta de um

<sup>55</sup> <http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2012/10/lacos-de-familia-rede-globo-2000.html>

triângulo amoroso paralelo à novela na qual o pivô da disputa entre as duas mulheres famosas é um estreante que condensa o trinômio jovem/belo/famoso.

Figura 12 – Na capa de Caras, em junho de 2000, o casal e Vera Fischer



Fonte: Revista Caras.<sup>56</sup>

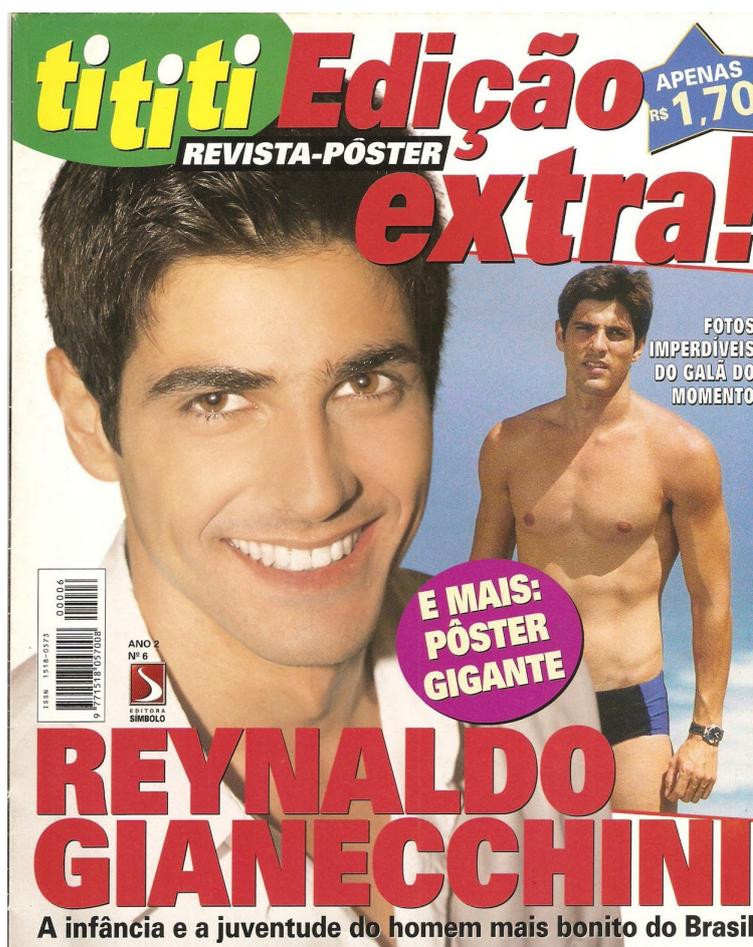
O entrelaçamento de vida pública e privada é, sem dúvida, um dos componentes que mais aguçam a curiosidade sobre as celebridades. E essa foi a tônica das capas de revistas que se ocuparam em ‘escancarar’ a possível traição de Gianecchini. A revista Caras, no dia 09 de junho de 2000, trouxe na capa a foto do casal com a atriz Vera Fischer sob o título “Junto, o trio encerra a polêmica”, numa alusão aos boatos de traição. Ou seja, desde a estreia em telenovelas Reynaldo

<sup>56</sup> <http://caras.uol.com.br/nacionais/reynaldo-gianecchini-nas-capas-de-caras#.V18XbPkrLIV>

Gianecchini pode ser considerado como um ator social midiático, protagonizando cenas que ganham visibilidade e aguçam a curiosidade dos 'comuns'.

No contexto das novas relações sociais, conforme o ingresso numa sociedade industrial, a vida privada transforma-se em peça chave para a valorização e publicização dos olímpianos. A construção de uma biografia pelas mãos das mídias é aspecto relevante a partir do surgimento dos meios de comunicação e o imbricamento destes com a vida social e com os produtos culturais. Nesse sentido, uma edição especial da revista Tititi, uma das publicações voltadas à cobertura das celebridades, traça as nuances da biografia midiática de Gianecchini, pinçando referências da sua infância.

Figura 13 – Edição extra de Tititi sobre a vida do novo galã



Fonte: Tititi.<sup>57</sup>

<sup>57</sup> Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/11/reynaldo-gianecchini.html>>.

Nas páginas internas da revista, fotos do arquivo pessoal do ator são transformadas em evidências de uma vida familiar e do sonho ‘comum’ de seguir a carreira diplomática, mostrando as pretensões iniciais do “homem mais bonito do Brasil”, como foi anunciado na capa. O texto traz informações sobre a trajetória ordinária de Gianecchini e da conquista de seu espaço no olimpo midiático.

Tais registros, com fotos de diferentes momentos da infância e adolescência do ator, evidenciam o processo de pesquisa dos profissionais ocupados em publicizar a vida privada do ator. A busca por esses materiais envolve um trabalho de negociação dos peritos-jornalistas com a celebridade: as fotos publicadas pela revista são do arquivo da vida privada de Gianecchini, que, pela lógica, concedeu permissão para a divulgação do material – muito provavelmente guardado em álbuns de acesso restrito; compondo as memórias não só da celebridade como da família Gianecchini.

Figura 14 – Fotos da infância são reproduzidas na revista Amiga

**Logo de cara ele provou: veio para conquistar**  
*O garoto tranqüilo que sonhava em ser diplomata um dia fez teste para modelo e não parou de fazer sucesso: hoje é o galã mais amado da TV*

**Com 8 anos, segurando o riso na hora do dilige. Abaixo, numa festa, ao lado das irmãs, Cláudia (a mais velha) e Roberta**

**Aos 15 anos, com a prima Juliana no colo. Acima, imaginando uma nova travessura**

**Os três herdeiros do casal Reynaldo e Heloisa em pose especial: Roberta (4 anos), Reynaldo Júnior (2) e Cláudia (6). Acima, olhar expressivo já aos 2 aninhos**

**Descansando no sofá da casa de vovó Dircé, aos 10 anos**

**Era difícil encontrar quem o vencesse aos 9 anos, no jogo de damas**

**discreto, que nem acreditamos quando correu a notícia de que estava namorando firme a Mariília Gabriela, uma personalidade da TV.**

**— Eu acho que ele deveria fazer algo que exigisse mais dele. Por isso, *the dei a maior força*, afirma a jornalista e apresentadora.**

sivos e sorriso ingênuo continuou o mesmo. Proseguiu sendo tranqüilo, modesto, de muito pensar e de pouco falar. Logo após a formatura, o diploma teve de ser emoldurado e... arquivado. Reynaldo havia feito testes fotográficos para virar modelo e tinha sido aprovado. Estava iniciando uma nova profissão.

O sucesso foi imediato. De uma hora para outra, o garoto tímido de Birigüí enfrentou passarelas e câmeras fotográficas não apenas no Brasil, mas também no Japão, na China e em toda a Europa. Nessa época conheceu Mariília Gabriela, que o incentivou a fazer cursos de interpretação dramática.

— *Eu acho que ele deveria fazer algo que exigisse mais dele. Por isso, the dei a maior força*, afirma a jornalista e apresentadora.

Apostando em seu talento de ator, alguns amigos o indicaram para entrar no elenco da peça teatral *Cacilda*, de José Celso Martinez. Em seguida, veio o chamado para uma obra de Nelson Rodrigues, *O Boco de Ouro*. A Rede Globo, sempre em busca de novos talentos, descobriu-o e resolveu apostar nele para encarnar o jovem médico Edis, que conquistaria o coração da bela Helena, mas que seria disputado por várias outras mulheres, na novela *Laços de Família*. Desde as primeiras cenas do primeiro capítulo ficou claro: Reynaldo Gianecchini não estava ali para brilhar efemeramente durante sete, oito meses e depois desaparecer. Ele é um ator, um ídolo e chegou para ficar... e tirar o sono das telespectadoras.

Foi no dia 12 de novembro de 1972 que nasceu o caçula do casal Reynaldo Gianecchini (dentista e químico) e Heloisa Gianecchini (professora e delegada de ensino), moradores da cidade de Birigüí, SP, e que já tinham duas filhas: Cláudia, a mais velha, e Roberta. O bebê recebeu o mesmo nome do pai, por isso em família passou a ser chamado simplesmente de Júnior. Alegria, descontração e calma caracterizaram o pequeno desde seus primeiros anos de vida.

No colégio, apesar de ter uma legião de admiradoras capazes de tudo para conquistá-lo, não era namorado e estudava bastante, tirando as melhores notas. Outra paixão: os esportes. Era o primeiro a chegar e o último a sair das aulas de educação física. Seu ex-professor Santo Credelano Neto afirma: — *Ele sempre foi tão tranqüilo, tão*

Na faculdade, o comportamento do rapaz moreno, alto, de olhos expres-

Fonte: Amiga.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://revistaamiga-novelas.blogspot.com.br/2011/11/reynaldo-gianecchini.html>>.

Figura 15 – Após a estreia na TV Globo, Gianecchini é capa de várias revista.

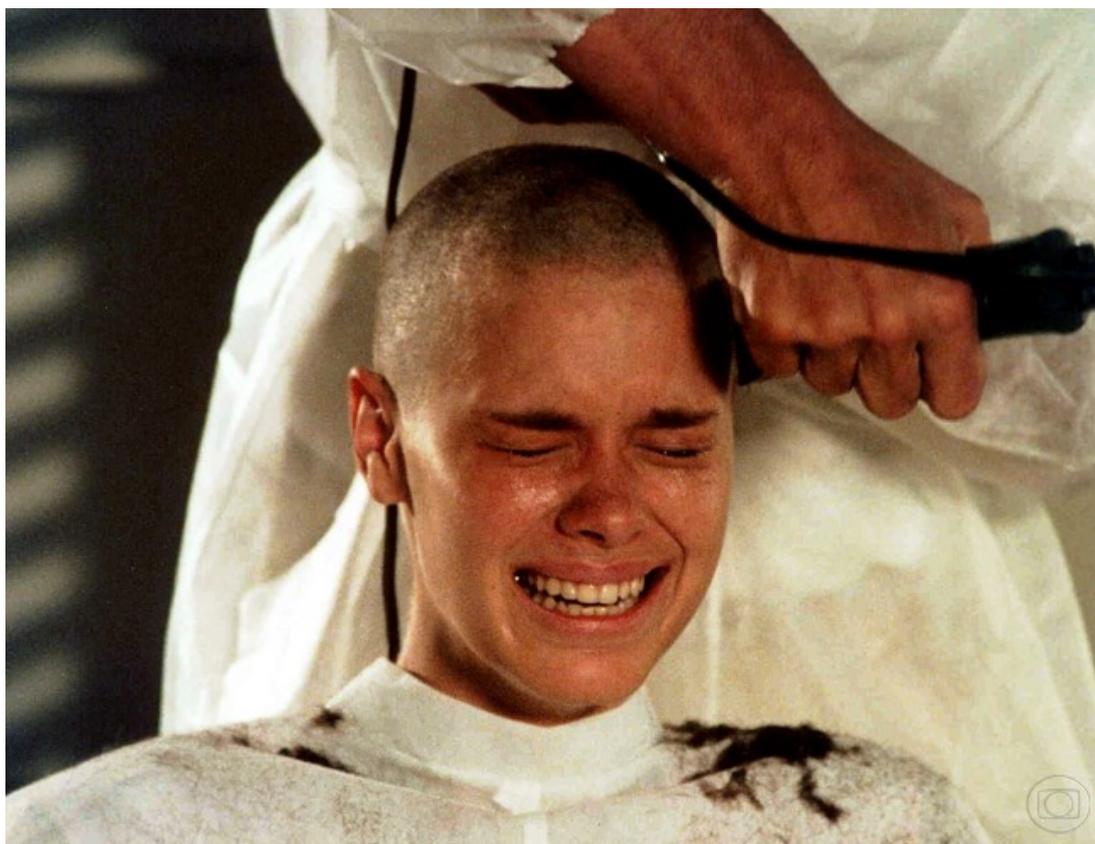


Fonte: material da autora<sup>59</sup>

<sup>59</sup> Arquivos da autora.

Na última imagem acima, na capa de *Caras*, o anúncio da felicidade do casal Gianecchini/Marília coincide com mudanças na trama em *Laços de Família*. O seu personagem Edu volta a atenção para Camila (interpretada por Carolina Dieckman) em função de um componente muito distinto da paixão que marcava a relação com Helena (Vera Fischer): a jovem está com câncer.

Figura 16 – Carolina Dieckmann na cena na qual a personagem raspa a cabeça



Fonte: Memorial Globo.<sup>60</sup>

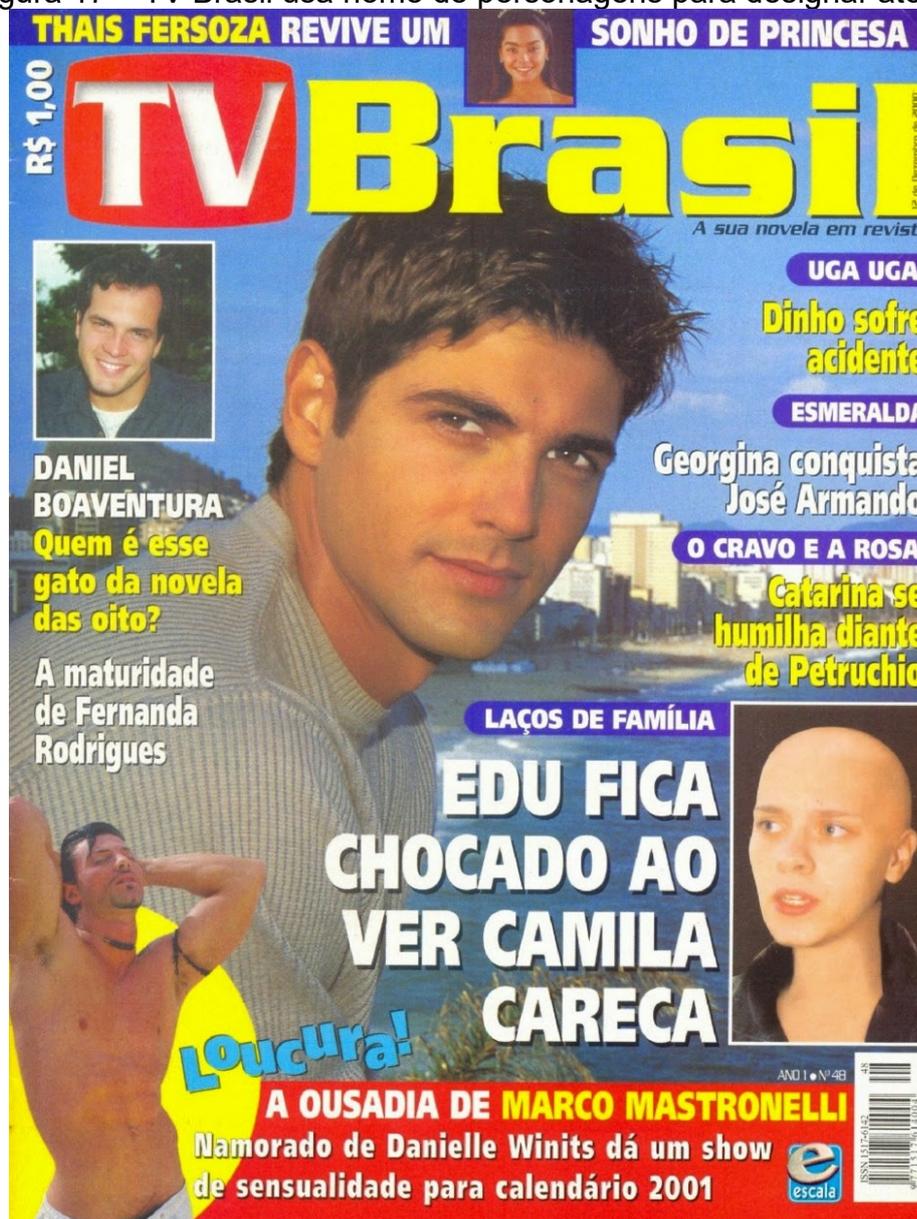
A cena acima é emblemática para pessoas que enfrentam tratamento quimioterápico e também para a televisão brasileira pelo ineditismo de ser apresentada numa telenovela. Entendemos que tal encenação, por consequência, contribui para a desconstrução de preconceitos em torno do câncer. Por conta do enredo ficcional no folhetim, a dupla de atores Carolina Dieckmann e Reynaldo Gianecchini passa a ocupar as capas de revistas. Ficção e real novamente se

---

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/entretenimento/novelas/lacos-de-familia.htm>>.

engendram nas enunciações midiáticas: a atribuição dos nomes dos personagens para designar a imagem dos atores está na capa da revista TV Brasil.

Figura 17 – TV Brasil usa nome de personagens para designar atores



Fonte: Blog Astros em Revistas.<sup>61</sup>

O sucesso entre o público da telenovela, além do êxito como garoto-propaganda em incontáveis campanhas publicitárias, entretanto, está longe de representar a conquista do 'elixir' na jornada do ator. Muito longe disso. A interpretação de Gianecchini foi motivo de chacota e de duros julgamentos na

<sup>61</sup> Disponível em: <<http://astrosemrevista.blogspot.com.br/2014/11/reynaldo-gianecchini-nas-capas-de.html>>.

imprensa especializada, o que em nada abalou a crescente popularidade da nova celebridade e os altos índices de audiência da novela. A revista Veja publicou crítica ácida ao estreante.

Figura 18 – Índice da revista Veja fala da ‘arte’ de atuar

ARTES E ESPETÁCULOS	
Cinema	<i>O novo filme de Renato Aragão</i> ..... 221
Arte	<i>A história do roubo da Mona Lisa durante a guerra</i> ..... 221
Televisão	<i>Reynaldo Gianecchini e a arte de atuar</i> ..... 222
	<i>Seriados americanos apresentam lares alternativos</i> ..... 224

Fonte: Revista Veja.<sup>62</sup>

Figura 19 – Críticas à atuação do ator

**Televisão**

## Bonitinho, mas...

Aos poucos, Reynaldo Gianecchini descobre que para ser ator é preciso representar

Dois dias atrás, a novela *Luzes de Família* chegou a um momento tenso. Camila (Cassiana Dickmann) acabava de dizer suas gravidez inesperada e aguardava, no hospital, os resultados de uma série de exames. Em vez de entregar a ela os primeiros laudos, é com seu marido, Luís (Reynaldo Gianecchini), que os médicos vão conversar. Eles lhe mostram um holograma e relatam sua suspeita: leucemia. No script distribuído pela Rede Globo aos atores, a cena tem o seguinte narração: "Fala fecho os olhos, desespere, com o exame na mão. Música forte. Fim do capítulo". Pois é. Fala fecho os olhos desespere. E foi aí que os problemas começaram. Fechar os olhos até que não foi difícil. Mas a angústia — esse não houve meio de o ator expressar. Nos dias seguintes, a mesma situação se repetiu. Confrontado com a necessidade de representar de verdade, o jovem e apolônio Gianecchini achou estranho de si mesmo se poderia chamar de sintonizado ao lugar. Como o ator Ricardo Maechi, que se tornou celebrante antes de interpretar seu personagem principal na novela *Epúrculo* Claudio, Gianecchini simplesmente não consegue atuar de maneira convincente. Até lá, seria mais exato dizer que ele não consegue atuar nem mesmo de forma inconvenciente. "Está sendo difícil", reconhece o rapaz, com admiração humilde: "Mas aos poucos vou melhorar". Nos bastidores, no entanto, corre um certo nervosismo. Se o público não disser logo a que veio, terá provavelmente sua participação na trama diminuída. Ele

o único problema é que o próprio ritmo das gravações de *Luzes de Família* vem prejudicando os planos da emissora. "Alguns atores nos capitais estão fazendo os atores trabalhar demais", conta Chaves. "Por causa disso, está difícil ensaiar". Apesar de tudo, a Globo nem pensa em desistir de Gianecchini. O salário anual do guri é de 7.000 reais, mas o contrato será refeito em janeiro e deverá chegar aos 20.000 reais. Diferentemente de muitos estreantes que estorçam com o sucesso, Gianecchini tem uma qualidade universalmente reconhecida: não é amargado. "Ele é muito querido por todos", diz Vanessa Mosquito, a produtora Sábina de Lacerda de *Família*. "Não se vestei para a fama". Quem também sai em defesa do rapaz é sua namorada, a jornalista e agora também atriz Marília Gabriela. "Eu não tenho a noção, mas as pessoas me falam que ele está bem e eu acredito", declara-se ela. O ator é mesmo cego.



Reynaldo Gianecchini em cena de *Luzes de Família*.

**Quem sabe das coisas é ela**

Enquanto seu namorado, Reynaldo Gianecchini, se esforça para acertar na novela *Luzes de Família*, a jornalista Marília Gabriela demonstra um grau de desenvoltura surpreendente em seu primeiro trabalho como escritora. Letreira do supercanal Espectro de *Deixei um envelope escrito e entreguei pelo modernismo* Gerald Thorne, ela tem avançado elogios dos platô de Rio de Janeiro, onde a peça está em cartaz. Até o indolente Barba-Heliodora, crítica que já teve ataques rebeldes com Thomas, resolveu dar uma tagada desta vez. "Ele está muito bem", afirma Barbara. "O desenvolvimento da personagem que ela tem para interpretar é muito elogiado especificamente por ela. Mas o contrato com a Globo de uma atriz estreante, a sua Marília Para. "Eu me sinto para pagar as mães", conta a jornalista. "Eu não sei, porque minha esposa ainda maluca. Com as filhas se beijando, não posso entrar até não posso abraçar as mães e Rio. Há uma dívida, falando sobre o destino do país. Acho de saber ao público. Marília teve bastante sucesso desde o seu tempo com Gerald Thorne. Talvez, neste, o personagem tem muito de mim", revela. "Mas, fôlego já desce que é isso que depende mesmo que do país".

**DIOGO MAINARDI**

## Meu guru é um filósofo

Quer um guru? Nabucco Bóbbio. É um filósofo italiano. Tem 91 anos. Nesses 91 anos, sempre esteve do lado certo. Isso mesmo: nas revoluções fundacionistas, nunca errou. Durante o fascismo, foi antifascista. Depois do II Guerra Mundial, foi socialista e anticomunista. Quando os socialistas foram pegos em flagrante, roubando desesperadamente, ele já estava, havia muito tempo, afastado do partido. Na semana passada, Bóbbio deu uma entrevista dizendo que deveria a direita italiana, nas eleições de 2001, é um "bom voto". A atriz Kim Basingwa também disse algo semelhante, antecipando abastardos os Estados Unidos em caso de vitória de Bush. Mas uma declaração de voto de Bóbbio não equivale a uma de Kim Basingwa ou à de sua atriz de novela brasileira. Se Bóbbio diz um pouco, é melhor seguir. Ele já disse: o homem acredita sempre. Um dos motivos de alarme para Bóbbio é o governador do estado do Lazio, que pertence à coligação de direita. Fase governamental anunciou que pretendia criar uma comissão encarregada de recuperar os livros de História usados nas escolas do Lazio. De acordo com ele, os livros são marxistas e fascistas na análise do período fascista. O que os revisionistas de direita querem é equiparar os voluntários que combateram o nazismo aos que o defendiam. Com o argumento farruco de que houve vítimas inocentes dos dois lados.

Outro motivo de alarme para Bóbbio é o desleixo da direita. Exemplo: o atual ministro da Saúde italiano é um respeitável ocolologista chamado Umberto Veronesi. Ele raciocina como médico, não como político. Por isso, vive assumindo posições em contraste com as do Vaticano. Ele é a favor da píula abortiva, da experimentação com embriões humanos, da distribuição controlada de heroína, da administração de maconha nos tratamentos quimioterápicos. Recentemente, no Dia Mundial de Combate à Aids, Veronesi declarou que o preço das camisinhas era alto demais. O Vaticano diria, reclamando que é proibido aos católicos usá-las casualmente. Até mesmo quando há risco de contágio por HIV. E a direita aplica. A propósito do certo conflito entre clericalismo e ciência, a Igreja voltou a organizar encenamentos para discutir a santidade do Santo Sudário. Ou seja: as marchas no lençol realmente foram deixadas pelo corpo de Cristo? Em 1988, a heráclito de Gerd Tycron e Zuri que pareciam ter reconhecido definitivamente a questão, quando o sudário do Santo Sudário entre 1260 e 1390. Na verdade, além era preciso agitar para a cidade. O Santo Sudário apareceu pela primeira vez em 1354, na França. Quando o bispo de Troyes e Carlos de Trossy, em seu livro, disse que o sudário havia sido "pintado artificialmente de maneira engenhosa". Em 1389, o papa, Clemente VII permitiu a exibição do Sudário, com o pedido de "não se vá ao voto, para impedir fraudes, que a dita representação não é o verdadeiro Sudário de Jesus Cristo, mas uma imitação do Sudário". O simples fato de discutir a autenticidade do Sudário, portanto, já é uma escarapela. Mas a história é mais longa. É fácil lembrar a, ludibriosa, renúncia de um lado e do outro. Bóbbio tem razão em se preocupar com aquilo que querem manipular a História. Bóbbio sempre tem razão.

**A arte da interpretação, segundo Gianecchini**

Abaixo, algumas expressões faciais do país do novo das 8. Aviso: se todos parecem iguais, deve ter por falta de percepção do leitor.



O ator, desespereado: o sorriso, aqui, denota o turbulência da alma

O ator, acate unido: o sorriso, aqui, denota a desilusão com o mundo

O ator, azagado: o sorriso, aqui, denota uma curta ironia

Fonte: Revista Veja.<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Acervo Abril  
<sup>63</sup> Acervo Abril

Já no título “Bonitinho, mas...” há a indicação do tom irônico usado para avaliar a qualidade do trabalho do ator, considerando que a frase completa do jargão popular é ‘bonitinho, mas ordinário’. Apesar das críticas sobre sua capacidade de atuação na primeira novela, a repercussão como celebridade é inegável. O grande desafio da *jornada do ator* parece então ganhar a credibilidade dos críticos das belas artes com vistas a se firmar como um profissional a altura do *casting* de protagonistas da TV Globo. A conquista do ‘cálice’ está vinculada também ao *status* junto aos seus pares: ou seja, o reconhecimento do seu trabalho no meio artístico; e não apenas a popularidade obtida facilmente junto ao público.

Em trabalhos seguintes, Gianecchini contou com o ‘elixir’ da longevidade e manteve-se em produções da emissora após a ‘explosão’ de popularidade da estréia em novelas, escapando da sina da fama fugaz de muitos colegas. Nesse contexto, a partir de 2000, a vida privada do novo galã continuou sendo foco da imprensa de celebridade.

Figura 20 – Revista Caras aborda detalhes da vida privada de Gianecchini



Fonte: Arquivos da autora.

Especulações sobre a separação de Marília Gabriela; os novos romances; a vida financeira; enfim, o nome Gianecchini ‘rendia’ pautas. O que representa, em nossa análise, o êxito na aventura da *jornada do ator*. Uma trajetória atravessada por um roteiro inesperado em 2011: o adocimento do galã.

Antes de adentrarmos na próxima etapa, cremos ser importante salientar a natureza dos materiais selecionados até aqui. Salvo uma ou outra referência, a

construção da trajetória dessa celebridade é feita em registros de meios de comunicação tradicionais, principalmente revistas semanais, nas quais a vida dos famosos é mostrada em ‘capítulos’ que confundem ficção e realidade. Logicamente que o resgate de tais elementos foi possível graças a disponibilização destes em dispositivos digitais, conforme a indicação nas referências das ‘fontes’ virtuais utilizadas, sejam materiais mantidos pelas próprias empresas, sejam aqueles produzidos por fãs. De qualquer modo, são elementos inscritos em atos de memória. Vale dizer que, à época das publicações apresentadas, são esses semanários impressos que oferecem ao público a possibilidade de vislumbrar (ou espiar) o mundo dos célebres. Isso representa que o Caso Gianecchini resguarda indícios da realidade de uma sociedade dos meios, na qual a mediação estava sob a responsabilidade quase exclusiva das mídias. E, mesmo os integrantes do *olimpó das novelas* da TV Globo, situados no interior no universo midiático, ainda estavam subordinados ao trabalho de produção de sentidos das mídias e de seus peritos, os jornalistas, enquanto instância intermediária entre os campos sociais.

Ao longo da trajetória de Reynaldo Gianecchini como celebridade, no entanto, uma nova realidade social se estabelece, conforme dispositivos tecnológicos são apropriados e utilizados como meios de comunicação. Sem desconsiderar essas transformações técnico-sociais, passaremos a seguir para a seção na qual abordamos o acontecimento do ‘adoecer’ de Reynaldo Gianecchini.

### **4.3. A complexificação do Caso Gianecchini**

A inscrição da celebridade Reynaldo Gianecchini, conforme a seção anterior, no universo midiático constitui questão basilar para as reflexões sobre as narrativas que se engendram no adoecimento do galã. Com esse contexto, passamos ao próximo agrupamento de observáveis, organizados em etapas segundo a percepção de haver desdobramentos no Caso Gianecchini. O recorte em seis períodos e as designações usadas para nomeá-los são indicações das singularidades do acontecimento a cada novo episódio:

A primeira fase, *4.3.1 O anúncio do câncer – a celebridade adoecer*, contempla as especulações sobre a saúde do ator; a declaração que confirma a doença; e os materiais postos em circulação imediatamente após anúncio do câncer.

A saída do hospital é tida como marco inicial da segunda etapa, *4.3.2 O tratamento da doença – a celebridade sofre*, na qual mostramos indícios de narrativas de ‘serialização’ do sofrimento do ator conforme construções das instituições midiáticas.

A divulgação de que o galã está curado, após um autotransplante de medula, permite reverberações no Caso, abordadas na etapa intitulada *4.3.3 A cura do linfoma – a celebridade vence*. Até esse terceiro estágio poucas são as aparições em público do ator, ‘enclausurado’ em hospitais ou em casa para o tratamento.

A partir do sucesso do transplante, Gianecchini encena um ritual de celebração em comunidade, movimento apresentado na quarta fase das análises, denominada *4.3.4 A imortalidade do galã – a celebridade celebra*.

A vitória do ‘imortal’ frente ao câncer é lembrada em livro biográfico, conforme as elaborações contidas no item *4.3.5 A narrativa do herói – a celebridade narra*.

O sexto período, *4.3.6 A performance do ator – a celebridade encena*, refere-se a um dos tantos percursos do Caso, como a apropriação no âmbito ficcional do sofrimento de Reynaldo Gianecchini. O ator interpreta um personagem com roteiro que reguarda similaridade ao Caso Gianecchini.

#### 4.3.1 O anúncio do câncer – a celebridade adoece

Em atenção ao percurso teórico-metodológico eleito, esse tópico é composto por elementos do ano de 2011 até a data de 25 de agosto de 2011. O recorte segue os critérios definidos para a pesquisa, embora essa fase diferencie-se das demais por tratar de materiais nos quais é tornada pública a doença da celebridade, obedecendo a uma processualidade inerente ao próprio acontecimento. Isto é, foi necessário um esforço na seleção para trazer elementos representativos das recorrências percebidas, considerando haver materiais com discursividades muito próximas ou até mesmo semelhantes.

Em junho de 2011 surgem as primeiras manifestações sobre a existência de problemas na saúde de Reynaldo Gianecchini. Ocorrências dessa natureza fazem parte da cobertura das mídias, principalmente naquelas voltadas às celebridades. Embora trate de procedimento médico ao qual o ator foi submetido, o teor das

notícias suscita registros situados na rotina das notícias sobre a vida privada dos famosos. Remetemos a essas primeiras manifestações discursivas sobre o Caso ao apresentar abaixo notícias publicadas em Uol Celebridades e na revista Quem.

Figura 21 – Cirurgia de hérnia é noticiada em junho de 2011



Fonte: Uol Celebridades<sup>64</sup>. Editado pela autora<sup>65</sup>.

O título e a foto da notícia em Uol atentam para as estratégias jornalísticas: o destaque para o nome do ator como dispositivo de identificação; o acontecimento narrado no verbo no tempo presente; a apresentação de imagens de arquivo em galeria, em momentos de exibição do corpo e da 'vida feliz' da celebridade. Trata-se de uma amostra do trabalho enunciativo das mídias no acompanhamento da intimidade dos famosos, evidenciando a vida privada, como uma cirurgia de hérnia.

Entendemos necessário destacar algumas peculiaridades das mídias contemporâneas, como dispositivos digitais que oferecem uma série de ferramentas para interface com outros espaços de funcionamentos discursivos. A

<sup>64</sup> Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/noticias/redacao/2011/06/09/reynaldo-gianecchini-deixa-hospital-em-sp-apos-cirurgia-de-hernia.htm>> .

<sup>65</sup> Os observáveis dessa pesquisa carregam as especificidades dos materiais situados em suportes midiáticos digitais, como sites, blogs, redes sociais etc. Significa que a extração dos elementos apresentados requisitou um recorte sobre a materialidade onde estavam inseridas tais manifestações, a partir de um trabalho de edição (seleção) da autora.

disponibilização desses recursos tecnológicos é aspecto relevante nos processos e nas práticas da midiatização, intensificando a circulação de construções discursivas em movimentos desencadeados por atores sociais não pertencentes ao mundo dos peritos midiáticos. Assim, destacamos no cenário discursivo das notícias publicadas em portais, sites, blogs, etc a existência de símbolos representativos de várias plataformas e redes sociais, tal como aparece no espaço da notícia de Uol (o círculo maior vermelho). Dispositivos como Facebook, Twitter, Pinterest e LinkedIn, permitem ao leitor remeter o *link* para essas plataformas, num trabalho de circulação sob o comando de atores sociais midiatizados. Além disso, é possível enviar por mensagem eletrônica ao clicar no símbolo cinza com o desenho de um envelope.

No círculo menor, também em vermelho, destacamos a ‘permissão’ do portal para acesso, afim de que os leitores comentem a notícia. O encaminhamento da notícia está condicionado à ancoragem desta no portal de origem, conforme o mecanismo de compartilhamento ‘carrega’ o endereço do portal. No círculo em azul, na parte superior, estão as marcas que identificam o espaço discursivo onde está inserida a notícia: o Uol Tv e Famosos é uma das seções do Uol Celebridades.

No mês seguinte, novos acontecimentos são explorados pelas mídias. A notícia a seguir resulta da apropriação de construções discursivas situadas no próprio universo midiático: a coluna sobre celebridades *Zapping*, publicada no jornal Agora São Paulo, é indicada como fonte da informação no site da revista Quem.

Figura 22 – Em julho de 2011, notícia no site de Quem

Reynaldo Gianecchini | 14/07/2011 07:19 | Atualizado em: 14/07/2011 13:27

## Reynaldo Gianecchini teria contraído infecção

     4 people like this. Sign Up to see what your friends like.

Segundo "Agora S. Paulo", ator esteve em hospital, mas foi liberado no mesmo dia

QUEM ONLINE: FOTO: AGNEWS



**Reynaldo Gianecchini** esteve no hospital Sírio-Libanês, em São Paulo, na sexta-feira (8), com uma infecção. A informação é da coluna "Zapping" do jornal "Agora S. Paulo" desta quinta-feira (14).

De acordo com a publicação, o ator saiu no mesmo dia. Há um mês, ele operou uma hérnia inguinal.

Longe das novelas desde o fim de "Passione", Gianecchini se dedica ao trabalho nos palcos. Ele está em cartaz com a peça "Cruel", no Teatro FAAP, na capital paulista.

Além disso, o ator estaria cotado para estrelar o musical "Cabaret" ao lado de Claudia Raia.

Fonte: Revista Quem<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI248958-9531,00-REYNALDO+GIANECCHINI+TERIA+CONTRAIDO+INFECCAO.html>>.

Mais que uma pluralidade de práticas, o jornalismo no âmbito da sociedade em midiatização é marcado por operações específicas (SOSTER, 2009), como a de correferencialidade ao trabalho de outras mídias – conforme abordamos nos capítulos anteriores. Assim, o texto traz marcadores indicativos da fonte da notícia, por meio de designações como: “Segundo Agora S. Paulo”; “A informação é da coluna Zapping do jornal Agora S. Paulo, desta quinta-feira (14)”; e “De acordo com a publicação”.

O verbo ‘ter’, no título, está conjugado na condicional: “Reynaldo Gianecchini *teria* contraído infecção”, estratégia enunciativa que, além de aludir uma terceira pessoa como fonte da informação, ainda produz efeitos de isenção de responsabilidade sobre a veracidade da notícia. Entendemos haver a admissibilidade de um fato, mas ainda na seara da suposição. Tal escolha verbal vai de encontro às regras do jornalismo de referência – ou seja, verbo no futuro do pretérito foge da linguagem jornalística que busca oferecer efeitos de objetividade, veracidade e credibilidade. Aparentemente trata-se de um detalhe lingüístico, mas tal sutileza é o que diferencia em larga escala o jornalismo praticado por profissionais que checam informações e atentam para práticas éticas do trabalho de especulação percebido na publicação acima. A imagem escolhida para ilustrar a página é de arquivo, com destaque para o largo sorriso do ator.

Além da possibilidade de encaminhar a notícia para outras plataformas, o funcionamento discursivo dos suportes digitais tem como característica os *hiperlink*, com palavras sublinhadas que ao serem clicadas encaminham o leitor a mais notícias, como abaixo vemos nos nomes dos atores Reynaldo Gianecchini e Claudia Raia (círculos em azul).

Trazemos os observáveis acima (Uol e Quem) com o intuito de mostrar a existência de abordagens sobre a saúde de Gianecchini, em versões que antecedem o câncer. Embora nosso *corpus* de pesquisa esteja definido em produções das mídias e de seus especialistas, compreendemos importante fazer uma breve incursão em material situado na instância da ‘recepção’, segundo texto enviado por amadores. Há de se considerar, nesse contexto, a impossibilidade de apontar os pontos de partida e de chegada dos discursos que circulam na sociedade em midiatização, opacidade referida por Braga (2012) sobre os processos difusos que marcam os fluxos comunicacionais nesta ambiência. Mais ainda, mostra-se

imperativo levar em conta a popularização de dispositivos tecnológicos de emissão e a reconfiguração da performance dos atores sociais, conforme adesão e familiarização destes com práticas de produção midiática, viabilizando a atores sociais leigos gerar e colocar em circulação construções discursivas midiáticas. Por este ângulo, trazemos a seguir postagens feitas por amadores no microblog Twitter, em agosto de 2011.

Figura 23 – Tuítes enviados pelo amador Breno Borges



Fonte: Twitter, conta @brezoiao.<sup>67</sup>

O tuite, como são chamadas as mensagens publicadas na rede social Twitter, tem no topo à direita (círculo vermelho) uma foto, o nome do usuário e o nome da conta (precedida do símbolo @), conjunto identificador do autor da mensagem. Na parte esquerda do topo do tuite, destacado no círculo menor azul, tem o símbolo das configurações (uma ‘engrenagem’) e da opção de seguir aquela conta. No círculo azul maior, na parte inferior, destacamos a imagem de símbolos que permitem interações dentro do próprio microblog Twitwitter: responder, retuitar ou curtir o tuite.

A conta @brezoiao, de Breno Borges<sup>68</sup>, nomeia a doença de Reynaldo Gianecchini<sup>69</sup> em dois tuites. Vale notar as reconfigurações e as particularidades da instância de produção, com atores sociais providos de ‘inventividade’ na construção simbólica de sentidos. O amador, como na postagem acima, ocupa lugar de ‘produtor’ nos processos comunicacionais da atual sociedade e, embora não formule

<sup>67</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/brezoiao/status/100651459993010176>> e <<https://twitter.com/brezoiao/status/100688693039341568>>.

<sup>68</sup> Breno Borges apresenta-se como *youtuber*, embora seu canal na plataforma tenha apenas 261 inscritos. Número inexpressivo, considerando-se haver amadores com milhares de seguidores.

<sup>69</sup> Encontramos a postagem do usuário Breno Borges (@brezoiao) em pesquisas feitas no Twitter com a palavra-chave “Reynaldo Gianecchini”, em períodos determinados.

afirmativa do diagnóstico da doença, permite nas suas interrogações a circulação da temática ‘câncer do Gianecchini’.

A posição de leigo de @brezoiao é evidenciada em ambos os tuites por meio da invocação de outras contas (@HugoGloss e @siteEgo, sublinhadas em vermelho) em orações interrogativas, numa tentativa de ‘chamar’ a atenção desses usuários, em busca de auxílio ou validação. As contas @HugoGloss e @siteEgo pertencem, respectivamente, a um blog e a um site reconhecidos entre as mídias de celebridade e, ao serem inseridas no tuite de @brezoiao, receberam um alerta de que foram mencionadas. Ou seja, são informadas sobre a mensagem.

Nesse sentido, percebemos a ‘árdua’ tarefa de amadores imbuídos na busca por visibilidade, sendo meros ‘seguidores’ e sem visibilidade para o status de ‘seguidos’. As postagens acima parecem ignoradas, propositadamente ou não, sem ‘resposta’, ‘retuite’ ou ‘curtida’ pelos usuários (@Hugogloss e @siteEgo). Ou seja, aparentemente não há maior repercussão, embora os tuites contivessem informações condizentes com um furo jornalístico. Assim, o adoecimento de Gianecchini está sob a injunção de uma processualidade circulatória, embora a nomeação da doença não seja ainda contemplada em notícias.

Figura 24 – No site do Estadão, a informação de suspensão da peça de teatro

The image shows a screenshot of the 'Cultura Teatro' section on the Estadão website. The main headline reads: 'Gianecchini se recupera de faringite e suspende apresentações em São Paulo'. Below the headline, it states: 'Ator sofre reação alérgica aos medicamentos utilizados no tratamento de uma faringite crônica; 'Cruel' ainda não tem previsão de retorno'. The article is dated 08 Agosto 2011 and was updated on 26 Agosto 2011. The source is cited as 'Fonte: Estadão.70'.

Fonte: Estadão.<sup>70</sup>

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/teatro,gianecchini-se-recupera-de-faringite-e-suspende-apresentacoes-em-sao-paulo,755775>>.

Figura 25 – Tuíte do Estadão fala em faringite e traz link para site do jornal



Fonte: Twitter, conta @EstadaoCultura.<sup>71</sup>

O cancelamento das apresentações da peça Cruel, na qual Gianecchini figurava como protagonista, é noticiado pelo Estadão no mesmo dia do tuíte de @brezoiao, mas sem alusão ao motivo do adoecimento do ator. O material acima é ilustrativo da circulação de notícias sobre a suspensão do espetáculo com a versão de uma alergia que Gianecchini teve aos medicamentos usados no tratamento de uma faringite. Compreendemos que o tuíte de @EstadaoCultura manifesta o intenso processo de circulação sob as lógicas de operações de autorreferência ao trazer um link externo à plataforma do Twitter, o qual remete para a notícia publicada no site do Estadão (Figura 24).

São informações que chamam a atenção primeiramente para o caráter de prestação de serviço: trata da suspensão das apresentações da peça. Isso não representa desconsiderarmos o possível conhecimento da enfermidade de Gianecchini entre os jornalistas do Estadão, mas apenas que a abordagem da notícia atenta para o aspecto informativo. Por esse mesmo viés encontra-se o tuíte de @guia\_folha, com um link para a página da empresa Morente e Forte, produtora do espetáculo e a indicação da conta desta no Twitter (@morenteforte).

<sup>71</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/EstadaoCultura/status/100692863171575809>>.

Figura 26 – Tuite da Folha traz versão da alergia e link externo



Fonte: Twitter, conta @guia\_folha.<sup>72</sup>

Sem desconsiderar a circulação da versão do câncer, conforme as produções de amadores, a doença somente é nomeada em tessituras discursivas de atores midiáticos, na segunda-feira, dia 09 de agosto de 2011. Assim, tendo em vista a intensidade do processo da circulação e a valorização da intimidade das celebridades, a informação do adoecimento de Reynaldo Gianecchini é publicada no blog Pronto, Falei!, do jornalista Léo Dias.

É importante ressaltar que o perito-jornalista Léo Dias<sup>73</sup> é especializado em publicar notícias sobre a vida privada de celebridades e, portanto, com visibilidade entre o público interessado nos bastidores do olimpo midiático e entre as mídias ocupadas na cobertura dos famosos. Na ambiência da sociedade em midiatização, os novos aparatos tecnológicos possibilitam o deslocamento dos sujeitos, amadores ou não, para a posição de atores sociais ativos nos processos comunicacionais, inscrevendo-se na esfera da produção. Nessa perspectiva, percebemos o trabalho de atores sociais internos à estrutura das mídias. Reportamo-nos desse modo a atividade dos jornalistas, outrora com autonomia restrita para construção de discursos com manifestação de marcas autorais, mas os quais, no domínio da sociedade contemporânea, constituem-se atores sociais cada vez mais inseridos em processos de midiatização. Portanto, o trabalho de perito-midiático tem marcas de autoria, conflagrando movimentos de atorização. Além disso, por ser um e, portanto, de atorização. Além de deixar suas marcas autorais,

<sup>72</sup> Disponível em: < [https://twitter.com/guia\\_folha/status/100715608953462785?lang=pt](https://twitter.com/guia_folha/status/100715608953462785?lang=pt)>.

<sup>73</sup> O jornalista é conhecido por publicar detalhes da vida privada de celebridades, tendo servido de inspiração para o personagem Téo Pereira, interpretado por Paulo Betti, na novela Império, da TV Globo, em 2014. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/entretenimento/noticia/2014/06/paulo-betti-fara-personagem-inspirado-no-colunista-leo-dias-na-proxima-novela-das-21h-4523976.html>>.

os peritos das mídias atorizam e, por terem alçado o status de ‘seguidos’, seus discursos entram em circulação e transbordam para diferentes esferas.

Figura 27 – Blogueiro aborda o mistério sobre a saúde do ator



**O mistério que envolve o estado de saúde de Reynaldo Gianecchini**

Leo Dias Pronto, falei • 9 de agosto de 2011

t  
f  
Twitter  
✉



Fonte: Dias (2011).<sup>74</sup>

Sob o título “O mistério que envolve o estado de saúde de Reynaldo Gianecchini”, a notícia provoca uma intensa circulação e produção de novos e imprecisos circuitos sobre a saúde do ator. A frase em destaque lança suspeição sobre as condições de saúde de Gianecchini. O substantivo “mistério” sugere a existência de um enigma a ser desvendado, insinuando que algo sobre a vida da celebridade está oculto. A foto posada, como enunciação que se oferece à interpretação do leitor, mostra o ator esboçando um sorriso discreto.

Uma difusa pluralidade de fontes é apontada para consubstanciar como procedente a informação. No texto, reproduzido abaixo, são indicadas fontes externas às mídias, numa alusão a enunciações de amadores: “notícias que não param de chegar” e “Ele tem sido visto”. O segundo fragmento sinaliza para fontes que perceberam a presença do ator “com frequência no Hospital Sírio Libanês”. Há

<sup>74</sup> Disponível em: <<https://br.celebridades.yahoo.com/blogs/pronto-falei/o-mist%C3%A9rio-que-envolve-o-estado-sa%C3%BAde-reynaldo-184116052.html>>.

ainda referências a fontes especialistas da área médica: “Os médicos dizem” e “eles [médicos] ainda não sabem”.

O blog apura há dois dias notícias que não param de chegar sobre o estado de saúde de Reynaldo Gianecchini. Ele tem sido visto com frequência no Hospital Sírio Libanês, em São Paulo. Na primeira internação, o ator se submeteu a uma cirurgia de hérnia. Até aí, nada demais. Depois, vieram novas idas ao hospital. Gianecchini diz ter tido uma faringite e uma reação aos medicamentos receitados pelos médicos. No entanto, há pelo menos 10 dias ele vem se submetendo a exames minuciosos. Os médicos dizem a ele que ele teve uma reação alérgica a uma bactéria, que eles ainda não sabem qual. Mas o departamento de oncologia do Sírio Libanês foi acionado. Exames para detectar um possível câncer linfático estão sendo feitos no ator. A TV Globo informa apenas que ele disse estar se tratando de uma faringite. Na tarde desta terça-feira, a assessoria de imprensa da peça "Cruel", em cartaz às segundas e terças no teatro Faap, em São Paulo, anunciou a suspensão do espetáculo até segunda ordem. O blog torce para que tudo não passe de um susto e Gianecchini se recupere o quanto antes. Siga-me no Twitter: [@LeoDias](#) E-mail: [blogprontofalei@yahoo.com.br](mailto:blogprontofalei@yahoo.com.br). (DIAS, 2011).

As designações “O blog apura” e “O blog torce” constituem-se indícios de operações de autorreferência à própria esfera midiática, com marcas do trabalho de apuração do blogueiro, apesar deste referir-se na terceira pessoa. Entendemos como evidência de dinâmicas correferentes, quando as mídias referem a outras mídias, o fragmento enunciativo “A TV Globo informa”. Tais aspectos tem intrínseca relação com as dimensões narrativas da notícia, que mantêm-se na alçada da especulação, sem alusão a fontes que deem autenticidade ao fato. Novamente aqui percebemos marcas de distanciamento do discurso do blogueiro das normas que regem as produções de notícias. São marcas enunciativas que não configuram como ‘aceitáveis’ dentro da prática jornalística.

O enunciador (Leo Dias) não se restringe à publicação no blog Pronto, Falei!. Logo após, o jornalista segue as dinâmicas do ‘ir à diante’ e envia pelo Twitter mensagem que faz referência à notícia publicada momentos antes no blog, movimento que entendemos como operação de correferencialidade a partir da acepção de Soster (2009). Ou seja, a interface entre as mídias possibilitada pelas novas tecnologias resulta na constituição de um mesmo produto e uma espécie de fechamento de sentidos das mídias. Além de correferir, como na enunciação “AGORA NO BLOG”, o jornalista ainda se vale de um dos protocolos permitidos pelo Twitter: fazer o endereçamento do leitor para um espaço externo à plataforma ao

*linkar* a notícia do Blog no tuite, encaminhando diretamente o leitor para uma outra ambiência discursiva digital do mesmo ator midiático.

Figura 28 –Tuíte de Leo Dias faz referência ao blog do Pronto, Falei!



Fonte: Twitter, conta @euleodias.<sup>75</sup>

Atentando para a força do acontecimento, a informação não passou despercebida aos encarregados da cobertura do mundo das celebridades. Sob complexas operações de circulação, a informação ganha novos desdobramentos no espaço público, trilhando múltiplos e indeterminados fluxos, e, apesar da impossibilidade de segui-la, afirmamos que o acontecimento em torno do adoecimento de Gianecchini é construído nas entranhas das mídias dedicadas à exploração e especulação de detalhes da vida das celebridades.

Abaixo, a publicação do blog Fica Quietinho, que sob a frase “Blogueiro diz que Gianecchini está fazendo exames para detectar câncer” nomeia a doença no título. Para além de dar destaque ao tipo de doença de Gianecchini, observamos haver uma conversão entre atores midiáticos, falando em boato, possível câncer, faringite, alergias, hérnia etc. Parece-nos uma espécie de mapeamento da saúde do ator realizado pelas produções midiáticas voltadas para a especulação da vida de famosos.

<sup>75</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/euleodias/status/101003453131796480>>.

A gente espera que seja apenas boato, mas o blogueiro Léo Dias, do *Pronto Falei!*, publicou hoje que Reynaldo Gianecchini tem se submetido a exames para detectar um possível câncer. De acordo com a postagem no blog nesta terça-feira, "o departamento de oncologia do Sírio e Libanês foi acionado. Exames para detectar um possível câncer linfático estão sendo feitos no ator". Recentemente, Gianecchini foi operado de uma hérnia. No entanto, o ator continuou a visitar frequentemente o mesmo hospital em São Paulo alegando uma faringite e alergia aos medicamentos que tomava. E ainda segundo o blogueiro, há 10 dias Reynaldo vem fazendo exames minuciosos e a assessoria da peça *Cruel*, na qual ele estava em cartaz na Faap, informou que o espetáculo está suspenso por tempo indeterminado. (Reprodução de enunciado do blog Fica quietinho, 2011).<sup>76</sup>

A notícia é uma apropriação da publicação do blog Pronto, Falei!, seguindo dinâmicas de correferenciação em enunciados como "O blogueiro Leo Dias, do Pronto, Falei!, publicou", "De acordo com a postagem no blog" e "E ainda segundo o blogueiro". Enquanto blogs, tuites, retuites, curtidas e uma série de outras tantas manifestações em ambientes digitais fazem circular a informação sobre o câncer de Gianecchini, em outros espaços midiáticos a nomeação da doença do ator ainda segue a versão da alergia. Assim, o site da revista Quem mantém ao longo do dia 9 de agosto de 2011 a reprodução da nota divulgada pela empresa Morente e Forte.

Figura 29 – Notícia no site da revista Quem sobre alergia do ator

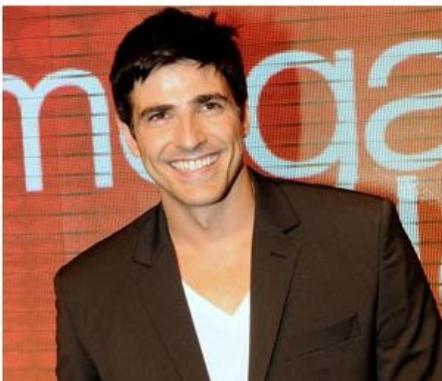
Reynaldo Gianecchini | 09/08/2011 07:17 | Atualizado em: 09/08/2011 18:27

## Reynaldo Gianecchini: Alergia afasta ator do trabalho

 0  Tweet  Like  Share 4 people like this. Sign Up to see what your friends like.

Peça "Cruel" teve apresentações canceladas por tempo indeterminado por problemas de saúde do ator

QUEM ONLINE; FOTO: AGNEWS



**Reynaldo Gianecchini** precisou se afastar do trabalho por motivos de saúde. O ator, que está em cartaz com a peça "Cruel" em São Paulo, sofreu uma reação alérgica após tomar um antibiótico.

A apresentação que aconteceria na segunda-feira (8) não foi realizada e o retorno do ator aos palcos ainda está indefinido.

"O ator Reynaldo Gianecchini, após uma faringite crônica, foi tratado com antibiótico que resultou grave reação alérgica. Com isso, comunicamos que as próximas sessões da peça "Cruel", em cartaz às segundas e terças no Teatro FAAP, foram suspensas até segunda ordem e laudo médico", afirma a nota divulgada pela Morente e Forte Produções Teatrais, responsável pelo espetáculo.

Fonte: Revista Quem.<sup>77</sup>

<sup>76</sup> Disponível em: <<http://ficaquietinho.com/blogueiro-diz-que-gianecchini-esta-fazendo-exames-para-detectar-cancer/>>.

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI255882-9531,00.html>>.

No mesmo site, horas depois, às 3h do dia 10 de agosto, nova informação sobre o ator é publicada, dessa vez sobre a internação de Gianecchini no Hospital Sírio Libanês. O acontecimento é apresentado numa estratégia de ‘dizer-sem-dizer’, driblando a ausência de fontes oficiais. “Reynaldo Gianecchini está internado, diz jornal” é a enunciação destaque da notícia, que tem uma variedade confusa de fontes situadas nas mídias de celebridade, a partir da correferencialidade a outras mídias.

Creemos ser importante destacar nesta etapa de análise dos materiais a evidência de que espaços especializados na cobertura da vida de famosos, de celebridades, não seguem os preceitos básicos do que é considerado pela literatura acadêmica como jornalismo referente. Ou seja, as técnicas de redação jornalística, as quais buscam efeitos de objetividade e de neutralidade, são desconsideradas. As cinco perguntas básicas de lead – O que?, Quem?, Onde?, Quando?, Por que? Como? – não são respondidas num claro indicativo que tais espaços não levam em conta questões da deontologia jornalística – aquele conjunto de deveres profissionais estabelecido em um código específico.

Nos referenciais teóricos dessa tese lançamos mão de elaborações de autores que observaram a passagem do interesse do público em favor da vida privada dos famosos em detrimento de saber sobre seus atos como cidadãos. A informação publicada no site (imagem seguinte) é um dos muitos exemplos apresentados neste estudo no qual a “notícia” não passa de informações especulativas. Acionamos os estudos de Lana (2012) sobre o processo de individualismo e da ânsia do público pela vida privada das celebridades. A autora trouxe referências de Lowenthal (2006), que mostrou o aumento no número de biografias em revistas antes voltadas a assuntos sobre as ações dos seus entrevistados enquanto figuras que se ocupavam em questões que beneficiavam a sociedade.

Entretanto, a superioridade na venda de edições que tratavam também da vida privada de tais figuras públicas comprovou que o interesse pela vida privada gerava ganhos superiores. Foi assim que pessoas com algum tipo de destaque, qualquer que seja a área de atuação, transformaram-se em um excelente produto e, conseqüentemente, foco dos espaços voltados ao entretenimento.

Figura 30 – No site de Quem a notícia da internação do ator

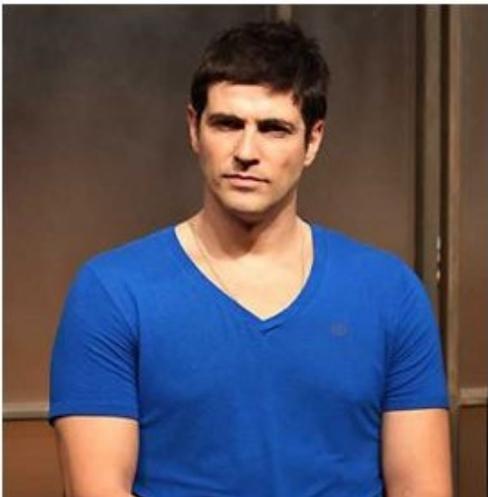
Reynaldo Gianecchini | 10/08/2011 03:00 | Atualizado em: 10/08/2011 18:39

## Reynaldo Gianecchini está internado, diz jornal

G+ 0 Tweet Like Share 5 people like this. Sign Up to see what your friends like.

A informação é da coluna "Zapping" do jornal "O Dia"

QUEM ONLINE; FOTO ORLANDO OLIVEIRA/AGNEWS



[Reynaldo Gianecchini](#) estaria internado em um hospital desde a última semana. Segundo informações da coluna "Olá" do jornal "Agora", o galã precisou se submeter ao atendimento médico por conta da [reação alérgica](#) vinda possivelmente de antibiótico.

Por conta do problema de saúde, a peça de teatro "Cruel", em cartaz em São Paulo, precisou ser suspensa. Neste ano, Reynaldo já passou por uma cirurgia de hérnia e se recuperou bem do procedimento.

Fonte: Revista Quem.<sup>78</sup>

O semblante sério, contemplativo, de Gianecchini na imagem acima difere-se das fotos posadas das notícias anteriores. O olhar do galã está descentrado do 'olhar' do leitor, insinuando que algo ao redor rouba-lhe a atenção. Nesse sentido, compreendemos que as mídias encontram outros modos de referir uma informação, sob discursividades que maquiam o verdadeiro sentido da notícia. Aludimos à pesquisa de Fausto Neto (1991), no âmbito da sociedade dos meios, sobre os subterfúgios usados para tratar da temática da AIDS e do inevitável destino de suas vítimas no final da década de 1980. A morte derrapava nas construções simbólico-enunciativas de revistas e de jornais que tratavam do adoecimento dos olímpicos Lauro Corona e Cazusa. Aqui, ainda que de modo fugaz, considerando um período de menos de 24 horas, o câncer de Gianecchini escorrega em construções que não nomeiam a doença, mas colocam em circulação o adoecimento do ator, constituindo indicações do sofrimento de uma peça significativa da indústria midiática. O corpo

<sup>78</sup> Arquivo da autora.

encarregado de anunciar o belo, o onírico e a felicidade está doente, ainda que a gravidade não seja escanrada, mas ‘escorrega’ em enunciações que prenunciam o sofrimento de Reynaldo Gianecchini.

Numa lógica inversa adotada até o momento, de tentativamente contemplar materiais de diversas mídias, trazemos novamente publicação no site da revista Quem, com a notícia da suspeita do câncer de Reynaldo Gianecchini, às 10h19min do dia 10 de agosto. O texto truncado da madrugada é reelaborado e condensa quatro marcas de correferência ao jornal O Dia: no título as designações “diz jornal” remete às informações publicadas pelo diário carioca; no subtítulo é usada a palavra “Segundo”; e no corpo da notícia o termo “De acordo” é usado duas vezes. Apesar de pertencer ao mesmo grupo<sup>79</sup> da TV Globo, no qual Reynaldo Gianecchini trabalha, a revista não assume para si a responsabilidade da informação, atribuindo a nomeação da doença a um dispositivo jornalístico: “diz jornal”.

Figura 31 – Foto de Gianecchini como Fred no site da revista Quem

Reynaldo Gianecchini | 10/08/2011 10:19 | Atualizado em: 11/08/2011 12:44

## Reynaldo Gianecchini: ator está com suspeita de câncer, diz jornal

     67 people like this. Sign Up to see what your friends like.

Segundo o jornal "O Dia", um câncer linfático seria o motivo da internação do ator em São Paulo

QUEM ONLINE; FOTO: DIVULGAÇÃO/TV GLOBO



**Reynaldo Gianecchini** está internado no hospital Sírio-Libanês, em São Paulo após ter sofrido uma reação alérgica ao tomar um antibiótico. O boletim médico deve ser divulgado nesta quarta-feira (10), segundo a assessoria do hospital.

De acordo com o jornal "O Dia" dessa quarta, o ator estaria com suspeita de câncer linfático (que afeta as células do sistema imunológico).

Ainda, de acordo com a publicação, a possibilidade do câncer foi confirmada pela assessora do espetáculo "Cruel" em que Gianecchini atua, Daniela Bustos. "Ainda não há um diagnóstico definitivo. Ele está fazendo uma bateria de exames para investigar o problema e iniciar o tratamento. Giane está tranquilo, disposto e com muita vontade de voltar ao trabalho", comentou. O ator está acompanhado da mãe, dona Heloísa, de 68 anos. Em junho, ele foi operado de hérnia inguinal, na região da virilha.

O ator estava em cartaz em São Paulo com a peça "Cruel", mas **teve de se afastar temporariamente do trabalho**. A apresentação que aconteceria na segunda-feira (8) não foi realizada e o retorno do ator aos palcos ainda está indefinido.

Fonte: Revista Quem.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Trazemos tal informação de modo a situar os materiais em análise, sem desconsiderar que cada mídia trabalha para mercados distintos, operando construções enunciativas diferentes.

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI256266-9531,00.html>>.

O nome do ator tem destaque no título, marcado pelo sinal gráfico dos dois pontos (:), serve como operador de identificação da temática a ser tratada. A nomeação Reynaldo Gianecchini passa a ser usada como identificador das notícias sobre a doença do ator, uma espécie de localizador do acontecimento. Em relação às escolhas lexicais, destacamos, ainda no título da matéria, o termo “suspeita” como marca da condição especulativa da notícia, um recurso linguístico acionado nas publicações até a confirmação da doença.

Na falta de imagens recentes do ator, internado há várias semanas, Uol e Quem usam fotos de arquivo como ilustração, uma das maneiras de ‘trazer’ o galã até o leitor. Trata-se de estratégia para evidenciar a atualidade da notícia, muito embora Reynaldo Gianecchini seja, nessa fase, um corpo relatado, uma vez que se encontra ‘enclausurado’ no hospital. A tática busca produzir efeitos de autenticidade num contexto de acirrada valorização das imagens. A foto usada para ilustrar a notícia, entre tantos trabalhos da televisão de Reynaldo Gianecchini, é do personagem Fred, da novela *Passione*. Fred é um cafajeste e mau caráter, tendo sido interpretado pelo ator com uma ‘cara amarrada’, que se diferencia da marca registrada do sorriso largo. Significa dizer que a seriedade de Fred é apropriada na notícia: saem de cena as imagens do ator sorridente e entra uma celebridade que está em sofrimento. Ficção e realidade se intercambiam nos discursos midiáticos.

Apesar de a versão do câncer de Gianecchini já estar em circulação no contexto midiático, o site do jornal Folha de S. Paulo aborda a internação do ator sem aludir ao câncer como causa da hospitalização. A notícia, inserida na seção intitulada *Ilustrada*, sobre assuntos referentes ao mundo das artes e da cultura, distingue-se das publicações voltadas às celebridades. As informações são atribuídas à assessoria de imprensa do ator, sem remeter à suspeita do linfoma, embora o assunto circulasse intensamente em suportes digitais.

O jornal não faz suposições, mas, ao contrário, dá como certa a internação do ator no hospital Sírio-Libanês. Para tanto, atribui a veracidade das informações à assessoria de imprensa de Gianecchini, enfatizando o trabalho de uma estrutura mediadora.

Figura 32 – Folha de S. Paulo noticia a internação do ator

**ilustrada**

grade

## Ator Reynaldo Gianecchini está internado em São Paulo

DE SÃO PAULO

10/08/2011 @ 11h25



O ator Reynaldo Gianecchini está internado no Hospital Sírio-Libanês, em São Paulo. A informação foi confirmada pela assessoria de imprensa do hospital.

Por ordens do ator, a assessoria não revela o motivo da internação nem quando ele deu entrada no hospital.

Na terça-feira, a assessoria do ator afirmou que ele está tratando uma reação alérgica grave. A reação foi provocada por um antibiótico que ele tomou para tratar uma faringite crônica.

Gianecchini estava em cartaz em São Paulo com a peça "Cruel", mas o espetáculo foi suspenso esta semana.

Mastrangelo Reino - 28.abr.11/Folhapress



Reynaldo Gianecchini está internado em São Paulo para tratar reação alérgica, diz assessoria

Fonte: Folha de S. Paulo.<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2011/08/957369-ator-reynaldo-gianecchini-esta-internado-em-sao-paulo.shtml>>.

Por meio de aspectos da linguagem em construções, como “a informação foi confirmada pela assessoria de imprensa do ator”; “a assessoria não revela”; e “a assessoria do ator afirmou” vislumbramos o acionamento de vozes autorizativas para referendar a notícia. A versão de uma reação alérgica aos medicamentos ainda é mantida, a despeito de o câncer ser abordado em redes sociais. São marcas que evidenciam a diferença entre jornalismo de especulação e jornalismo de referência.

Novamente o nome do ator aparece no título, enquanto identificador da temática da publicação. A notícia contém uma imagem do ator, sorridente, inserida num variado acionamento de recursos visuais e gráficos, como os botões de compartilhamento com os sites de redes sociais (Facebook, Twitter etc). A cartola ilustrada remete ao lugar de inserção da notícia, na versão digital da editoria que trata de arte e cultura.

A informação de que Reynaldo Gianecchini está com câncer irrompe em outros circuitos midiáticos, como no Twitter.

Figura 33 – Usuário do Twitter usa hashtag #ForçaGiane



Fonte: Twitter, conta @diretordeletras

A *hashtag* #ForçaGiane destaca-se na lista dos assuntos mais comentados no momento (conhecida como TT's, TrendingTopics), na manhã do dia 10 de agosto. Ainda que o Twitter atualmente não seja a plataforma mais utilizada no Brasil (Facebook e Instagram tem maior adesão), o aplicativo é popular entre atores sociais com atividades relacionadas às mídias, como jornalistas. Portanto, ao figurar entre as dez *hashtags* mais usadas no dia, #ForçaGiane tem visibilidade entre esses

especialistas midiáticos. Mesmo assim, são usados ‘subterfúgios’ para tratar o assunto do ‘momento’ – o câncer de Gianecchini desliza nos discursos midiáticos.

No provedor de conteúdo Terra a temática da fama tem inserção assegurada na seção Entretenimento. Sob o operador de identificação *Famosos* estão as notícias que falam dos integrantes do mundo simbólico desfrutado pelos poucos privilegiados com *status* de celebridade. Nesse espaço está publicada a informação do câncer de Gianecchini, mencionada como ‘possível suspeita’.

Figura 34 – No site do Terra a notícia da suspeita de câncer



Fonte: Site Terra.<sup>82</sup>

São informações publicadas antes da confirmação oficial da doença. Consideramos importante destacar os fluxos que tais notícias tomam, sendo possível perceber apropriações da ‘fala do outro’ como estratégias para manter o site de notícias com informações atualizadas. Nesse movimento, percebemos mais operações de correferencialidade, sob a forma de alusões codeterminadas por construções de mídias entre si. Trata-se de um dos tantos processos de construção de realidades concernente à midiatização, com operações visíveis conforme as práticas da sociedade passam a ser reguladas por dispositivos de natureza

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/gente/reynaldo-gianecchini-esta-internado-com-possivel-suspeita-de-cancer,be14f286a945a310VqnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>.

comunicacional. A simbiose percebida nas trocas e apropriações de diferentes instâncias midiáticas das informações – de cunho especulativo – sobre a doença do ator tem maior evidência com a realidade da internet, em distintas operações.

A matéria do portal Terra situa o leitor sobre o teor da notícia pelo operador ‘Famosos’. O nome Reynaldo Gianecchini é novamente destacado na construção do título, numa estratégia de nomeação recorrente que reveste a designação de identificador da notícia. A frase tem ainda o recurso linguístico ‘com possível’, usado para, além de referendar o caráter especulativo do termo ‘suspeita’, sinalizar que tal informação não é oficial e requer confirmação.

Mesmo sem foto, a notícia está cercada por referências de processos de midiaticização. A saber, o botão de *comentários* é um dos atributos dos materiais em circulação nas mídias contemporâneas, com a possibilidade pontual de os leitores publicarem suas opiniões sobre notícias publicadas no espaço.

A notícia segue a estratégia de informação condicional, mas difere-se dos materiais apresentados principalmente pela existência de um autor e pela inserção de uma ‘fala autorizada’, que mantém a indefinição sobre a doença. Percebemos também operação de autorreferencialidade, por meio da frase “O Terra entrou em contato com a assessoria [...]”.

Reynaldo Gianecchini, 38 anos, está internado no hospital Sírio-Libanês, em São Paulo, desde o dia 1º, com possível suspeita de câncer linfático (que afeta as células do sistema imunológico). Segundo o comunicado enviado pela assessoria de imprensa do ator, nessa terça (9), Giane sofreu uma faringite crônica e foi tratado com antibiótico, o que resultou em uma grave reação alérgica. Com isso, as próximas sessões da peça *Cruel*, em cartaz às segundas e terças-feiras, no Teatro FAAP, foram suspensas até segunda ordem. A produção aguarda o resultado do laudo médico. "Existiu essa possibilidade do câncer, sim, mas ainda não há um diagnóstico definitivo. Ele está fazendo uma bateria de exames para investigar o problema e iniciar o tratamento. Giane está tranquilo, disposto e com muita vontade de voltar ao trabalho", disse Daniela Bustos, assessora do espetáculo. O ator está acompanhado da mãe, dona Heloísa, 68. Em junho, o ator foi operado de hérnia inguinal, na região da virilha. O Terra entrou em contato com a assessoria de imprensa do Hospital Sírio Libanês, que confirma apenas a internação do ator. Já a assessoria do ator desconhece a suspeita de câncer. (Site Terra).

As especulações sobre a doença do ator Gianecchini, já em intensa circulação pelas mídias digitais, são finalmente confirmadas numa nota distribuída, por e-mail, pela Central Globo de Comunicação no final da manhã do dia 10 de agosto. Após 24 horas da publicação no blog Pronto Falei!, uma curta declaração

condensa as vozes da Rede Globo e de Gianecchini, num texto com autoria dúbia, apesar de ser encerrado com a assinatura do ator.

Após ser internado com suposto sintoma de faringite, foi diagnosticado um linfoma Não-Hodgkin. Estão sendo realizados novos exames para especificação adequada. Estou pronto para a luta e conto com o carinho e amor de todos vocês, Reynaldo Gianecchini. (GIANECCHINI, 2011)<sup>83</sup>.

O pequeno comunicado<sup>84</sup> desencadeia processos de construção do acontecimento a partir da fala da própria celebridade. Mesmo que tal ‘fala’ estivesse marcada por um tom ‘oficialesco’ e com economia enunciativa telegráfica, foi a partir dela que a enfermidade da celebridade ganha visibilidade nacional, repercutindo infinita e descontroladamente nos diferentes espaços sociais.

Vale notar na declaração, pelas enunciações, a existência de ao menos dois enunciadores aparentes, num misto de duas falas:

(a) A primeira parte é constituída por enunciado de um terceiro, visto que não é usada a primeira pessoa. É possível perceber a reafirmação da versão da faringite, mas sem detalhar a alergia referida nas primeiras conjecturas.

“Após ser internado com suposto sintoma de faringite, foi diagnosticado um linfoma Não-Hodgkin. Estão sendo realizados novos exames para especificação adequada.[...]”

(b) A parte final, na primeira pessoa, deixa ressoar pistas que o ‘ato de fala’ é do ator social Reynaldo Gianecchini:

“Estou pronto para a luta e conto com o carinho e amor de todos vocês, Reynaldo Gianecchini.”

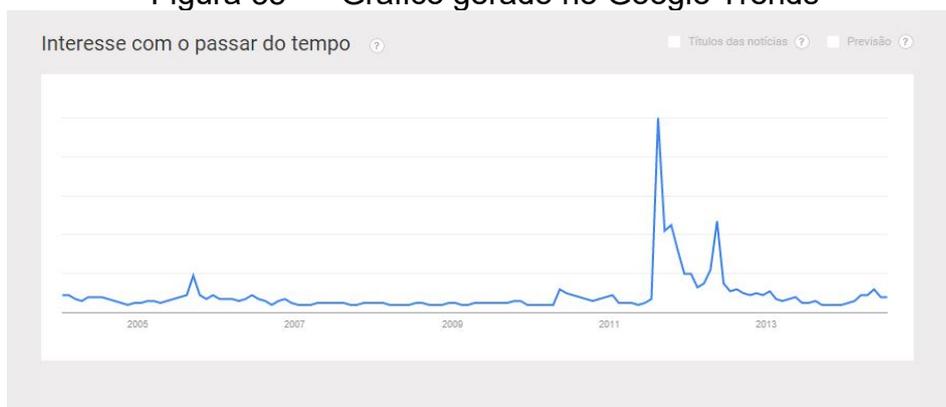
Ainda que apenas a última frase tenha marcas da autoria de Gianecchini, percebemos movimentos de atorização do acontecimento pela celebridade. O ‘peso’ do ‘ato de fala’ do ator pode ser percebido na reprodução do trecho pelas instituições midiáticas. Trata-se da deflagração do processo de construção discursiva do acontecimento, que ganha espaço rapidamente entre as mídias.

<sup>83</sup> A abordagem no espaço público da enfermidade *câncer* era realizada, há duas décadas, no contexto da sociedade dos meios, com reserva e distanciamento. Conforme dados do Sistema de Informações sobre Mortalidade, do Ministério da Saúde, a doença vitimou 161,4 mil pessoas somente em 2007 e, para além dos problemas físicos, produzia em suas vítimas um estigma, sendo tratada sob uma cortina de preconceito. O tema, considerado do âmbito da vida privada, passou nos últimos anos a ser ‘descortinado’. Celebidades do mundo artístico, político e esportivo não só assumem que estão doentes como oferecem detalhes sobre diagnóstico e tratamento. Dão visibilidade a um fato que por muito tempo foi tratado com discrição e opacidade, ficando restrito ao círculo íntimo do doente, mesmo que este fosse uma personalidade pública.

<sup>84</sup> Retomaremos a repercussão produzida pelo comunicado na sequência do trabalho.

Numa rápida incursão pelas ferramentas disponíveis na web pelo buscador Google, obtivemos dados indicativos do impacto causado pelo anúncio da doença do ator. A procura com o termo Reynaldo Gianecchini teve crescimento acentuado no Google em agosto de 2011, considerando o universo da própria referência ao nome do ator entre 2004 e jul de 2014.

Figura 35 – Gráfico gerado no Google Trends



Fonte: Google Trends, 2015. Pesquisa elaborada pela autora.

A indicação quantitativa acima oferece pista da circulação exponencial no período em que surge no cenário midiático a doença de Gianecchini. Lançamos mão de tal ferramenta com vistas a sinalizar para o impacto que o anúncio do adoecimento de uma celebridade provoca no público, levando-se em conta tratar-se de uma das figuras que integra o olimpo das telenovelas. Os efeitos de sentido produzidos com o sofrimento de uma celebridade nos remetem às considerações de Morin (1989) sobre a dupla natureza das estrelas, enquanto personagens da indústria cultural que servem de projeção-identificação. Reynaldo Gianecchini configura-se como um caso emblemático de culto e admiração, e, assim, os acontecimentos que o envolvem implicam em impacto ante a sociedade.

Uma segunda constatação é, notadamente, a utilização de dispositivos tecnológicos transformados em meios de comunicação e a apropriação destes para a busca de informações. Ou seja, a pesquisa pelo nome do ator num dos buscadores da internet sinaliza para a realidade da sociedade em midiatização, na qual há dispositivos que permitem a circulação de conteúdos independentemente da mediação da instância midiática.

Há ainda uma terceira dimensão sobre o gráfico acima. As ferramentas disponíveis na atualidade, conforme a midiatização da sociedade, permitem leituras estatísticas sobre os discursos em circulação, muito embora entendemos tais dados apenas como pistas que oferecem contribuição para o processo analítico de natureza acadêmica. Por esse viés, temos que as produções das instituições midiáticas, nos mais diversos suportes, compõem esse cenário de intensa circulação sobre a doença de Gianecchini.

Nessa perspectiva, a imagem abaixo mostra tuite da revista Contigo com a cobertura dos acontecimentos no ‘local’ onde está a celebridade, no caso o hospital Sírio Libanês. É como um ‘olhar perscrutador’ que observa pelas frestas o que acontece ‘lá dentro’ do local onde está guardado o astro de novela. A expressão ‘já’ do tuite leva-nos a considerar a posição de testemunha do acontecimento ocupado pela revista Contigo, como observador dos fatos que se desenrolam no hospital.

Figura 36 – Tuite de @tocontigo sobre visitas no hospital



Fonte: Twitter, @tocontigo.<sup>85</sup>

Além disso, é interessante perceber que não só tuites de fãs e amigos fizeram o adoecimento da celebridade figurar entre os assuntos do momento do Twitter. As próprias mídias adotaram o marcador #ForçaGiane, como na conta institucional @tocontigo da revista Contigo, reforçando a posição na lista dos assuntos dos momentos do Twitter. O destaque na plataforma não fica à deriva, sendo tema de notícia no site Ego.

<sup>85</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/tocontigo/status/101408723326615552>>.

Figura 37 – Site Ego destaca mobilização no Twitter



The screenshot shows the Ego website's news section. On the left is a navigation menu with categories like 'primeira página', 'notícias', 'fotos', 'famosos', 'eventos', 'beleza', 'vídeos', 'paparazzo', 'horóscopo etc', 'princípios editoriais', and 'destaques'. The main content area features a news article titled 'Doença de Reynaldo Gianecchini mobiliza Twitter'. The article includes a sub-headline 'Nome do ator foi parar entre os assuntos mais comentados do microblog.', a byline 'Do EGO, no Rio', and a photo of the actor. The text of the article discusses how the actor's diagnosis of lymphoma became a trending topic on Twitter, surpassing other news items.

**ego** / notícias

10/08/11 - 16h03 - Atualizado em 10/08/11 - 18h48

## Doença de Reynaldo Gianecchini mobiliza Twitter

Nome do ator foi parar entre os assuntos mais comentados do microblog.

Do EGO, no Rio

Tamanho da letra: A- A+

clique para ampliar



Reynaldo Gianecchini: nome no Twitter

Nem bem a notícia de que o ator **Reynaldo Gianecchini** foi **diagnosticado com um linfoma**, nesta quarta-feira, 10, foi divulgada, e seu nome foi parar rapidamente nos trending topics, do Twitter - que são os assuntos mais comentados do microblog -, do Brasil e mundial.

Na tarde desta quarta-feira, 10, pouco depois do começo do jogo amistoso entre Brasil e Alemanha, o nome do ator aparecia como o terceiro assunto mais comentado no microblog brasileiro, e o nono no mundial.

Ainda incrédulas, as pessoas, em sua maioria, se perguntavam se a notícia era mesmo verdadeira, e desejavam força e melhoras para o ator que está internado há 10 dias no Hospital Sírio Libanês. Alguns famosos

Fonte: Site Ego.<sup>86</sup>

A reportagem no site Ego é pautada na intensa circulação protagonizada por sujeitos que tempos atrás eram situados na esfera da 'recepção' e na atualidade encarregam-se de pautar os temas predominantes no espaço público. Cremos que ser esta uma das tantas práticas engendradas na sociedade em midiatização com interferência e consequentes transformações na tarefa de mediação das mídias. O título da notícia (Doença de Reynaldo Gianecchini mobiliza Twitter) destaca o impacto provocado pelo adoecimento do galã de novela, embora sinalize para uma ação da plataforma e não dos usuários. A seguir, o texto da notícia:

Nem bem a notícia de que o ator Reynaldo Gianecchini foi diagnosticado com um linfoma, nesta quarta-feira, 10, foi divulgada, e seu nome foi parar rapidamente nos trending topics, do Twitter - que são os assuntos mais comentados do microblog -, do Brasil e mundial. Na tarde desta quarta-feira,

<sup>86</sup> Disponível em: <<http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1669742-9798,00-DOENCA+DE+REYNALDO+GIANECCHINI+MOBILIZA+TWITTER.html>>.

10, pouco depois do começo do jogo amistoso entre Brasil e Alemanha, o nome do ator aparecia como o terceiro assunto mais comentado no microblog brasileiro, e o nono no mundial. Ainda incrédulas, as pessoas, em sua maioria, se perguntavam se a notícia era mesmo verdadeira, e desejavam força e melhoras para o ator que está internado há 10 dias no Hospital Sírio Libanês. Alguns famosos também se manifestaram desejando força a Giane. "Meu Deus! Muita Luz e muita força para ele e para família dele", escreveu Fernanda Souza ao se inteirar da notícia. Os apresentadores Otávio Mesquita e Serginho Groisman também deixaram suas mensagens de apoio. "Tenho certeza que ele sairá dessa. Gosto muito dele, sempre gentil, atencioso e educado", escreveu Otávio. "Gianecchini começa uma batalha. Boa sorte", desejou o comandante do "Altas Horas". (EGO, 2011).

Além da referência à posição no ranking do Twitter, a notícia traz uma condensação do teor das construções discursivas dos tuites: "Ainda incrédulas, as pessoas, em sua maioria, se perguntavam se a notícia era mesmo verdadeira[...]". A reportagem ainda reproduz as mensagens feitas por alguns famosos, como a atriz Fernanda Souza e os apresentadores Otávio Mesquita e Serginho Groisman. A estratégia enunciativa de contemplar na notícia a opinião de colegas é típica do gênero jornalístico, embora seja interessante considerar a repercussão seja feita em recortes dos tuites e não em entrevistas.

Na esteira do adoecimento do galã há ainda o detalhamento da doença que o atinge, em operações de 'ir à diante'. No site G1, a notícia ganha novos desdobramentos, sendo um deles a associação ao nome da presidente Dilma Roussef, que também enfrentou um câncer linfático.

Em nossa compreensão, além de explorar a doença da celebridade, algo que em época remota da sociedade era da esfera íntima de um indivíduo, as informações que correm soltas pelas páginas dos espaços virtuais – e muitas vezes repicados nos meios tradicionais – também traçam comparações e constroem discursos correlatos entre celebridades de diferentes áreas. Ou seja, retomar aspectos da vida privada de outrem é outro artifício ou artimanha utilizada para manter a visibilidade do acontecimento.

Figura 38 – Site G1 compara doença com câncer de Dilma

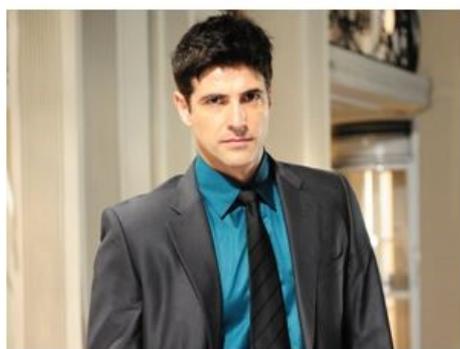
10/08/2011 17h07 - Atualizado em 10/08/2011 21h01

## Câncer de Reynaldo Gianecchini é do mesmo tipo que o de Dilma Rousseff

Tipo não Hodgkin é o mais comum entre os linfomas.

Ator foi internado nesta quarta-feira no hospital Sírio-Libanês.

Do G1, em São Paulo



O ator Reynaldo Gianecchini (Foto: Divulgação)

O ator Reynaldo Gianecchini, **que foi internado no Hospital Sírio-Libanês nesta quarta-feira (10)**, possui o mesmo tipo de câncer que acometeu a presidente Dilma Rousseff em 2009.

Conhecida como "linfoma não Hodgkin", a doença afeta as células, vasos e órgãos do sistema linfático, responsável por ajudar na defesa do corpo contra ameaças externas, como vírus e bactérias.

A confirmação do câncer no ator foi dada pela assessoria de imprensa do hospital, após

exames que apontaram o diagnóstico.

Fonte: G1.<sup>87</sup>

Sob o título “Câncer de Reynaldo Gianecchini é do mesmo tipo que o de Dilma Rousseff”, a notícia afirma a vinculação do câncer do ator à doença enfrentada pela presidente Dilma Rousseff. A operação caracteriza estratégias discursivas do jornalismo de apontar casos semelhantes, com similaridades ao tema, servindo de ancoragem ao leitor. Ao final da reportagem, G1 atribui a confirmação do câncer de Gianecchini à assessoria do hospital, sem no entanto evidenciar tal atribuição.

Outro movimento é a apropriação de discursos especialistas, de domínio médico, para explicar a enfermidade. Na sequência da notícia de G1, são apresentadas as explicações ‘técnicas’ da enfermidade, com o auxílio de dois infográficos. Em atenção aos nossos objetivos, sem incursionar nos detalhes das ilustrações, cremos válido destacar a utilização do desenho de um corpo, sem feições, sem marcas de identidade, para explicar a doença que acomete o corpo da

<sup>87</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2011/08/cancer-de-reynaldo-gianecchini-e-do-mesmo-tipo-que-o-de-dilma-rousseff.html>>.

celebridade, do galã. O homem atlético, alto e forte, que se manteve em exibição nas mídias nos últimos dez anos, desde o primeiro capítulo da novela Laços de Família, em 2011, é representado numa gravura inexpressiva, em tons de cinza, sem os atrativos de beleza e sexualidade que marcaram muitos dos ensaios fotográficos de Gianecchini.

Figura 39 – G1 usa discurso didático para explicar a doença

## Entenda o linfoma

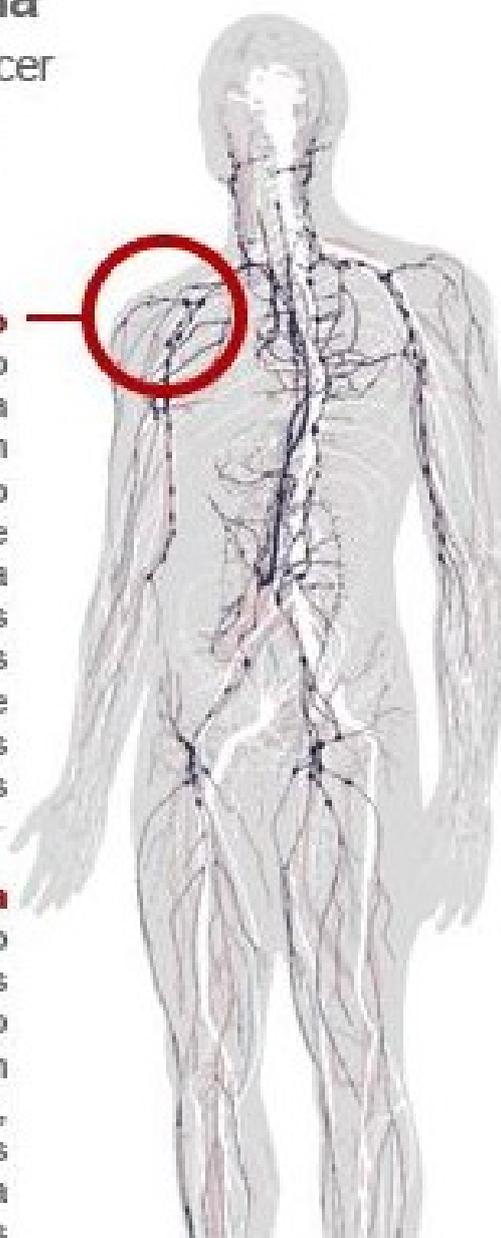
Conheça o tipo de câncer descoberto no ator Reynaldo Gianecchini

### Sistema linfático

Está presente em todo o corpo para ajudar na defesa do organismo. Um líquido claro chamado "linfa" leva nutrientes e água às células. A linfa também carrega células que combatem ameaças como resíduos e bactérias. São conhecidas como linfócitos

### Linfoma

Linfoma é um termo usado para descrever todos os tumores que atingem o sistema linfático. Existem diversos tipos de linfomas, com agressividades e respostas a tratamentos diferentes



## 'Hodgkin' e 'não Hodgkin'



Cerca de **89%** dos tipos da doença são chamados de linfomas **não Hodgkin**. Os restantes são os linfomas de Hodgkin.

A diferença está na presença ou não de uma célula chamada Reed-Sternberg. Somente os linfomas de Hodgkin apresentam essa célula nas análises das biópsias feitas pelo médico patologista.

Apesar de pertencerem ao mesmo grupo, os subtipos 'não Hodgkin' podem ser muito diferentes entre si.

**G1**.com.br

Fonte: Associação Brasileira de Leucemia e Linfoma (Abrale), Instituto Nacional de Câncer (INCA) e oncologista clínico Vladimir Cordeiro de Lima (A.C. Camargo)

Fonte: G1<sup>88</sup>

O discurso jornalístico vale-se do protocolo investigativo, buscando dados em fonte científica. O uso de infográfico de uso corrente entre as mídias. À noite, o Jornal Nacional oferece ainda mais visibilidade ao adoecimento do ator. Da bancada do telejornal, o jornalista Willian Bonner faz a apresentação da reportagem: “O ator Reynaldo Gianecchini recebeu um diagnóstico de câncer linfático e vai iniciar tratamento em São Paulo”. Surge na tela um prédio e logo depois a fachada do Hospital Sírio-Libanês e imagens de arquivo de Gianecchini em cenas de novelas da TV Globo, enquanto a voz do repórter José Roberto Burnier dá as primeiras informações: “Internado há uma semana por causa de uma reação alérgica e inflamatória, o ator Reynaldo Gianecchini recebeu hoje um diagnóstico preliminar dos médicos”.

<sup>88</sup> Idem.

Figura 40 – Cenas da reportagem apresentada no Jornal Nacional



Fonte: YouTube, canal do *youtuber* Fernando Andra.<sup>89</sup>

<sup>89</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=S7Uda8SZJhs>>.

Na sequencia, estão as explicações sobre a doença de Gianecchini: “Ele está com linfoma, que é um câncer no sistema linfático, o sistema de defesa do organismo. O ator está com gânglios aumentados na região do pescoço. Os gânglios são pequenos órgãos que compõem esse sistema de defesa”. A enunciação é acompanhada por um infográfico, em animação que localiza o sistema linfático no corpo humano, sem a indicação de fonte da informação ou da autoria do infográfico. Mais uma vez, o corpo do galã passa por uma nova leitura: é um corpo doente, submetido a um discurso jornalístico que aciona informações da área médica para a explicação técnica de funcionamento do sistema linfático.

Em seguida, surge na tela o repórter José Roberto Burnier, posicionado em frente ao Hospital Sírio-Libanês, técnica conhecida no jargão jornalístico como ‘passagem’, isto é, gravação que mostra o repórter no local da notícia. O microfone com o logotipo da TV Globo e a inscrição na tela com o nome do jornalista acima do nome da cidade (São Paulo) servem para identificar o enunciador como repórter da emissora, em reportagem gravada na capital paulista.

O jornalista faz referência à similaridade da doença de Gianecchini ao câncer que atingiu Dilma Roussef, oferecendo uma conotação de ‘esperança’ ao drama do galã conforme destaca que a presidente foi dada como curada. Para a produção de tal sentido, entretanto, é usado um artifício linguístico: ao invés de dizer que Roussef estava curada, o repórter usa uma enunciação que se esquia do compromisso de ofertar falsas esperanças (“não tinha mais o tumor”). Abaixo, a transcrição da fala de Burnier:

Esse tumor, que é maligno, é da mesma família daquele que a presidente Dilma teve no ano passado. Mas os médicos ainda não sabem se é do mesmo tipo: ou seja, se ele é mais ou menos agressivo. Os exames complementares deverão ficar prontos até sexta-feira e o tratamento com quimioterapia deverá começar na segunda. No caso da presidente Dilma, poucos meses depois de começar o tratamento, os médicos informaram que ela já não tinha mais o tumor. (JN, 2011).<sup>90</sup>

O cancelamento da peça de teatro Cruel, por tempo indeterminado, vem a seguir, novamente com imagens de arquivo (dessa vez com fotos dos atores da montagem) sob a voz de Bournier que anuncia: “Por causa da doença, a temporada

---

<sup>90</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/08/reynaldo-gianecchini-e-diagnosticado-com-cancer.html>>.

da peça 'Cruel', apresentada em São Paulo, foi cancelada por tempo indeterminado, até a recuperação do ator. Gianecchini, que faz o papel principal, não será substituído. Quem já comprou os ingressos poderá pegar o dinheiro de volta na bilheteria do teatro."

A última parte da notícia é dedicada a trazer a 'voz' do ator, por meio da reprodução do comunicado feito por Gianecchini/Rede Globo. A imagem é da tela de um computador, na qual figura o comunicado, logo abaixo do logotipo da Rede Globo. O trabalho de edição destaca a última parte da nota oficial distribuída à imprensa por e-mail, na qual a enunciação evidencia uma suposta autoria de Gianecchini. O áudio que acompanha as imagens diz: "Numa nota divulgada à tarde, o ator afirmou que está pronto para a luta contra o câncer e que conta com o carinho e o amor de todos".

Passado o dia do anúncio do câncer, as notícias seguem os desdobramentos do Caso Gianecchini, que ao longo das duas semanas seguintes será tematizado conforme os detalhes do tratamento são tornados públicos. Abaixo trazemos as capas de três revistas semanais de celebridades. Na capa da revista Quem a manchete é a própria fala do ator: "Estou pronto para a luta". A foto que ilustra a capa é um operador de identificação que nos mostra a existência do autor da declaração, eis que a conjugação da imagem e a reprodução do ato de fala do ator entre aspas produzem efeitos de real. O acionamento do substantivo 'luta' produz o efeito de inscrever o enfrentamento da doença sob a perspectiva de uma batalha. A cartola, acima do título, referenda a ideia de que Gianecchini é um lutador: "A força de Gianecchini".

Figura 41 – Foto do galã na Revista Quem



Fonte: Revista Quem.<sup>91</sup>

É com essa mesma entonação enunciativa, que a capa da revista Contigo aborda o acontecimento.

Figura 42 – A designação ‘luta’ na revista Contigo



Fonte: Contigo.

<sup>91</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMT1300-8173,00.html>>.

A designação 'luta', usada na nota divulgada pelo ator, é reproduzida nas duas manchetes das revistas semanais (Quem e Contigo), estratégia que nos leva a duas questões. A primeira diz respeito ao sentido da própria palavra, que remete a um episódio de embate, no qual há um rival, um opositor a ser vencido. A segunda questão é concernente à apropriação da fala do outro, o discurso citado, estratégia que compõe as lógicas jornalísticas, mas que nos remete a criação de efeito de autenticidade no discurso, pois atribui ao autor da enunciação citada a responsabilidade pelas palavras trazidas na enunciação citante.

Em ambas as capas acima, estão promessas de ofertas de detalhes do sofrimento do ator. Na revista Quem: "Todos os detalhes do câncer linfático que o ator enfrenta – Por que o tratamento ainda não começou – A doença do pai – Como a família e amigos reagiram – Famosos que já tiveram câncer mandam mensagens de otimismo". Na revista Contigo: "O dia-a-dia no hospital – A gravidade do linfoma – O drama do pai doente – A força dos amigos". De modo muito próximo, a 'batalha' do ator é desdobrada em subitens, numa espécie de sinopse da narrativa construída em torno do adoecimento da celebridade. O diferencial fica para a capa da revista Contigo, que destaca ser a única portadora de uma entrevista com Gianecchini poucos dias antes do ator ser internado. "Exclusivo: entrevistamos o ator cinco dias antes de sua internação. Ele ainda não sabia que estava doente".

Diferentemente dos materiais anteriores, a revista Caras não usa a notícia como manchete principal, deslocando o acontecimento para uma janela da primeira página, que ocupa a extremidade superior da capa.

Figura 43 – Revista Caras destaca comoção de artistas



Fonte: Revista Caras.<sup>92</sup>

Ao invés de tratar o tema como ‘luta’, recorre a comoção que a doença do ator provoca entre seus pares e admiradores. Vale destacar que Gianecchini divide a cena performática da capa da revista com construções discursivas sobre outras celebridades.

Na revista *Veja*, a doença de Gianecchini é tratada sob a cartola Especial. A reportagem, reproduzida abaixo, é composta por um texto autoral, com a indicação dos jornalistas logo abaixo do título (Adriana Dias Lopes e João Batista Júnior). A foto e o título da reportagem destacam-se por compor um cenário discursivo intimidatório, num convite à leitura, principalmente pelo tamanho da foto (ocupa mais de uma página) e pelo enquadramento do rosto do ator (em close-up ou macro). O título da reportagem faz parte desse conjunto, com um jogo de palavras no qual são usadas designações usadas na esfera ficcional para atribuir a doença de Gianecchini, como esta sendo mais um capítulo na vida do ator.

<sup>92</sup> Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/nacionais/reynaldo-gianecchini-nas-capas-de-caras#.V3FoqrgrLIU>>.

Figura 44 – Reportagem na revista Veja



Especial

Aos 38 anos e no ápice da carreira, Reinaldo Gianecchini enfrenta um linfoma, o mesmo câncer que a presidente teve

# O CAPÍTULO MAS DIFÍCIL DA VIDA DO GALÃ

PRONTO PARA A LUTA

Reinaldo Gianecchini enfrenta o mesmo câncer que a presidente teve

No início da tarde de 03 de maio de 2009, o infatigável ator, o infatigável jornalista David Eps e o cineasta Raul Coutinho e a jornalista Yara Nova entraram no quarto 925 do Hospital Sírio-Libanês para uma tarefa já naturalmente difícil da prática médica, norma da mais nobre das artes: a de uma intervenção de emergência e simulação familiar do paciente. “Nossa suspeita, infelizmente, foi confirmada”, disse um dos médicos ao ator Reinaldo Gianecchini, de 38 anos, referindo-se evidentemente à mais temida de todas as doenças, o câncer. Internado havia seis dias, ele estava acompanhado da mãe, Heloísa. Ela deixara o marido, Reinaldo pai, que há seis meses foi assassinado em Ribeirão Preto, ao interior de São Paulo, de dois a um chute de faca e de fogo, para ficar com o filho. Gianecchini tem um câncer do sistema linfático conhecido como linfoma de não Hodgkin – o mesmo que acometeu a presidente Dilma Rousseff, em 2009. Ele e a mãe receberam a notícia com excepcional firmeza, sem lamentos nem lágrimas. Enquanto a mãe havia em que os médicos falaram sobre a doença, o ator permitiu-se, calado e com a silênciosa serenidade maior parte do tempo. Naturalmente, perguntou sobre o tratamento a ser adotado. “Estou pronto para a luta”, disse mais comovido do que divulgado pouco depois.

O diagnóstico da gata várias vezes, chamado de o momento mais bonito da vida de Reinaldo, foi dado há dois meses. Em 7 de junho, Gianecchini recebeu o diagnóstico de um linfoma de não Hodgkin na virilha direita. O procedimento foi simples, levou uma hora e meia e foi realizado dois dias, o ator estava de alta. Quase um mês depois, em 6 de julho, ele apresentou uma segunda onda de calor na perna direita, irritação na região pública e glânglios inchados na virilha direita. A segunda onda também contou revelou ainda que os glânglios dos dois lados do pescoço estavam um pouco inchados. O diagnóstico inicial foi que Gianecchini estava com estrepitose na perna (uma infecção cutânea causada por bactérias) e alergia na região pública. Esse quadro justificava o uso de antibióticos e anti-inflamatórios. Mas a situação não melhorou e o ator foi medicado com antibióticos e anti-inflamatórios. Porém, a situação não melhorou e o ator foi medicado com antibióticos e anti-inflamatórios. Porém, a situação não melhorou e o ator foi medicado com antibióticos e anti-inflamatórios.

Especial



**O INIMIGO ÍNTIMO**  
A doença  
O câncer de Gianecchini acomete o sistema linfático e pertence ao grupo dos linfomas não Hodgkin

**O SISTEMA LINFÁTICO**  
É composto de milhares de glânglios, conectados entre si por uma rede de vasos. De seis meses em diante, a linfa, responsável pelo transporte dos linfócitos, as principais células de defesa do organismo

**OS SINTOMAS**  
Além de vermelhidão na perna direita e alergia na região pública, ator apresenta glânglios inchados nos dois lados do pescoço e nos braços

**OS GLÂNGlios LINFÁTICOS**  
Funcionam como um filtro para as impurezas contidas na linfa. Comportam-se sobretudo no pescoço, axilas e virilhas

peço foi enviada para Biópsia. Com contagem normal de glóbulos brancos, com uma taxa de hemoglobina normal e com uma taxa de plaquetas normal, o diagnóstico de linfoma não Hodgkin foi confirmado. Em 31 de julho, Gianecchini acordou com o rosto todo inchado que não conseguia abrir os olhos. Por causa disso, não restava senão interná-lo. Desde o surgimento dos primeiros sintomas até o diagnóstico, ele conseguiu manter a calma e a tranquilidade. Depois do diagnóstico de linfoma, os médicos pediram em detalhes para cada um dos lados do pescoço. Depois disso, ele foi internado. Ele também sofreu um acidente que o levou a ser internado. Ele também sofreu um acidente que o levou a ser internado. Ele também sofreu um acidente que o levou a ser internado.

Especial

é caracterizada pela presença de células anormais no linfoma, chamadas de Reed-Sternberg. O não Hodgkin ocorre quando qualquer outra célula dos glânglios tem a sua estrutura alterada. Ele é o mais comum – atingindo 70% dos pacientes com linfoma. E também trata-se de um câncer, mas com um tratamento bem mais eficaz. Há muitos casos em que o câncer não se espalha para outros órgãos. Além disso, há muitos casos em que o câncer não se espalha para outros órgãos. Além disso, há muitos casos em que o câncer não se espalha para outros órgãos.

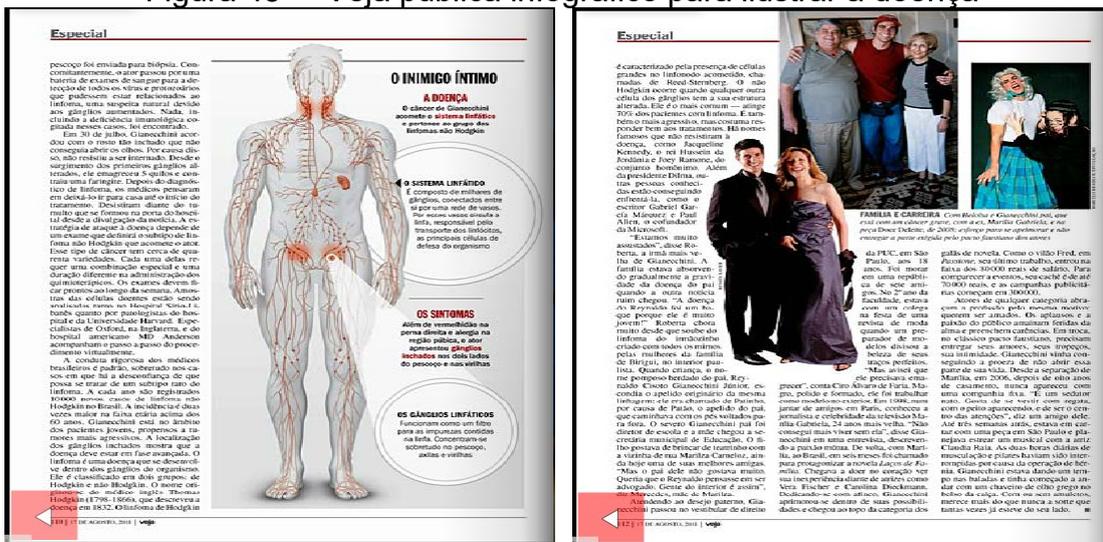


FAMÍLIA E CARREIRA. Com Heloísa e Gianecchini, ele vive com um câncer grave, com a esposa Gabriela, e os filhos David, Daniel e Yara Nova. Em 2009, o ator não se permitiu ser afetado e passou a lutar contra a doença. Uma vitória que ele não quer abandonar

17 DE AGOSTO DE 2011

Fonte: Revista Veja.

Figura 45 – Veja publica infográfico para ilustrar a doença



A revista Veja, de 17 de agosto, dedica quatro páginas internas ao acontecimento, trazendo um breve histórico da vida do ator, com fotos de arquivo. Também lança mão do discurso médico para explicar a enfermidade de Reinaldo Gianecchini e apresenta um gráfico para situar o sistema linfático. Ao longo do texto explica o tratamento a que ele deve ser submetido e casos de outras celebridades que passaram pelo mesmo drama.

Os elementos contemplados nesse item constituem uma amostra da grande quantidade de materiais postos em circulação nesse período, quando o adoecimento da celebridade é construído a partir da injunção do trabalho enunciativo de atores sociais.

#### 4.3.2 O tratamento da doença – a celebridade sofre

A primeira fase do tratamento foi encerrada dia 26 de agosto de 2011, data da saída de Gianecchini do hospital. O ressurgimento na porta do Sírio Libanês foi acompanhado pela imprensa, fãs e funcionários do hospital, em registros que marcam o reaparecimento da celebridade no espaço público após o período de ‘confinamento’ no hospital. Abaixo o pronunciamento de Reynaldo Gianecchini:

Quero dizer que eu tô muito forte e que essa minha força vem em grande parte desse carinho todo, desse amor, dos amigos. As pessoas têm me mandado e-mails, eu tenho lido todos. Eu tô com o coração cheio de felicidade e absolutamente tocado por essas manifestações. Eu vou precisar agora ficar momentos mais quietinho, tranquilo e precisar um pouco de silêncio, mas eu não tô me afastando de ninguém e quando der eu me pronuncio de novo. Mas eu conto com o carinho de vocês, da imprensa também, pra deixar eu também poder ficar agora no meu tratamentinho. Não tenho palavras para agradecer vocês. Obrigado, valeu. (GIANECCHINI, 2011).<sup>93</sup>

Nossa percepção é de haver ao menos três momentos na fala do ator. No primeiro, o ator diz como se sente (“eu tô muito forte”), destacando que tal condição (“essa minha força”) é inspirada no apoio que tem recebido (“desse carinho todo, desse amor, dos amigos”). As manifestações de afeto são destacadas (“As pessoas têm me mandado e-mails, eu tenho lido todos”), seguidas pela indicação dos efeitos que tais demonstrações produzem (“Eu tô com o coração cheio de felicidade e absolutamente tocado por essas manifestações”).

Num segundo momento é feita a indicação da necessidade de afastamento da vida pública de celebridade: “Eu vou precisar agora ficar momentos mais quietinho, tranquilo e precisar um pouco de silêncio, mas eu não tô me afastando de ninguém e quando der eu me pronuncio de novo”. O uso do ‘mas’, uma conjunção coordenativa, produz o efeito de que o isolamento não representa abandono dos fãs.

---

<sup>93</sup> Trechos do depoimento foram publicados nas mídias. Transcrevemos o depoimento a partir do vídeo postado pelo fã-clubê Reynaldo Gianecchini Lovers, no YouTube. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=Kd4zTLzK0pE&hd=1](http://www.youtube.com/watch?v=Kd4zTLzK0pE&hd=1)>.

Além de fazer um agradecimento final e despedir-se, a terceira parte é usada para lançar uma espécie de aliança com fãs e com as mídias: “Mas eu conto com o carinho de vocês, da imprensa também, pra deixar eu também poder ficar agora no meu tratamentinho”. Interessante o uso advérbio ‘também’ para incluir a imprensa, em equivalência ao grupo do qual ele recebe carinho. Isto é, embora a imprensa não situe-se no conjunto que costumeiramente lhe oferece afetuosidade, no evento do câncer, até mesmo esses atores midiáticos são inseridos na fala de Gianecchini. O antônimo de carinho pode ser desafeto ou desamor, o que nos faz entender que a enunciação de Gianecchini, embora com opacidade característica da linguagem, permite a apreensão do sentido de que a imprensa está situada em esfera diferente ou até mesmo antagônica ao grupo de fãs e admiradores.

Embora a tônica do pronunciamento tenha sido o pedido de respeito à privacidade, o ressurgimento da celebridade em público é tematizado no universo midiático. No site da revista Veja, às 15h35, a notícia da alta do ator é acompanhada das imagens de Gianecchini na saída do hospital.

Figura 46 – Site da revista Veja destaca o agradecimento do ator aos fãs

/ ENTRETENIMENTO

### Gianecchini recebe alta e agradece aos fãs pelas mensagens de apoio

Ator estava internado há mais de três semanas. "Preciso ficar quietinho para continuar o tratamento, mas não vou me afastar de vocês", disse

Por: Raissa Pascoal © 26/08/2011 às 15:35 - Atualizado em 26/08/2011 às 18:26



Reynaldo Gianecchini deixa o hospital Sírio Libanês, em São Paulo (Francisco Cepeda/AgNews/VEJA)

Fonte: Revista Veja.<sup>94</sup>

<sup>94</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/gianecchini-recebe-alta-e-agradece-aos-fas-pelas-mensagens-de-apoio>>.

Assim como no site de Veja, o momento de partida do Sírio Libanês é destacado em outras mídias no dia 26 de agosto de 2011. O Estadão faz circular notícias sobre o acontecimento na sua conta do Twitter, em correferenciações aos discursos que circulam no site do jornal.

Figura 47 – Tuite de @Estadao encaminha para o link do jornal



Fonte: Twitter, conta @Estadão.<sup>95</sup>

A primeira palavra do tuite vem em letras maiúsculas, de modo a destacar o diferencial da mensagem de conter o registro da imagem da celebridade após três semanas de ‘clausura’. A notícia no site do jornal, com enunciado semelhante ao do tuite, traz o horário da saída do ator (“por volta das 15h20”), sendo que a primeira versão foi publicada às 15h55, como destacamos no círculo vermelho.

<sup>95</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/Estadao/status/107194375435595776>>.

Figura 48 – Notícias na editoria de Cultura do Estadão



**ESTADÃO** | POLÍTICA + ECONOMIA + INTERNACIONAL + ESPORTES + SÃO PAULO

# Cultura

ÚLTIMAS | ARTES | CINEMA | DIVIRTA-SE | LITERATURA | MÚSICA | TEATRO E DANÇA | TELEVISÃO

## Reynaldo Gianecchini deixa hospital em São Paulo

JOÃO PAULO CARVALHO - CENTRAL DE NOTÍCIAS  
26 Agosto 2011 | 15h 55 - Atualizado: 26 Agosto 2011 | 19h 50

O ator foi diagnosticado com linfoma não-Hodgkin de células T

São Paulo, 26 - O ator Reynaldo Gianecchini deixou o Hospital Sírio Libanês, no centro de São Paulo, na tarde desta sexta-feira, 26, por volta das 15h20, após receber alta médica. Gianecchini conversou rapidamente com a imprensa e agradeceu o carinho do público.

Fonte: Jornal Estadão.<sup>96</sup>

A circulação de notícias em mídias digitais tem como um dos diferenciais, em relação às mídias tradicionais, a possibilidade de atualizar o 'conteúdo', como evidenciamos no site do Estadão. Ou seja, o acréscimo de informações, ou mesmo a correção destas, não representa a suplantação total da notícia anterior, além de manter o registro de que o assunto já vem sendo noticiado.

Os processos de correferencialidade não estão circunscritos aos protocolos de interface de redes sociais como os do Twitter. Abaixo, a reportagem sobre a saída de Gianecchini do hospital, veiculada no programa Cidade Alerta, da TV Record, está disponibilizada no site R7.

<sup>96</sup> Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,reynaldo-gianecchini-deixa-hospital-em-sao-paulo,764169>>.

Figura 49 – Portal R7 mostra imagem do programa Cidade Alerta

## Reynaldo Gianecchini recebe alta do hospital e afirma estar muito forte

R7 Página inicial  Recomendar   Tweetar    Pin it  RECEBA NOTÍCIAS NO SEU CELULAR Texto:  -A  +A

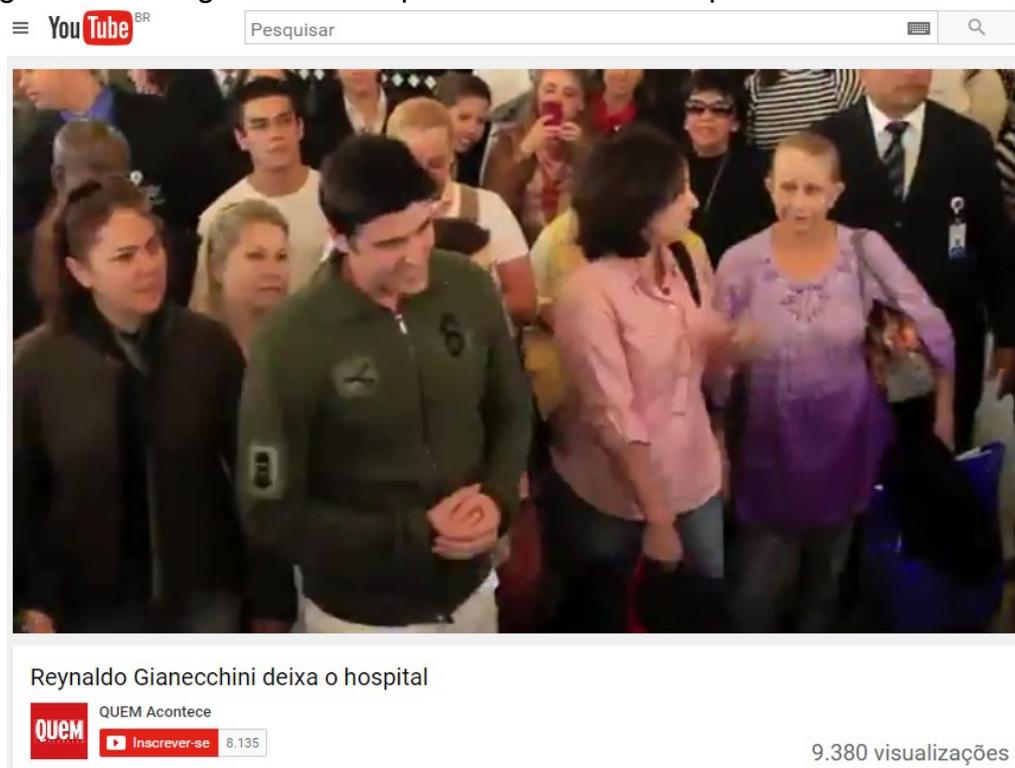


Fonte: Site R7.<sup>97</sup>

A imagem no site R7 contém uma tarja, característica de reportagens do telejornalismo, com o nome do programa (Cidade Alerta) e o enunciado “Ator afirma: ‘Estou muito forte’”. Percebemos processualidades midiáticas também na publicação de vídeo, com imagens da saída de Gianecchini do hospital, na conta da revista Quem Acontece no YouTube. A publicação é, acentadamente, reconhecida pela sua publicação impressa, mas no cenário da sociedade em midiatização apropria-se de tecnologias digitais para fazer circular construções discursivas ofertadas em novos modos de inserir no espaço público seus produtos midiáticos.

<sup>97</sup> Disponível em: <<http://noticias.r7.com/cidade-alerta/videos/reynaldo-gianecchini-recebe-alta-do-hospital-e-afirma-estar-muito-forte-21102015>>.

Figura 50 – Imagem do vídeo postado no YouTube pela revista Quem



Fonte: YouTube, conta Quem Acontece.<sup>98</sup>

As imagens no canal Quem Acontece, no YouTube, mostram o momento da saída de Gianecchini do Sírío Libanês, mas registrado em ângulo diferente dos materiais apresentados até aqui, oferecendo ‘olhar’ diverso sobre a celebridade – a câmera está voltada para baixo, acima do nível dos olhos de Gianecchini, ângulo conhecido como *plongée* (mergulho). Invariavelmente as mídias mostraram Gianecchini num ‘meio primeiro plano’ (da cintura para cima), recorrência interrompida na capa da revista Isto É Gente (versão impressa). É o rosto do ator, enquadramento denominado ‘primeiro plano’ (PP), que estampa a primeira página da edição semanal.

Em relação aos enunciados, a expressão ‘forte’, usada no pronunciamento do ator, é apropriada na capa de Isto É Gente num diálogo com o leitor.

<sup>98</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=puAnjV8CgVvk>>.

Figura 51 – Isto É Gente estampa na capa a foto de Gianecchini



Fonte: Revista Isto É Gente.<sup>99</sup>

A enunciação ‘forte’ repete-se na capa da revista Quem, evidenciando a recorrência de estratégias discursivas nas mídias, como a aforização do discurso citado com o intuito de produzir impacto. Na revista Caras está a foto de Gianecchini em gesto de positivo, com polegares em riste, e a frase “R. Gianecchini vence primeira batalha contra raro câncer”. O enunciado, embora não seja constituído pela expressão ‘forte’, reproduz os efeitos de sentido da ‘vitalidade’, da ‘garra’, da celebridade frente a doença.

<sup>99</sup> Disponível em: <[https://issuu.com/editora3/docs/istoegente\\_625](https://issuu.com/editora3/docs/istoegente_625)>.

Figura 52 – Revistas Quem e Caras



Fonte: Revista Quem e Revista Caras.<sup>100101</sup>

Importante destacar que as fotos publicadas em Isto É Gente (Figura 51) e em Quem Acontece (Figura 52) mostram a imagem de Gianecchini sorridente, enquanto em Caras (Figura 52) o ator está sério, ‘determinado’ e ‘concentrado’. Ou seja, são marcas de que as mídias constroem seus discursos a partir de um real, produzindo reelaborações e dando novos sentidos a cada enunciação. Tratam-se de ilustrações que colocam em cena a figura de uma celebridade que prepara-se para um embate: o tratamento de um câncer.

A exteriorização do sofrimento de Reynaldo Gianecchini é enfatizada na revista Veja, em 17 de setembro de 2011, três semanas após a alta do hospital. A foto do ator ocupa a primeira página da publicação semanal e, diferentemente do momento da saída do hospital, quando a aparência de Gianecchini não trazia indicações da doença, mostra que os cabelos pretos que emolduravam o rosto do galã deram lugar a uma sintomática calvície. O tratamento contra o câncer inclui a quimioterapia, que tem como um dos efeitos mais visíveis a perda de cabelos e de pelos. Muitos pacientes, e também Gianecchini, antecipam-se e raspam a cabeça.

<sup>100</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMT1304-8173,00.html>>.

<sup>101</sup> Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/noticia/gianecchini-#.V3Lse7grLIV>>.

Figura 53 – Veja mostra Gianecchini careca



Fonte: Revista Veja.<sup>102</sup>

A captação da primeira foto do ator careca é resultado do trabalho de um profissional da indústria midiática: os *paparazzi*. Antes de abordarmos os detalhes da cena discursiva construída na capa de *Veja*, cremos ser importante mencionar o contexto no qual foi obtida a imagem: trata-se de uma intervenção furtiva do cotidiano da celebridade pelas lentes do fotógrafo Fernando Cavalcanti. A tarefa de fazer o registro da nova imagem do ator é destacada no universo das mídias de celebridade. Abaixo o título da notícia no site *Os Paparazzi*.

<sup>102</sup> Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/32238?page=1&section=1>>.

Figura 54 – Notícia em Os Paparazzi sobre a foto de Veja

17/09/2011 17:37

## Foto de Reynaldo Gianecchini careca é capa da "Veja"

Revista "Veja" mostra reportagem especial sobre a recuperação de Reynaldo Gianecchini nesta semana; veja foto

Da Redação  
Os Paparazzi

 Curtir < 893

 Tweetar

 G+1 < 8

Fonte: Site Os Paparazzi.<sup>103</sup>

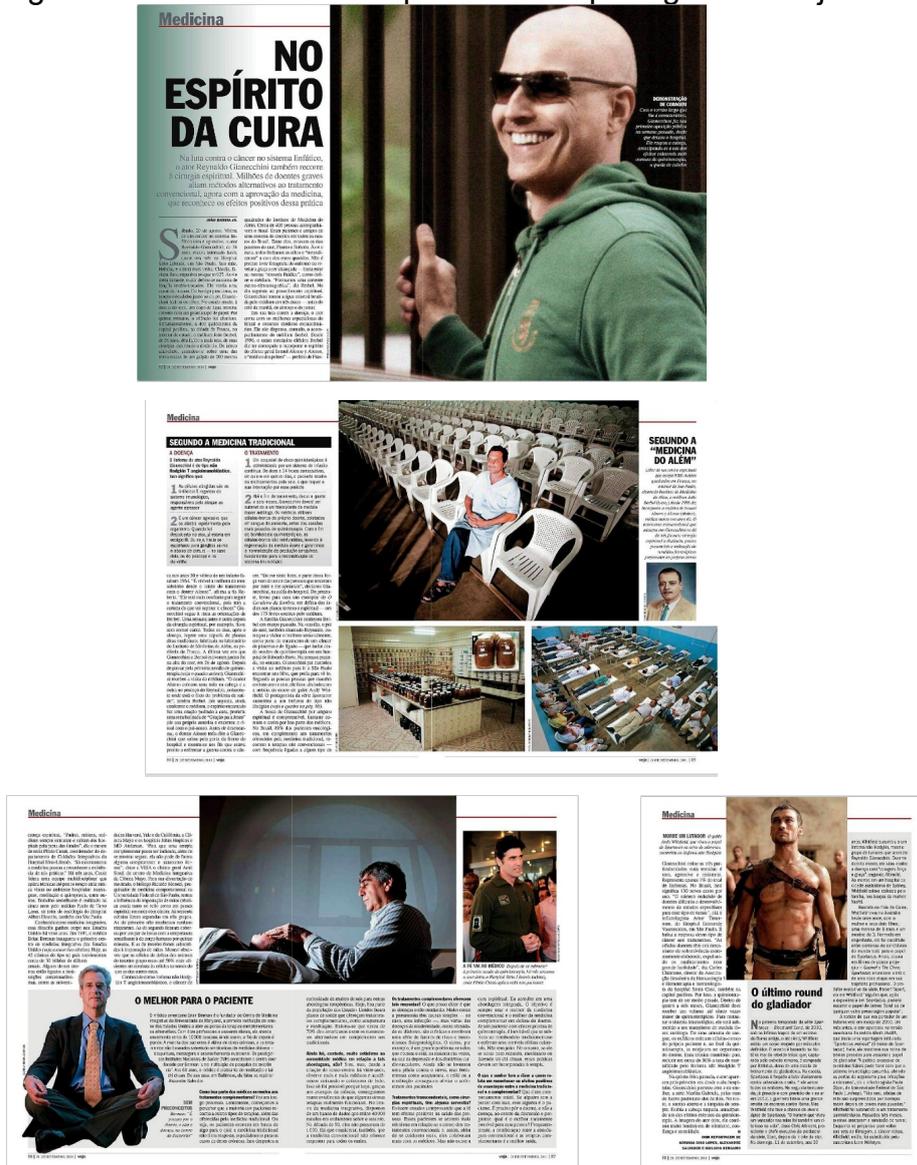
A reportagem em Os Paparazzi descreve o momento do registro fotográfico, ao dizer que a foto “foi tirada na última quinta-feira, 15, quando Reynaldo Gianecchini passeou com Marília Gabriela, ex-esposa, pelas ruas do bairro Jardins, em São Paulo. O nome do fotógrafo/paparazzi é Fernando Cavalcanti”. (PAPARAZZI, 2011). No universo das mídias de celebridade, o trabalho dos paparazzi é tido como valoroso, pois traz as evidências da vida privada dos famosos, enquanto matéria-prima da indústria cultural que promove o culto aos célebres. O apreço pelos produtos e pelas práticas destes profissionais, entretanto, não é unanimidade, muitas vezes sendo menosprezados mesmo no universo das mídias.

Retomamos a observação da capa de Veja, na qual, além da imagem de Gianecchini careca, há em segundo plano, uma segunda foto do ator em preto e branco. No conjunto, as duas imagens, mergulhadas num cenário de fundo escuro, constituem uma cena performática em interlocução com o título. “Medicina e fé” é a manchete, ancorada num pequeno texto: “Na luta contra o câncer, o ator Reynaldo Gianecchini alia o tratamento convencional ao espiritismo. Saiba por que os médicos reconhecem os efeitos positivos desse tipo de prática”.

Considerando que este estudo não busca fazer a análise de uma ou outra mídia específica, não nos deteremos nas narrativas que são construídas ao longo da reportagem de Veja. Ainda assim, reproduzimos abaixo as sete páginas da revista, em tamanho reduzido, tendo como intuito apenas mostrar o destaque dado a questões da intimidade da celebridade. Além das crenças do ator, o ‘mentor’ espiritual de Gianecchini ganha destaque na reportagem.

<sup>103</sup> Disponível em: <<http://www.ospaparazzi.com.br/celebridades/foto-de-reynaldo-gianecchini-careca-e-capa-da-veja-5348.html>>.

Figura 55 – O tratamento espiritual em reportagem de Veja



Fonte: Revista Veja.<sup>104</sup>

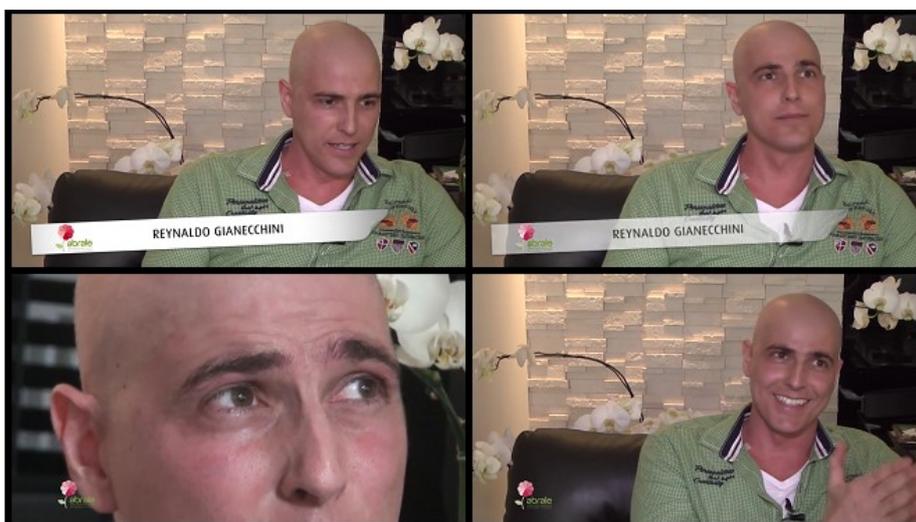
A notícia de Veja, todavia, não tem declarações de Reynaldo Gianecchini, basendo-se em fontes que não são identificadas para a construção da narrativa jornalística. Assim, embora o tratamento do ator tenha circulado pelo universo midiático, desde a saída do hospital Gianecchini fez declarações à imprensa. É em outubro que ele fala pela primeira vez publicamente sobre do seu sofrimento, mas ao invés de acionar os dispositivos da Rede Globo, o depoimento da celebridade é registrado pela Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia (Abrale). Ou seja, é

<sup>104</sup> Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/32238?page=1&section=1>>.

uma instituição externa ao universo das mídias que obtém a exclusividade sobre a ‘fala do ator’, registro posto em circulação pela Abrale, a partir da tessitura de atores sociais adeptos de práticas de midiaticização.

O depoimento é reproduzido no site da Abrale e na conta da instituição no YouTube, sendo reprisado e apropriado pelas instituições midiáticas, migrando de um suporte midiático a outro. Significa dizer que a ‘entrevista’, em tom de depoimento, é concedida a uma instituição não-midiática, que se transforma em ‘emissor’ de um episódio que entendemos como uma operação de atorização de Gianecchini no Caso.

Figura 56 – Imagens do vídeo da Abrale



Fonte: Abrale, em conta do YouTube<sup>105</sup>. Edição da autora.

Os enquadramentos usados no vídeo variam entre primeiríssimo plano (PPP) a plano médio (PM), com a captura das expressões do ator conforme ele narra seu sofrimento.

É difícil de saber precisamente quando é que começou, né? [...] Eu nunca imaginei que eu pudesse ter essa doença. [...] E particularmente no meu caso que é um cara muito alegre [...] Eu, como falei, nunca pensei que pudesse ter um câncer. E é claro que é uma... é um diagnóstico que vem, que te assusta. Primeiro porque é como eu falo a gente nunca imagina que a gente pode ter isso né? E segundo porque é uma doença que tem um estigma lá trás, né? As pessoas nem falavam disso. Eu acredito que isso pode ser uma dádiva pra mim. De fato, eu, durante esse um mês que eu fiquei esperando o resultado. Em vez de eu ficar muito mal, foi o contrário: eu, minha família, a gente foi se iluminando. A gente foi buscando uma força

<sup>105</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4nyFc6rB8u4>>.

que talvez a gente nem soubesse que a gente tinha. [...] E, e... é muito bom compartilhar, é sempre bom. E mesmo quando aquelas pessoas que não estão conseguindo, que estão um pouco deprimidas... conversar, trocar e ter uma solidariedade nessa hora. [...] Isso tudo faz uma diferença enorme. Se a gente trouxesse isso para o nosso dia a dia, pra todo mundo... ia ser tão mais fácil. (ABRALE, 2011<sup>106</sup>).

A narrativa autorreferente é pontuada por enunciados que remetem ao período de sofrimento da celebridade, que encontra forças no compartilhamento com amigos e com outros pacientes de linfoma. Conforme a Abrale coloca em circulação o vídeo, as mídias apropriam-se da fala de Gianecchini para construir novas notícias sobre o drama vivido pelo ator. Abaixo, trazemos três exemplos da circulação do depoimento:

Figura 57 – Notícia no site da revista Veja



Fonte: Revista Veja.<sup>107</sup>

Figura 58 – Site da revista Quem reproduz vídeo



Fonte: Revista Quem.<sup>108</sup>

<sup>106</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4nyFc6rB8u4>>.

<sup>107</sup> Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/reynaldo-gianecchini-fala-pela-primeira-vez-sobre-o-cancer>>.

Figura 59 – No site R7 Entretenimento a imagem posada na Abrale

publicado em 13/10/2011 às 19h05:

Texto: **+A** **-A**

## Reynaldo Gianecchini fala, pela primeira vez, sobre câncer linfático: "É um diagnóstico que assusta"

Ator gravou depoimento para a Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia

Do R7, no Rio

Recomendar 2 Tweetar G+1 0 Pin it 472



Foto Reprodução

O ator Reynaldo Gianecchini abriu o coração sobre a luta que enfrenta contra um câncer linfático

Reynaldo Gianecchini falou, pela primeira vez, sobre a luta que trava contra um câncer linfático, diagnosticado em agosto.

O ator gravou um depoimento para a Abrale (Associação Brasileira de Linfoma e Leucemia), no qual afirmou que o amor do público foi fundamental assim que ele soube ser portador da doença.

- É um diagnóstico que assusta, primeiro porque não pensamos que podemos ter um câncer e segundo porque é uma doença que tem um estigma. Mas durante o tempo que fiquei esperando o resultado, eu e minha família nos iluminamos muito. Quando a notícia virou pública, todo o amor que recebi com certeza foi fundamental para o meu crescimento.

Gianecchini se engajou na luta pelo

Fonte: Site R7.<sup>109</sup>

A despeito do pedido de compreensão à necessidade de se afastar, a vida privada de Gianecchini foi acompanhada pelas mídias. E não só com a reprodução da sua fala, mas também com a cobertura de acontecimentos como a morte do pai do ator. Na capa da revista Quem, em outubro, a foto mostra a mãe do ator em momento de angústia pela perda do marido. Reynaldo Gianecchini está ao lado com óculos escuros e segurando uma rosa vermelha.

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI272652-9531,00.html>>

<sup>109</sup> Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/reynaldo-gianecchini-fala-pela-primeira-vez-sobre-cancer-linfatico-e-um-diagnostico-que-assusta-20111013.html?question=0>> .

Figura 60 – Na revista Quem a foto de Gianecchini e a mãe



Fonte: Revista Quem.<sup>110</sup>

A imagem do momento íntimo, de despedida, está sob o título “Gianecchini dá adeus ao pai”. A frase é acompanhada por um pequeno texto que destaca o motivo da morte: “No enterro do professor Reynaldo Cisoto, que lutava contra o câncer, o ator, mesmo emocionado, demonstra força e presta todo o apoio à mãe, Heloísa”. O sofrimento da celebridade (com a doença e a morte do pai) é acrescido por uma ‘ironia do destino’: o pai morreu de câncer.

A popularidade do Caso Gianecchini e o silêncio do ator até a divulgação do vídeo para a Abrace foi tema de reunião com a direção da TV Globo. Abaixo trecho da biografia de Gianecchini, de dezembro de 2012, onde há referência ao encontro, conforme relato de Fiuza (2012).

<sup>110</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMT1328-8173,00.html>>.

Àquela altura, imprensa para ele era campo minado. [...] agora lutava contra uma doença grave e contra a transformação dela em circo. Perdera o primeiro *round* da luta – com o vazamento, dentro do Sírio-Libanês, do diagnóstico do linfoma (antes da sua confirmação) e de detalhes da sua privacidade de paciente.[...] O diretor confirmou que Giane era a bola da vez na pauta nacional[...]. O câncer de Giane era um caso barulhento [...]. Deu o sinal de que gostaria de dizer aos brasileiros que estava bem. [...] para falar com o Brasil, tinha que ser no Fantástico. (FIUZA, 2012, p. 251)

A negociação entre o ator e o representante da direção da Rede Globo resultou em reportagem veiculada no Fantástico, no dia 20 de novembro de 2011. O encontro de Gianecchini com a jornalista Patrícia Poeta acontece na casa do ator, sendo que as imagens obtidas durante a entrevista são reproduzidas nas mídias.

Figura 61 – Image da entrevista para o Fantástico no site de Quem



Fonte: Revista Quem.<sup>111</sup>

O depoimento do ator é destacado na abertura do programa, por meio da fala dos apresentadores Zeca Camargo e Renata Ceribelli.

Zeca: O Fantástico está no ar com um depoimento emocionante de um guerreiro.

Giane: Um guerreiro mesmo.

Ceribelli: Reynaldo Gianecchini em entrevista exclusiva à Patricia Poeta.

Zeca: O ator fala sobre a luta contra o linfoma, um tipo de câncer que ataca as defesas do organismo.

Ceribelli: Comenta a morte recente do pai, vítima de um câncer, revela que passou por um tratamento espiritual.

Zeca: E agradece ao apoio das fãs que há mais de anos acompanham a carreira de galã que conquistou o Brasil. (FANTÁSTICO, 2011).

<sup>111</sup> Disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Revista/Quem/0,,EMI280010-9531,00-REYNALDO+GIANECCHINI+ME+SINTO+CURADO+DESDE+O+PRIMEIRO+DIA.html>>.

Na abertura do programa dominical, a edição do programa intercala imagens e falas dos apresentadores com a declaração do ator: “Um guerreiro mesmo”. São designações como a de guerreiro, luta, contra, ataca e defesas que nos remetem a tessitura da narrativa do câncer de Reynaldo Gianecchini sob a perspectiva de um embate com o inimigo, considerando que essas palavras são usadas no contexto militar, bélico. Em trecho da entrevista, o ator reafirma considerar-se um guerreiro, mas associa o adjetivo ao corte de cabelo. Nesse contexto, traça relações da sua vida com experiências vividas no âmbito ficcional: na sua primeira novela, em 2001, a personagem de Carolina Dieckmann sofre com um câncer e precisa cortar os cabelos, conforme mostramos anteriormente.

Patricia Poeta: No início das sessões, você raspou a cabeça. Raspou porque quis ou sua médica aconselhou?

Reynaldo Gianecchini: Por duas coisas, primeiro porque eu acho um pouco deprimente aquela coisa de cabelo ficar caindo, segundo, porque eu acho mais prático também. Eu tenho um cateter aqui acoplado que dificulta um pouco o banho. Então, não dá para você ficar tomando conta de uma cabeleira. Mas quando raspei, eu lembrei muito daquela cena que eu fiz. Eu fiz a novela com a Carolina Dieckmann, do Manoel Carlos, “Laços de Família”, que a minha mulher, que era a Carol, raspava a cabeça, porque tinha leucemia. É muito maluco eu estar vivendo isso. No dia, a pessoa estava raspando a minha cabeça e eu só pensava nisso. Na ficção, eu estava chorando muito. E na minha vida real, eu me achei com cara de guerreiro. Um guerreiro mesmo. (FANTÁSTICO, 2011).

O processo de visibilidade deflagrado por Gianecchini nos dois depoimentos, *Abrale* e *Fantástico*, não são novidades. Nascer, adoecer, sofrer e morrer eram acontecimentos de cunho público em tempos remotos na sociedade; a comunidade vivenciava junto as fases do indivíduo. A recorrente publicização da enfermidade de Gianecchini nos oferece pistas, mesmo que ainda sem a devida reflexão que os materiais exigem, de um processo de adoecer em comunidade, distinto da forma como se adoecia no contexto da sociedade dos meios, quando a enfermidade era tratada de forma privada.

#### 4.3.3 A cura do linfoma – a celebridade vence

Durante cinco meses (de agosto a dezembro/2011), o tratamento de Gianecchini recebeu destaque no universo midiático. Em janeiro de 2012, a atenção dispensada aos acontecimentos em torno do galã não foi diferente, com especial

atenção ao autotransplante de medula, procedimento considerado de risco, mas decisivo para a cura do linfoma. No dia 21 de janeiro, em registros com tom especulativo, notícias circulam nas mídias sobre o sucesso do transplante.

Figura 62 – Amiga diz que ator está curado ao jornal O Dia



21.01.2012 às 18h03 > Atualizado em 23.01.2012 às 16h28

## 'Gianecchini está curado', diz amiga

### Família do ator tem espalhado a notícia aos mais íntimos de que o autotransplante foi bem sucedido

São Paulo - Os amigos mais íntimos de Reynaldo Gianecchini estão comemorando. Neste sábado receberam a notícia de que a medula do ator "pegou". Ou seja: o autotrasplante ao qual foi submetido no dia 12 de janeiro de 2012 foi eficaz.

O ator, que foi diagnosticado com um linfoma de não-Hodgkin em agosto de 2011, passou por várias sessões de quimioterapia antes da operação. Segundo uma pessoa próxima de Gianecchini que conversou com o iG, o que "os médicos diziam era que se a medula pegasse ele estaria curado".

Fonte: O Dia.<sup>112</sup>

A informação é de uma suposta 'amiga', ao longo do texto identificada como "uma pessoa próxima de Gianecchini que conversou com o iG". Ou seja, novamente um emaranhado de autoria com contribuições imprecisas é tomado como fonte de notícias sobre a vida privada da celebridade. No título, a declaração da 'amiga' produz efeitos de veracidade, pois situa a informação na esfera íntima do ator: "Gianecchini está curado", diz amiga". A frase evoca um mensageiro anônimo, figura comum em narrativas da literatura e do cinema, tanto para trazer más notícias como para 'espalhar' aos 'quatro ventos' as 'boas novas'. Na mitologia grega, Hermes era o mensageiro dos deuses do Olimpo, mas também deus da linguagem e do discurso e, em função disso, é patrono dos oradores e dos arautos. Aliás, o arauto, segundo

<sup>112</sup> Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/portal/brasil/gianecchini-est%C3%A1-curado-diz-amiga-1.395369>>.

Campbell (2007), é personagem recorrente na literatura, sendo aquele que traz a notícia inusitada, o conhecedor dos segredos do herói.

Nessa perspectiva, situamos a ‘amiga’ anunciadora da cura do câncer de Gianecchini, muito embora a atribuição do anúncio a uma fonte dessa natureza remeta a um contexto anterior às lógicas da sociedade em midiatização, no qual a intimidade das celebridades é valorizada em narrativas vivenciais do ‘eu’. É uma dinâmica consoante a uma realidade dos meios, marcada pela mediação, seja aquela protagonizada pelas mídias, seja aquela desempenhada por peritos-midiáticos, seja aquela baseada na voz autorizativa dos assessores de imprensa.

Não só a ‘amiga’ traz notícias do *front*, onde ocorre a batalha pela saúde da celebridade, mas a própria família se encarrega de alardear a vitória: “Família do ator tem espalhado a notícia aos mais íntimos de que o autotransplante foi bem sucedido”. A frase está logo abaixo do título e, embora traga o operador semântico ‘espalhar’, indica que tal informação circula na esfera da vida privada.

Enunciados como ‘estão comemorando’, ‘pegou’, ‘foi eficaz’, ‘estaria curado’ ratificam a afirmação aforizante do título “Amigos mais íntimos”. A designação privacidade, entretanto, parece comportar sentidos antagônicos quando refere-se a celebridades. A reprodução abaixo mostra alguns tuitos do dia 21 de janeiro de 2012.

Figura 63 – Postagens na plataforma do Twitter



Fonte: Twitter.<sup>113</sup>

<sup>113</sup> Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=gianecchini%20lang%3Apt%20since%3A2012-01-20%20until%3A2012-01-22&src=typd>>.

Em meio aos tuites sobre o sucesso do autotransplante em contas institucionais de mídias como Uol Notícias, Portal Voz da Bahia e Folha Ilustrada, o questionamento do usuário M@rcio Jorge atenta para a intensa circulação do nome Gianecchini na plataforma do Twitter. A mensagem “O que esse Gianecchini tá fazendo no topo dos Trending Topics do mundo? Morreu?” interroga sobre novamente a figuração de Gianecchini no topo dos assuntos mais comentados do Twitter e perscruta se tal ‘sucesso’ é pela morte do ator. Para além das dúvidas, ou ironias, percebemos no uso do demonstrativo ‘esse’ com sentido ambíguo, podendo ser considerado como desqualificador: a terceira pessoa é a não-pessoa, àquele terceiro que não merece ser nomeado.

São particularidades das produções enunciativas de instituições midiáticas e de amadores entrelaçadas na construção de desdobramentos sobre o adoecer de Gianecchini. Na tessitura da anunciabilidade da cura são mobilizadas estruturas narrativas propícias à persistência do Caso nas mídias, segundo construções discursivas sob o formato expansivo de alguns acontecimentos (cf. Ford, 1996). Seguimos a compreensão de Ford (1996) sobre caso midiático, no qual os discursos sofrem um enquadramento subsumido ao discurso informativo-argumentativo. Destacamos, entretanto, que a participação de atores sociais externos à estrutura midiática na construção de tais discursos está inserida em contexto bem mais complexo do que aquele apontado por Ford (1996). Ou seja, a contribuição do autor embasa nossas considerações sobre caso midiático, mas é preciso considerar que no ‘espaço público’ do tempo contemporâneo não só peritos-midiáticos e instituições midiáticas pilotam os acontecimentos. Amadores, apropriados de tecnologias transformadas em meios, participam para a construção de acontecimentos e também revestindo estes de um discurso com indícios de informativo-argumentativo.

A informação do sucesso da cirurgia de Gianecchini tem eco entre os pacientes internados no Sírio Libanês, recebendo atenção especial de um deles. O ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, estava internado no hospital no tratamento de um tumor na laringe e pediu para visitar o ator.

A descrição do episódio compõe as narrativas da biografia escrita por Fiuza (2012), que aborda o momento que Lula solicita a entrada de uma terceira pessoa

no quarto. O fotógrafo Ricardo Stuckert, responsável por documentar cada passo de Lula, recebe a incumbência de também registrar o encontro das duas celebridades.

Figura 64 – Lula e Gianecchini em registro feito no hospital

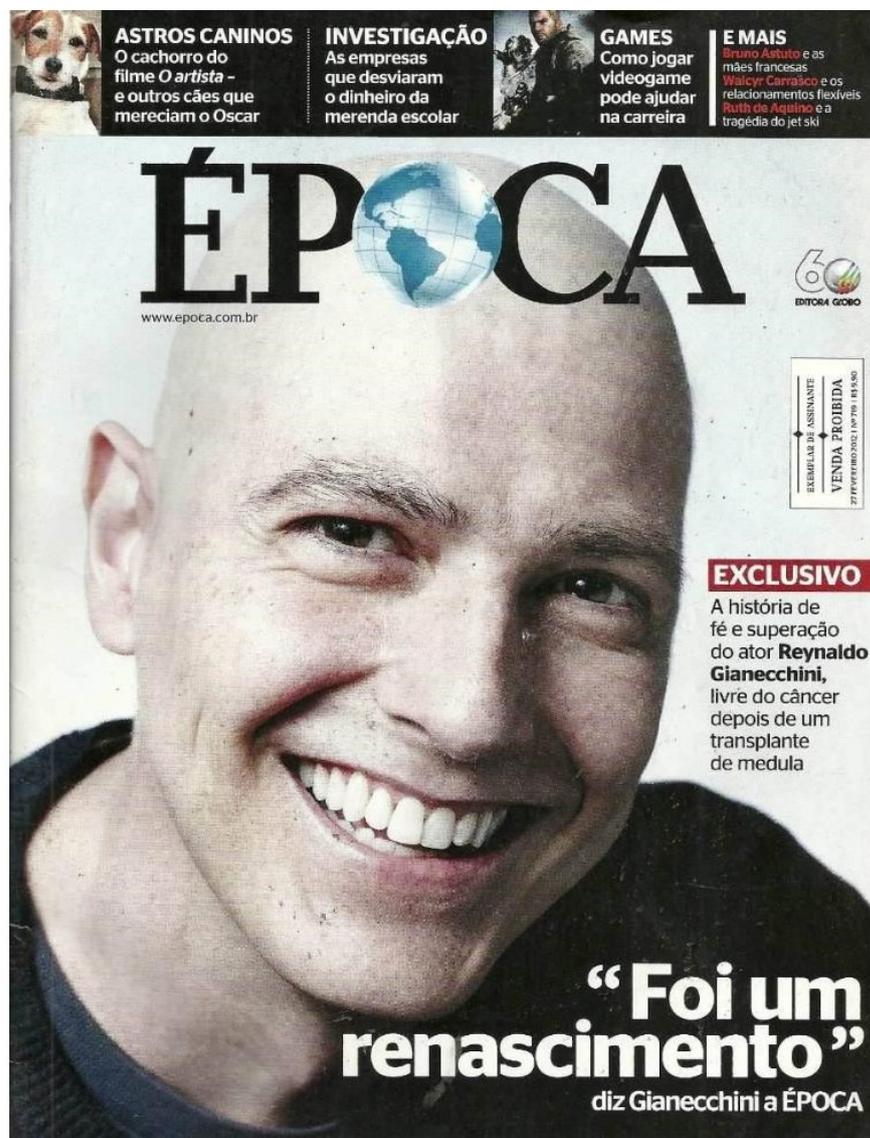


Fonte: Site R7.<sup>114</sup>

O registro foi divulgado pelo Instituto Lula e, considerando a força simbólica dos envolvidos, teve rápida repercussão nas mídias. Constitui, juntamente com o vídeo da Abrale, evidência da construção de acontecimentos midiáticos em ambiências externas às instituições midiáticas. Porém, embora na sociedade em midiatização o protagonismo das mídias tradicionais sofra reelaborações, Reynaldo Gianecchini lança mão da atividade mediadora de uma revista impressa semanal para anunciar sua cura. É preciso considerar que a revista *Época* pertence ao Grupo Globo, empresa com o qual a celebridade mantém contrato de trabalho.

<sup>114</sup> Disponível em: <<http://noticias.r7.com/brasil/noticias/lula-visita-reynaldo-gianecchini-no-hospital-em-sao-paulo-20120125.html>>.

Figura 65 – Na revista Época, em fevereiro de 2012, o anúncio da cura



Fonte: Arquivo da autora.

As produções enunciativas em fevereiro e março de 2012 sobre Reynaldo Gianecchini passam longe das escolhas semânticas que marcaram a publicização da doença durante a fase de tratamento. O discurso de superação, estreado na capa de Época com a enunciação “Foi um renascimento”, é desdobrado pelas instituições midiáticas. O clima de expectativa, em torno dos riscos de morte, é substituído por designações que remetem à vitória. Enunciados como ‘renascimento’, ‘curado’, ‘lutar’, ‘buscar a fé’, ‘aprendizado’, ‘visual de guerreiro’, ‘eu quero agradecer’, ‘espero poder retribuir o amor que tive’ são repetidas nas entrevistas, reproduzidas no universo midiático, como sites de entretenimento, blogs, redes sociais etc, seja por atores internos à estrutura midiática seja por atores sociais amadores, como os fãs.

Em entrevista concedida à jornalista Sandra Annenberg, do Jornal Hoje, em março, é anunciada a reestrela da peça Cruel, interrompida em agosto por conta do adoecimento do ator. Gianecchini se autoproclama ter ‘mudado para melhor’, ‘realizado uma busca interna’ e ‘hoje dar valor para a vida mais do que antes’. Ou seja, o telejornal, filiado a um gênero discursivo informativo, oferece espaço para um depoimento autoreflexivo e captura a voz de uma celebridade vitoriosa que anuncia a cura contra o câncer e o retorno às atividades profissionais.

Figura 66 – Entrevista ao telejornal Hoje sobre a reestrela de Cruel



Fonte: Arquivo da autora.

A reportagem ambientada nos bastidores do teatro mostra o ator ainda com as marcas da ‘batalha’, com a calvície à mostra. O discurso pontuado por indícios da celebração da cura é recorrente nas aparições do ator, que peregrina de uma mídia a outra para dar seu depoimento, mas principalmente para mostrar um corpo, que esteve enclausurado durante o tratamento e do qual só se tinha informações, sem imagens que mostrassem seu sofrimento.

É esse corpo, agora saudável, que é explorado em nova aparição de Gianecchini: na capa da revista Caras. A foto do ator em trajes de banho, na beira da piscina e com o título “Reynaldo Gianecchini: ‘Voltei com tudo! Estou curado”” remete ao aspecto. O enunciado é precedido pelo identificador semântico “Exclusivo”, numa indicação ao conteúdo da revista ter o atributo de singularidade.

Figura 67 – Na capa da revista Caras, ainda careca, na beira da piscina



Fonte: Revista Caras.<sup>115</sup>

A vitória do autoproclamado herói é contada aos ‘quatro ventos’, principalmente em dispositivos midiáticos integrantes da Rede Globo. O momento, ao que parece, é de anunciar a supremacia diante do câncer, a cura. As produções discursivas do ator, nesse período, antecipam a volta aos palcos. A calvície e o inchaço ainda visíveis parecem fazer parte do contexto de superação, pois tratam-se de marcas, da corporificação, de que a luta foi árdua. Ao retornar às atividades profissionais consideramos que ocorre uma grande exibição da celebridade, portanto começa uma nova fase nas processualidades do Caso Gianecchini. É assim que a foto, também de autoria de um *paparazzi*, na capa da revista Contigo, de março de 2012, mostra o ator em cena cotidiana, com um mochila às costas, fazendo sinal de positivo.

<sup>115</sup> Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/noticia/gianecchini-da-volta-por-cima-e-inicia-nova-vida#.V3R6pbgrLIV>>.

Figura 68 – Revista Contigo anuncia a volta do ator ao trabalho



Fonte: Revista Contigo.<sup>116</sup>

Com o anúncio da cura e de ao menos dois meses de circulação de notícias sobre a retomada do trabalho, acreditávamos que começariam um período de apagamento dos discursos referentes à enfermidade. Porém, é a partir de abril de 2012 que efetivamente a celebração da cura do câncer que acometeu Gianecchini passa a ser tema recorrente. A retomada da carreira impulsina a construção da imagem de uma pessoa vitoriosa, que superou um dos maiores males da atualidade<sup>117</sup>.

#### 4.3.4 A imortalidade do galã – a celebridade celebra

A celebração da cura não se restringe aos dois meses subsequentes ao transplante, período no qual é alardeado o retorno do ator às suas atividades profissionais. Ao longo de 2012, Reynaldo Gianecchini faz confissões públicas sobre

<sup>116</sup> Disponível em <<http://mdemulher.abril.com.br/contigo/edicao/2073>>.

<sup>117</sup> Em 2007, o câncer é a causa de 15,4% dos óbitos notificados no Sistema de Informações sobre Mortalidade, do Ministério da Saúde, o que representa 161,4 mil mortes por câncer.

o seu sofrimento e sua vitória contra o linfoma. Após ser tema de reportagem no Fantástico e no Jornal Hoje, neste último para anunciar a volta aos palcos, a celebridade desfila pelo universo midiático e não se furta em expor a imagem e prestar depoimentos. Os programas de entretenimento e de entrevistas, nesse contexto, são ideais para a narração do caso midiático, enquanto objeto de depoimento. É por esses gêneros midiáticos que o drama vivenciado por Gianecchini ganha visibilidade, principalmente na TV Globo.

A peregrinação por programas com espaço do tipo ‘confessionário’, os quais têm as narrativas autorreferentes como marca registrada, inicia em entrevista à ex-mulher Marília Gabriela. É assim deflagrado um processo de celebração, quando a jornalista recebe o novo herói no programa ‘De frente com Gabi’, da GNT.

Figura 69 – Cena da entrevista à ex-mulher Marília Gabriela



Fonte: GNT. <sup>118</sup>

A temática geral do programa gravado no início de abril de 2012 girou em torno do ‘desafio’ enfrentado e da convicção da cura do câncer. Ao longo da ‘conversa’, ele descreveu o tratamento contra um tipo raro de linfoma, com reações muito específicas. Gianecchini descreve seus sentimentos sobre a morte do pai; os encontros que teve com este, na fase em que os dois passavam por tratamento quimioterápico; e o resgate da relação pai-filho. Embora a celebridade conte detalhes da sua ‘jornada’, é a parte final da entrevista que ganha repercussão no

---

<sup>118</sup> Imagem publicada no site da GNT. Foto de Eliana Rodrigues/GNT.

universo midiático, quando o ator recita um poema enviado por uma fã (“Sorria, brinque, chore, beije, morra de amor, sinta, sonhe, grite e, acima de tudo, viva. O fim nem sempre é o final. A vida nem sempre é real. O passado nem sempre passou. O presente nem sempre ficou e o hoje nem sempre é agora. Tudo o que vai, volta. E se voltar é porque é feito de amor.”). Ao final diz “Eu te amo” e dá um beijo em Marília Gabriela.

Figura 70 – Notícia no site da GNT destaca beijo e declaração



Fonte: GNT<sup>119</sup>

A celebração da vitória de Gianecchini contra a doença é retomada novamente poucos dias depois, ao se constituir personagem do Domingão do Faustão. A história da vida privada é contada em narrativas autorreferentes típicas desse gênero televisivo. Por esse viés, analisamos a cena discursiva construída no Domingão do Faustão, em 15 de abril de 2011.

Figura 71 – No programa de entretenimento Domingão do Faustão



Fonte: You Tube, conta de Lamarca Gomes.<sup>120</sup>

A extensão do corpus de pesquisa inviabiliza maiores detalhes, tendo em vista os objetivos desta tese. Ainda assim, destacamos trechos da participação

<sup>119</sup> Disponível em: <[http://gnt.globo.com/programas/marilia-gabriela-entrevista/materias/reynaldo-gianecchini-beija-marilia-gabriela-e-diz-eu-te-amo.htm#galeria\\_21=5](http://gnt.globo.com/programas/marilia-gabriela-entrevista/materias/reynaldo-gianecchini-beija-marilia-gabriela-e-diz-eu-te-amo.htm#galeria_21=5)>.

<sup>120</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tLREiemWywo>>.

do galã no programa, que em sua fala inicial referenda a decisão de celebrar em ‘praça pública’ a cura: “[...] Desde o começo eu pensava muito, Faustão: ‘Eu quero ir comemorar essa minha vitória aqui nesse programa’. Porque é o Brasil todo. Eu vou poder falar para o Brasil. Pôxa é muito bonito, bonito demais o seu público”.

A celebridade permanece por mais de vinte minutos no cenário da atração dominical da TV Globo, tempo durante o qual são mostradas entrevistas com populares sobre o adoecimento do ator. Abaixo, trechos das declarações:

Sob o comando do apresentador, Gianecchini declara estar agradecido pelo apoio do público e é direcionado para a próxima dinâmica do quadro. Pessoas do auditório fazem perguntas ao ator, que mantém o tom de celebração, de superação. Novamente, o ato de raspar a cabeça é abordado, assim como a menção da personagem Camila da novela *Laços de Família*. “[...]Tô com um visual maneiro, pareço um guerreiro oriental. E até escrevi pra Carol [...]”. (GIANECCHINI, 2012)<sup>121</sup>.

Na sequência, vem uma espécie de ‘surpresa’ para o astro: o depoimento de pessoas do seu convívio íntimo. A primeira fala é da mãe, Heloísa Gianecchini, que denomina o filho como um ‘guerreiro’ e uma ‘pessoa que luta’. Ela aborda o episódio da morte do marido, pai de Gianecchini, e encerra defendendo a importância de ‘aprender e crescer juntos’, em alusão aos problemas enfrentados pela família.

A atriz Mariana Ximenes é o segundo ‘anjo da guarda’, que salienta o modo como o amigo enfrentou ‘tudo com muito humor’, sendo essa característica ‘fundamental para a cura’. A amiga e colega Claudia Raia salientou a postura do ator frente à doença: “ele tinha certeza que não ia morrer”. A colega emociona-se durante a entrevista, chora e diz: “Foi muito difícil mesmo o que ele passou e ele merece essa cura mesmo”.

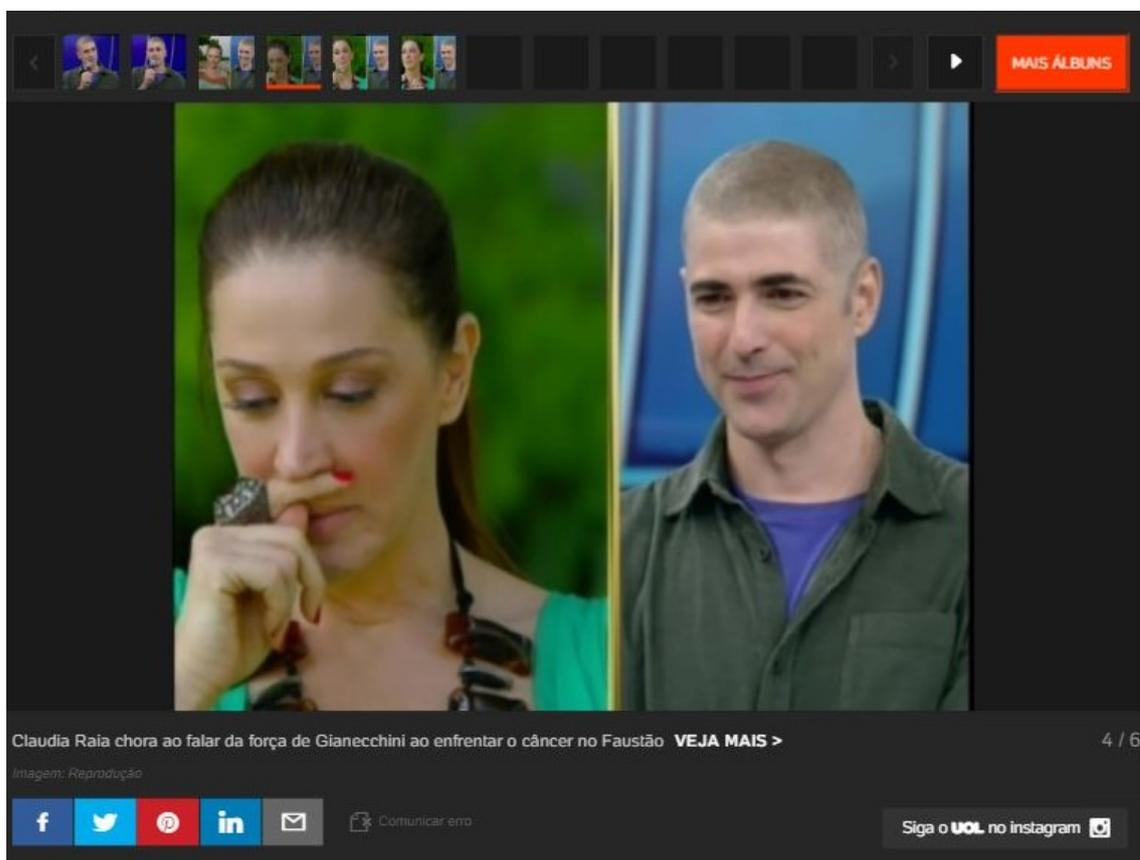
Após os depoimentos, o apresentador solicita uma avaliação das entrevistas ao ator, que reafirma a amizade com Claudia Raia, personagem que aparecerá com destaque na autobiografia lançada ainda em 2012 por Gianecchini (esse tema será explorado no próximo tópico: 4.3.5. A biografia do herói: a celebridade narra). Na primeira fase de hospitalização do ator, a atriz dando início aos ensaios do musical *Cabaret*, no qual ocuparia o papel de protagonista, tendo Reynaldo Gianecchini como seu par. A enfermidade do ator inviabilizou o projeto inicial de Gianecchini

---

<sup>121</sup> Idem.

participar de *Cabaret*, em função da necessidade de um condicionamento físico para o qual o ator não teria condições de acompanhar.

Figura 72 – No Uol, álbum com imagens da participação no Faustão



Fonte: Uol.<sup>122</sup>

Acima, a reprodução de imagem publicada no site Uol, no qual foi disponibilizado um álbum composto por várias imagens da entrevista no Programa do Faustão. Ou seja, uma mídia concernente à sociedade em midiatização apropriase do material produzido num canal de televisão, típico do âmbito da sociedade dos meios. Isto é, as mídias anteriores ao advento da internet não perdem por total seu papel referencial como produtora de conteúdo no contexto da sociedade em midiatização.

O mesmo ocorre ainda no mês de abril de 2012, dia 26, em nova confissão protagonizada por Gianecchini. Desta vez, no programa Mais Você, capitaneado

<sup>122</sup> Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/album/2012/04/15/reynaldo-gianechinni-aparece-no-faustao-com-cabelos-crescidos.htm#fotoNav=4>>

pela jornalista Ana Maria Braga. O programa matinal tem um quadro, denominado Café da Manhã, voltado para entrevista de pessoas que estão em destaque nas mídias. A entrevista é pautada por lembranças da infância no interior, em Birigui-SP; do sofrimento e da morte do pai; da busca pelo apoio espiritual; das mudanças internas; e das novas conquistas após a cura.

Figura 73 – Notícia no site O Fuxico sobre participação no Mais Você

NOTÍCIAS | NOVELAS | CARNAVAL 2016 | BBB 16 | FOTOS DE FAMOSOS | VÍDEOS | + LIDAS

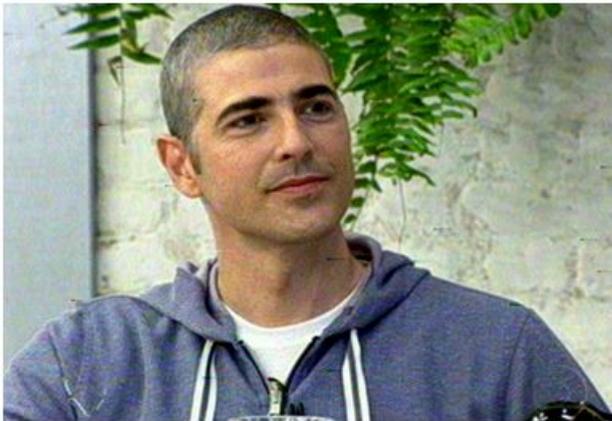
TODAS NOTÍCIAS | HOME DE NOTÍCIAS | MAIS LIDAS

Por: O Fuxico | Foto: Divulgação/TV Globo | 26/04/2012 09:43:33

## Reynaldo Gianecchini: “Não perdi meu pai, ele está sempre comigo”

AA

O ator conversou com Ana Maria Braga sobre o tratamento do câncer



▼ PUBLICIDADE

Na manhã desta quinta-feira (26) Reynaldo Gianecchini esteve no programa Mais Você, da Globo, para falar sobre a sua luta contra um linfoma. Durante o bate papo com Ana Maria Braga, o ator falou da morte de seu pai, em outubro do ano passado, durante seu tratamento contra o câncer.

Fonte: O Fuxico.<sup>123</sup>

Falar sobre sua luta. Esse é o gancho para a participação em programas da TV Globo, conteúdo que passa a ser usado por outras mídias, como fez o site O Fuxico (Figura 73). Nessa procissão de depoimentos, vez por outra Gianecchini tem a companhia da mãe, como na imagem a seguir. Helena Gianecchini, lentamente, transforma-se num personagem importante na cena performática construída ao longo do Caso Gianecchini.

<sup>123</sup> Disponível em: <<http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/reynaldo-gianecchini-nao-perdi-meu-pai-ele-esta-sempre-comigo/2012/04/26-138152.html>>

Figura 74 – Na capa da revista Contigo, abraçado pela mãe Helena



Fonte: Revista Contigo.<sup>124</sup>

Apesar de coadjuvante, a mãe Helena Gianecchini é também uma protetora ou uma 'santa protetora', como descrito no enunciado da capa da revista Contigo. Ao longo das páginas da revista a figura central é o ator, mas com a companhia da mãe. Personagem que passa a ser uma espécie de mentora na batalha contra o câncer, conforme é mais uma vez explicitado no programa comemorativo ao Dia das Mães, na TV Xuxa. Heloísa Helena Gianecchini configura-se em um novo produto midiático, encarregada, como o filho, em contar a história do 'guerreiro'.

<sup>124</sup> Disponível em: <<http://pararecordarnovelasefamosos.blogspot.com.br/2012/05/dona-heloisa-o-santo-remedio-de.html>>.

Figura 75 – Participação no programa TV Xuxa com a mãe, Heloísa



Fonte: Caras.<sup>125</sup>

A professora é questionada como testemunha do sofrimento do filho, oferecendo depoimentos que validam a fala do ator. A imagem acima mostra a família Gianecchini no auditório do programa em 12 de maio de 2012, quando a apresentadora oferece à personagem Heloísa a possibilidade de narrar o acontecimento.

Consideramos que, distintamente da imagem do filho amado e cuidado quando faz-se acompanhado pela mãe, a foto da capa da revista RG mostra o ator novamente em pose de modelo, de anunciador do belo. Ou seja, ressurgem a celebridade que explora a beleza e a masculinidade para anunciar encenar produtos da indústria cultural.

---

<sup>125</sup> Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/dia-das-maes-2012/xuxa-brinca-com-reynaldo-gianecchini-e-diverte-o-publico-pegava-ele-mesmo#.V3sC8bgrLIV>>.

Figura 76 – Na capa da revista RG Vogue



Fonte: RG<sup>126</sup>

Na capa da RG Vogue<sup>127</sup>, de julho, o ator aparece com os cabelos grisalhos, anunciado como ‘nosso campeão, firme e forte’. Com pequenas variações, as mesmas denominações utilizadas são repetidas para contar o período de enfermidade e principalmente a cura do ator. A força da celebridade frente à doença é destacada também no âmbito dos talkshows, em entrevista ao Programa do Jô Soares, no dia 10 de julho de 2012. Nesse período, Gianecchini está com os cabelos

<sup>126</sup> Disponível em: <<http://aredacao.com.br/cultura/15154/reynaldo-gianecchini-aparece-grisalho-na-capa-da-rg>>.

<sup>127</sup> RG Vogue é uma versão, voltada ao mundo das celebridades, da Vogue Brasil. Foi extinta em 2014.

crespos, o que, conforme informações do próprio ator, tratar-se de um dos efeitos colaterais do tratamento quimioterápico.

Figura 77 – No Programa de Jô Soares, em julho de 2012



Fonte: arquivo da autora.

Jô: Gianecchini, vem pra cá! Tô adorando esse cabelinho!

Giane: Você me reconheceu? Muita gente aí não me reconheceu. Fala a verdade.

Jô: Vocês não reconheceram? É ele mesmo!

Giane: Sou eu mesmo. O cabelo enrolou. Vê se pode?! Versão crespa. Você sabe que eu tô gravando agora, já comecei a gravar, e chamaram alguns dublês, por que tem muitas cenas de ação. E eu tô achando os meus dublês mais parecidos comigo do que eu mesmo. Impressionante. É verdade. Porque eu tô outra pessoa, né? Mas tá bom. Tá ruim, mas tá bom, né?

Jô: Mas o cabelinho tinha mais grisalho aí? Você teve que dar uma pintada nesse cabelo por causa da novela?

Giane: Tive, tive. Meu personagem ele é meio garotão assim, né?

Jô: Mas você tava garotão mesmo com o cabelinho grisalho. Eu acho que ficou um charme.

Jô: O momento de raspar o cabelo foi um problema pra você? Do ponto de vista psicológico?

Giane: Nem um pouco, nem um pouco. Você sabe que foi tão engraçado? Por que quando eu fui raspar o cabelo, eu me senti lá atrás. Voltando lá atrás quando eu fiz a primeira novela que tinha aquela história da leucemia que a Carolina Dieckman tinha que raspar o cabelo e eu fazia o marido dela e a gente gravou aquela cena. Foi um dia muito emocionante, eu fiquei assistindo. Eu não estava na cena que ela raspou, mas eu fiquei ali do lado dela, assistindo. Foi muito emocionante. Ela chorou muito, como personagem, né? E quando eu fui raspar a minha cabeça, eu achei tão maluco. Eu me remeti, lembrei muito da Carol e de toda a cena. E eu escrevi pra ela: “Carol olha só que louco, estou fazendo aquela mesma cena, de verdade agora, e, ao contrário de você, eu não tô chorando. Tô amarradão. Porque eu tô achando legal”. Eu achei que fiquei com uma cara

de guerreiro, assim! Quando terminou, eu olhei no espelho, pô... Ficou bacana. Acho que condiz com aquele momento. E eu era guerreiro mesmo.

O diálogo empreendido entre entrevistado e entrevistador, salvo algumas particularidades, repete o teor das narrativas sobre o câncer de Gianecchini. Cremos que os materiais sinalizam para a intensa celebração midiática a que o ator submeteu-se nesse período.

Até então, o galã havia peregrinado pelos confessionários da televisão, retornado ao teatro e às novelas e estreado várias campanhas publicitárias, consoante a uma 'fórmula' de publicização com indícios de práticas de uma sociedade dos meios. Referimo-nos ao período no qual os olímpianos se valiam de contratos simbólicos com as mídias para mostrar-se no espaço público, através de uma mediação cada vez mais impregnada pelo vivencial, pelas narrativas autorreferentes.

#### 4.3.5 A biografia do herói – a celebridade narra

Passados nove meses desde o anúncio da cura, alguns aspectos em torno da celebridade indicam a passagem do acontecimento do câncer para atos de memória. A atuação no *remake* da novela Guerra dos Sexos, no papel do atrapalhado e ingênuo motorista Nando distancia o ator das cenas dramáticas do período da enfermidade. Contribui para isso as mudanças na aparência de Gianecchini: o corpo com marcas da quimioterapia e, portanto, de sofrimento retoma os aspectos físicos de um corpo signifiante da vida dos sonhos, da beleza e dos privilégios que só as celebridades têm acesso.

Outra dimensão refere-se ao final da exaustiva peregrinação pelos programas de entrevistas e de auditório da TV Globo, pontuada pela temática da luta e glória contra o câncer. Nossas leituras sobre acontecimento, principalmente aquelas envolvendo celebridades, e sobre narrativas ofereciam pistas para a crença de um esgotamento desses discursos de celebração de Gianecchini. A realidade das práticas de uma sociedade em midiatização mostrou-se, contudo, distinta em pelos menos três aspectos. O primeiro deles diz respeito à figuração de um corpo com marcas de quimioterapia para a publicidade, pois Reynaldo Gianecchini, desde abril de 2012, ainda com o inchaço e a calvície característicos de pessoas em tratamento

contra o câncer, estrelou campanha publicitária do Banco do Brasil. À época, consideramos que nossa pesquisa não focalizava a esfera publicitária e por conta disto não constituímos tais materiais como *corpus* deste estudo. Contudo, referências à vida privada da celebridade fazem do discurso publicitário relevante. Uma das peças da campanha do Banco do Brasil traz referências ao acontecimento do câncer. Abaixo a imagem que circulou em outubro de 2012:

Figura 78 – Peça publicitário do Seguro Ouro Vida

Seguro Ouro Vida.  
Melhor, só a proteção  
da sua mãe.

BOMPRATODOS

“Jovem... famoso... fazendo novela, teatro, cinema. Parecia que nada podia me atingir. Me enganei. O susto foi grande. Bem grande. O apoio de toda o Brasil foi importantíssimo. Mas sem esta mulher aqui seria impossível. Como foi importante me sentir amado, cuidado, protegido. Foi graças a isso que eu consegui me levantar. Obrigado, mãe.”

O futuro e o bem-estar de quem você ama não precisam ser motivo de preocupação. Fazendo um Seguro Ouro Vida\* você deixa seu patrimônio bem protegido e assim garante a segurança da sua família no caso de uma eventualidade. Só é bom para o Banco se for bom pra você.

\* As condições contratuais do produto e o manual de assistência deverão ser consultados pelo site [www.bb.com.br/seguro](http://www.bb.com.br/seguro)

[www.bompratodos.com.br](http://www.bompratodos.com.br) @bancodobrasil f/bancodobrasil

Central de Atendimento BB 4004 00011 ou 0800 729 0001 - SAC 0800 729 0722  
Quilômetro BB 0800 729 5678 - Deficiente Auditivo ou de Fala 0800 729 9098 ou [acesse.bb.com.br](mailto:acesse.bb.com.br)

Fonte: Arquivo da autora.

Publicado em revistas e jornais, a publicidade do Seguro Ouro Vida mostra Gianecchini com a mãe, Heloísa Helena Gianecchini. Sob o título, *Melhor, só a proteção de sua mãe* o anúncio integra a campanha ‘Bom pra todos’, mas traz aspectos distintos das outras peças estreladas pelo ator desde março de 2012. É assim que em outubro de 2012, compreendemos haver novas dinâmicas na celebração da vitória de Reynaldo Gianecchini contra a doença.

A natureza autorreferente do discurso construído, para a apresentação de um produto, chama a atenção para o segundo aspecto: a transformação da mãe do ator

em personagem midiática após o acontecimento do câncer do filho famoso. A presença da figura materna teve destaque durante o período de adoecimento de Gianecchini. Apareceu algumas vezes na fase de celebração da cura e fica novamente sob os holofotes em propaganda do Banco do Brasil. A fala de Gianecchini no vídeo publicitário faz reverência aos cuidados e dedicação recebidos por Helena Gianecchini:

Jovem, famoso, fazendo novela, teatro, cinema. Parecia que nada podia me atingir. Me enganei. O susto foi grande, bem grande. O apoio de todo o Brasil foi importantíssimo, mas sem essa mulher aqui seria impossível. Como foi importante me sentir amado, cuidado, protegido. Foi graças a isso que eu consegui me levantar. Obrigado mãe. (GIANECCHINI, 2012).

O texto traz marcas do drama vivido pelo galã, no qual Gianecchini resume seu sofrimento e superação. Vale destacar que não são usadas as designações câncer, doença, tratamento ou quimioterapia. Mas tudo isso é mencionado, de forma sutil, está subjacente. Ou seja, é a imagem da celebridade em luta com o câncer, lutador e vencedor, que emerge a fim de trazer para cena um dos produtos do anunciante. Percebemos assim o Caso Gianecchini em expansão, numa dinâmica em curso e numa processualidade de semioses infinitas. O texto publicitário é auto-testemunho, ou seja, Gianecchini fala junto com o anunciante: o ator social, enquanto celebridade, transforma-se novamente, mas desta vez em objeto publicitário.

Também é em outubro de 2012 que o ator, até então distante dos espaços autorais da Internet, estreia nas redes sociais. Primeiramente no Twitter, onde passa a constituir operações de atorização.

Figura 79 – Tuite de @RGianecchiniJR



Fonte: Arquivo da autora

O primeiro tuite anuncia sua a inauguração de um canal de contato com os fãs, sem a dependência da anuência das instituições midiáticas: “Olá, estou chegando

agora no twitter! Sejam bem vindos!” é a frase direcionada aos seus novos seguidores. A adesão ao suporte tecnológico é noticiada nas mídias, como mostramos na reprodução do site da Band. Cremos que a partir da participação do ator em redes sociais oferece nova dimensão às narrativas do Caso Gianecchini, considerando a possibilidade de enunciar no espaço público sem a mediação das mídias e de seus especialistas. Esta, então, é considerada a terceira e nova dimensão que reveste o Caso Gianecchini, em momento eu considerávamos já esgotados os discursos sobre a doença.

Figura 80 – Notícia no site da Band

Tweetar Compartilhar 8 G+ 0 Tamanho de fonte A A

quinta-feira, 18 de outubro de 2012 - 09h46 Atualizado em quinta-feira, 18 de outubro de 2012 - 10h16

## Reynaldo Gianecchini abre conta no Twitter

**Ator já está chegando em quase três mil seguidores**



Da Redação | [entretenimento@band.com.br](mailto:entretenimento@band.com.br)

Reynaldo Gianecchini aderiu ao Twitter. O ator, que recentemente venceu uma batalha contra o câncer, abriu a conta na última quinta-feira, dia 11, mas só recebeu o selo de autenticidade ontem.

A primeira publicação do galã foi de boas-vindas aos seus seguidores. “Olá, estou chegando agora no Twitter! Sejam bem vindos!”, escreveu.

Nesta manhã, ele voltou a se comunicar com seus fãs e postou um link com informações sobre seu personagem na novela “Guerra dos Sexos”. “Bom dia!!! Quero compartilhar com vocês as cenas do Nando muita boas. Beijo Giane”.

Reynaldo Gianecchini em foto de seu perfil no microblog  
Divulgação/Twitter

**Veja também**  
[Gianecchini: “Vivo um dia de cada vez”](#)

Fonte: Arquivo da autora.

Suas postagens são seguidas por fãs e repercutidas em outras ambiências midiáticas. Para tanto, Gianecchini conta com a assessoria das empresas Mostre-se Assessoria Digital e da TZ Assessoria de Imprensa, além da Destaque – Estratégia de Imagem. Em 2013, uma conta no Instagram permite ainda maior visibilidade de sua imagem. Ou seja, além do processo de celebração em talkshows, revistas, novelas, livro, publicidade etc, o ator social passa a instaurar um processo de

atorização a partir das intervenções nas redes sociais. As postagens antecipam as produções midiáticas, mostrando, por exemplo, os bastidores da sessão de fotos para uma revista, o ambiente de uma entrevista, os lugares onde passa férias, os passeios com amigos e família, os hotéis onde se hospeda, etc. Enfim, é por esses espaços que Reynaldo Gianecchini se mostra e ‘fala’. Assim, sem mediações, atoriza também a divulgação da sua biografia, outro produto que reverbera o acontecimento do câncer.

Figura 81 – Tuite de @RGianecchiniJR anuncia biografia

**Reynaldo Gianecchini**   
@RGianecchiniJR Seguir

11 de Dezembro São Paulo/ Livraria Cultura-  
Conjunto Nacional.  
Esperamos vocês lá!!! Beijo.

Guilherme Fiuza, Reynaldo Gianecchini, Livraria Cultura e  
Editora Sextante convidam para o lançamento do livro

**GIANE**  
VIDA, ARTE E LUTA

11 de dezembro, terça-feira, 18h30

LIVRARIA CULTURA - CONJUNTO NACIONAL  
Av. Paulista, 2073, Piso do teatro - Bela Vista  
São Paulo - SP  
Tel.: (11) 3170-4033

livraria cultura 

RETWEETS 56 CURTIDAS 51

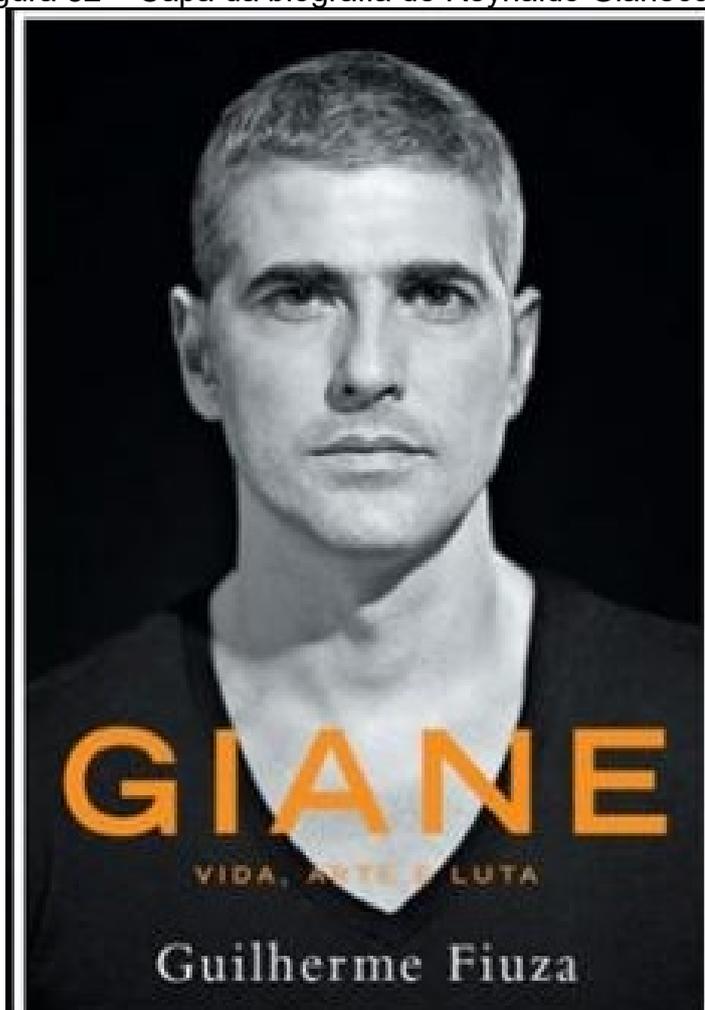
13:20 - 23 de nov de 2012

Fonte: Arquivo da autora.

Os desdobramentos que observamos no Caso Gianecchini parecem-nos em consonância com a ideia de sociedade em midiatização, pois nossas impressões são de uma reconfiguração de acordo com o gênero discursivo em que se engendra. Nesse contexto, compreendemos que a midiatização do câncer marca sobremaneira a imagem do ator, que, num novo ato de ‘fala’ é tema de uma biografia escrita pelo jornalista Guilherme Fiuza, lançada em dezembro de 2012.

O Caso Gianecchini se torna objeto da indústria literária. A vida e a luta contra o câncer de Gianecchini é narrada a partir de depoimentos de amigos, médicos, colegas, família e da própria celebridade. Mais um desdobramento da enfermidade, que mesmo inscrita em atos de memória reverbera novas e imprecisas operações de midiatização. Abaixo a capa do livro, que, em nossa percepção, carrega semelhanças às capas de revista.

Figura 82 – Capa da biografia de Reynaldo Gianecchini



Fonte: Arquivo da autora.

A divulgação do 'produto' sobre a vida do ator promove novas produções enunciativas que fazem eco às narrativas do livro. Nesse sentido está a reportagem exibida no Fantástico, em dezembro de 2012, sobre a amizade de Gianecchini com a atriz Claudia Raia. São construções discursivas que mantêm a celebridade como tema nas e pelas mídias. Em 2012, o ator voltou aos palcos do teatro com a peça Cruel, interrompida em função da doença, e estrelou a novela Guerra dos Sexos, da TV Globo. Paralelo a isso, protagonizou incontáveis peças publicitárias, encerrando o ano na segunda posição do ranking que mensura quais celebridades mais apareceram na televisão aberta, tendo um total de 5.870 aparições.

Em 2013, Gianecchini ocupa o primeiro lugar desse mesmo ranking:

Figura 83 - Notícia publicada em na Folha de S. Paulo

## Reynaldo Gianecchini é o garoto-propaganda de 2013

POR FOLHA

16/12/13 © 03:00

Se em 2012 só deu Camila Pitanga nos intervalos comerciais, 2013 é o ano de Reynaldo Gianecchini.

O bonitão é a celebridade que mais apareceu em campanhas publicitárias na TV neste ano, de [acordo com](#) levantamento da Controle da Concorrência, empresa que monitora inserções comerciais para o mercado.

Giane, que ficou em segundo lugar nesse ranking no [ano passado](#), lidera [com folga](#) neste ano, somando de 1º de janeiro a 10 de dezembro mais de 8.000 aparições em inserções comerciais na TV, como garoto-propaganda de dez marcas diferentes.

Em 2012, Camila Pitanga reinou absoluta nos intervalos da TV, sendo a celebridade que mais protagonizou campanhas publicitárias no veículo. Neste ano, Camila não apareceu nem entre os dez famosos mais requisitados pelas marcas.

Quem está em segundo lugar em 2013 é Neymar, com mais de 6.000 aparições em intervalos comerciais, encabeçando campanhas para nove marcas diferentes. Em 2014, ano de Copa, ele deve liderar o ranking.

A fila dos garotos-propagandas célebres neste ano é seguida por Gisele Bündchen, Ronaldo, Cláudia Leite, Patrícia Abravanel (rainha dos produtos Jequiti), Regina Casé, Bruno de Luca, Adriane Galisteu e o grupo Jota Quest.

Fonte: Outro Canal.<sup>128</sup>

<sup>128</sup> Disponível em: <[www.outrocanal.blogfolha.uol.com.br](http://www.outrocanal.blogfolha.uol.com.br)>.

Reynaldo Gianecchini apareceu em mais de oito mil inserções na televisão, na frente de figuras como Neymar e Gisele Bündchen. Entendemos que tal posição tem vínculos com a história de vida do ator, que tem a imagem associada a um vencedor. Ao final de 2013, acreditamos que o Caso Gianecchini passaria a figurar em atos de memória, considerando terem passado quase um ano desde o anúncio da cura. Entretanto, a doença do galã ganha novos desdobramentos em 2014.

#### 4.3.6 A performance do ator – a celebridade encena

O anúncio de que Reynaldo Gianecchini estaria no elenco da próxima novela das 21h da TV Globo não configura-se exatamente como uma novidade. No entanto, o personagem destinado ao ator remete ao Caso Gianecchini, conforme a notícia abaixo.

Figura 84 – Notícia no site de R7 em janeiro de 2014

**Imprensa**

Buscar:

**Após lutar contra o câncer, Gianecchini enfrenta doença em novela, diz jornal**

14/01/2014 às 09:19

Manoel Carlos revelou que Reynaldo Gianecchini vai viver um drama em sua próxima novela das nove, Em Família, que vai substituir Amor à Vida. Em entrevista ao jornal O Estado de S. Paulo, desta terça-feira (14), ele conta a novidade.

— Giane vai ter uma doença grave, mas ainda não posso adiantar nada sobre isso simplesmente porque ainda estou examinado todas as alternativas. Vale lembrar que em agosto de 2011, o ator global foi exemplo de superação após descobrir um linfoma. Após meses internado, Gianecchini conseguiu se curar da doença.

Fonte: R7

0   0

Fonte: arquivo da autora

E não só as mídias de celebridades encarregam-se de anunciar o personagem de Gianecchini. Com o advento das novas tecnologias, o próprio ator lança mão de tais dispositivos midiáticos e adota operações de atorização em seus ‘lugares’ de fala, como no Facebook.

É uma nova fase na narrativa do Caso Gianecchini. É a partir desse momento que a celebridade apropria-se da tarefa de enunciar e anunciar tanto aspectos da

vida privada como da vida pública. Há aqui uma ruptura no contrato de anunciabilidade da celebridade.

Figura 85 – Publicação no Facebook de Gianecchini



Fonte: arquivo da autora

O ator se vale de tais aparatos tecnológicos para anunciar ao público, seus seguidores nas mídias sociais, as atividades profissionais. Reynaldo Gianecchini antecipa tanto o trabalho especulativo realizado dos profissionais que atuam na mídia de celebridade como o dos *paparazzi*. De celebridade perseguida, Reynaldo Gianecchini passa a ser fonte de notícias: das suas próprias notícias – considerando que estamos tratando de um gênero específico das mídias: àquele que explora a imagem de famosos e os transforma em produtos. A questão central aqui é que o próprio ator produz seus produtos; ele passa a atorização do acontecimento.

Nessa lógica, em 2014, é anunciada a estreia de Gianecchini como um dos protagonistas da novela *Em família*, no horário das 21h na TV Globo, reintroduz a questão do sofrimento do ator durante o tratamento contra o câncer. O personagem de Gianecchini, o chef de cozinha Cadu, tem uma doença grave. E tal como em sua vida, o personagem é internado sem saber o mal que lhe aflige. Consideramos que o Caso Gianecchini é acionado na instância ficcional, pois o folhetim apresenta

diversas marcas que se assemelham à história narrada por Guilherme Fiuza (2012) na biografia de Gianecchini.

Figura 86 – Notícia na Folha de S. Paulo

## Reynaldo Gianecchini revive doença no horário nobre em nova novela

ISABELLE MOREIRA LIMA  
DE SÃO PAULO

09/02/2014 @ 03h35



Quase três anos após receber o diagnóstico de um câncer, Reynaldo Gianecchini, 41, revive a experiência na televisão. Na nova novela das 21h da Globo, "Em Família", o ator vive Cadu, que descobrirá ter uma grave doença.

O autor Manoel Carlos chegou a consultar o ator sobre a trama. "Tem gente que não gosta de falar, de reviver o momento da doença. É facilmente compreensível. Mas eu não tenho problema de me deparar com esses momentos de novo. Foi triste, mas eu levei de uma forma 'light', com a cabeça boa", afirma.

A doença do personagem ainda não foi revelada pelo autor. Gianecchini diz não ter ideia do que esperar. Na vida real, foi diagnosticado com um linfoma do tipo não Hodgkin -um tumor que atinge os gânglios linfáticos. Fez quimioterapia e passou por um autotransplante de medula óssea em janeiro de 2012.

Em março daquele mesmo ano, estava de volta aos palcos em São Paulo, e em agosto, estrelava um remake da comédia "Guerra dos Sexos".



Fonte: Folha<sup>129</sup>

Elencaremos algumas dessas marcas para mostrar os indícios que nos levam a considerar que a teledramatugia se serve para rememorar o sofrimento da celebridade:

- Cadu é internado e passa por uma bateria de exames e sofre, junto com a família, a espera pelo diagnóstico final;
- Trata-se de uma doença crônica (miocardiopatia dilatada) que depende de tratamento e posterior cirurgia: no caso da novela é um transplante de coração;
- A saída do hospital representa apenas o início do tratamento, que terá uma durabilidade e será encerrado com uma cirurgia de risco;

<sup>129</sup> Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2014/02/1408969-reynaldo-gianecchini- revive-doenca-no-horario-nobre-em-nova-novela.shtml>>.

- d. O transplante de coração, tal como o transplante de medula de Gianecchini, correu o risco de rejeição do organismo;
- e. O otimismo do paciente e a determinação em ficar curado são destacados;
- f. Há uma festa entre os familiares que é encerrada abruptamente pela mulher do personagem (Clara, vivida pela atriz Giovana Antonelli) para poupar o doente, ainda com a saúde debilitada por conta do transplante. Isso também ocorreu durante o tratamento de Gianecchini, quando a atriz Claudia Raia expulsou as visitas do quarto do hospital;
- g. O nome fictício Hospital São Cirino, onde Cadu fez a cirurgia, tem uma sonoridade muito próxima ao Hospital Sírio, onde Gianecchini fez seu tratamento.

Da novela para os sites de celebridades: o caso ficcional é explorado nas mídias, que se apropriam e reconfiguram as informações. Ou seja, a atorização do acontecimento por Gianecchini não significa que o ator deixa de ser produto das mídias. Abaixo, a 'notícia' publicada no site de Caras sobre a doença do personagem Cadu. Trata-se aqui, em nosso entendimento, do processo de midiaticização colocando as cenas da ficção no cotidiano e construindo um efeito de real.

Figura 87 – Notícia publicada no site de Caras em março de 2014

*Por CARAS Digital 2 meses atrás*

## **Em Família: Cadu é internado e descobre a sua doença no coração**

Saiba como será a cena em que Cadu (Reynaldo Gianecchini) descobre que sofre de doença no coração



Fonte: [www.caras.uol.com.br](http://www.caras.uol.com.br)

A tessitura da doença de Gianecchini/Cadu não restringe-se às mídias de celebridades. O próprio ator autorreferencia a doença do personagem, mostrando imagens em suas redes sociais dos bastidores da novela.

Figura 88 – Publicações no Facebook de Gianecchini

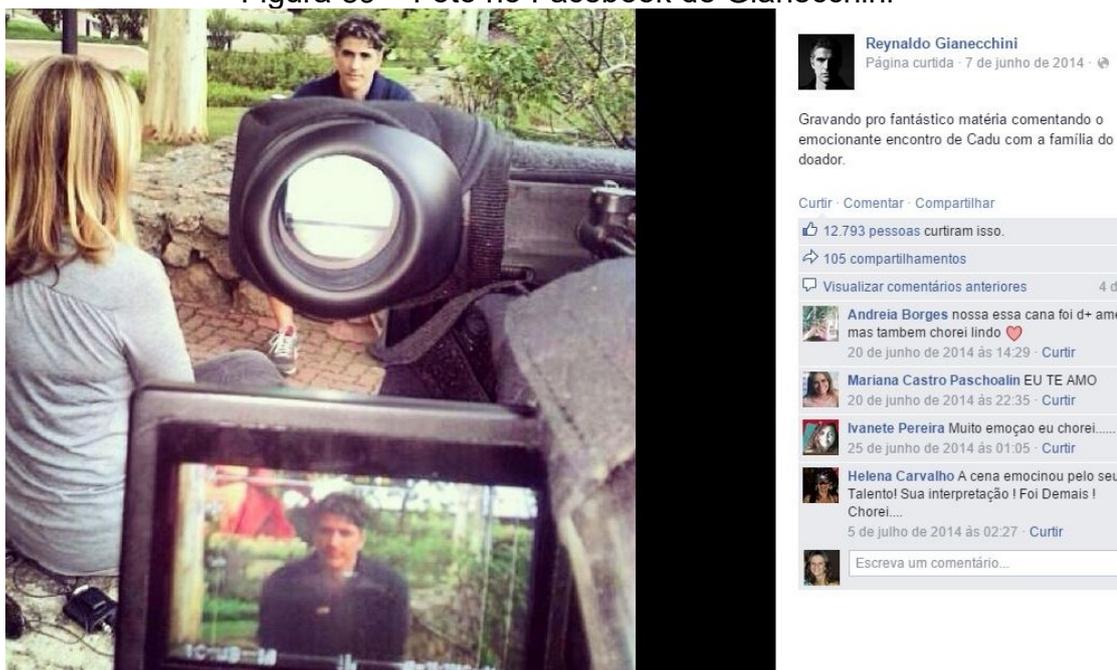


Fonte: arquivo da autora

Tais proximidades narrativas nos apresentam indícios de que a história de vida da celebridade é elemento de na construção uma história no âmbito da

teledramaturgia da TV Globo. Espaço onde se configura e cristalizam as celebridades da atualidade. Não deixamos de perceber que tais proximidades provocam desdobramentos do Caso Gianecchini, que segue em processualidades típicas de uma sociedade em midiatização.

Figura 89 – Foto no Facebook de Gianecchini



Fonte: Arquivo da autora.

Apesar de apresentar neste estudo apenas uma pequena parte dos materiais coletados, consideramos que essa amostragem oferece pistas, mesmo que em parte, para a compreensão da dinâmica do Caso Gianecchini. Um acontecimento com propriedades de jornalístico, pois atende aos critérios de noticiabilidade, porém com desdobramentos imprecisos e não-lineares. O Caso extrapola as clássicas coberturas jornalísticas ao exasperar-se enquanto narrativa midiática, na qual o personagem, após a fase crítica da doença, assume o seu “lugar de fala”: Gianecchini escolhe os confessionários midiáticos para narrar o adoecimento, o sofrimento e a cura do personagem. Após, atoriza a celebração da imortalidade do herói frente ao público com o lançamento de uma biografia; com publicações em redes sociais; e na encenação numa novela que recria a trajetória de um personagem que adoece, sofre, vence, celebra, narra e encena.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em consonância com o caráter epistemológico desta pesquisa, com interesse específico nos processos comunicacionais, nosso objeto de investigação foi construído e extraído a partir de dinâmicas e heterogêneas processualidades de uma sociedade em midiatização. Assim, o acontecimento envolvendo uma celebridade, no espaço e na temporalidade de uma sociedade em midiatização, foi selecionado para constituir o *corpus* desta tese. Trata-se de definição baseada muito mais no propósito de perscrutar as peculiaridades dos acontecimentos na sociedade em midiatização do que propriamente a intenção de perceber as idiosincrasias do universo das celebridades.

Nossa análise foi exploratória e visou estudar práticas e processos constitutivos do Caso Gianecchini, como designamos o objeto desta pesquisa. A natureza midiática do caso refletiu-se nos procedimentos metodológicos da investigação, requisitando a definição de critérios específicos para estabelecer o recorte da pesquisa, sem entretanto desconsiderar que tal complexidade já sinalizava para a natureza de uma ambiência da midiatização. Ou seja, julgamos que a heterogeneidade não invalida o trabalho de investigação, pois entendemos os fluxos comunicacionais incontrolláveis – e os de ‘ir a diante’ - uma das especificidades marcantes da sociedade em midiatização.

A pesquisa abrange materiais entre a data do anúncio da doença de Gianecchini (em 2011) e o fim da novela *Em família* (18 de julho de 2014). O início do Caso Gianecchini dá-se com a eclosão no tecido sócio-discursivo da confirmação da enfermidade do ator, colocando em marcha um acontecimento com características de um caso midiático, como apontamos ao longo deste estudo.

A leitura sistemática dos observáveis ao longo da pesquisa, trouxe-nos a percepção de que nosso objeto transforma-se e reelabora-se numa processualidade midiática contínua e heterogênea, da qual extraímos alguns indícios para elaborar uma sistematização dos materiais. Ou seja, a definição dos critérios para a análise dos observáveis é resultado do diálogo empreendido ao longo da investigação entre pesquisador e objeto, resultando na organização das análises em vários momentos, conforme a expansão das narrativas em desdobramentos do Caso Gianecchini nas e pelas mídias.

Há ainda a perspectiva da gênese e cadência da processualidade: o período em que ocorre o acontecimento da doença do ator, com uma intervenção sistemática e específica das mídias, segundo processos e operações diversas, levando-nos a adotar um critério de extração para fazer as análises.

Ao buscar esses registros públicos em inscrições midiáticas operamos um processo de análise, mas para o qual foi necessário desenvolvimento de critérios operativos. Equivale afirmar que a descrição da trajetória de construção dessa celebridade passa por um crivo metodológico, uma vez que observamos a biografia de Gianecchini a partir de operadores semânticos indiciais de sua filiação à condição de olimpiano; de seu status de celebridade; da sua intimidade com os meandros internos às mídias; da exposição da sua vida privada; e de sua familiaridade com narrativas autorreferentes. Assim, a descrição da reconstituição do cenário de emergência, de trajeto e de performances dessa celebridade, culminando na suspeita de esse ‘corpo significante’ estar enfermo, também faz parte do Caso. São derivações de nossas primeiras observações, para as quais não tivemos o cuidado de fazer escolhas sistemáticas, tendo em vista o intuito de apenas apresentar indícios a natureza célebre desse personagem.

Ou seja, os meios instalaram seus tentáculos no interior desse universo e se expressam por dinâmicas enunciativas diferentes ou específicas sobre o Caso Gianecchini, conforme as manifestações eleitas por nós para constituir as análises. Nesse contexto, a biografia midiática de Reynaldo Gianecchini pertence ao caso em leitura, sendo propulsora da construção do acontecimento. Enquanto ator social posicionado no interior da estrutura midiática, essa celebridade ocupa importante posição no Caso. Ou seja, é preciso destacar como uma das características do caso em investigação a performance do ator, atividade que muitas vezes dinamiza as mídias, em termos de operações de produção de sentidos.

A estratégia de referir a história de vida da celebridade no remete a questões dos arquivos (memória) que as mídias recorrem para construir seus discursos e situar seus temas. O mesmo ocorre quando refere a outros casos de celebridades acometidas por doenças, quando materiais de arquivos são mobilizados para intervir no caso. Durante a fase de tratamento da doença, vários episódios criaram os desdobramentos necessários para as mídias manter o assunto em pauta. O corpo falado de Gianecchini.

Nessa conjuntura, entendemos que o recorte realizado em nossa pesquisa oferece como peculiaridade justamente a possibilidade de desentranhamento dos processos comunicacionais mediados do Caso Gianecchini. Pelo ângulo do contexto da mediação da sociedade, observamos a circulação de discursos, numa processualidade midiática conforme se desdobra e se exaspera o Caso Gianecchini. Temos percepções do 'ir adiante' do nosso objeto de pesquisa e da indeterminação dos fluxos comunicacionais. Essa realidade torna impossível a tarefa de circundar na totalidade os materiais textuais colocados em circulação, inviabilizando qualquer pretensão de constituir um *corpus* com a integralidade das produções midiáticas, em termos clássicos conforme definições metodológicas. Desse modo, não escolhemos um *corpus* para trabalhar uma mídia específica, pois nossas análises não buscam responder a determinada estratégia de mídia ou ainda, por exemplo, comparar as mídias tradicionais e as mídias digitais.

Assim, acionamos uma infinidade de 'lugares de fala', compreendidos neste espaço-temporalidade como materiais de pesquisa representativos de certos espaços numa amostra indicativa dos movimentos de atorização e de circulação. Desse modo, embora a contemporaneidade esteja marcada pela multiplicidade de instâncias comunicativas, de distinta natureza, o papel referente das mídias clássicas (televisão, jornais, revistas) ainda é uma realidade, assim como as infindáveis interações possíveis das mídias contemporâneas (os espaços virtuais criados na Internet). Significa que há relações entre diferentes mídias e as mesmas muitas vezes dialogam entre si, numa multiplicidade de afetações.

Ocorre uma superexposição, um exibicionismo exacerbado do novo herói em narrativas adotadas e dos fluxos comunicacionais acionados em diferentes operações de mídias, sejam aquelas mais 'clássicas', sejam aquelas situadas no contexto da mediação. Assim, a construção do objeto de pesquisa remete às questões metodológicas, tema que tratamos a seguir.

Assim, o objeto midiático complexifica-se, enquanto acontecimento, pois resulta de operações, agendas e circuitos que transcendem as processualidades com que o acontecimento se engendrava e era narrado em período anterior, como na sociedade dos meios.

Essa multiplicidade de espaços, processos e operações midiáticas e o desdobramento realizado pelos atores sociais distinguem o adocer na atualidade,

como acontecimento no âmbito da sociedade em midiatização. É preciso considerar, então, que a publicização da doença de Gianecchini não está sob as lógicas que regiam a sociedade dos meios, mas inserida numa processualidade complexa de mídias, intermídias, intramídias e outras tantas relações possíveis a partir do uso de dispositivos tecnológicos convertidos em meios no contexto de complexa circulação discursiva.

Desse modo, o acontecimento carrega especificidades de uma sociedade que se diferencia em vários aspectos da realidade vivenciada até duas décadas atrás, quando as mídias desempenhavam papel central na mediação do espaço público. A inscrição do acontecimento em torno de Gianecchini no âmbito da sociedade em midiatização não representa, contudo, a inexistência de peculiaridades da sociedade dos meios. Tais tensionamentos e heterogeneidades são assim constitutivos do caso e refletem-se no desenvolvimento da investigação.

A percepção de que as marcas de auto-referência e de co-referência se manifestam também nas práticas da midiatização da sociedade pode ser conferida em publicações sobre o Caso Gianecchini. O trabalho analítico nos mostra que operações dessa especificidade são mais facilmente encontradas em dispositivos contemporâneos e publicações de celebridades. Significa dizer que a instantaneidade das mídias digitais requer urgência em manter atualizadas suas páginas, apoiando-se em outras mídias como fonte para suas publicações, haja vista a impossibilidade de checar a informação e construir a própria notícia.

A confirmação de que os boatos condiziam com a verdade encaminha o adoecimento de Gianecchini para o espaço público, a partir da tessitura de complexas enunciações na construção do acontecimento. Nessa dimensão, perscrutamos não só a cobertura que as mídias fazem da vida de uma celebridade, mas os efeitos de sentido que podem ser apreendidos dos discursos acionados. Considerando o vasto material de pesquisa, e atentando para a necessidade de seguir as análises para além do período de anúncio da doença do ator, passamos a seguir a um segundo momento dessa seção. São as capas de revistas semanais da semana seguinte ao comunicado do câncer, momento que entendemos ser um dos tantos desdobramentos do acontecimento.

Sob tal ângulo, cremos ser importante retomar aqui as ponderações de haver um cenário maior no Caso Gianecchini, com a mobilização de elementos de uma

performance narrativa condizente com os roteiros de contos historicamente alicerçados no imaginário. Assim, temos a percepção de que o menino nascido no interior, que lançou-se no mundo da moda e depois desbravou o universo da televisão no mesmo compasso que estreava como celebridade, agora enfrentaria nova empreitada. A rotina de galã, ferozmente acompanhada pelas mídias de celebridade, constituiu ao longo de uma década o cotidiano de Gianecchini – a sua vida ordinária. E essa ‘tranquilidade’ é quebrada por um novo desafio, desdobrado em episódios e cenas no âmbito das mídias e sob a regência do contexto de uma sociedade em midiatização.

Por esse caminho, entendemos que, a partir da declaração do ator sobre a doença, a vida de celebridade de Gianecchini sofre um enquadramento discursivo construído na esfera pública com elementos informativo-argumentativos típicos do universo midiático. Embora devemos enfatizar que o Caso Gianecchini, na acepção de caso midiático, extrapola o conceito clássico de acontecimento ao ser submetido a processualidades de uma sociedade em midiatização, ganhando um formato expansivo e conquistando uma prevalência nos espaços midiáticos.

Outra observação diz respeito ao fato de que é preciso considerar o caráter dos discursos sobre o Caso que circulam na internet. Assim, a fluidez na circulação de informações, conforme a invenção e a apropriação de dispositivos, condensa novos modos de fazer jornalismo, principalmente em espaços voltados à cobertura das celebridades. A facilidade de acesso à “antena”, a instantaneidade e a rápida circulação parecem respingar nas práticas jornalísticas. A dificuldade de identificar os pontos de partida e de chegada reflete-se na isenção de responsabilidades: representa que o emaranhado de circuitos percebidos na circulação impede vislumbrar, no todo, os multifluxos tomados por uma informação na ambiência da sociedade em midiatização.

Aparentemente com menor incidência nas mídias tradicionais ditas de referência ou ainda àquelas pertencentes a grandes grupos de comunicação, não significa que publicações como as feitas em blog sobre celebridades sejam desconsideradas. Caracteriza o Caso como objeto de reflexões nos camarins dos processos midiáticos, numa preparação de mais um ato de atorização do acontecimento. O personagem Gianecchini emerge, assim, para tornar-se novamente co-enunciador da própria doença nas instituições midiáticas. A partir de

um ' pacto' com a instituição midiática para a qual trabalha, o galã apresenta-se publicamente. O Caso então migra para a televisão, inserido num gênero do entretenimento áudio-televisivo. São aspectos da sua vida privada, com alta carga emotiva, que são apresentados na entrevista ao Fantástico, no dia 20 de novembro de 2011. Em nosso entendimento trata-se da caracterização de um Caso que conjuga ator social e personagem televisivo.

Em outras palavras, as celebridades midiáticas precisam lutar na arena, sob os olhos do público, expondo-se aos mesmos, compondo a programação, transformando-se em caso nos processos tele-editoriais. Não lhes é concedido, na contemporaneidade, manter seus sofrimentos no âmbito privado. A condição de celebridade exige a visibilidade da enfermidade e nada melhor do que um programa de televisão como o Fantástico (uma revista eletrônica) para conceder tal depoimento.

O processo que Gianecchini deflagrou com a entrevista ao Fantástico não é novidade. Sofrer, adoecer, nascer ou morrer em público remete às antigas maneiras de morrer. Segundo Fausto Neto (1991) o cantor e compositor Cazuza orquestrou, em `aliança` com as mídias (no contexto de uma sociedade dos meios), um cerimonial público da doença (Aids) e do caminho percorrido até a morte. Atitude que se dava na contramão do modo de adoecer moderno na época, no qual o paciente ficava recluso ao círculo íntimo e ao ambiente médico/hospitalar.

Assim como Cazuza, que entre uma internação e outra passou a orquestrar o próprio cerimonial, Gianecchini, a partir da entrevista ao Fantástico, passa a se expor, ou seja, a enunciar e anunciar, segundo estratégias que visam pautar e mostrar os detalhes da luta contra o câncer. Para tanto, transforma o corpo enfermo em um corpo-significante, com as características marcas do tratamento quimioterápico. Há de se considerar que a intervenção no acontecimento, por parte do ator social, ocorre com maior ou menor intensidade, de acordo com a emergência de novos episódios. No período entre novembro e janeiro, Reynaldo Gianecchini passa por duas internações, que suscitam novas narrativas nas mídias, as quais especulam sobre as condições de saúde do ator.

Entre as internações, tal como realizado por Cazuza (Fausto Neto, 1991), o ator social protagoniza a midiatização da própria doença. Mas é a partir da última internação de Reynaldo Gianecchini, em janeiro de 2012, quando é realizado o

transplante de medula e divulgada a cura da doença, que a atorização do Caso Gianecchini é potencializada.

O anúncio da cura inaugura o terceiro ato do Caso Gianecchini, diferenciando-se das duas primeiras fases do acontecimento por uma maior intensificação do movimento de atorização, no qual o próprio Gianecchini passa a narrar seu caso. A enunciação do anúncio da cura solidifica imagem de um personagem guerreiro, lutador e vencedor, que estampa a capa de uma das revistas semanais de referência. A revista *Época* inaugura a fase em que 'falar' passa a ser uma constante. Tais falas são reproduzidas pelas mídias, que concedem amplo espaço para os novos episódios do acontecimento.

É o Caso Gianecchini dinamizado, que migra, em circuitos midiáticos, da televisão para mídia news; da mídia news para as redes sociais; dos sites de celebridades para as revistas de celebridades, etc. No processo de criar narrativas sobre a imortalidade do galã, Gianecchini inaugura o próprio espaço nas redes sociais: o ator assimila as processualidades de atorização. Não há mais a dependência exclusiva das mídias externas: a narrativa agora é protagonizada pela celebridade; o ator cria seus próprios produtos midiáticos, protagonizando suas narrativas. Ao expor na esfera pública tais discursos entram em circulação e passam por circuitos imprecisos e sem controle.

Enfim, são por esses desdobramentos infindáveis de circulação e atorização, de difícil apreensão, que caracterizam o acontecimento na sociedade em midiatização.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Nacional, 1978. p. 287-295.

\_\_\_\_\_, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALSINA, M. R. **Teorías de la comunicación**: ámbitos, métodos y perspectivas. Barcelona: Universitat de València, 2001.

\_\_\_\_\_, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ARAÚJO NETO, J. G. **Midiatização da inovação científica**: estratégias do Instituto Internacional de Neurociências de Natal/RN pela intervenção do ator cientista (Miguel Nicoletis). 2013. 251 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2013.

ARENDT, H. **A condição humana**. Tradução de Roberto Raposo. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

\_\_\_\_\_, H. Compreensão e Política. In: \_\_\_\_\_. **A dignidade da política**. Ensaios e conferências. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993. p. 39-53.

ARFUCH, L. **La entrevista, una invención dialógica**. Buenos Aires: Paidós, 2010a.

\_\_\_\_\_, L. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. Uerj, 2010b.

BAKHTIN, M./VOLOCHINOV, V.N. **Marxismo e Filosofia da Linguagem** (1929). 9.ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

\_\_\_\_\_, M. **Estética da criação verbal** (1952/1953). 4.ed. Trad. Paulo Bezerra. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBERO, J. M. **De la comunicación a la cultura**. Perder el objeto para ganar el proceso. Signo y Pensamiento, n.5, vol.3, ano 3. Bogotá: Universidad Javeriana, 1984.

\_\_\_\_\_, J. M. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_, J. M. **As formas mestiças da mídia**. Pesquisa FAPESP, n. 163, p. 10-15, set. 2009.

BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

BECKER, H. S. **Métodos de pesquisas em ciências sociais**. 4. ed. São Paulo: Hucitec, 1999.

BERGER, C.; TAVARES, F. Tipologias do acontecimento jornalístico. In: BENETTI, M.; FONSECA, V. (Orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: mapeamentos críticos. Florianópolis: Insular, 2010. p. 121-142.

BOORSTIN, D. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: \_\_\_\_\_. **The image**: a guide to pseudo-events in America. New York: Vintage, 1992. p. 45-76.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

\_\_\_\_\_, P. **Razões práticas**: sobre teoria da ação. Campinas: Papyrus, 2001.

\_\_\_\_\_, P. **O Poder Simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 12. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BRAGA, J. L. **A sociedade enfrenta sua mídia**. Dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

\_\_\_\_\_, J. L. Miatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A. S.; ARAÚJO, D. C.; BRUNO, F. (Org.). **Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 141-167.

\_\_\_\_\_, J. L. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, p. 73-88, abri. 2008.

\_\_\_\_\_, J. L. Miatização: a complexidade de um novo processo social. Entrevista. **IHU On-line** - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ano 9, n. 289, p. 09-12, 13 abri. 2009. disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/ihuonlineedicao289.pdf>>. acesso em: 20 nov. 2014.

\_\_\_\_\_, J. L. Disciplina ou campo? O desafio da consolidação dos estudos em Comunicação. In: FERREIRA, J.; PIMENTA, F. J. P.; SIGNATES, L. (Org.). **Estudos da Comunicação**: transversalidades epistemológicas. São Leopoldo: Unisinos, 2010a, p. 19-38.

\_\_\_\_\_, J. L. Nem rara, nem ausente: tentativa. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 65-81, jul./dez. 2010b.

\_\_\_\_\_, J. L. A prática da pesquisa em comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. **Revista E-Compós**, Brasília, v. 14, n. 1, p. 01-33, jan/abr. 2011a.

\_\_\_\_\_, J. L. Constituição do campo da comunicação. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. XXV, n. 58, p. 62-77, jan./abr. 2011b.

\_\_\_\_\_, J. L. Circuitos versus campos sociais. In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). **Mediação & Mdiatização**. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012a, v. , p. 31-52.

\_\_\_\_\_, J. L. Interação como contexto da comunicação. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 6, n. 1, p. 25-41, jul./dez. 2012b.

\_\_\_\_\_, J. L. La política de los internautas es producir circuitos. In: CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (Org.). **Las políticas de los internautas**: nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujia, 2012c, p. 43-59.

\_\_\_\_\_, J. L. A questão comunicacional e a experiência brasileira. In: SÀÁGUA, J.; CÁDIMA, F. (Org.). **Comunicação e linguagem**: novas convergências. Lisboa, Portugal: FCSH-Universidade Nova de Lisboa, 2015a, p. 219-234.

\_\_\_\_\_, J. L. Lógicas da mídia, lógicas da midiatização?. In: FAUSTO NETO, A. et al. (Org.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario, AR: UNR, 2015b, p. 15-32.

\_\_\_\_\_, J. L. Perspectivas para um conhecimento comunicacional. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Epistemologia da Comunicação no Brasil**: trajetórias autorreflexivas. 1ed. São Paulo: ECA/USP; AssIBERCOM, 2016, v. 1, p. 123-141.

BRANDÃO, J. S. **Mitologia grega**. Volume I. Petrópolis: Vozes, 1986.

BRANDÃO, J. S. **Mitologia grega**. Volume II. Petrópolis: Vozes, 1987a.

BRANDÃO, J. S. **Mitologia grega**. Volume III. Petrópolis: Vozes, 1987b.

BRAUDY, L. *The frenzy of renown: fame and its history*. New York: Vintage Books, 1986.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

\_\_\_\_\_, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CERTEAU, M. D. **A invenção do cotidiano**: artes de fazer. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

COMBINATO, D. S.; QUEIROZ, M. S. Morte: uma visão psicossocial. **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 11, n. 2, mai. 2006.

DAYAN, D.; KATZ, E. **La télévision cérémonielle**. Paris: Presses Universitaires de France, 1996.

\_\_\_\_\_, D.; \_\_\_\_\_, E. **A história em directo**: os acontecimentos mediáticos na televisão. Coimbra: Minerva, 1999.

\_\_\_\_\_, D.; \_\_\_\_\_, E. As construções do luto após a morte de Diana. **Caleidoscópio** - Revista de Comunicação e Cultura, n. 05/06, 2004.

\_\_\_\_\_, D. *Televisão: das audiências aos públicos*. Lisboa: Livros Horizonte, 2006.

DE LAVOR, A. Cotidiano atravessado pela mídia. Entrevista com Antônio Fausto Neto. **Revista Radis**, Rio de Janeiro, n. 116, p. 20-21, abr. 2012. Disponível em: <[http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/sites/default/files/116/radis\\_116.pdf](http://www6.ensp.fiocruz.br/radis/sites/default/files/116/radis_116.pdf)>. Acesso em: 15 jul. 2014.

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

ECO, H. Tê e a Transparência perdida. In: \_\_\_\_\_, H. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984. p.182-204.

ELIAS, N. *La soledad de los moribundos*. México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

FAUSTO NETO, A. **O corpo falado: a doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras**. 2. ed. Belo Horizonte: Fumarc/PUC-MG, 1989.

\_\_\_\_\_, A. **Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

\_\_\_\_\_, A. **Comunicação & mídia impressa: estudo sobre a AIDS**. São Paulo: Hackers, 1999.

\_\_\_\_\_. A. **Midiatização: Prática social, prática de sentido**. In: Encontro Anual da Compós, 15., 2006, Bauru/SP. Anais eletrônicos... CD-ROM.

\_\_\_\_\_, A. Fragmentos de uma “analítica” da midiatização. **Revista Matrizes**, São Paulo, n. 2, p.89-105, abr. 2008.

\_\_\_\_\_, A. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, A.; VALDETTARO, S. (Orgs.). **Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina**. Rosario, AR: UNR, 2010a. p. 2-17. Disponível em: <<http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

\_\_\_\_\_, A. As bordas da circulação. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n.20, p. 55-69, jan./jun. 2010b.

\_\_\_\_\_, A. Epistemologia do zigue-zague. In: FERREIRA, J.; PIMENTA, F. J. P.; SIGNATES, L. (Org.). **Estudos da Comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Unisinos, 2010c, p. 79-100.

\_\_\_\_\_, A. Enfermidade em circulação: sou eu mesmo que noticia o meu tratamento. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011a.

\_\_\_\_\_, A. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização. In: FAUSTO NETO, A.; FERNANDES, J. D. C. (Org.). **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: UFPB, 2011b, p. 17-33.

\_\_\_\_\_, A. AD: Rumos de uma nova analítica. In: FERREIRA, G. M.; SAMPAIO, A. O.; FAUSTO NETO, A. (Org.). **Mídia, discurso e sentido**. Salvador: EDUFPA, 2012, p. 27-42.

\_\_\_\_\_, A. Circulação, o ‘ponto-cego’ que se desvenda. In: Colóquio Semiótica das Mídias, 1., 2012a, Japaratinga-AL. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFAL, 2012a. Disponível em: <<http://ciseco.org.br/anaisdocoloquio/index.php/edicao1/29-circulacao-o-ponto-cego-que-se-desvenda>>. Acesso em: jan. 2013.

\_\_\_\_\_, A. Midiaticização da enfermidade de Lula: sentidos em circulação em torno de um corpo-significante. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Midiaticização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012b, p. 297-321.

\_\_\_\_\_, A. Narratividades jornalísticas no ambiente da circulação. In: PICCININ, F.; SOSTER, D. A. (Org.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2012c. p. 45-67.

\_\_\_\_\_, A. Transformações nos discursos jornalísticos: a atorização do acontecimento. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Org.). **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 2012d, p. 259-288.

\_\_\_\_\_, A. Chávez, morte e “desamparo informativo” na cena da circulação midiaticizada. **Revista Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 1, p. 25-45, jul. 2013a.

\_\_\_\_\_, A. Círio de Nazaré: celebrações, divergências e rupturas. In: SEIXAS, N. S. A.; COSTA, A. C.; COSTA, L. M. (Orgs.). **Comunicação: visualidades e diversidades na Amazônia**. Belém: FADESP, 2013b, p. 29-49.

\_\_\_\_\_, A. Como as linguagens afetam e são afetadas na circulação? In: \_\_\_\_\_, A.; BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; GOMES, P.G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013c, cap. 3, p. 43-64.

\_\_\_\_\_, A.; FABRÍCIO, L.; WESCHENFELDER, A. Da boate ao “memorial-tapume”: quando a recepção enuncia suas formas de “trabalho de luto”. In: Encontro Anual da Compós, 23., 2014, Belém-PA, **Anais eletrônicos...** Belém: Universidade Federal do Pará, 2014. Disponível em: <[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15\\_RECEPCAO\\_PROCESSOS\\_DE\\_INTERPRETACAO\\_USO\\_E\\_CONSUMO\\_MIDIATICOS/textocompos2014\\_luton\\_otapume\\_2270.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT15_RECEPCAO_PROCESSOS_DE_INTERPRETACAO_USO_E_CONSUMO_MIDIATICOS/textocompos2014_luton_otapume_2270.pdf)>. Acesso 12 out. 2015.

\_\_\_\_\_, A. Conversações televisivas sobre as manifestações de 2013: o ator social emudecido. **Revista Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 3, n. 1, p. 7-22, jul. 2015a.

\_\_\_\_\_, A. Jornalismo: do chão da fábrica aos novos processos de redesenho da

profissão na sociedade em vias de midiaticização. **Âncora Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa, ano 2, v. 2, p. 170-187, jan./jun. 2015b.

\_\_\_\_\_, A. Pisando no solo da mediatização. In: SÁÁGUA, J.; CÁDIMA, F. (Org.). **Comunicação e linguagem: novas convergências**. Lisboa: FCSH-Universidade Nova de Lisboa, 2015c, p. 235-254.

FERREIRA, J. Campo acadêmico e epistemologia da comunicação. In: LEMOS, A. [et al]. **Livro da XII Compós: Mídia.BR**. Porto Alegre: Sulina, 2004, p. 115-129.

\_\_\_\_\_, J. Dispositivos midiáticos e processos sociais: um debate sobre a midiaticização. Entrevista. **IHU On-line** - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ano 9, n. 289, p. 13-15, 13 abri. 2009. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao289.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

\_\_\_\_\_, J. O método como valor de trocas nas ciências sociais. In: \_\_\_\_\_, J.; PIMENTA, F. J. P.; SIGNATES, L. (Org.). **Estudos da Comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Unisinos, 2010, p. 39-56.

\_\_\_\_\_, J. Estudo exploratório sobre a construção de hipóteses: entre o método e os contextos de produção. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 79-92, jun. 2011.

\_\_\_\_\_, J. ¿Dónde estás? En búsqueda de lo tercero en el terreno de índices e íconos en el estudio de un conflicto inexplorado: el caso Sharek.aljazeera.com. In: CARLÓN, M.; FAUSTO NETO, A. (Comps.). **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 81-96.

\_\_\_\_\_, J. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, J. L.; \_\_\_\_\_, J.; FAUSTO NETO, A.; GOMES, P.G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013, cap. 9, p. 140-155.

FIUZA, G. **Giane: vida, arte e luta**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

FORD, A. **La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea**. Buenos Aires: Editorial Norma, 1996.

FRANÇA, V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V. et al. (Org.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, Mar./Abr. 1995.

GOMES, P. G. **Tópicos de Teoria da Comunicação**. 2. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2004, p. 114-121.

\_\_\_\_\_, P. G. **A filosofia e a ética da comunicação na midiatização da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2006.

\_\_\_\_\_, P. G. O processo de midiatização da sociedade e sua incidência em determinadas práticas sócio-simbólicas na contemporaneidade. A relação mídia e religião. In: **Encontro da Rede Prosul**, 2007. Anais... São Leopoldo: Unisinos, 2007.

\_\_\_\_\_, P. G. A tecnologia digital está colocando a humanidade num patamar distinto. Entrevista. **IHU ON-LINE** - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ano 9, n. 289, p. 05-06, 13 abri. 2009. Disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/ihuonlineedicao289.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2014.

\_\_\_\_\_, P. G. Fenomenologia da midiatização. In: FERREIRA, J.; PIMENTA, F. J. P.; SIGNATES, L. (Org.). **Estudos da Comunicação: transversalidades epistemológicas**. São Leopoldo: Unisinos, 2010, p. 101-113.

\_\_\_\_\_, P. G. Como o processo de midiatização (um novo modo de ser mundo) afeta as relações sociais? In: BRAGA, J. L.; FERREIRA, J.; FAUSTO NETO, A.; \_\_\_\_\_, P.G. (Orgs.). **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2013, cap. 9, p. 127-139.

\_\_\_\_\_, P. G. Midiatização: um conceito, múltiplas vozes. In: FAUSTO NETO, A.; ANSELMINO, N. R.; GINDIN, I. L. (Orgs.). **Relatos de investigaciones sobre mediatizaciones**. Rosario/AR: UNR, 2015. E-Book.

GOMES, W. **Esfera pública política e media II**. In: RUBIM, A. A.C., BENTZ, I. M. G.; PINTO, M. J. (Eds.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo: Unisinos, Compos, 1999.

\_\_\_\_\_, W. Transformações políticas na era da comunicação de massa. – São Paulo: Paulus, 2004.

\_\_\_\_\_, W. Publicidade, Visibilidade, Discutibilidade: para uma revisão do conceito de esfera pública política. In: Encontro da Compós, 16., 2007, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: UTP, 2007. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_41.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_41.pdf). Acesso em: 10 jun. 2015.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 19. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 19-36, jul./dez. 2003.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da "mediação de tudo". **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 45-64, jan./jun. 2014.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C. A. M. **Mídia, memória e celebridades**. Rio de Janeiro: E- paper Serviços Editoriais, 2003.

HJARVARD, S. A midiaticização da cultura e da sociedade. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014a.

\_\_\_\_\_, S. Midiaticização: conceituando a mudança social e cultural. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n.1, p. 21-44, jan./jun. 2014b.

INGLIS, F. **Breve história da celebridade**. Tradução de Eneida Vieira Santos e Simone Campos. Rio de Janeiro: Versal, 2012.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_, C. G. **Memórias, sonhos, reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

KEEN, A. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

\_\_\_\_\_, A. **Vertigem digital**: Por que as redes sociais estão dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**: estudos culturais. Bauru, Edusc, 2001.

KOVÁCS, M. J. **Morte e desenvolvimento humano**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1992.

LANA, L. **Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós**: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez. 2012. 284 f. Tese (Doutorado em Comunicação)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2012.

\_\_\_\_\_, L. Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. G. (Orgs.). **Jornalismo, cultura e sociedade**: visões do Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulinas, 2014. p. 174-192.

LERNER, K. "Minha escolha médica": notas sobre biografia, corpo, risco e mídia. In: CASTRO, P. C. (Org.). **Dicotomia público/privado**: estamos no caminho certo? Maceió: Edufal, 2015. p. 139-166.

LIMA, E. **Relações Dialógicas no jornalismo impresso**: o episódio Aracruz sob a perspectiva de Zero Hora. 2010. 118 f. Dissertação (Mestrado em Letras)-Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade Católica de Pelotas (UCPel), Pelotas,

2010. Disponível em: <<http://tede.ucpel.edu.br:8080/tede/handle/tede/144>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

\_\_\_\_\_, E.; DI FANTI, M. G. Tensionamento de vozes na primeira página do jornal: o Episódio Aracruz na capa de Zero Hora. **Revista Gragoatá**, v. 15, n. 28, 2010.

\_\_\_\_\_, E.; \_\_\_\_\_, M. G. Notícia em jornal impresso: discurso, atividade e efeitos de sentido. **Revista do Gelne**, Natal-RN, v. 13, n. 1/2, p. 1-15, 2011. Disponível em: <<http://incubadora.ufrn.br/index.php/revistadogelne/article/view/1398/1274>>. Acesso em: 10 abri. 2016.

LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. D. The celebrity culture reader. New York: Routledge, 2006, p. 124-152.

LUHMANN, N. **Introdução à Teoria dos Sistemas**. Petrópolis: Vozes, 2009

\_\_\_\_\_, N. **A realidade dos meios de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2011.

MAROCCO, B.; BERGER, C. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MAUSS, M. Essai sur le don: forme et raison de l'échange dans lês Sociétés archaïques. In: **Sociologie et anthropologie**. Paris: PUF, 1991, p. 145-171.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX: O Espírito do Tempo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

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

\_\_\_\_\_, E. **Sociologia**. Portugal: PEA, 1998

MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: \_\_\_\_\_, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: UnB, 2012a. p. 67-100.

\_\_\_\_\_, M. Da forma ao sentido. In: \_\_\_\_\_, M.; PORTO, S. D. (Orgs.). **O jornal: da forma ao sentido**. 3. ed. Brasília: UnB, 2012b. p. 47-54.

MOURA, J. B. As dimensões situacional, técnica e discursiva das imagens sobre o câncer nas capas da revista Veja: 1970 a 2010. In: MENDES, E. (Coord.). **Imagem e discurso**. Belo Horizonte: Fale/UFMG, 2013. p. 290-306.

NORA, P. O regresso do acontecimento. In: LE GOFF, J.; NORA, P. **Fazer história**. São Paulo: Bertrand, 1974. p. 243-262.

PITTA, A. **Hospital dor e morte como ofício**. 2a. ed. Ed. HUCITEC, São Paulo, 1990.

PRIMO, A. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter Intercom 2010.

\_\_\_\_\_, A. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 159-189, nov./2010.

PROULX, S. **Emergência de uma cultura da contribuição na era digital**. In: Seminário da Escola de Altos Estudos: Mutações da Comunicação, 2013, São Leopoldo. Conferência proferida aos alunos do PPGCom/Unisinos.

QUÉRÉ, L. Entre o facto e o sentido: a dualidade do acontecimento. **Trajectos - Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005.

\_\_\_\_\_, L. O caráter impessoal da experiência. In: LEAL, B. S.; GUIMARÃES, C. G.; MENDONÇA, C. M. C. (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. p. 19-38.

\_\_\_\_\_, L. A dupla vida do acontecimento: por um realismo pragmatista. In: FRANÇA, V.; OLIVEIRA, L. (Orgs.). **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012. p. 21-38.

REBELO, J. Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento. **Trajectos - Revista Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 8-9, p. 17-27, 2006.

REIS, F. Rastreado o uso da categoria de ritual nos estudos de comunicação. **Revista Interseções**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 239-263, dez. 2010.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I. Jornalismo e histórias de vida: o trágico e o melodramático na cobertura televisiva do incêndio da boate Kiss. In: FREIRE FILHO, J.; COELHO, M. G. P. (Orgs.). **Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulinas, 2014. p. 55-72.

\_\_\_\_\_, A. P. G.; \_\_\_\_\_, I. Televisão, memória e narrativas biográficas de celebridades. In: Encontro Nacional da Compós. 24., 2015, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: UnB; UCB, 2015. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-a1517ad7-a813-4d02-a335-b38142c1b379\\_2890.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-a1517ad7-a813-4d02-a335-b38142c1b379_2890.pdf)>. Acesso em: 15 jan. 2016.

RODRIGUES, A. D. Arte e experiência. **Revista de Comunicação e Linguagem: a experiência estética**, Lisboa, n. 12/13. p. 25-33, jan/1991.

\_\_\_\_\_, A. D. O acontecimento. In: TRAQUINA, N.(Org.) **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2. ed. Lisboa: Veja, 1993. p. 27-33.

\_\_\_\_\_, A. D. **Comunicação e Cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

\_\_\_\_\_, A. D. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1997.

\_\_\_\_\_, A. D. Experiência, modernidade e campo dos media. In: SANTANA, R. N. M. de (Org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Renan; Teresina: Universidade Federal do Piauí, 2000. p. 169-215.

ROJEK, C. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROMEYER, H. Do espaço público ao processo de publicização: o caso das questões de saúde. In: CASTRO, P. C. (Org.). **Dicotomia público/privado: estamos no caminho certo?** Maceió: EDUFAL, 2015. p. 113-138.

RONDELLI, E.; HERSCHMANN, M. A mídia e a construção do biográfico: o sensacionalismo da morte em cena. **Tempo Social: revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 201-218, mai. 2000.

SACRAMENTO, I. Os célebres diante da dor: o ethos terapêutico e os modos de subjetivação na cultura contemporânea. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1828-3.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2016.

\_\_\_\_\_, I.; FRUMENTO, E. O câncer nas biografias sobre José Alencar: a construção de um ethos heroico. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 374-385, set./dez. 2015.

SENNETT, R. **O declínio do homem público**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

SGORLA, F. Discutindo o “processo de midiaticização”. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan./jun. 2009. Disponível em:  
<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/285/282>.

\_\_\_\_\_, F. Midiaticização do telejornalismo: ecos do encontro entre o noticiário televisivo e site de rede social. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 11., 2013, Brasília. Anais... Brasília: UNB, 2013, p. 1-12.

\_\_\_\_\_, F.; PEDROSO, D. A perspectiva escandinava dos estudos da midiaticização: entrevista com Stig Hjarvard. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v. 16, n. 3, p. 261-268, set./dez. 2014.

\_\_\_\_\_, F. **Complexificação da zona de contato na ambiência midiaticizada: um estudo da interação do Jornal Nacional com os receptores na fan page no facebook**. 2015. 227 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2015.

SIBILIA, P. A vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs. **Revista Em Questão**: Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 35-51, jan./jun. 2005.

\_\_\_\_\_, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_, P. Celebridade para todos: um antídoto contra a solidão? **Ciência e Cultura**, São Paulo, v.62, n. 2, 2010.

SIMÕES, P. O poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, V. et al. (Org.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 209-225.

SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 3.ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_, M. A interação humana atravessada pela midiatização. Entrevista. **IHU online** - Revista do Instituto Humanitas Unisinos, São Leopoldo, ano 9, n. 289, p. 07-09, 13 abril. 2009. disponível em: <<http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/ihuonlineedicao289.pdf>>. acesso em: 20 nov. 2014.

SOSTER, D. A. **O jornalismo em novos territórios conceituais**: internet, midiatização e a reconfiguração dos sentidos midiáticos. 2009. 186 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2009.

\_\_\_\_\_, D. A.; PICCININ, F. Da anatomia do telejornal midiatizado: metamorfoses e narrativas múltiplas. *Brazilian Journalism Research (On-line)*, v. 8, n.2, p. 118-134, 2012.

\_\_\_\_\_, D. A. Dialogia e atorização: características do jornalismo midiatizado. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJor, 11., 2013, Brasília. **Anais eletrônicos...** Brasília: UnB/SBPJor, 2013. Disponível em: <<http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIENPJOR/paper/download/2515/566>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

STOLCKE, V. Gloria o maldición del individualismo moderno según Louis Dumont. **Revista de Antropologia**. São Paulo, v. 44, n. 2, 2001.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6. ed. Petrópolis,RJ: Vozes, 2002.

\_\_\_\_\_, J. B. A nova visibilidade. *Revista Matrizes*. Trad. Andrea Limberto. São Paulo, n. 2, p. 15-38, abril 2008.

\_\_\_\_\_, J. B. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 4, n. 1, p. 11-36, jul./dez. 2010.

TORRES, E. C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V. et al. (Org.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-95.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2005.

TUCHMAN, G. **Making news**: a study in the construction of reality. New York (N.Y.): Free Press, 1978.

VERÓN, E. A produção de sentido. São Paulo: Cultrix, 1980.

\_\_\_\_\_, E. **Construir el acontecimiento**: los medios de comunicación masiva y el accidente em la central nuclear de Three Mile Island. Buenos Aires: Gedisa, 1987.

\_\_\_\_\_, E. Espacios enunciativos del noticiero televisivo: un retorno del enunciado. Bulletin CERTEIC, Paris: Universidad de Lille, n.10, p. 28-35. 1989.

\_\_\_\_\_, E. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de La Comunicación**. Buenos Aires-AR, n. 48, p. 9-17, 1997.

\_\_\_\_\_, E. Mediatización de lo político: estrategias, actores y construcción de los colectivos. In: GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (Orgs.). **Comunicación y política**. Barcelona: Gedisa, 1998.

\_\_\_\_\_, E. Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada, Insumisos. 1998. Disponível em: <<http://insumisos.com/lecturasinsumisas/Democracia%20audiovisual%20contemporanea.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

\_\_\_\_\_, E. **Conversación sobre el futuro de la comunicacion**. Metáforas. 2000. In: Universidade de Buenos Aires, 2000, Buenos Aires. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <[https://comycult.files.wordpress.com/2015/03/veron\\_conversacion-sobre-el-futuro.pdf](https://comycult.files.wordpress.com/2015/03/veron_conversacion-sobre-el-futuro.pdf)>. Acesso em: 18 jul. 2015.

\_\_\_\_\_, E. **El cuerpo de las imagenes**. Buenos Aires: Norma, 2001.

\_\_\_\_\_, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

\_\_\_\_\_, E. El lugar del dispositivo en los estudios sobre televisión (1999). In: \_\_\_\_\_. **Sobre lo televisivo**: Dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: La Crujía, 2004, p. 82-102.

\_\_\_\_\_, E. Prefacio. In: CARLÓN, Mario. Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos. Buenos Aires: la Crujía, 2004. p. 9-15.

\_\_\_\_\_, E. Los sujetos telespectadores, son activos o pasivos? De lo cinematográfico a lo televisivo. El fin de uma história? In: \_\_\_\_\_. De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidade. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

\_\_\_\_\_, E. Del sujeto a los actores. La semiótica abierta a las interfaces. In: BOUTAUD, J J., VERÓN, Eliseo. Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en

communication. Paris: Lavoisier, Hermès Science. Cap. 8 (Du sujet aux acteurs. La sémiotique ouverte aux interfaces), 2007a. (Traducción de Gastón Cingolani, Buenos Aires, 2007a).

\_\_\_\_\_, E. La televisión, ese fenómeno “masivo” que conocimos, está condenada a desaparecer. In: BERTETTI, Paolo; SCOLARI, Carlos. *Mediamerica: Semiotica e analisi dei media a America Latina*. Torino (Italia): Cartman Edizioni, 2007b. Entrevista a Carlos A. Scolari y Paolo Bertetti. Disponible en: <[https://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2009/06/mediamerica-entrevista\\_veron.pdf](https://interfacesypantallas.files.wordpress.com/2009/06/mediamerica-entrevista_veron.pdf)> Acceso en: 17 fev. 2015.

\_\_\_\_\_, E. La mediatización, ayer y hoy (Prólogo). In: CARLÓN, M. O.; FAUSTO NETO, A. *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La Crujía, 2012a. p. 9-15.

\_\_\_\_\_, E. Televisión, masas y comunicación masiva. De las representaciones históricas a los cambios que se presentan en la nueva etapa de mediatización. In: MESTMAN, Mariano; VARELA, Mirta. (Orgs.). *Masa, pueblo, multitud en cine y televisión*. Buenos Aires: Eudeba, 2012b.

\_\_\_\_\_, E. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *Matrizes*, São Paulo, ano 7, n.1, p. 107-126, jan./jun. 2013a.

\_\_\_\_\_, E. *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós Planeta, 2013b.

\_\_\_\_\_, E. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v.8, n.1, p. 13-19, jan./jun., 2014.

VOGLER, C. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

YIN, R. K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.