



Estudos midiáticos: discurso do Jornal Folha de SP e o espaço de promoção dos artistas

Eliane Meire Soares Raslan

Universidade do Estado de Minas Gerais

eliane.raslan@uemg.br

João Victor Tavares Pinto

Universidade do Estado de Minas Gerais

jvtava13@gmail.com

Resumo: Este estudo é resultado da área da Comunicação Social na Educação Superior, vinculado ao grupo de estudos PROLIM-CNPq/UEMG. Partimos da cantora Anitta como fenômeno midiático, objeto de pesquisa que tem como respaldo jornalístico as imagens e matérias do jornal Folha de São Paulo. Partimos dessas matérias como alicerce de nossa análise e percebemos existir um enorme impacto dessas publicações relacionadas a sua imagem de artista e a maneira que a imprensa repercutiu os discursos tratados no livro do jornalista Leo Dias lançou o livro “Furacão Anitta: biografia não autorizada”. A artista Anitta como fenômeno midiático passa a ser o espetáculo nos meios de comunicação, sendo que os discursos usados no jornal Folha de São Paulo contribuem para o aumento de sua migração midiática, ganhando espaço e alterando o modo social e cultural de simular novos conceitos.

Palavras-chave: Anitta e autobiografia; mídia discursiva; jornais; ciberespaço.

Introdução

O profissional de mídia utiliza dos veículos midiáticos para divulgar as campanhas e/ou produto nas mídias, a partir dos meios de comunicação, como TV, rádio, jornal, revista, mídia externa (ex: *outdoor* e *front light*), internet (ex: Google, Instagram, Facebook, Twitter, portais e *sites*). Com tantas mídias, fica difícil definir qual deve ser usada. No entanto, podemos exemplificar o assunto com o destaque obtido pelo livro lançado neste ano de 2019 pelo jornalista Leo Dias, a obra “Furacão Anitta”. Ela é uma biografia não autorizada da artista brasileira e conta passagens, até então inéditas, sobre a vida da carioca. Verificamos que a publicação gerou um grande alvoroço na imprensa, que realizou cobertura das principais

ênfases da obra e da reação de seus envolvidos. Consolidou como um fenômeno próprio da mídia a partir dessa obra e destaque nas matérias do jornal Folha de São Paulo sobre a biografia de Anitta, observando a imagem da artista a partir do impacto da obra “Furacão Anitta”. Anitta encaixa-se como um exemplo de celebridade contemporânea, que cativa o público a partir dessas relações espetaculosas. A tecnologia possibilita o recebimento de informações rápidas e multimídias, e a imersão no conteúdo oferecido de diversas formas.

Espectáculo e simulação a partir do fenômeno midiático Anitta: alteridade a partir do conhecimento

Aqui tratamos as influências midiáticas atuais sobre os processos sociais para avaliarmos o fenômeno midiático Anitta. Desse modo, teremos como embasamento os estudos de Dênis de Moraes (2006), para discutirmos pontos como as tradições culturais em torno da identidade com as influências das novas tecnologias, tal interferência altera padrões de sociabilidade e escalas valor no aspecto social. Referente à cultura da mídia, temos Douglas Kellner (2006), como base para falarmos sobre o triunfo do espetáculo do nosso objeto Anitta, e Muniz Sodré (2006), para entendermos o conceito de tecnocultura e seu impacto na sociedade.

De acordo com Hjarvard (2008, p. 54), “a sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais”. A mídia é uma parte do cotidiano de um mundo globalizado e interfere diretamente na forma de funcionamento das instituições sociais e culturais, influenciando ações, escolhas e situações. A midiatização ultrapassou a esfera das mídias tradicionais e adentrou rumo à uma soberania comunicacional, com o avanço da internet e todos os *gadgets* que lhe dão acesso. É fato de que com a chegada das neotecnologias, se abriu o leque de possibilidades de transmissão de informações. Para Muniz Sodré (2006), os meios antigos de se comunicar continuam intactos, porém, a internet chegou como uma nova alternativa, mais democrática, aberta e principalmente mais intuitiva. “Formas tradicionais de representação da realidade e novíssimas (o virtual, o espaço simulativo ou telerreal) interagem, expandindo a dimensão tecnocultural, onde se constituem e se movimentam os novos sujeitos sociais” (Sodré, 2006, p. 19). A midiatização, ou seja, a tendência à virtualização das relações humanas, é parte essencial no processo do entendimento dessa nova realidade. O autor explica a midiatização como “uma qualificação particular da vida, um modo de presença do sujeito no mundo” (Sodré, 2006, p. 22). A possibilidade de criação de espaços artificiais com uma qualificação cultural

própria (tecnocultura) é convidativa, porém perigosa. A propagação e consolidação de uma imagem pode ser feita de maneira mais rápida do que nunca, porém sua deterioração pode acontecer em velocidade ainda maior. A tecnocultura também impacta diretamente na comunicação dos indivíduos modernos e isso não só em casos de vínculos com figuras públicas, como Anitta, mas também com amigos e familiares.

O homem e sua imagem (Sodré, 2006, p. 22). As tecnomediações, ou seja, as relações humanas virtualizadas, imergem o indivíduo em uma interação irrefutável que levam à criação de uma nova bios, que pode ser denominada de tecnocultura, “uma nova tecnologia perceptiva e mental, portanto, um novo tipo de relacionamento do indivíduo com as referências concretas e com a verdade, ou seja, uma nova condição antropológica” (Sodré, 2006, p. 23). Essa nova bios tratada por Sodré (2006) se define em espaços artificiais ou virtuais, onde dois ou mais indivíduos se comunicam, seja por voz, texto, imagens ou tudo simultaneamente. Esses espaços não são necessariamente desenvolvidos em igualdade e costumam ser usados diretamente nas próprias redes sociais, como as celebridades quando fazem publicações para interagirem com seu público exacerbadamente numeroso.

Pontes entre esses fãs podem ser criadas por meio de comentários e discussões online, porém, primeiramente, a mensagem é disseminada de um indivíduo para milhões. Coloquemos de exemplo a nossa personagem, Anitta. A artista conta com 41 milhões de seguidores no *Instagram*, e publica no *feed* praticamente todos os dias (em alguns casos, mais de uma vez ao dia), além de utilizar a ferramenta *stories* da rede social a todo o momento. Nessas publicações, a carioca expõe desde publicidades milionárias para grandes marcas até momentos de sua vida pessoal, ao lado de amigos e da família. Agora, entramos no cerne de nossa questão inicial: a imagem que Anitta passa para seus seguidores supera a da sua pessoa real?

Criada por Jean Baudrillard (1991), a teoria do simulacro consiste em aparências da realidade que substituem os objetos reais, graças ao poder midiático. Tudo começa apenas com uma simulação, uma imitação do real, que vai tomando forma, detalhes e se torna mais chamativa que a própria situação verdadeira. Há ainda o conceito da dissimulação, que seria o contrário da simulação, que também pode se tornar um simulacro. Assim, o objeto simulado (ou dissimulado) se torna algo além do real, pois não tem origem no que é chamado de hiper-realidade. Baudrillard (1991) coloca a “culpa” nos meios de comunicação, que fabricam uma realidade ou moldam uma “existente” a seu favor. O estudioso inclusive ousa ao falar sobre guerras e o holocausto como um acontecimento primeiramente televisivo, criando uma

memória artificial no decorrer do tempo, quando o fato em sua integralidade vai sendo esquecido e as mídias, sobretudo a televisão, não só impedem o processo natural do esquecimento como modificam e sistematizam o evento. Uma carnificina, trágica e fria, se torna algo emocionante e quente com a mobilização social.

Essa passagem direta para nossa cabeça, mobilização do visual televisivo, também tem características próximas com nossa visualização *online*, no caso da imagem de Anitta. Um acontecimento recente, e não só pela televisão, mas também pelos novos dispositivos midiáticos, que prendem a curiosidade do público nas notícias publicadas na internet – são diversas matérias relacionadas à cantora na Folha de São Paulo¹, por exemplo. Como citado anteriormente por Glitin (2003), muitos indivíduos apenas verão a imagem de Anitta, nunca chegando a ver a artista pessoalmente e, se virem, não conseguirão tempo suficiente de convivência para tirar uma nova conclusão sobre a mesma. Ou seja, na maioria das vezes, a imagem desenvolvida pela mídia e pela própria cantora e sua equipe, através das redes sociais, é a Anitta “real” para as pessoas. Não podemos esquecer, inclusive, que “Anitta” é uma personagem criada por Larissa Machado de Macedo, cidadã nascida e criada no subúrbio do Rio de Janeiro, e desenvolvida para separar a vida profissional da vida pessoal da carioca. Algo que pode ter dado certo no começo, mas, no decorrer do tempo, a figura “Anitta” certamente superou a figura “Larissa”. Afinal, quem não é fã da cantora, tem boa possibilidade de não saber o nome real dela ou achar que Anitta é o seu nome verdadeiro, e não uma “máscara”.

A modernidade dos *gadgets* – cada vez mais robustos e capazes de coisas que, há 30 anos, jamais imaginávamos que pudessem estar na palma das nossas mãos – impulsionam a sede consumista por novidades, que, muitas vezes, são dispensáveis e esquecidas com a chegada de uma nova geração. “A intensificação tecnomidiática atravessa, articula e condiciona o atual estágio do capitalismo, cujo pilar de sustentação é a capacidade de acumulação financeira numa economia de interconexões eletrônicas” (Moraes, 2006, p. 34). A atualização de dispositivo é apenas um “charme” que coloca o indivíduo em um patamar alto na escala social, mas esse fascínio acaba sempre saindo caro.

Moraes (2006), aliado aos estudos de Frederic Jameson (2001), ressalta que os produtos culturais são componentes essenciais do sistema econômico e atingem a sociedade em todos os campos, é um dos grandes suportes do capitalismo contemporâneo. Anitta é reconhecida atualmente por suas estratégias de *marketing* inovadoras e ousadas. A mais

¹ Fonte: Jornal Online Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://folha.uol.com.br/folha-topicos/anitta/?pg=5>> acesso em: 05 outubro. 2019.

lembrada certamente é o projeto “Check Mate”, no qual Anitta lançou uma colaboração por mês, juntamente com videoclipe, de setembro a dezembro de 2017. Tudo foi rodeado de muito mistério, parcerias internacionais e grande investimento. Dias antes dos lançamentos, também eram espalhadas peças de xadrez por capitais brasileiras (Fig. 01), o que gerava grande comoção e publicidade automática. Pode-se dizer que a cantora encontrou seu auge comercial, colocando seu nome em evidência no cenário internacional, sobretudo na América Latina. (Fig. 1, 2 e 3).



Figura 1: Fotos das peças de xadrez
Fonte: Tribuna, 2019.²



Figura 2: Anitta no clipe de “Muito Calor”
Fonte: Tribuna, 2019.

² Foto publicada pelo jornal online Tribuna. 2019. Disponível em: <<https://www.tribunapr.com.br/mais-pop/anitta-lanca-clipe-de-muito-calor-e-reclama-voces-nunca-estao-satisfeitos/>> Acesso em: 23 outubro. 2019.



Figura 3: Pronunciamento de ação promocional do projeto “Check Mate” sobre as acusações de apropriação cultural Anitta

Fonte: Twitter Anita³.

Moraes (2006) coloca o *marketing* como algo assediador e cosmopolita. Em todo lugar que vamos há algum cartaz, placa, *outdoor*... há anúncios em carros, ônibus, metrô, publicidade exacerbada em programas de televisão e aplicativos de celular. É impossível escapar. Baseado no diagnóstico de Jameson (2001), o autor explica que o produto inclusive perde sua significância, sendo apenas um pretexto para se fazer o *marketing*. Jameson (2001, *apud* Moraes, 2006, p. 40) ao tratar da tirania do fugaz, sendo que:

Vivemos em uma sociedade majoritariamente capitalista e que tem como grande objetivo o lucro. Com os novos ambientes criados pela midiatização, a indústria cultural expandiu suas perspectivas de atingir cada vez mais consumidores por meio de espetáculos difundidos por toda a internet. Douglas Kellner (2006) salienta que esses espetáculos não são novidades. Desde as Olimpíadas da Grécia Antiga aos confrontos entre gladiadores no Império Romano, a sociedade burguesa sempre conseguia um modo de entreter seu público, no que ficou chamado historicamente de “pão e circo”. Baseado em conceitos desenvolvidos pelo teórico francês Guy Debord (1997), sobre a “sociedade do espetáculo”, Kellner (2006) afirma que a mídia e a sociedade do consumo estão estruturadas de acordo com o consumo de produtos culturais. “Para Debord, o espetáculo constitui um conceito abrangente para descrever a mídia e a sociedade do consumo, incluindo produção, promoção, exibição de mercadorias e produção, e seus efeitos” (Kellner, 2006, p. 121).

³ Fonte: Twitter. Disponível em: <<https://twitter.com/CentralAniraBR/status/1149060837837086726>>. Acesso em 23 outubro. 2019.

A consolidação da internet foi um grande impulso para a renovação da cultura da mídia e a criação de novos e mais sofisticados espetáculos, agora, cibernéticos. Os dispositivos de tecnocultura não só impressionam mais os consumidores, mas também facilitam a circulação da publicidade, sendo essa colocada nos mais diversos espaços, aproveitando as novidades multimídia e sempre tendo em vista o lucro final. As vidas políticas e sociais também são afetadas pelos espetáculos, por meio de revelação de escândalos, polêmicas e tudo que for de interesse do público. “A cultura da mídia não aborda apenas grandes momentos da experiência contemporânea, mas também oferece material para fantasia e sonho, modelando pensamento e comportamento, assim como construindo identidades” (Kellner, 2006, p. 119).

Relacionando essas questões virtuais, Kellner (2006, p. 122) garante que “à medida que avançamos no novo milênio, a mídia se torna tecnologicamente mais exuberante e está assumindo um papel cada vez maior na vida cotidiana”. Extravagantes e irresistíveis, os espetáculos comandam pensamentos e ações dos indivíduos da sociedade contemporânea. Baseados em conceitos de Kellner (2006) e Debord (1997), podemos concluir que as imagens hipnotizam os consumidores, moldando a vida cotidiana e suas experiências. É uma distração do que realmente importa e uma forma de manter quem está no poder, uma alienação da realidade. “Ao consumir submissamente espetáculos, o indivíduo se afasta de uma vida produtiva” (Kellner, 2006, p. 123). A vida social física é trocada por uma virtual, com espaços cibernéticos criados no conforto da casa de cada indivíduo. Na maioria das vezes, é de lá que são acompanhados os espetáculos, gerando um sistema de conformismo e submissão raramente percebidos pelos consumidores. A cultura mercantilizada sucumbe o potencial para criatividade e imaginação através do entretenimento e produtos.

Discurso nos jornais contribuem para o poder de Anitta como migração midiática: ciberespaço e a mudança sociocultural

Aqui tratamos os textos de Patrick Charaudeau (2013), para fazer uma análise a partir do “Discurso das Mídias”, e retomamos alguns textos da obra de Dênis de Moraes (2006), para tratarmos a sociedade em rede e as mutações comunicacionais⁴, com a contribuição dos autores Manuel Castells (2006), que afirma que vivemos na era da informação como uma forma de poder, com liberdade e inovação a sociedade atual comunica a partir das tecnologias digitais. Castells (2006) entende que a mídia mais livre é a internet, já que permite dar liberdade para

⁴ Sociedade em rede e as mutações comunicacionais é a parte II da obra organizada por Dênis de Moraes.

que os próprios usuários criem, sendo que há restrição ao receptor nos meios de massa. Para Castells (2006), estamos vivendo a era da informação, uma revolução tecnológica que virtualiza as comunicações humanas e se torna indispensável para o funcionamento da economia. “É um processo de transformação multidimensional que é ao mesmo tempo includente e excludente em função dos valores e interesses dominantes em cada processo, em cada país e em cada organização social (Castells, 2006, p. 225).

Enquanto Pierre Musso (2006) define ciberespaço como comunhão universal, este universo tratado pelo autor retrata bem nosso objeto de pesquisa – Anitta –, já que diversos indivíduos sociais compartilham da mesma capacidade de estar em diversos lugares ao mesmo tempo. Essa inteligência coletiva para Musso (2006) é formada no ciberespaço, “uma rede universal que conecta todos os indivíduos em escala planetária e que constitui uma espécie de ‘cérebro planetário’” (Musso, 2006, p. 191). Em um cenário amplamente globalizado, com dispositivos tecnológicos imediatistas e explosões de mensagens ecoando a todo momento, é quase óbvio afirmar que nunca estivemos mais informados, mais atualizados do que está ocorrendo ao nosso redor. Mas será mesmo? Segundo Patrick Charaudeau (2013), a confusão muitas vezes é o agente dominante da comunicação, isso sempre devido ao discurso do emissor, ou seja, quem captou, apurou e transformou a informação em notícia. Charaudeau (2013) trata a informação e a comunicação como fenômenos sociais, sendo que as mídias são as responsáveis por se apossar e organizar esses fenômenos em três lógicas principais: econômica, tecnológica ou simbólica. É assim que o objeto ganha notoriedade e “visibilidade social”, invadindo o espaço público e trazendo consequências para ele. As lógicas econômica e tecnológica são de grande importância, pois trazem lucro para o todo e desenvolvem o mesmo amplamente, mas aqui trataremos da lógica simbólica, primordial para a nossa análise. “Trata-se da maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (Charaudeau, 2013, p. 16).

Charaudeau (2013, p. 18-19) discorre que, para haver uma manipulação, é necessária uma tática do emissor e um alvo, que seria o receptor. O manipulador tenta se passar como isento diante de sua ação, ou seja, apenas conseguimos descobrir que há uma manipulação através da vítima. O objetivo é que o alcance dessa informação seja o maior possível, porém, para que isso aconteça, é necessário levar em conta o “grau de ignorância” do indivíduo que está a recebendo. Assim, o jornalista precisa de apossar do que o autor chama de “hipótese fraca”, que consiste em amenizar a informação, sem riqueza de detalhes, para que a grande

massa possa consumir a matéria. Entretanto, o profissional estaria deixando de “levar sua missão” de forma integral, com uma informação incompleta, manipulando o objeto para favorecer o viés econômico.

Sendo assim, “a informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual se constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (Charaudeau, 2013, p. 19). As imagens veiculadas nas mídias são apenas uma parte do reflexo real do mundo, uma parte que é interessante ser mostrada e que, para muitos, é o contexto integral da realidade. “Com isso, as mídias não são a própria democracia, o que talvez seja, paradoxalmente, uma necessidade (Charaudeau, 2013, p. 20). No período entre os 8 de março a 11 de maio de 2019, foram publicadas seis matérias pelo *site* F5 – portal online da Folha de São Paulo voltado para o entretenimento – que possuem relação direta com a biografia não autorizada escrita pelo jornalista Leo Dias (2019) sobre Anitta. Podemos observar que a publicação da biografia teve um impacto considerável na mídia em questão, sendo o Folha de São Paulo o jornal brasileiro de maior circulação digital no país, de acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC)⁵. Do ponto de vista empírico, Charaudeau (2013) entende que podemos analisar as mídias de informação segundo duas lógicas: uma econômica e uma simbólica. A primeira trata a informação como um produto, no aspecto do consumo, enquanto a segunda coloca a informação como construtora da opinião pública. A dupla de lógicas coexiste, isso é um fato, mas a relação entre elas que está aqui em questão. Charaudeau (2013, p. 21) então questiona: “Pode-se concluir que haja uma influência da lógica econômica sobre a lógica simbólica? Influência é direta ou indireta?”.

Anitta tem um peso midiático e, quando aliado com assuntos de interesse do público, consegue uma visibilidade notória e conseqüentemente um maior consumo da notícia. Ou seja, um retorno economicamente satisfatório para o jornal. O ato de comunicação é realizado da troca de duas instâncias: de produção e reprodução. Charaudeau (2013, p. 23-24) explica que o sentido que será resultado dessa ação irá depender da relação de intencionalidade colocada nessas duas instâncias. Dentro da máquina midiática, a instância da produção conta com condições socioeconômicas, que vão guiar as práticas de acordo com as intenções pretendidas, geralmente adotando discursos mais economicamente favoráveis. Levando em conta a problemática sociológica proposta por Charaudeau (2013), podemos observar um ato

⁵ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/01/30/circulacao-digital-dos-grandes-jornais-cresce-no-brasil.html>>. Acesso em: 27 setembro. 2019.

totalmente econômico da Folha de São Paulo. Para ter acesso ao conteúdo mensal digital do veículo é necessário fazer uma assinatura, logo, temos uma relação intencional do jornal como máquina midiática e que garante na prática suas intenções quanto ao acesso das produções de Anitta. É cobrado o valor de R\$1,90 no primeiro mês e R\$10,90 nos meses seguintes. Há um limite de apenas duas reportagens por mês para serem vistas gratuitamente. Após esse limite, uma mensagem é exibida orientando o leitor a fazer uma assinatura, conforme figura abaixo (fig. 04). Essa atitude da Folha de São Paulo, não só visa os lucros para a empresa, mas também cerca seu público de alcance, mirando em um público com um poder aquisitivo maior e, conseqüentemente, “pessoas diversamente esclarecidas” (Charaudeau, 2013, p. 19).

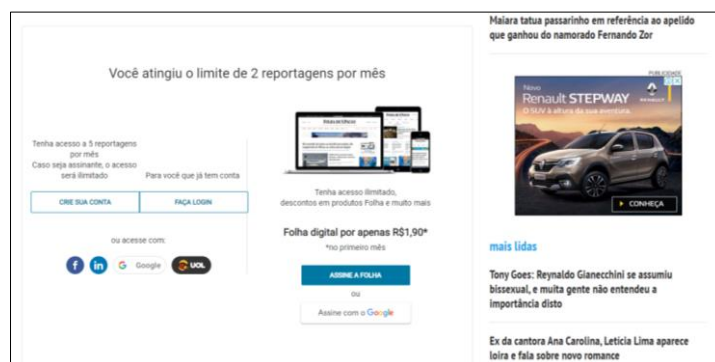


Figura 4: Mensagem de limite de reportagens do site F5 da Folha de São Paulo

Fonte: Folha de São Paulo⁶

Ainda na instância da produção, o autor nos apresenta outro conceito, que compreende as condições semiológicas da execução de uma notícia. O jornalista conceitua o discurso e define as pragmáticas, tentando equilibrar a confiabilidade do veículo, que construirá o *status* jornalístico, com o alcance do público, essencial para a manutenção da empresa. Podemos notar que Folha de São Paulo não só separou uma área, mas criou um *site* totalmente independente, chamado F5. O endereço é destinado às notícias consideradas de entretenimento, que não constituem uma grande importância jornalística, mas atraem os olhares do público. O F5 é definido como “o *site* de entretenimento da Folha” e é tratado quase de forma autônoma do jornal principal. Todas as seis matérias sobre a biografia não autorizada de Anitta foram noticiadas nesse endereço. Não há como prever como será a reação do público diante de uma determinada notícia. Charaudeau (2013) aponta que apenas podemos ter um alvo com determinada mensagem e visar os “efeitos esperados” por ela. Se a comunicação será bem-

⁶ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 27 setembro. 2019.

sucedida ou não, dependerá das condições de interpretação de cada receptor. Um estudo superficial do comportamento do público é feito pelas próprias mídias, no que o autor chama de sondagem. Essas investigações geralmente são publicadas no próprio veículo. “O sentido é resultado de uma ‘cointencionalidade’” (Charaudeaus, 2013, p. 27). O emissor constrói o texto baseado em sua própria interpretação de um acontecimento e visa um receptor ideal, que receberá a informação sem ruídos e em sua integralidade, o que sabemos que quase nunca acontece. Os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos são as variantes que tornam cada informação única. Cada combinação desses fatores levará à um resultado, que pode ser positivo ou negativo para o emissor da mensagem.

Para escrever o livro, uma biografia, Leo Dias entrevistou três vezes a própria Anitta e pessoas próximas a ela. Isso é contado em uma das matérias da Folha de São Paulo que analisamos, de título “Leo Dias diz que Anitta ironizou vazamento de biografia e que não tem medo de processos”⁷, que comenta sobre o vazamento online do livro, dias antes de seu lançamento oficial. Karina Matias, jornalista da Folha de São Paulo, foi uma das novas receptoras, que consumiu a informação fornecida por Leo Dias. Ela filtrou as diversas informações disponíveis na obra e, aliada ao acontecimento do vazamento e falas do próprio autor, se tornou uma emissora em sua matéria para o *site* F5 da Folha de São Paulo. Provavelmente essa matéria foi retransmitida por mais indivíduos, sejam eles jornalistas ou não, inclusive aqui nessa monografia. É um ciclo longo, onde o receptor se transforma em emissor, ressignificando essa mensagem e a propagando para novos consumidores. Essa ação contribui, inclusive, para a perpetuação da imagem de Anitta diante de todo público que consumiu essa informação. Um simples acontecimento se torna uma pauta longa, que pode ganhar novos significados através do tempo, aliados a outros acontecimentos do universo de Anitta.

O ato de informar implica em diversos problemas. A validade e confiabilidade das fontes utilizadas pelo jornalista, são alguns desses dilemas e geralmente os que causam mais controvérsia. Charaudeau (2013, p. 37) questiona sobre a validade da informação fornecida pela fonte e sobre a seleção da informação realizada pelo jornalista. Nem tudo que a fonte concedeu irá estar no texto desenvolvido pelo profissional, exigindo que ele priorize o que é dito “mais importante”. Mas com que critério? Para escrever as matérias que estão sendo analisadas, os jornalistas da Folha de São Paulo tiveram que extrair das 192 páginas do “Furacão Anitta”

⁷ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/04/leo-dias-diz-que-anitta-ironizou-vazamento-de-biografia-e-que-nao-tem-medo-de-processos.shtml>>. Acesso em: 27 setembro. 2019.

aquilo que fosse considerado essencial. Como se trata basicamente de uma vertente do jornal para tratar de celebridades, os assuntos mais polêmicos da biografia certamente foram destaques. O termo “superpoderosa” (Fig. 5) indica que a biografia engrandece a imagem da cantora, provocando uma ideia de que ela conseguiu superar todos os obstáculos colocados em sua vida até então. Agora, na segunda parte do título, o emissor tenta captar o leitor por meio da personalidade de Anitta. O verbo “revelar” produz uma sensação de ineditismo e, aliado a “bastidores”, isso é reforçado. As palavras “brigas” e “namoros”, além de chamativas para o público, ainda estão no plural, sugerindo que são muitas as histórias contadas no livro. Obviamente que, como salientam os estudos de Charaudeau (2013), é impossível afirmar com exatidão que esse era o efeito visado pelo autor da matéria ou mesmo que todos os indivíduos terão a mesma interpretação da enunciação descrita acima.



Figura 5: Matéria sobre a biografia de Anitta publicada pela Folha de São Paulo no dia 30 de março

Fonte: Folha de São Paulo⁸

A vida de Anitta, como uma figura pública de muita influência e interesse do público, é um “prato cheio” para a mídia, conforme tratamos no capítulo anterior. Tudo que é veiculado na mídia sobre a cantora, por mais simples que seja, tem uma visibilidade considerável. Mas será que absolutamente tudo sobre Anitta que está na imprensa é verdade? Ou é apenas uma impressão da verdade? Charaudeau (2013, p. 48) entende que existem dois conceitos: o de valor de verdade e o de efeito de verdade. O primeiro é construído com auxílio de uma instrumentação científica, ou seja, pode ser provado. Já o último está envolto de uma

⁸ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/03/biografia-retrata-anitta-superpoderosa-e-revela-os-bastidores-das-brigas-e-namoros-da-cantora.shtml>>. Acesso em: 27 setembro. 2019.

subjetividade, se baseando apenas na convicção e no ato de se acreditar, sem nenhuma evidência. Na matéria “Leo Dias diz que Anitta ironizou o vazamento de biografia e não tem medo de processos”⁹ (fig. 06), publicada no *site* F5 da Folha de São Paulo no dia 3 de abril de 2019, é destacado que Kamilla rebateu o conteúdo da biografia, chamando a obra de “compilado de mentiras” e insinuando que Leo Dias tem uma “mente doentia”. Em quem acreditar então? (fig.06-07)



Figura 6: Destaque da matéria da Folha de São Paulo publicada no dia 3 de abril de 2019 sobre a entrevista de Leo Dias publicada no dia 18 de março de 2019.

Fonte: Folha de São Paulo¹⁰



Figura 7: Foto apresentada na matéria da Folha de SP
Fonte: Folha de São Paulo.¹¹

⁹ Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/04/leo-dias-diz-que-anitta-ironizou-vazamento-de-biografia-e-que-nao-tem-medo-de-processos.shtml>>. Acesso em: 27 setembro. 2019.

¹⁰ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/04/leo-dias-diz-que-anitta-ironizou-vazamento-de-biografia-e-que-nao-tem-medo-de-processos.shtml>>. Acesso em: 27 setembro. 2019.

¹¹ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/03/anitta-pediou-cuidado-ao-tratar-religiao-e-ja-tinha-desavencas-com-bruna-marquezine-diz-biografo.shtml>>. Acesso em 28 setembro. 2019.

Charaudeau (2013, p. 49) nos conta que o efeito de verdade não existe, pois não há uma credibilidade e é munido de grande influência psicossocial. É uma guerra de várias verdades e convencimentos, que acaba sendo irreal. A informação midiática tem um desafio democrático de “gozar da maior credibilidade possível com o maior número possível de receptores” (Charaudeau, 2013, p. 86). É impossível se manter em um equilíbrio perfeito entre as duas lógicas explicitadas por Charaudeau (2013): fazer saber, que aborda o objetivo cívico de informar o cidadão; e fazer sentir, que conquista as massas na corrida mercadológica com os concorrentes com objetos de consumo. O autor explica comparando as duas principais ênfases da comunicação social, o jornalismo teria como princípio informar, já a publicidade teria o papel de seduzir. Mas aqui percebemos que o jornalismo utiliza de ambas as técnicas.

O produto mascara a informação, prevalecendo e ditando os rumos da notícia. Em nosso objeto de análise, temos um caso curioso. As matérias são explicitamente baseadas em um produto, “Furacão Anitta”, a biografia não autorizada escrita por Leo Dias. O jornalista não tem a necessidade de esconder o intuito comercial, escancarando ao leitor o livro e os principais aspectos que o rodeiam. Porém, entremos em outra questão. Por se tratar de notícias sobre um produto, a informação não atravessaria o campo do jornalismo e chegaria à publicidade? Na prática isso pouco importa. Leo Dias ganhou uma divulgação gigantesca sobre a biografia, gerando novas vendas e conseqüentemente lucro, enquanto Anitta teve sua imagem propagada e fortalecida, sendo centro de discussões e levando seu nome para o público. Ainda temos a Folha de São Paulo, que gerou *clicks* e possíveis novos assinantes para o jornal. É um jogo comercial em que todos os poderes saem ganhando e os consumidores, principais agentes desse sistema, se mantêm no grande ciclo da máquina midiática.

Para sustentar ainda mais a veracidade de uma informação, há o recurso da autenticação. Normalmente, são utilizadas pelos veículos midiáticos imagens ou vídeos para confirmar o fato. “A autenticação nas mídias é a prova pelo ‘visto-dito-ouvido’ que deve atestar sem disfarce ‘o que é’, mesmo quando se trata do inominável, com aquelas imagens que nos dizem: ‘Isso é a morte em transmissão direta’” (Charaudeau, 2013, p. 89). Tomemos como exemplo a matéria “Anitta pediu cuidado ao tratar religião e já tinha desavenças com Bruna Marquezine, diz biógrafo”¹², publicada no dia 18 de março de 2019 pelo *site* F5 da Folha de São Paulo.¹³ O texto foi escrito antes do lançamento do “Furacão Anitta”, quando Leo Dias

¹² Fonte: Uol. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/03/anitta-pediu-cuidado-ao-tratar-religiao-e-ja-tinha-desavencas-com-bruna-marquezine-diz-biografo.shtml>>. Acesso em 28 setembro. 2019.

¹³ Fonte: Idem

estava comparecendo em programas de TV para divulgar o livro. No *talk show* (The Noite), exibido pelo canal aberto SBT, Leo comentou sobre o beijo entre Anitta e Neymar no carnaval carioca e a rixa da cantora com Bruna Marquezine, ex-namorada do jogador de futebol (fig. 07). Para autenticar que a cantora e o atleta realmente estavam juntos no dia 5 de março de 2019, no Sambódromo da Marquês de Sapucaí, a informação vem acompanhada de uma imagem dos dois. Não há fotos de beijos, mas a proximidade e descontração apresentada nas imagens, juntamente com informações de pessoas de credibilidade, autenticam que o beijo realmente aconteceu e isso já está atrelado ao imaginário dos indivíduos que consumiram essa informação.

Castells (2006, p. 197) explica que o ciberespaço nos faz esquecer totalmente o real e acreditar veemente no que é virtual, mesmo aquilo sendo somente uma ilusão. “Através de um excelente exorcismo, tudo parece possível nesse espaço ideacional (ideal), uma vez que esquecemos o território. Mas o corpo também está fora, pois apenas o cérebro é solicitado na aventura ciberespacial”. Abaixo a imagem de Anitta e Neymar (Fig. 9).

Revelar um segredo e solucionar um mistério são uma das bases do jornalismo. E não estamos falando só de jornalismo investigativo. Charaudeau (2013) explica que podemos desvendar o oculto através de uma confissão, quando o sujeito revela algo que ele próprio fez, ou uma denúncia, quando alguém sabe de algum segredo de outro indivíduo. O jornalista pode conseguir essas informações através de entrevistas, bate-papos e debates aliados a investigações e pesquisas. “É necessário que ao término do processo de revelação a mídia possa dizer: ‘O que foi dito não passa de um simulacro. Eis o que está por trás’” (Charaudeau, 2013, p. 90). Ao lançar uma biografia de Anitta, Leo Dias teve a clara intenção de contar acontecimentos inéditos relacionados à cantora, o que despertou ainda mais o interesse do público.

Dias realizou várias entrevistas com a própria Anitta e pessoas próximas a ela para escrever a biografia, mas também confiou em fatos ditos vivenciados por ele, ao acompanhar a carreira da cantora.¹⁴ “Fornecer a prova das explicações equivale a manifestar o triunfo da razão, o poder da inteligência humana, a dominação do pensamento sobre a matéria, sem a qual a descrição dos fatos não teria nenhuma utilidade” (Charaudeau, 2013, p. 91). Se, hipoteticamente, alguma das passagens do livro narradas pela Folha de São Paulo não fosse verdade, o veículo estaria transmitindo uma mentira aos seus leitores, mas que foi simulada

¹⁴ Fonte: Folha de São Paulo. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/03/biografia-retrata-anitta-superpoderosa-e-revela-os-bastidores-das-brigas-e-namoros-da-cantora.shtml>>. Acesso em: 28 setembro. 2019.

como verdade por Leo Dias ou, até mesmo, por algum de seus entrevistados. Trazendo de volta os conceitos de Jean Baudrillard (1991), este discurso se transformaria em um simulacro, ou seja, perpetuaria sua veracidade no imaginário dos indivíduos que consumiram a informação e se consolidaria como verdade, apesar de não haver provas concretas sobre o fato.

Considerações finais

Uma carreira consolidada, uma legião de fãs e um exemplo de *marketing*, Anitta é a figura que se destaca em um cenário brasileiro carregado de figuras midiáticas, um acontecimento que gera novos formatos nas tradições culturais, como o conceito de tecnocultura. As publicações da Folha de São Paulo influenciaram na imagem de Anitta diante dos leitores do jornal, mas as intenções e conteúdos escolhidos pelo veículo certamente tinham um viés econômico e não público, buscando assinaturas e *clicks* para o *site* F5, por exemplo. A quantidade de matérias sobre o conteúdo e a repercussão da biografia veiculadas pelo jornal possibilitou uma análise discursiva, principalmente acerca da linguagem e veracidade dos assuntos presentes na obra. Podemos notar como os interesses econômicos sucumbem a lógica simbólica, fazendo que o jornalismo se torne uma escrachada publicidade, visando fortalecer quem está no poder.

Em suma, a biografia tem como objetivo mostrar as intimidades de Anitta para que, assim, o público crie um simulacro de proximidade com a cantora. Temos relação da obra e mídias como meio para Anitta relacionar com o público. Em meio às críticas da mídia e a paixão dos fãs, sua figura é apropriada na escrita (obra e jornal) e repercutidas nas redes. Percebemos o que um portal de música *pop* ou um simples jornal regional pode contribuir para destacar a midiaticização de uma celebridade. No caso desta pesquisa, foi o jornal de Folha de São Paulo que aumentou as repercussões atuais em torno da cantora Anitta. As abordagens poderiam ser diferentes, mais informais ou mesmo sensacionalistas, mas no fim, as pautas sobre Anitta foram escolhidas, escritas e compartilhadas, perpetuando a imagem da cantora no ambiente virtual, real e imaginário dos leitores. Podemos concluir então que a biografia não autorizada de Leo Dias ajudou a colocar, ainda mais, o nome de Anitta nas interações e repercussões sociais entre fãs e curiosos. A informação está em todo lugar, nas ruas, no ônibus, nas causas, na palma da mão, mas precisam ser direcionadas ao público-alvo. A midiaticização do novo século elevou as possibilidades midiáticas e integrou os indivíduos, não em contato físico, mas cibernético. As celebridades foram amplamente beneficiadas com essa novidade, porque agora elas podem criar

um espaço virtual para interagir com milhares de pessoas ao mesmo tempo, criando uma sensação de proximidade e construindo um afeto no imaginário dos consumidores.

Essas discussões impactam diretamente nas atitudes dos envolvidos, temos mudanças no pensamento e cotidiano dos consumidores, a partir do impacto midiático. Como percebemos com Patrick Charaudeau, o discurso midiático utiliza das linguagens para discursar as informações nas redes, temos o uso das tecnologias digitais como forma de inovar e libertar, dito por Manuel Castells. Entendemos que tanto usuários quanto empresas são livres para navegar e relacionar na internet, esta forma de comunicar virtualiza os valores e organização social – ciberespaço ou cibercultura? São as novas formas de relacionar na internet, independente do espaço e da cultura, os meios de comunicação vão alterando e sendo alterados a partir do conteúdo e do interesse da sociedade.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Traduzido por Maria João da Costa Pereira. Relógio D'Água, 1991.
- CASTELLS, Manuel. Inovação, liberdade e poder na era da informação. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 225-246, 2006.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2 ed. Traduzido por Angela M. S. Corrêa. Editora Contexto. 2013.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DIAS, Leo. **Furacão Anitta: biografia não autorizada**. Rio de Janeiro: Agir, 2019.
- JAMESON, Fredric. P. **A cultura do dinheiro**. Petrópolis: Vozes: 2001.
- KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 119-147, 2006.
- MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- MUSSO, Pierre. Ciberespaço, figura reticular da utopia tecnológica. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 191-224, 2006.
- SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiaticização. In: MORAES, Dênis de (org). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 19-32, 2006.

**Media studies: discourse by Folha de SP newspaper
and the space for the promotion of artists**

Abstract

This study is the result of the area of Social Communication in Higher Education, linked to the PROLIM-CNPq/UEMG study group. We start from the singer Anitta as a media phenomenon, object of research that has as journalistic support the images and articles of the newspaper Folha de São Paulo. We start from these articles as the foundation of our analysis and realize that there is a huge impact of these publications related to his artist image and the way the press reflected the speeches treated in the book of journalist Leo Dias launched the book “Hurricane Anitta: Unauthorized Biography”. The artist Anitta as a media phenomenon becomes the spectacle in the media, and the speeches used in the newspaper Folha de São Paulo contribute to the increase of her media migration, gaining space and changing the social and cultural way of simulating new concepts.

Keywords: Anitta and autobiography; discursive media; newspapers and cyberspace.

Recebido: 17 julho 2021

Aceito: 10 julho 2023