

## REPRESENTAÇÃO DA CELEBRIDADE MIDIÁTICA NO BRASIL O conceito instituído pela Revista CARAS

Wardi Awada Cardoso Duva<sup>1</sup>

### Resumo

O tema estudado sob apoio teórico-metodológico dos Estudos Culturais é a representação do conceito de celebridade midiática, instituído pela revista CARAS no Brasil.

A revista, lançada em 1993 no Brasil, é uma marca licenciada da Argentina, cujo modelo foi inspirado no formato europeu de revistas como Holla! e Hello. Com o objetivo de estudar o conceito de celebridade trazido pela CARAS ao País, bem como o contexto no qual esse periódico se insere, o corpus selecionado para a análise documental foram as duas primeiras edições da revista e um grupo de três edições relacionadas à morte do tricampeão mundial de Fórmula 1 Ayrton Senna, que foram os recordes de vendas da publicação. Além disso, a edição 1000 da revista serve como base para parte da análise, tendo em vista que traz um rico histórico da publicação e muitas estatísticas úteis para a análise dos conceitos teóricos aplicados à pesquisa.

A análise do *corpus* se dá pelo método instrumental de aplicação do circuito da cultura de Du Gay et al. em diálogo com o referencial teórico para a análise das representações discursivas da revista CARAS. Esse referencial teórico segue nos seguintes eixos: representação, identidade, produção e regulação.

Nesse sentido, temos os autores que referenciam os temas, tendo como principais linhas teóricas: Representação - a construção dos discursos de CARAS: Stuart Hall (2016), Du Gay *et al.* (1997), Freire Filho (2005), Katherine Woodward (2000) e Kellner (2001). Identidade: As celebridades construídas por CARAS: Katherine Woodward (2000), Stuart Hall (2006), Bauman (2012) e a Identidade da marca CARAS: Naomi Klein (2002 e 2003), Isleide Fontenelle (2002) e Denis Borges Barbosa (2006). Produção – Processos produtivos da revista: Adorno e Horkheimer (1985), Guy Debord (1997). Regulação – critérios de noticiabilidade: Aguiar (2008) e Traquina (2008).

Ainda, como complemento as linhas teóricas de produção e regulação, temos a entrevista realizada com os dois jornalistas responsáveis pelo lançamento da revista CARAS originalmente na Argentina e no ano seguinte no Brasil.

---

<sup>1</sup> Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero – Mestrado em Comunicação. Email: wawada@caras.com.br.

# 13<sup>o</sup> inter programas

cásp<sup>er</sup> pesquisa

**Palavras-chave:** Representação, Estudos Culturais, Identidade, Celebidades, Jornalismo.