

ENTRE O SHOW E A NOTÍCIA:¹

Lady Gaga em Copacabana (2025) e a Construção Simbólica do Acontecimento Através dos Sentidos e Enquadramentos

Marina Ranzani²

Karina Janz Woitowicz³

RESUMO

Este trabalho analisa os principais enfoques jornalísticos na cobertura do show de Lady Gaga em Copacabana, em 2025, tratando-o como um acontecimento midiático de grande repercussão. A pesquisa, de abordagem qualitativa, utiliza como base teórica autores que discutem mídia, cultura pop e folkmídia para compreender mensagens populares e massivas sobre eventos culturais. A análise mostra que a repetição e o enquadramento de certas narrativas contribuem para formar representações sociais e um imaginário coletivo, revelando disputas simbólicas, valores sociais e estratégias de visibilidade presentes na cobertura midiática.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; Espetacularização; Cultura pop; Enquadramento jornalístico; Folkmídia.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe uma análise de como a mídia brasileira noticiou o show da cantora Lady Gaga realizado em Copacabana, no Rio de Janeiro, em 2025. Mais do que um espetáculo musical, o evento tornou-se um fenômeno midiático de alcance nacional, evidenciando como a imprensa estrutura sentidos coletivos ao narrar acontecimentos massivos. A cobertura envolveu desde os aspectos culturais e afetivos ligados à artista até temas como segurança pública, economia, política e mobilização social, revelando o poder da mídia em moldar percepções sociais.

A escolha do tema se justifica pelo papel que os meios de comunicação exercem na maneira como as pessoas entendem, enxergam e sentem o mundo ao seu redor, ou seja, na construção simbólica da realidade. Conforme aponta Thompson (1995), a mídia não

¹ Trabalho apresentado para o GT 3: Folkmídia e Processos Midiáticos, integrante da programação da 22ª Conferência Brasileira de Folkcomunicação – Folkcom 2025, realizado de 29 a 31 de outubro de 2025.

² Acadêmica do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, integrante do grupo de pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação. Contato: 24007967@uepg.br

³ Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, doutora em Ciências Humanas, integrante do Grupo de Pesquisa Jornalismo Cultural e Folkcomunicação. Contato: karinajw@gmail.com

apenas informa, mas participa ativamente da produção de significados. De modo complementar, França (2012) entende que o acontecimento, ao ser reelaborado na mídia, transforma-se em narrativa estruturada, adquirindo contornos simbólicos que ultrapassam o fato em si. Na psicologia social, Moscovici (2003) reforça que as representações sociais são construídas a partir da circulação de discursos e imagens, processo no qual os meios de comunicação exercem papel decisivo na formação do imaginário coletivo.

Ícones da cultura pop, como Lady Gaga, são mobilizados pela mídia como símbolos de identidade e pertencimento, fenômeno discutido por autores como Dayrell (2003), Hall (2006) e Kellner (2009), no que diz respeito aos sentidos simbólicos atribuídos às celebridades midiáticas. Já a espetacularização da vida pública, discutida por Kellner (2009), revela como o entretenimento é moldado como espetáculo e entrelaçado a discursos sociais e afetivos. A visibilidade desses eventos está relacionada ao funcionamento do controle editorial nas redações (Breed, 1955), aos enquadramentos narrativos (Antunes, 2010) e à seleção temática promovida pela teoria do agendamento (McCombs, 2009). E, como argumenta Hall (2006), a repetição midiática de sentidos contribui para a construção de consensos simbólicos que organizam, coletivamente, o olhar social sobre os acontecimentos.

Na perspectiva da folkcomunicação, há também o interesse em compreender o processo de difusão de mensagens pelas redes midiáticas e as apropriações realizadas pelo público (Melo, 2008). No caso de uma cantora global, ícone da cultura da mídia, o agendamento da mídia em torno da personalidade e do espetáculo mistura-se ao modo como cada fã elabora sentidos em torno da cultura pop, o que pode ser observado nas vestimentas, adereços, objetos e mensagens presentes no mega evento.

Diante disso, o objetivo deste trabalho é analisar os principais enfoques jornalísticos presentes na cobertura do show de Lady Gaga em veículos brasileiros, observando os sentidos construídos em torno do evento e os enquadramentos adotados. A pesquisa se insere no campo dos estudos de mídia, dialogando com os autores citados para compreender tanto os mecanismos de visibilidade e circulação midiática, quanto os sentidos culturais e sociais atribuídos a este acontecimento.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa adotou abordagem qualitativa e quantitativa, com foco na análise de conteúdo de reportagens jornalísticas publicadas por veículos nacionais sobre o show de Lady Gaga em Copacabana, em 2025. O levantamento foi realizado por meio de buscas diretas nos sites dos portais G1-textos, G1-audiovisual, Folha de S.Paulo e UOL, utilizando as palavras-chave “Lady Gaga Rio de Janeiro”. A partir dessas buscas, foram observadas as três principais páginas de resultados de cada site, totalizando uma média de 14 a 16 reportagens por veículo.

Priorizou-se as matérias mais relevantes em termos de destaque editorial, visibilidade na página e engajamento (quando disponível). Em seguida, realizou-se uma leitura exploratória das manchetes, subtítulos e conteúdos, com foco na identificação dos principais temas e do tom discursivo adotado. A análise considerou as estratégias de enquadramento (framing), conforme proposto por Antunes (2009), observando a ênfase temática, os personagens destacados e os sentidos mobilizados nas narrativas.

Deste modo, a técnica de análise utilizou categorias como: tom da cobertura (informativo, sensacionalista, anecdótico/pessoal, humorístico/irônico, dramático), ênfases temáticas (logística do evento, fãs e cultura pop, segurança e riscos, repercussão política/institucional, celebridade e comportamento, curiosidades/bastidores, cobertura midiática), e presença de julgamentos de valor.

Essa metodologia permitiu compreender os modos como diferentes veículos constroem sentidos sobre um mesmo acontecimento, respeitando suas linhas editoriais, públicos-alvo e práticas jornalísticas específicas. Por meio da análise do tom do título e ênfase do tema de cada reportagem realizou-se a análise da quantificação dos temas abordados por diferentes tons de título nas matérias sobre o show de Lady Gaga, totalizando 78 títulos analisados. O tom informativo, com foco em dados, foi o mais recorrente (35 ocorrências), principalmente em temas como política e gestão pública, evento e logística, segurança e riscos. O tom afetivo ou anecdótico, que narra experiências ou emoções pessoais, apareceu 21 vezes, com destaque para temas ligados aos fãs e cultura pop. O tom dramático, com 16 registros, esteve associado sobretudo a segurança e riscos. O sensacionalismo, embora menos frequente (4 títulos), marcou presença em temas como celebridades e segurança. Já os títulos com tom humorístico/irônico foram os menos comuns (2). Esses dados revelam uma predominância de abordagens

informativas, mas também indicam o uso expressivo de tons emocionais e dramáticos na construção das manchetes, reforçando a dimensão simbólica e midiática do evento.

Através das análises tabeladas, revelam-se diferentes estratégias discursivas e enfoques temáticos, que ajudam a compreender como o evento foi ressignificado pelos meios de comunicação. Um dos aspectos que mais se destacou nas narrativas jornalísticas foi a questão da segurança pública, principalmente em tom dramático, sobretudo em torno da tentativa de atentado frustrado durante o show. Esse episódio foi tratado com ênfase por diversos veículos, funcionando como um elemento dramatizador da magnitude do evento, reforçando sua dimensão política e simbólica.

A cobertura da imprensa sobre o show destacou dois aspectos principais: o desaparecimento de um arquiteto fã da cantora no mar, ocorrido no dia seguinte ao show, fato sem relação direta com o evento, mas frequentemente associado a ele pelas manchetes, e os números grandiosos relacionados à apresentação, como o público superior a um milhão de pessoas, recordes e impacto econômico. Esses elementos reforçam como o espetáculo ultrapassou o momento do show, sendo prolongado simbolicamente pela mídia e tratado de forma sensacionalista e quantitativa, reforçando sua relevância social.

Além disso, diversas reportagens citam repetidamente o nome do prefeito Eduardo Paes, apresentando-o como figura central na realização do evento e na gestão de sua logística. Esse tipo de cobertura contribui para a personalização do discurso político-administrativo e reflete uma prática comum da imprensa brasileira de vincular grandes eventos a lideranças públicas.

As diferenças entre os veículos também foram perceptíveis e demonstram como os veículos de comunicação utilizaram distintos tons nos títulos das matérias sobre o show de Lady Gaga. A Folha de S. Paulo se destacou pelo uso de tons dramáticos (6 ocorrências) e informativo com foco em dados (7), com presença menor de títulos anedóticos/pessoais, humorísticos ou sensacionalistas. O G1 dividiu sua cobertura em materiais audiovisuais e textos. Nos audiovisuais, predominou o tom anecdótico/pessoal (12), enquanto os textos escritos variaram entre os tons informativo com foco em dados (12). Já o Metrôpoles usou principalmente tons informativos com foco em dados (7) e dramáticos (4), com dois casos de título sensacionalista e três casos de anecdótico/pessoal. O UOL, por sua vez, apresentou forte presença de títulos informativo

com foco em dados (7), mas também recorreu a tons dramáticos, irônicos e sensacionalistas, embora em menor número. No total, os dados evidenciam que, embora o tom informativo tenha sido predominante no geral, os tons afetivos e dramáticos foram bastante usados por todos os veículos, refletindo escolhas editoriais voltadas à emoção, ao impacto e à conexão com o público.

A análise da cobertura do show de Lady Gaga em Copacabana mostra que a mídia não se limitou a informar sobre o evento, mas construiu diferentes narrativas sobre ele, destacando aspectos como espetáculo, emoção, política e tragédia. Isso evidencia o papel dos meios de comunicação na mediação simbólica dos fatos, influenciando como o público interpreta acontecimentos culturais. Como aponta Stuart Hall (2003), os meios não apenas veiculam informações, mas produzem significados ao selecionar e organizar os elementos da realidade. Nesse processo, até as manifestações dos fãs são apropriadas e ressignificadas pela mídia, demonstrando o intercâmbio constante entre cultura popular e narrativas jornalísticas. Esse intercâmbio, caracterizado como folkmídia (Amphilo, 2008), envolve a utilização de conteúdos inicialmente produzidos em espaços como as redes sociais que passam a compor as narrativas da mídia, produzindo identificações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da cobertura midiática do show de Lady Gaga em Copacabana permitiu identificar como um evento cultural de grande porte pode ser apropriado pelos meios de comunicação segundo diferentes lógicas narrativas, editoriais e simbólicas. Mais do que apenas noticiar a realização de um espetáculo musical, os veículos analisados construíram sentidos diversos em torno do acontecimento, reforçando sua dimensão espetacular, afetiva, política e trágica.

As ênfases variaram entre os portais, revelando nuances editoriais: enquanto alguns veículos priorizaram a emoção e o comportamento do público, outros ressaltaram o medo, a tensão e os riscos envolvidos. Questões como segurança pública, desaparecimento de um cidadão no mar, números recordes de público e a atuação do poder público foram amplamente destacados, compondo um mosaico de sentidos que ultrapassam o campo do entretenimento.

A presença recorrente da artista nos noticiários, mesmo em fatos não diretamente relacionados ao show, reforça sua centralidade simbólica na cobertura. Além disso, a articulação entre política, cultura pop e mídia evidencia como eventos culturais são ressignificados e instrumentalizados em disputas por visibilidade e narrativa e envolvem o público por meio de interações e estratégias de identificação.

Assim, o estudo reafirma o papel ativo da mídia na mediação dos acontecimentos e propõe uma reflexão sobre os critérios de noticiabilidade que orientam a cobertura de espetáculos culturais no Brasil, especialmente quando envolvem figuras de projeção internacional, mobilização coletiva e vinculação política.

REFERÊNCIAS

- AMPHILO, Maria Isabel. A indústria cultural e a folkmídia. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/folkcom/article/view/18567>. Acesso em: 23 jul. 2025.
- ANTUNES, Elton. Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.
- BREED, Warren. Controle social na redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Lisboa: Vega, 2005. p. 109–126.
- DAYRELL, Juarez. **A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- FRANÇA, V. O acontecimento e a mídia. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- KELLNER, Douglas. **Media spectacle**. New York: Routledge, 2009.
- MCCOMBS, Maxwell. **A teoria do agendamento: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MELO, J. M. **Mídia e cultura popular: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação**. São Paulo: Paulus, 2008.
- MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1995.