



CELEBRIDADES E DEPRESSÃO: ANÁLISE DO DISCURSO RELATADO EM MÍDIAS JORNALÍSTICAS

Igor Do Nascimento Souza¹
Otávia Marques De Farias²

RESUMO

Na contemporaneidade das mídias brasileiras, o uso das celebridades como chamariz temático tem sua importância cada vez mais internalizada dentro dos processos de propagação do discurso. Sua emergência enquanto produto da assimilação dos meios digitais pelo cotidiano também refletiu-se na padronização de processos jornalísticos que cada vez mais moldam uma difusão de efeitos de sentidos característica das percepções modernas. Entre elas, a da depressão, que tem seus sentidos trabalhados quando junto ao discurso específico da celebridade ao mesmo tempo em que age e afeta também os sentidos desse discurso. Com o objetivo de traçar os sentidos trabalhados a partir do uso do discurso relatado, com base nas categorias propostas pelo Círculo de Bakhtin, seis notícias que relacionam celebridades com a depressão foram selecionadas no presente estudo dos sites jornalísticos cearenses *Diário do Nordeste* e *O Povo* para análise. Como resultados, notamos que, na relação temática específica estudada, a variante do discurso indireto analisador de conteúdo é usada como estratégia de distanciamento entre o discurso citado e a autoria da notícia, efetuando um sentido de evidência jornalística e escamoteando o estado da autoria enquanto agente de recorte e de escolha, principalmente em notícias onde são veiculadas opiniões polêmicas dadas pelas figuras públicas. Além disso, o discurso direto esvaziado e o discurso referencial direto também fazem parte dessas estratégias de veiculação de sentidos de distanciamento. Concluimos, assim, que o uso do discurso citado nas notícias que relacionam celebridades e a depressão opera sob a lógica de um distanciamento que, pela falta de abordagem da depressão enquanto sintoma social e pelo uso da celebridade enquanto fator de engajamento na era digital, acaba por veicular sentidos já dominantes na contemporaneidade, como a depressão enquanto estigma e a celebridade como indivíduo deslocado da sociedade. Deste modo, agradeço a Unilab pelo financiamento da pesquisa intitulada “Os discursos sobre saúde mental nas mídias brasileiras: uma investigação no interdiscurso”, executada entre 1 de setembro de 2024 e 30 de setembro de 2025, por meio do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (Pibic) e Tecnológica (Pibiti).

Palavras-chave: Celebridades; discurso citado; depressão; mídia jornalística.

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Ceará, Discente, igor24884@gmail.com¹
Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Ceará, Docente, otavia@unilab.edu.br²