

Ana Roberta de Macedo Costa Gualda

**A República do entretenimento:  
a construção da celebridade**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**DEPARTAMENTO DE  
COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Programa de Pós-Graduação em  
Comunicação Social da PUC-Rio

Rio de Janeiro  
Março de 2010



**Ana Roberta de Macedo Costa Gualda**

**A República do entretenimento: a construção da  
celebridade**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação  
em Comunicação Social da PUC-Rio como requisito parcial  
para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Renato Cordeiro Gomes

Rio de Janeiro  
Março 2010



**Ana Roberta de Macedo Costa Gualda**

**A República do entretenimento: a construção da  
celebridade**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo programa de Pós-graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo Assinada.

**Prof. Renato Cordeiro Gomes**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio  
Orientador

**Prof<sup>a</sup>. Adriana Andrade Braga**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Simone Maria Andrade Pereira de Sá**

Programa de Pós-graduação em Comunicação Social - UFF

**Prof. Nizar Messari**

Vice-Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 24 de março de 2010

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

### **Ana Roberta de Macedo Costa Gualda**

Graduou-se em Direito pela PUC-Rio (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro) em 2000. Trabalhou como professora de teatro entre os anos de 2001 e 2002 e hoje atua como atriz.

#### Ficha Catalográfica

Gualda, Ana Roberta de Macedo Costa

A República do entretenimento: a construção d  
celebridade / Ana Roberta de Macedo Costa Gualda  
orientador: Renato Cordeiro Gomes. – 2010  
159 f. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio d  
Janeiro, 2010.

Inclui bibliografia

1. Comunicação social – Teses. 2. Celebridade. 3.  
Entretenimento. 4. Sociedade do espetáculo. 5. Stã  
system. I. Gomes, Renato Cordeiro. II. Pontifíci  
Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento d  
Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Para Antonio.

## Agradecimentos

Ao meu orientador Renato Cordeiro Gomes, pelo estímulo, pela generosidade, pelo rigor e pela delicadeza, fundamentais para a realização deste trabalho.

À PUC-Rio pela oportunidade e pelo auxílio.

Aos meus professores do mestrado pelas valiosas lições e alegrias.

Aos meus colegas e todos os funcionários do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio pela ajuda.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

Ao Cláudio Uchôa, editor da revista *Caras*; Jackson Bezerra, diretor da revista *Caras* no Rio de Janeiro; José Esmeraldo Gonçalves, editor da revista *Contigo!* e Laura, pelo tempo e pelas contribuições fundamentais.

À Vera Cristina Rodrigues pela ajuda essencial, pelas aulas, pelo carinho, pela generosidade, pela inspiração e pelo exemplo.

Aos meus queridos Caco, José Carvalho, Aline Novaes, Marise Lira de Souza, Bia Gualda, Lara e ao meu pai pela presteza carinhosa.

À Ana Paula pelo incentivo renitente e pela amizade incondicional.

Ao Antonio pelo amor e paciência.

## Resumo

Gualda, Ana Roberta de Macedo Costa; Gomes, Renato Cordeiro. **A República do entretenimento: a construção da celebridade**. Rio de Janeiro, 2010. 159p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Nessa dissertação propomos investigar as razões pelas quais as personalidades públicas, sobretudo oriundas da esfera do entretenimento, adquiriram um papel tão central em nossas vidas, vale dizer, como se construiu historicamente nossa demanda e fascínio por celebridades e, ainda, de que maneira, e por que, elas permanecem sendo construídas hoje. A Revolução Burguesa, os meios de comunicação de massa, a cultura do indivíduo precipitaram-nos na Era das Celebridades, onde reinam os “heróis” dos novos tempos, midiáticos e, em sua maioria, vazios de glória, mas que, quer queiramos quer não, estão cada vez mais onipresentes em nossos cotidianos; personagens que corporificam nossos sonhos, anseios e angústias e que talvez julguemos desprezíveis, mas que, indubitavelmente, já não podemos ignorar.

## Palavras-chave

Celebridade; *star system*; entretenimento; sociedade do espetáculo.

## Abstract

Gualda, Ana Roberta de Macedo Costa; Gomes, Renato Cordeiro (Advisor). **Entertainment Republic: The Construction of Celebrity**. Rio de Janeiro, 2010. 159p. MSc. Dissertation – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation proposes to investigate the reasons why public personalities, specially those coming from the entertainment industry, have become so important to our lives, that is, how was our demand and fascination towards celebrities historically built and how, and why, they are still proliferating today. The Bourgeois Revolution, the mass media communication system, the culture of the individual have led us to the Era of Celebrities, where the new “heroes”, although mediatic and, in many cases, empty of glory, prevails; characters that incarnate our dreams, wishes and anguishes and whom we may judge despicable but that we can't ignore.

## Keywords

Celebrity ; star system ; entertainment ; spectacle society

## Sumário

Introdução	9
1. A fama	15
1.1 A fama como prerrogativa do privado na esfera pública	24
1.2 A hegemonia do entretenimento rumo à Era da Celebridade	32
1.3 Enfim a celebridade	41
2. A estrela	50
2.1. Das sombras à estrela	52
2.2. Prontos para o <i>close-up</i>	61
2.3. Caleidoscópios	72
3. A celebridade	101
3.1. A Era da Celebridade	108
3.2. A indústria da celebridade	123
3.3. Álbum de família – notas sobre o mercado editorial de celebridades no Rio de Janeiro, a TV no Brasil e os consumidores no mundo	130
Conclusão	151
Referências bibliográficas	155