

A fama

Look, I never believed what Andy Warhol Said about everybody being famous for 15 minutes. I mean it sounds great but it's not true. Almost nobody will ever be famous for even one minute, so enjoy.

Tony Gardela¹

A câmera nos leva até o interior de um retiro católico. Vemos um alvoroço se formar em torno de um padre que, naquele dia, visitava o outrora silencioso jardim: um clérigo que deixara de ser apenas um sacerdote, pois agora celebra a missa dominical pela TV. Estava explicada a excitação: ao tornar-se famoso, sua simples presença passara a causar *frisson*. Os curiosos posicionam-se ao redor do religioso com perguntas do tipo “*who would you say is more popular, the Pope or Elvis Presley?*” ou “*did you agree when the Beatles said years ago, regarded their fame, they were bigger stars than Jesus?*” ao que o presbítero responde com um vago “*world population was much less then*”².

O fato de o padre ter se tornado uma celebridade e ter ganhado, com isso, a autoridade de um oráculo, deixaremos para comentar mais tarde. Fiquemos, por enquanto, com o diálogo escrito por Woody Allen para o filme *Celebrity*. Se, de um lado, a afirmação de John Lennon parece apropriada diante da justificativa do clérigo, de outro, usar Jesus como referência e mesmo ponto de partida para uma discussão sobre a celebridade também parece pertinente. Cristo figura sem dúvida como, talvez, o mais notório e reconhecido indivíduo da história. Sua “máquina publicitária”, que veio inclusive a se tornar uma das mais poderosas e influentes instituições ocidentais, não só impediu que seus feitos ou seu passado caíssem no esquecimento, mas converteu-os em duradoura influência cultural. Há que se notar,

¹ Fala do personagem Tony Gardela, interpretado por Joe Mantegna no filme *Celebrity* - longa-metragem dirigido por Woody Allen. Optamos, nesta dissertação, por manter as citações em sua versão original. As traduções são nossas e estarão sempre incluídas nas notas de rodapé. Aqui lê-se: “olha, eu nunca acreditei naquilo que Andy Warhol disse sobre todos terem seus 15 minutos de fama. Digo, soa bem, mas não é verdade. Quase ninguém alcança a fama por sequer um minuto, então aproveite”.

² Trecho do diálogo do filme *Celebrity* de Woody Allen: “quem o senhor diria que é mais popular, o Papa ou Elvis Presley?/O senhor concordou quando os Beatles disseram, anos atrás, a respeito de sua fama, que eram mais populares que Jesus?/A população mundial era muito menor”.

no entanto, que, se não podemos arrolar a fama ao lado das invenções modernas, tampouco devemos imputar seu surgimento ao nascimento do Filho.

Em seu minucioso estudo *The Frenzy of Renown: Fame and It's History*, Leo Braudy (1986) sustenta que serão os gregos do quinto e quarto séculos antes de Cristo, os responsáveis por dar à fama sua primeira definição clara, ao esboçarem os conceitos de herói e heroísmo em sua produção poética e filosófica. A fama do herói grego delineia-se, então, como uma forma de honrar as ações humanas quando elas se mostram aptas a sobrelevar o caráter transitório de nossa existência. Ou seja, trata-se de uma fama que só poderá ser conhecida e afirmada no futuro. Sua medida no presente não pode ser quantificada senão através das posses materiais e, principalmente, despojos de guerra que, acumulados, denotam a legitimidade de uma posição. O ímpeto da fama advém, originalmente, portanto, do desejo de permanecer vivo após a morte na lembrança do grupo social; de uma necessidade de destacar-se do grupo, de livrar-se das amarras das instituições e da tradição, o que, segundo Braudy, permite vincularmos de maneira intrínseca a história da fama na sociedade ocidental, ao conceito de liberdade pessoal. “*The dream of fame in western society has been inseparable from the ideal of personal freedom*” (BRAUDY, 1986, p. 7)³. Notabilizar-se, no entanto, figurava na Antiguidade como uma prerrogativa limitada hierarquicamente: dependia da existência de uma herança legada por uma linhagem que provinha, no mais das vezes, do Olimpo; vale dizer, a fama estava associada ao lugar que se ocupava dentro do grupo social⁴.

Braudy afirma que a história da fama só se inicia de fato com o surgimento de Alexandre O Grande. Ao ser movido pela ambição de transpor os limites do reconhecimento que a linhagem já lhe assegurava, ao ser impelido pelo desejo de sobrelevar-se em escala mundial e, ainda, sabendo que o sucesso do seu empreendimento dependia da publicidade, Alexandre O Grande pode ser considerado, segundo o autor, a primeira pessoa famosa⁵. Suas conquistas foram

³ “O sonho da fama que acompanha a história das sociedades ocidentais tem sido inseparável do ideal de liberdade pessoal”.

⁴ Cabe lembrar que, na mitologia grega, a Fama é uma entidade que denota a “voz pública”.

⁵ Alexandre o Grande pode ser considerado precursor de uma nova concepção de fama, pois rompe com a antiga aceção que a vinculava à classe social. O conceito de heroísmo delineado por Homero, por exemplo, abarcava o vínculo social, o *status* e as obrigações provenientes da classe a que se pertencia. Alexandre O Grande, buscando impor um personagem criado por ele mesmo, sabe que seu êxito depende da superação dos antigos modelos fornecidos pelos heróis homéricos ou, ainda, do empreendimento de feitos inéditos e até então impensados. Alexandre O Grande rompe,

impulsionadas não apenas por avidez política, dirá Braudy, mas pelo desejo de vincular seu desempenho à sua própria imagem. Para tanto, estava ciente de que seria preciso exhibir, divulgar e documentar suas realizações. Assim, para sobrepujar a herança que lhe garantia não mais que um reconhecimento limitado e conseguir evidenciar-se por sua própria atuação, Alexandre O Grande, ainda segundo Braudy, tornou-se não só um ator de sua própria história, mas reivindicou para si o papel de dramaturgo e diretor: “*a man who had decided to become his own historian*” (ibid., p. 47)⁶. Se, continua o autor, gabar-se de seu feito alardeando o próprio nome condena Ulisses a vinte anos de exílio marítimo⁷, não é o que parece ter acontecido a Alexandre III da Macedônia que, superando os heróis do passado em suas façanhas e ambições, transcende o campo de batalha e inaugura um novo paradigma, tornando-se reconhecido não pelo nome que herdou, mas pelo nome que escolheu: Alexandre O Grande.

O sociólogo Joshua Gamson, em seu livro *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*, sublinha o caráter público e ativo que se atrelava à noção de fama na Antiguidade. A Roma Antiga também “*celebrated public action*”⁸, ou seja, celebrava ações que culminassem no bem comum, ou no bem do Estado (GAMSON, 1994). Gamson continua sua análise destacando dois momentos que considera fundamentais para a evolução de um conceito de fama que a Antiguidade cunhara, mas que, aos poucos, adotava feições mais modernas. O primeiro deles situa-se nos primórdios da tradição cristã quando, segundo o autor, o conceito de fama passa a ter um caráter mais passivo. Fala-se então em “*fame of the spirit, fame of being*”⁹. Apesar de permanecer sendo privilégio de uma elite política e religiosa capaz de controlar seu público e sua imagem (ibid., p. 17), é nesse momento que a fama inaugura a possibilidade de inscrever, ao lado dos heróis dos campos de batalha e dos religiosos, homens letrados que, no século XVIII, também

portanto, com os modelos do passado e as amarras de sua posição social, na busca de uma glória sem precedentes.

⁶ “Um homem que decidiu tornar-se o seu próprio historiador”.

⁷ Braudy lembra aqui da Odisséia, quando Ulisses aporta na ilha do Cyclope. Tendo sido capturado e levado à caverna do gigante, Ulisses consegue furar-lhe os olhos não sem antes ter-lhe dito que seu nome era “ninguém”. Quando se vê cego, o Cyclope brada que “ninguém” o tinha atingido, dando ao herói a oportunidade de fugir. Já em sua caravela, Ulisses volta-se para trás e anuncia ao gigante o seu nome para gabar-se de tê-lo derrotado e humilhado. De posse do nome, o Cyclope roga a Poseidon que impeça Ulisses de retornar à sua ilha. Vinte anos de provações teriam de ser enfrentadas pelo herói até que ele conseguisse retornar a casa.

⁸ “[Roma] celebrava a ação pública”.

⁹ “Fama do espírito, fama do ser”.

buscarão – e com sucesso – o reconhecimento. O autor vê ainda outra versão mais próxima do conceito moderno de fama no *O Leviatã* de Hobbes que, no século XVII, destitui a honra clássica de qualquer justificativa que fosse além de uma demanda interior de ser apreciado e reconhecido. A busca pela fama começa, então, a ganhar feições mais democráticas, adequando-se ao passo das transformações enfrentadas pelo homem da Renascença no que concerne às novas exigências que a realidade empírica, em constante mutação, provocava no homem e nos conceitos estabelecidos. Mudanças que se consolidam, finalmente, no século XVIII, quando, além de Gamson, também Braudy reconhece o nascimento do conceito de fama tal qual elaborado e estabelecido em seu sentido moderno:

With the beginning of the Industrial Revolution, new political and economic factors further encouraged the transformation of the classic idea of personal honor – the unprecedented growth of urban population, the expansion of literacy, the introduction of cheap methods of printing and engraving, the extension of the political franchise, and the revolutionary overthrow of monarchical authority. In this world acting and self-promotion abounded. The proliferation of new modes of communication, the break-down of hierarchy, and the careers now open to talents made it easier to author oneself. (BRAUDY, 1986, p. 13)¹⁰

O mundo moderno inaugura uma nova realidade urbana, que se impõe, não sem consequências. A metrópole entabula um novo estilo de vida. O som, o ritmo e o ajuntamento humano provocados pelas máquinas oferecem uma profusão de estímulos aos sentidos do cidadão, enquanto conclamam uma multidão a deixar para trás a vida campesina e o antigo padrão de relações íntimas e familiares, para confrontar-se com uma turba de desconhecidos capazes de oferecer não mais que breves contatos e relações efêmeras. Súbito, todos se tornam anônimos. A aglomeração das grandes cidades vê surgir, inevitável, a consciência do olhar do outro, a preocupação com a auto-apresentação e o surgimento de uma sociedade pública destacada de uma esfera privada que, aos poucos, se autonomiza e cimenta uma ideologia burguesa.

A cidade – antítese do mundo cortesão – logo se estabelece como *locus* do Estado burguês, o pólo econômico onde se desenvolve o princípio organizacional

¹⁰ “Com o início da Revolução Industrial, novos fatores econômicos e políticos encorajam a transformação da idéia clássica de honra pessoal - o crescimento populacional urbano, a disseminação da alfabetização, a introdução de métodos baratos de impressão, a extensão das teias políticas e o declínio da autoridade monárquica. Nesse mundo, a atuação e a autopromoção abundam. A proliferação de novos modos de comunicação, a derrocada da hierarquia e as carreiras abertas ao talento tornam fácil criar a si mesmo”.

do Estado moderno, a lei do livre mercado, que acaba por tornar o mundo quantificável e por estabelecer um sistema de trocas hegemônico, do qual, como veremos, em breve farão parte também as personalidades e os desejos. Por hora, os centros urbanos, abarrotados, colocam num mesmo palco uma nobreza decadente, uma classe baixa trabalhadora e uma burguesia em ascensão, mas falha em proporcionar quaisquer garantias às ligações sociais e, principalmente comerciais, tornando cada vez mais opacas as relações de troca nesse novo mundo sem hierarquia. Para minimizar as chances de engano e exploração será preciso, então, dissimular as verdadeiras intenções, criar uma máscara pública. Por isso, Sennett afirma que o Século das Luzes dá outra dimensão à expressão “o mundo como um palco” (SENNETT, 1988, p. 141). O século XVIII, declara o historiador, abraça a noção do ator, com a dicotomia que ela implica, ao separar sua natureza de suas ações, o que, ao fim e ao cabo, dará ensejo ao surgimento de um novo tipo de indivíduo, um sujeito livre do peso da obrigação moral e mais disponível para o prazer.

Se, em geral, o homem como ator se liberava do fardo do pecado original promovendo o divórcio entre sua natureza e suas ações, o senso comum do século XVIII concluía que, dessa maneira, ele poderia se divertir mais. Sem estarem mais atados ao domínio da natureza, nem aos deveres da alma cristã, a jocosidade e o prazer em companhia de outros podiam então ser liberados. (ibid., p. 141)

Porque as ações desvinculam-se do imperativo da integridade e porque a cidade, em suas conexões impessoais, demanda e mesmo estimula a simulação, a exterioridade converte-se na preocupação primeira dos cidadãos, o que permite a Rousseau associar a urbe também à decadência moral. O lugar onde, aponta Sennett, “a busca da reputação substitui a busca da virtude” (ibid., p. 152). Dirá ainda o sociólogo e historiador que na concepção de Rousseau:

A cidade grande é um teatro. Seu tema é principalmente a busca pelas reputações. Todos os homens da cidade se tornam artistas de um tipo particular: atores. Ao representar uma vida pública, perdem contato com a virtude natural. O artista e a cidade grande estão em harmonia, e o resultado é um desastre moral (ibid., p. 153)¹¹.

¹¹ O próprio Rousseau, como homem público, não se via livre do que considerava a ameaça da decadência que a vida pública era capaz de engendrar através da influência de uma opinião pública.

A cidade acaba tornando-se, por excelência, o lugar onde a aparência é valorizada em detrimento da honradez, e o século XVIII será tomado pelo que Sennett, em seu popular estudo de 1974 – *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade* – classificará como uma obsessão pela aparência. Uma tendência que, veremos, mesmo com outros e talvez mais radicais contornos, permaneceria em voga nos séculos seguintes. Por enquanto, as preocupações com a auto-definição e a distinção – primeiro como grupo social, depois como indivíduo – emergem como consequência lógica da ausência de parâmetros confiáveis de distinção social. Os adornos e os maneirismos tornam-se os únicos indicativos de classe quando a generalização do sistema capitalista preenche, com o valor material, a lacuna deixada pelo sistema de valores transcendentais. A ostentação pública e o acúmulo de bens, contudo, passam não só a definir honra e notoriedade – vale dizer, distinção social – mas também passam a denotar uma crescente estetização¹² do cotidiano, favorecendo a constituição do que Rojek chamará de cultura do gosto¹³.

A sociedade passou a ser um palco onde o rosto público era talhado como um modelo para emulação. A cultura estetizada teve o efeito de transformar o belo, a recreação e o prazer em produtos de consumo, enquanto o desenvolvimento da economia do dinheiro estabelecia uma hierarquia de *status* quantitativa para o julgamento e a percepção do belo. (ROJEK, 2008, p. 126)

É o burguês de posses, mas sem *status* social, que, no afã de aproximar-se da classe nobre e distinguir-se do povo, na urgência de fazer, também ele, parte da esfera pública, adquirindo alguma representatividade política, investe sua fortuna na aparência, na construção de uma *persona* pública capaz de ostentar o que deveria parecer uma *personalidade culta*, mas que acaba por lhe render o apelido depreciativo de *nouveau riche*. Reproduzindo um trecho da segunda versão de *Wilhelm Meister*, texto escrito por Goethe já nas vésperas do século XIX, Habermas exemplifica a ênfase com que eram tratadas tais questões até então.

¹² Não cabe entrar, aqui, na ampla questão filosófica relacionada à estética. Fiquemos, portanto, com a aceção de Rojek: “a estetização do cotidiano refere-se ao processo pelo qual a percepção e o julgamento do belo e do desejo tornam-se generalizados no decorrer de trocas habituais.” (ROJEK, 2008, p.112)

¹³ Segundo Rojek, a cultura do gosto é viabilizada pelo crescimento da indústria e do mercado que, aliados às facilidades oferecidas pelos novos meios de transporte e à concentração urbana, fazem circular as mercadorias, prosperar uma nova classe, e popularizam a moda dando fim ao antigo monopólio do gosto exercido pela Corte.

Se, através da representação de sua pessoa, o nobre revela tudo, o burguês não revela nem deve revelar nada através de sua personalidade. Aquele pode e deve *aparecer*; este só deve ser, sendo ridículo e de mau gosto o que ele queira aparentar'. Representativamente, aparentar, que é o que o *nouveau riche* procura arranjar para si mesmo, transforma-se na comicidade da mera aparência. Por isso, Goethe sugere que não se pergunte a ele: 'o que és?', mas apenas o que tens?, qual é o teu patrimônio?' (HABERMAS, 2003, p. 26)

No entanto, não só a aparência, o gosto e o dinheiro emergem nesse momento como valores burgueses – ou necessidades, como se queira chamar. A privacidade e o sentimento, que hoje ostentamos como órgãos vitais, irrompem em nossos cotidianos com a estruturação da esfera privada, contribuindo para o que Sennett chamará, no subtítulo do já mencionado estudo, de “tirania da intimidade”.

A nova concepção de família moderna será a responsável pela elaboração e pela exaltação de uma idéia que se tornaria um dos pilares da cultura ocidental: o amor.¹⁴ O conceito teórico de família burguesa é elaborado sobre a premissa da união voluntária e amorosa entre cônjuges que, segundo Habermas, contribui para o estabelecimento de um novo “conceito de humanidade que se pretende que seja inerente a todos os homens (...) uma interioridade a se desenvolver segundo leis próprias e livre de finalidades externas de qualquer espécie” (ibid., p. 63). A família converte-se em lugar onde o ser humano se autonomiza do Estado para se desenvolver livremente a partir dos laços de intimidade e afeto. Que isso tenha acontecido na prática é o próprio Habermas o primeiro a negar. A instituição familiar incumbe-se, ela mesma, de minar a teoria¹⁵. Não obstante, ganha fôlego, no bojo da família, uma vigorosa ideologia burguesa calcada na igualdade, que culmina nas noções de afeto e liberdade:

Se essas exigências da sociedade burguesa furam a esse ponto a concepção que a família tem de si mesma como uma esfera que elabora intimamente a humanidade, tais idéias de liberdade, amor, formação, desenvolvidas a partir das experiências da esfera privada na forma da pequena-família, não podem ser pura e simplesmente ideologia. (...) Com esse conceito específico de humanidade, expande-se na burguesia uma concepção do existente que promete salvação da

¹⁴ Veremos que o amor se tornará um dos principais sustentáculos da Indústria Cultural, contribuindo para o fascínio das estrelas cinematográficas e para a indústria da celebridade.

¹⁵ Transforma a autonomia privada em autoridade patriarcal; vê-se imiscuída em casamentos arranjados, com fins lucrativos; mostra-se insuficiente na pretensa qualidade de formadora profissional; falha em assegurar um indivíduo livre das exigências sociais provando-se uma eficiente mediadora entre as pretensões sociais e o indivíduo, e, por fim, garante a continuidade dos bens acumulados.

coação da ordem vigente sem se evadir para um mundo transcendental. Transcender a imanência reafirmada é o momento de verdade que eleva a ideologia burguesa para além do próprio ideológico, e isso de modo mais originário exatamente ali onde a experiência de “humanidade” tem o seu ponto de partida: na humanidade dos relacionamentos íntimos das pessoas enquanto meros seres humanos no abrigo da família. (ibid., p. 65)

A família e a intimidade estabelecem-se, portanto, como lugares privilegiados de evasão da ordem social estabelecida, lugares onde a experiência de humanidade se poderia desenvolver, aqui mesmo, no presente mundano, livre das peias do Estado e sem a necessidade de transcender a um mundo extraterreno. E se, como sustenta Habermas, é através das relações de intimidade e afeto que a família, em tese, alimenta essa interioridade, podemos identificar igual potencial nutritivo nos momentos de lazer que, em breve, serão dominados por uma Indústria Cultural que, já naquele momento, propiciava, através do romance burguês, o recolhimento individual e a criação de novos laços de intimidade, com o auxílio do ilusionismo que permite a “qualquer um participar da ação romanesca como ação substitutiva da ação pessoal”. (ibid, p. 67)

A família burguesa delinea, então, o imperativo da intimidade e, a partir dele, encoraja a criação de vínculos afetivos, inclusive aqueles que se estabelecem unilateralmente com personagens ficcionais, a serem apropriados, num futuro próximo, pelo cinema. De fato, o cinema se anunciará como espaço cardinal de evasão, onde a família burguesa poderá experimentar com uma intensidade inédita, na solidão proposta pela escuridão da sala de projeções, essa experiência de humanidade¹⁶.

Se a primazia da intimidade ajuda mesmo a definir a Era Burguesa, o faz, sobretudo, porque o universo burguês promoveu e presenciou a autonomização das esferas pública e privada, em cuja tensão germina grande parte dos princípios fundamentais e determinantes para a nova configuração de mundo. Sob esse antagonismo, estabelecem-se a fragmentação do sujeito e as culturas da aparência, da intimidade, do amor, do gosto, do prazer e do consumo como diretrizes de uma organização burguesa, diretrizes essas que permanecerão como fundamento para o

¹⁶ Edgar Morin é um dos autores que sublinham, em seus estudos a respeito da Indústria Cultural, esse caráter evasivo do cinema a partir, principalmente, da observação de um mecanismo de identificação e projeção acionado subconscientemente pelo espectador com a ajuda da imagem em movimento e do ambiente cinematográfico, além de outras determinantes psíquicas. É ainda Morin quem aponta a importância dos novos conceitos burgueses, sobretudo da ideia de amor, dentro dessa indústria que se converterá talvez em sua maior difusora.

desdobramento histórico e para a construção de uma contemporaneidade que, grávida desses valores, vai gerar a cultura da celebridade. A própria oposição público *versus* privado instaura-se em princípios da Era Moderna e subjaz persistente, onipresente, embora talvez não tão evidente, ao desenvolvimento da nova estrutura social, informando, inclusive, o novo conceito de fama. Para tratar dessa herança peculiar, no entanto, regressemos um pouco no tempo.

De um modo geral, a Revolução Francesa marca simbolicamente a derrocada da tradição e das instituições representativas de um sistema de valores transcendentais, agora questionável. A sociedade orgânica e hierarquicamente organizada é dissolvida, e a nova organização social, ao negar a tradição, é obrigada a se confrontar com o vazio. Naquele momento, os enciclopedistas irrompiam na esfera pública, encarregando-se de acirrar as discussões a respeito dos paradigmas a serem reconhecidos pela nova ordem que, repentinamente, se vê sem Deus, sem transcendência e à mercê de uma realidade mundana imperfeita e informada pelo progresso. Ora, duas questões fundamentais para a nossa discussão entram então em pauta: de um lado, a ideologia do progresso, aliada à teologia cristã¹⁷, impulsiona o homem para o futuro, deixando-o com uma sensação de incompletude no presente; de outro, os enciclopedistas – no que talvez tenha sido em parte uma tentativa de preencher o hiato – exaltam o ideal da singularidade individual e engatam, no conceito de fama, a noção de autenticidade. Seja como for, terão sido as circunstâncias que, antes de mais nada, propiciaram esse direcionamento histórico; e será Rousseau quem, segundo Gamson (1994), dará início ao processo.

¹⁷ Na acepção cristã engendrada por Petrarca, a fama traduz-se em vitória sobre a morte: “*in the Christian humanist view of fame elaborated by Petrarch, earthly fame is both a noble goal and an empty desire because it is the shadow of the true fame of heavenly glory. Heaven makes earthly fame perfect*” (BRAUDY, 1986, p. 378), o que pode ser traduzido da seguinte maneira: “na visão humanista cristã da fama elaborada por Petrarca, a fama terrestre é a um só tempo um objetivo nobre e um desejo vazio uma vez que não é mais que o espectro da verdadeira fama: a glória celestial. É o céu que torna perfeita a fama terrestre”. Vale notar que certamente não é por acaso que o *star system*, como o próprio nome denuncia, irá se valer de toda uma metaforização desse campo semântico do “celestial” para criar semideuses e aproximar da fama divina a fama por ele fabricada. Assim, nos acostumamos a chamar seus atores célebres de estrelas ou astros e a vincular constantemente às suas figuras palavras como glória e constelação.

1.1.

A fama como prerrogativa do privado na esfera pública.

Rousseau emerge daquele grupo de letrados que, no século XVIII, divisa a possibilidade de buscar o reconhecimento público através de uma imprensa que fazia circular um número cada vez maior de nomes e rostos. Ora, como os demais grupos sociais, políticos e econômicos, os enciclopedistas vislumbram na mídia uma ferramenta útil para fazerem-se notar no momento em que as instituições seculares – clero e nobreza –, que até então monopolizavam a possibilidade de distinção social, começam a ruir, deixando uma lacuna no lugar da autoridade cultural. O que vai destacar Rousseau do resto do grupo, no entanto, será sua pretensão em ser reconhecido e admirado pelo que “realmente era”. O filósofo transforma a fama num atributo do eu. A fama deixa de validar uma distinção de classes ou as ações simplesmente, e torna-se um bem pessoal. Aguça-se então, inevitavelmente, a desconfiança de que há duas realidades distintas: uma exterior, pública, exposta às relações sociais, ao público, máscara manipulável e manipuladora, e, portanto, não confiável; outra interior, privada, que residiria no âmago do indivíduo, uma verdadeira essência, protegida como uma jóia, do mundo exterior. Com o indivíduo no centro do palco e protagonizando uma dicotomia auto-referencial, criam-se as condições para que haja, cada vez mais, manipulações conscientes da imagem. E as imagens não só circulam em abundância, mas, como observamos, tornam-se premissas para os negócios que se travam nos centros urbanos em expansão. Os efeitos são apontados ainda por Gamson que, falando já da realidade – democrática – norte-americana, afirma:

The new notion of self, an exterior and an interior in questionable relation, laid the ground for a heightened play of images and, in turn, for increased individuation through those images.

By the time of the early American republic, then, the fame discourse began to accommodate the emerging market-self. (GAMSON, 1994, p. 18)¹⁸

¹⁸ “A nova noção do eu, composta de uma face interna e outra externa, em uma relação questionável, estabeleceu as bases, de um lado, para um maior número de jogos com a imagem e, de outro, para a crescente individuação provocada por essas imagens. No momento em que a Nova República norte americana se estabelece, os discursos da fama passam a acomodar um emergente mercado do eu”.

O discurso da fama se adapta então à concepção moderna – e dual – de indivíduo, encampando um paradoxo que viria a lhe acompanhar pelos próximos dois séculos e que consubstancia de forma visível a tensão entre o público e o privado. A fama, a partir de Rousseau, passa a legitimar a existência de uma essência única no grande homem (GAMSON, 1994). Essa assertiva, no entanto, deflagra uma questão: se a fama passa a ser condicionada a uma singularidade, presente em todos os indivíduos que convivem sob o lema revolucionário da igualdade¹⁹, em teoria, todos poderiam se tornar famosos, o que, está provado empiricamente, não acontece. A fama é privilégio de poucos, e só pode justificar-se como a exaltação de alguns que, aparentemente, guardam uma versão de singularidade ainda mais excepcional que todas as outras singularidades, vale dizer, nega a igualdade revolucionária. O paradoxo que o discurso moderno da fama engendra, assinala Gamson, reforça, portanto, a permanência da hierarquia na igualdade:

In it's democratized version, particularly strong in early America, the discourse was characterized by a "paradoxical uniqueness", a compromise between an aristocracy of the personally distinguished and an egalitarian democracy in which all are deserving. "Praise me because I am unique", went the logic, but praise me as well because my uniqueness is only a more intense version of your own. The emphasis, still, was on out-standing individual nature of character. But although the fame of the "great man" was generally one of distinctive inner qualities, they were qualities that could potentially exist in any man. (ibid., p. 19)²⁰

É de se notar que a aparente contradição reúne dois paradigmas que a sustentarão ao longo de toda a modernidade, incluindo a modernidade tardia, dois valores fundamentais para a edificação do mundo moderno, a saber, a individualidade e a democracia. Será esse mesmo paradoxo, veremos, o sustentáculo da futura mitologia do estrelato criada por *Hollywood* na primeira metade do século XX. Também Rojek revisita essa dualidade arriscando determinar não só sua gênese, mas também o motivo da sua permanente e

¹⁹ É aproveitando o gancho dessa igualdade que, mais tarde, *Hollywood* vai se empossar desse mesmo discurso acrescentando à premissa da "singularidade", o imperativo do "trabalho árduo".

²⁰ "Na sua versão democrática, particularmente influente na América que se tornava Republicana, o discurso se caracterizava por uma 'singularidade paradoxal', uma negociação entre a permanência de uma aristocracia, dos que se distinguiam, e uma democracia igualitária, em que todos são merecedores de distinção. 'Glorifique-me porque sou único', dizia a lógica, mas glorifique-me também porque minha singularidade é apenas uma versão mais intensa da sua. A ênfase recaí sobre um caráter individual proeminente por natureza. Mas, apesar do fato de estar calcada sobre uma qualidade interior, a fama do 'grande homem' simbolizava uma qualidade interior que poderia, em tese, estar presente em qualquer um."

crecente proficuidade. Segundo o autor, é justamente pelo fato de termos uma sociedade que formaliza o aspecto democrático que enaltece os traços de individualidade: “a crescente importância do rosto público no dia-a-dia é uma consequência da ascensão da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como o antídoto para a igualdade democrática formal”. (ROJEK, 2008, p. 11)

A aparência permanece na ordem do dia, e o fato de ser uma tendência marcadamente moderna a faz figurar na composição do novo conceito de fama. É Braudy quem conclui que o signo da modernidade – que estabelece como imperativo a vontade e a necessidade de singularizar-se, afirmar-se como indivíduo e buscar para si uma unidade coerente – precipita o surgimento de um conceito de fama que se liga não à expressão de individualidade, mas à aparência de individualidade:

*I am not talking about fame as an extreme expression of individuality so much as fame as the appearance of individuality, the more and more baroque costumes people assume in order to distinguish themselves in a more crowded, corporate and collective world. (BRAUDY, 1986, p. 8)*²¹.

É que, no amálgama proposto pela diversidade urbana, mais vale a aparência – e, logo, a sensação de que se tem uma individualidade íntegra – do que a existência concreta que, em realidade, fora extinta pela desordenação social e pelo fracionamento pessoal. Será em meio a esse império da superficialidade, mas que também demanda novas definições paradigmáticas, que Rousseau agregará ainda, à noção de fama, o conceito de autenticidade. O aparente paradoxo é dirimido quando se leva em consideração que tanto o desejo de se aparentar uma individualidade quanto o desejo de ser reconhecido pelo que se é realmente obedecem ao mesmo impulso de afirmar a existência de uma integridade individual para o outro. Quando o homem se sobleva dos demais alardeando uma dita autenticidade, passa a ser reconhecido pelos pares não só como portador de um eu verdadeiro e virtuoso que lhe vai garantir uma aura divina²², mas também como a

²¹ “Não me refiro tanto à fama como a uma *expressão* extrema de individualidade, mas sim como *aparência* de individualidade, em igual proporção aos detalhes que são exibidos nas vestimentas no afã de distinguir-se dos demais num mundo cada vez mais povoado, corporativo e coletivo.”

²² Ora, se o homem público ostenta uma máscara para transitar entre os contatos fugazes que trava no cotidiano, mas, ao mesmo tempo, acumula uma verdade em seu interior, um eu verdadeiro, é essa segunda característica que Rousseau fará despontar como estandarte de glória. Há que se notar, no entanto que, se todos os homens passaram a ser reconhecidos como detentores de um eu

reafirmação visível da existência de uma identidade “plena” supostamente capaz de preencher as lacunas de nossos eus fracionados.

Nessa realidade secular e fragmentada, a fama desponta, então, como promessa de uma completude em vida, como reconhecimento diante dos olhos dos outros ainda em vida. Ou seja, o mundo moderno reafirma a existência do conceito de posteridade dentro da noção de fama, mas, dessa vez, dispensando a necessidade de transcendência. A posteridade que a fama continua sendo capaz de garantir já não representa apenas o reconhecimento – póstumo ou em vida –, mas reafirma o potencial do indivíduo e sua possibilidade de, mesmo estando num mundo laicizado, vencer a morte e desatrear-se do corpo sem arrependimentos²³. A fama deixa de ser uma forma de validação da distinção social de classes e passa a ser encarada como um potencial mágico, inexplicável, capaz de notabilizar um indivíduo “imortal” que ganha, além da completude garantida pelo olhar do outro, uma aura sagrada.

Com a necessidade de definição do eu, a aproximação do ídolo significa imbuir-se de sua aura de perfeição. A fama, sob sua faceta moderna, passa a oferecer, portanto, uma via para enfrentar a fragmentação pessoal e social do indivíduo, ao mesmo tempo que convida o público a deixar o seu papel passivo de observância dos feitos do herói para assumir um papel ativo na definição de seus ídolos, dando origem ao fã²⁴:

With the specter of change threatening all traditional forms of social distinction, the fame of eighteenth-century wise man protests against human transience while affirming the power of individual nature to make a difference. In a world that had newly discovered its incompleteness and imperfections, the famous gave the illusion of being holy because they were integrally themselves – and they had the reputations to prove it. (...) they were interested in learning how to become their true selves, whatever that might be, and soaking in the famous man’s aura of completeness was the first step in dealing with their own sense of personal and social fragmentation.

Thus the most unprecedented element in the crucial changes of eighteenth century makes in the concept of fame is the appearance of an audience that instead of passively responding to it’s idols, takes an active role in defining them, an audience

peculiar, é somente quando a “realidade” interna deixa de operar como mero elemento de distinção e passa a significar uma autoridade legítima, que ela se torna suporte para a fama. Ironicamente, não há outro meio senão a própria fama, numa das muitas tautologias que se estabeleceriam a partir de sua configuração moderna, capaz de legitimar esta autoridade.

²³ Com o declínio das instituições religiosas, o século dezoito debruça-se, sobretudo, sobre as questões relacionadas à morte (BRAUDY, 1986, p. 379).

²⁴ Termo usado por Leo Braudy para distinguir um novo tipo de conexão entre os que assistem ao espetáculo da vida pública e os que dele participam.

*that is willing to be manipulated but eager to convey how that ought to be done more expertly.*²⁵ (BRAUDY, 1986, p. 381)

É também para falar desse novo público que, agora, assume uma função ativa na escolha de suas representações, culturais e inclusive identitárias, que P. David Marshall chama a atenção para as consequências do surgimento da multidão no final do século XVIII (MARSHALL, 1997). Para muitos estudiosos da coletividade popular, é a queda da Bastilha que, mais uma vez, demarca simbolicamente, não o nascimento das massas, mas o do poder das massas, de seu poder de transformar a ordem estabelecida ao questionar a autoridade e a legitimidade das instituições políticas tradicionais, o que, em última instância, lhes confere um caráter político e efetivo. Seja como for, a massificação da sociedade assinala o nascimento de uma dicotomia que marca fortemente a realidade moderna e a rapidez com que o fenômeno da celebridade se delineará: a massificação *versus* a singularização. De fato, na medida em que o mundo se torna mais complexo, o ímpeto de individualizar-se se aguça, conforme esclarece Maria Cláudia Coelho:

A fragmentação e diversidade que caracterizam a metrópole teriam por efeito a introdução de um desequilíbrio entre as duas tendências²⁶: se a convivência de inúmeros grupos distintos acirra a percepção de si como sujeito singular, ela encontra uma contrapartida lógica na impossibilidade de identificação plena com qualquer desses grupos. A tendência para a diferenciação ganharia assim predominância sobre o impulso de igualar-se (COELHO, 1999, p. 138).

O vértice que reúne a singularização e a massificação talvez seja um dos signos mais visíveis não só da relação entre a complexificação social e o desejo de

²⁵ “Com o espectro da mudança ameaçando todas as formas tradicionais de distinção social, a fama dos sábios do século dezoito protesta contra a transitoriedade humana, ao afirmar o poder que tem a natureza individual, capaz de promover uma transformação. Em um mundo que havia recém-descoberto suas incompletudes e imperfeições, o ente famoso dava a ilusão de ser virtuoso porque era integralmente ele mesmo e tinha sua reputação para prová-lo. Ele [o público] estava interessado em descobrir seu eu verdadeiro; aproximar-se da aura de completude do homem famoso era o primeiro passo para lidar com esse senso de fragmentação social e pessoal.

Assim, o mais inédito dos elementos que as mudanças do século dezoito acoplam ao conceito da fama é o surgimento de um público que, em vez de responder passivamente a seus ídolos, assume um papel ativo ao defini-los, um público disposto a ser manipulado mas desejoso de estabelecer os meios”.

²⁶ Coelho refere-se aqui à tendência dual do ser humano apontada por Simmel, a saber, a tendência em diferenciar-se e igualar-se. O grupo seria a possibilidade de realizar de forma concomitante estes dois impulsos – uma vez que oferece possibilidade de identificação, entre os membros do grupo, e diferenciação, dos que não pertencem ao grupo – mas a metrópole apareceria como um complicador deste equilíbrio.

diferenciar-se, mas de uma cultura propensa a valorizar a fama. Braudy confirma: “*as the world grows more complex, fame promises a liberation from powerless anonymity.*” (BRAUDY, 1986, p. 7)²⁷

Dirá Marshall que, assim como o surgimento do conceito weberiano de carisma²⁸, e sobre bases semelhantes, a celebridade desponta como forma não de subjugar, mas de controlar as massas (MARSHALL, 1997). Em ambas as teorias, está representada a figura do indivíduo, munido de personalidade única, dotada de magnetismo inexplicável. Tanto o líder carismático quanto a celebridade são representações da emancipação e da existência mesma do indivíduo como sujeito capaz de transformar a ordem estabelecida, além de encarnarem o já aludido paradoxo da igualdade hierárquica, que o discurso da fama viria a tutelar. A fama que, no seu sentido moderno, divorcia-se do grupo social como fonte de sentido e ganha outro manancial, vinculado à virtude individual, celebra não apenas a singularidade, mas a própria promessa de haver singularidade.

Os chamados teóricos da multidão passam a pensar e a conceitualizar as massas no final do século XIX e início do século XX e acabam por reconhecer, a um só tempo, não só sua existência, mas, conforme assinalou Marshall, o seu potencial ameaçador. Daí a necessidade precípua de encontrar meios para controlá-las. Não por acaso, esses pensadores identificam como parte da definição de multidão o que é também sua fraqueza: a multidão é sugestível. E o é por ser composta de indivíduos destacados de qualquer referência institucional tradicional e sólida.

the focus on individual power had left the population without the traditional institutions of authority of family, church, and state. In this new condition, the individual was open to suggestion influence ; the irrational forces of the crowd and it's leader became the new locus of power for the crowds theorists. Essentially the crowd had succeeded the individual by the twentieth century. The category that encompassed this rising tide was the mass society. (MARSHALL, 1997, p. 36)²⁹

²⁷ “Na medida em que o mundo se torna mais complexo, a fama passa a significar a liberação de um anonimato impotente”.

²⁸ Uma boa discussão a respeito do conceito de carisma pode ser encontrada no livro *A experiência da fama*, de Maria Cláudia Coelho. (1999)

²⁹ “A atenção sobre o poder individual relega à população um vazio que se estende sobre onde antes havia instituições de autoridade tradicionais: família, igreja e Estado. Sob esta nova condição o indivíduo torna-se sugestível. As forças irracionais da multidão e de seu líder tornam-se o *locus* de poder, conforme conceitualizam os teóricos da multidão. Em essência, a multidão supera a existência individual no século vinte, que inaugura a sociedade de massas”.

Não é, portanto, o raciocínio lógico que desponta como a forma de controle mais eficiente, mas sim a sugestão e a emoção.

Com as teorias da multidão figurando entre os instrumentos de definição da sociedade de massa³⁰, que caracteriza o século XX, a irracionalidade é alçada à condição de elemento fundamental e distintivo dessa cultura. Como observamos, Marshall relaciona a emergência da celebridade³¹ a uma estratégia do *status quo* para controlar a ameaça que oferece a concentração humana, ilógica e, portanto, impermeável ao discurso teórico e racional.³² Segundo o autor, cria-se, neste momento, um sistema de celebridades que opera como instrumento de compreensão e segmentação de grupos reconhecíveis; um meio de categorizar e entender as demandas desse contingente através da criação de subjetividades públicas que incorporam o desejo e o sentimento popular; através, portanto, do âmbito do afeto³³. A esse mecanismo Marshall dá o nome de sistema de celebridades: “*the celebrity system is a way in which the sphere of irrational, emotional, personal, and affective is contained and negotiated in contemporary culture.*”³⁴ (ibid, p. 73).

É importante salientar que, embora atribua um papel importante à cultura dominante no que concerne a criação de celebridades, Marshall não exclui a participação do público. A multidão entendida como uma massa amorfa e manipulável é, segundo o autor, um conceito datado; historicamente localizado e suplantado, para os propósitos do seu trabalho, pela nova noção de massa introduzida pelos chamados *cultural studies*: uma linha de estudos que encarou a

³⁰ A partir da emancipação do vínculo que os ligavam às instituições tradicionais, é reconhecido o indivíduo; A seguir este indivíduo é englobado por uma massa que determina suas atitudes, pensamentos e sentimentos, gerando o conceito de sociedade de massa.

³¹ Marshall chega a comparar os ídolos da música pop aos líderes carismáticos, pela particularidade com que afetam seus fãs principalmente nos concertos em que a turba reunida reverencia o ídolo e goza dos efeitos inebriantes e contagiantes de se estar em meio à multidão, diante de uma mensagem direcionada não à razão, mas ao afeto do indivíduo (MARSHALL, 1997).

³² Não cabe aqui entrar em detalhes sobre as teorias das massas. Para evitar quaisquer equívocos, no entanto, é preciso esclarecer que estou me referindo aos teóricos da multidão de fins do século XIX e não aos críticos da sociedade de massa da primeira metade do século XX, uma vez que há, entre esses dois grupos, ao menos uma diferença fundamental: enquanto os primeiros consideram a massa como um contingente ativo e poderoso, os segundos a verão como um elemento amorfo e passivo.

³³ Vocábulo usado pelo autor para designar o processo de racionalização de reações emocionais. Um processo de negociação de significados mediado pelas celebridades, que hospedam o desejo tanto do público quanto das instituições que as criam.

³⁴ “O sistema de celebridades é uma forma através da qual a esfera do irracional, emocional, pessoal e afetivo é contida e negociada na cultura contemporânea”.

multidão como uma coletividade participativa e politizada. A massa a que se refere Marshall tem, portanto, um papel ativo na construção da celebridade.

The celebrity is a negotiated “terrain” of significance. To a great degree, the celebrity is a production of the dominant culture. It is produced by a commodity system of cultural production and is produced with the intentions of leading and/or representing. Nevertheless, the celebrity’s meaning is constructed by the audience. An exact “ideological fit” between production of the cultural icon and consumption is rare. Audience members actively work on the presentation of the celebrity in order to make it fit into their everyday experiences (Ibid., p. 47).³⁵

A celebridade surge, portanto, na contemporaneidade, como instância de negociação de significado, mas ainda sob a tutela do afeto. Enquanto plataforma de negociação entre as esferas pública e privada, a celebridade configura-se como repositório do afeto, tanto dos membros da audiência, quanto das instituições que forjam as formas culturais – com as quais o público poderá se identificar e onde poderá projetar seus desejos.

A racionalização³⁶ será o meio através do qual o público se apropriará do signo da celebridade para, moldando-o às suas próprias necessidades e existências, dar sentido ao seu ambiente social e cultural. A Indústria Cultural, por sua vez, racionaliza o sentimento, o irracional, o desejo subjetivo, para acessar o público por intermédio da celebridade e, assim, uma economia do afeto se estabelece com a ajuda de ambas as partes.

Fica claro, portanto, que a multidão, como força social, já não pode ser ignorada. O historiador e jornalista Neal Gabler, em seu estudo intitulado *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*, destaca alguns acontecimentos que, segundo sua análise, contribuem para fazer da América do

³⁵ “A celebridade é um terreno onde se negocia a construção de um significado. Até certo ponto a celebridade é produto da cultura dominante. É produzida por um sistema de fabricação cultural e com o intuito de conduzir e/ou representar. Contudo, o significado da celebridade é construído pelo público. Um encaixe ideológico preciso entre a produção e o consumo do ícone cultural é raro. Os membros da platéia trabalham ativamente para fazer com que a celebridade apresentada se encaixe em seu cotidiano.”

³⁶ Marshall faz alusão ao racionalismo weberiano. De acordo com Weber, o processo de burocratização ocidental afasta esta cultura dos antigos valores transcendentais para aproximá-la dos valores da razão, do científico, do burocrático. Em tese, o mundo racionalizado se mostraria altamente fragmentado entre partes mutuamente excludentes o que precipitaria uma crise da racionalidade. Esta desembocaria na instauração de uma contra-tendência empenhada em reencantar o mundo. Os dois pólos – racional e ilógico - persistiriam. O retorno do irracional seria, para o autor, uma forma de reunificar o mundo fragmentado. Mas o racionalismo moderno não hesitará em usar o emocional, o irracional como estratégia. Sob a bandeira da empatia, a Indústria Cultural racionaliza o ilógico e, com a ajuda das celebridades transforma aspectos da personalidade em produtos vendáveis (MARSHALL, 1997, p.53).

Norte uma sociedade que, desde o século XIX, passa a ser regida pelo que chamará de “cosmologia do entretenimento” (GABLER, 1999, p. 59). Entretenimento entendido como manifestação e principal alvo de uma classe mais baixa de trabalhadores que, através dele, usurpam a hegemonia cultural da chamada alta cultura. A busca pela diversão, vale dizer, pelo prazer que ela proporciona, determina a criação de uma sociedade regida, segundo Gabler, não pelo consumo, mas pelo espetáculo, que acabou por se imiscuir em todas as esferas da vida. O primeiro dos acontecimentos que o autor destaca como fundamentais para a efetivação dessa *cosmologia do entretenimento* será o que o também historiador Daniel Boorstin chamou de Revolução Gráfica (BOORSTIN, 2006), fenômeno progressivo que prestou sua contribuição ao afetar de modo seminal a sensibilidade do homem moderno.

1.2.

A hegemonia do entretenimento rumo à Era das Celebidades

Durante a última metade do século XIX, uma enxurrada de imagens invade o mercado tipográfico, que passa a exibir em jornais e revistas um número sem precedentes de ilustrações. Com a democratização das técnicas fotográficas, a imagem rouba a cena e logo jornais e revistas convertem-se nas novas paixões do norte-americano. “Parecia haver uma nova ênfase no ato de ver” observou Gabler (1999, p. 56). Os efeitos, como podemos depreender da teoria de Boorstin, não são animadores. O autor teme a substituição do pensamento ideal pelo que chamou de pensamento imagético, o que nos levaria, em última instância, a substituir a aspiração, pela gratificação.

na opinião de Boorstin, o preocupante era que a Revolução Gráfica pudesse incentivar o que ele chamou de pensamento imagético – pensar em termos de uma “imitação ou representação artificial da forma externa de qualquer objeto, sobretudo de uma pessoa”. Isso seria feito à custa do que ele chamou de pensamento ideal – pensar em termos de alguma ideia ou valor ao qual se pode aspirar. A profusão de imagens nos direcionava para o aqui e o agora, para algo imediatamente útil; o ideal nos direcionava para algo acima e além, para algo cuja utilidade não era aparente de pronto. Para Boorstin, portanto, a Revolução Gráfica

era também uma revolução moral, porque substituía a aspiração pela gratificação (ibid., p. 57).

Neil Postman também prevê um futuro talvez não muito otimista, ao afirmar que uma sociedade baseada em imagens adquire outra forma de pensar, dispensa a disciplina lógica necessária à ordenação do discurso e, assim, abre mão da ordem e do contexto. “Para Postman (...) a Revolução Gráfica era apenas o começo de uma longa caminhada rumo ao anti-raciocínio, que acabaria por culminar na televisão” (ibid, p. 57).

Se o sentimento de fragmentação identitária já havia deixado o indivíduo vulnerável aos encantos de um ser supostamente completo e virtuoso e se a sociedade de massas promove o deslocamento do discurso destinado à maioria popular da esfera do racional para o âmbito do ilógico, o império da visão acaba de abrir as portas para a superficialidade e para a gratificação imediata de que se alimentará a indústria do entretenimento e sua correspondente viva, a que Gabler denomina *entretenimento humano*.

Seja, como justificou Edgar Morin, pelo fato de que os trabalhadores tinham mais tempo livre e melhores salários, seja porque instintivamente buscavam uma forma de congregar um poder cultural e simbólico, como sustenta Gabler³⁷, foi ainda no século XIX que a América do Norte viu nascer, junto com a sociedade de consumo, o que o autor chamou de *Revolução do Entretenimento*. O princípio básico que rege a busca pela diversão é, pode-se dizer, o prazer. O prazer opera no âmbito do estímulo, do instinto, do irracional, da satisfação instantânea e nos torna especialmente vulneráveis aos *líderes carismáticos*. O domínio das letras é então ameaçado pela hegemonia da visão; o da razão, pelo sentimento; e o mercado, já estabelecido, se ajusta para mediar quaisquer desejos e quaisquer necessidades.

No século XIX, como vimos, é o mercado editorial de jornais e revistas que, com o avanço das técnicas de impressão e o surgimento da fotografia, provoca entusiasmo no norte-americano. A tecnologia não só influencia diretamente nas publicações, mas diminui as distâncias e facilita a mobilidade, aumentando o

³⁷ Na sua teoria, Gabler trata da invasão da sociedade norte-americana pelo entretenimento como uma estratégia revolucionária de uma classe que, tentando afirmar a nova república, rejeitava qualquer imposição ou indicativo de dominação cultural européia, seja no âmbito das artes, seja no dos costumes. Se a classe mais alta tentava impor uma hegemonia cultural com raízes européias, a classe mais baixa buscava a autonomia da nação e a afirmação de novos valores, estritamente norte-americanos, entre os quais o entretenimento.

contingente das populações urbanas que, diante da diversidade de estímulos fracionados, demanda cada vez mais a percepção de uma experiência comum. Além disso, espriava-se a sensação de que era preciso se inteirar do que acontecia no resto do país, de onde as notícias começavam a chegar com mais presteza. E mais: as notícias publicadas confirmavam as suspeitas de que a depravação espreitava a cidade, o que para os nossos vizinhos do norte, que ansiavam se emancipar de uma classe dominante européia, ampliava o descrédito na autoridade moral e nas elites locais. Mas, acima de tudo, lembra Gabler, a obsessão que os norte-americanos desenvolvem nesse momento pelos periódicos deve ser imputada ao conteúdo emocionante e divertido dos jornais, melhor dizendo, ao prazer e à distração que proporcionavam.

É preciso, portanto, frisar que o entretenimento vem imbuído de uma estratégia básica de mercado: vender. Em um mercado tomado pelos veículos de opinião, os jornais populares ganhavam espaço oferecendo notícias: “as notícias eram simplesmente o conteúdo mais emocionante e divertido que um jornal podia oferecer” (ibid, p.62). Sua estratégia era concentrar as matérias sobre os assuntos do cotidiano e os chamados *artigos de interesse humano* e, em breve, o real e o imaginário começariam a se fundir.

Segundo Gabler, talvez se possa dizer que William Randolph Hearst, que em 1895 comprou o *New York Journal*, tenha sido uma figura decisiva na mudança da função jornalística, que passa, então, de informativa a contadora de histórias. Hearst, entediado com as informações que lhe chegavam, não hesitava em “melhorá-las”: “tratava a notícia como um artista trata sua modelo: como matéria prima para a imaginação (...) foi tanto o grau quanto o descaramento dessas melhoras que separou Hearst de seus antecessores. Às vezes ele criava um artigo inteiro” (GABLER, 1999, p. 68)³⁸. Para tornar os textos mais divertidos, ou seja, mais atraentes, foram incorporados os temas e convenções melodramáticos fazendo proliferar nos impressos baratos, de um lado, resenhas sobre crimes e assassinatos, de outro, as imagens, que passavam a valer mais que as palavras.

O advento do cinema reafirma a supremacia imagética, e o concomitante avanço das técnicas da fotografia permite aos jornais não só agregar um rosto real ao nome e à notícia publicada, mas efetivar ainda o divórcio entre a substância e a

³⁸ Uma técnica que se mostraria muito útil para a fabricação de estrelas em *Hollywood* no início do século XX, conforme veremos no capítulo seguinte.

forma, já que esta última se mostrará mais barata e transportável. Dá-se início, então, ao que se chamou de *hunt for skins*³⁹ (GAMSON, 1994, p. 21), literalmente uma caça às peles que impulsiona o crescimento de uma economia baseada na exterioridade e na publicidade e evidencia a importância da exposição tanto de fatos quanto de imagens⁴⁰, fossem eles verdadeiros ou não. “*Like the new journalism, photography pushed toward the publicizing of surfaces and, by making ‘the dissemination of the face even easier than that of the reputation or the ideas’, toward the publicizing of people*” (ibid, p. 21)⁴¹.

A inclusão do publicitário e da publicidade nesse sistema da fama, sugere Gamson, será efetivada já em 1835, através do norte americano P.T. Barnum. Ostentando o lema “*any publicity was good publicity*” (ibid, p. 21), Barnum não se atinha apenas a seus arroubos criativos para recriar quaisquer circunstâncias, ladeando-as de superlativos e fotografias para expô-las nos jornais; publicava, além de suas invenções publicitárias, também a adulteração que fazia da verdade.

His first hit, Joice Heth, was an ex-slave alleged to have been George Washington’s nurse, announced by Barnum to be 161 years old. When her audiences dwindled, Barnum sent an anonymous letter to the papers, a tactic which soon became habitual. “The fact is, ”, he wrote, “Joice Heth is not a human being [but] an automaton, made up of whalebone, india-rubber, and numberless springs.” Sales took off again. Jenny Lind, the “Swedish Nightingale”, was little known in the United States before her promotion by Barnum. After a flood of Barnum-promoted stories about her, she was met on arrival by some 30,000 people, under Barnum-created banners, and went on to a very successful national tour. As Barnum himself put it, “I thoroughly understood the art of advertising, not merely by means of printer’s ink, which I have always used freely, and to which I confess myself so much indebted for my success, but by turning every possible circumstance to my account” (ibid, p. 22)⁴².

³⁹ As publicações passam a privilegiar não o conteúdo, mas a imagem e os fatos em sua camada mais superficial e visível, vale dizer, dão ênfase a sua faceta grandiosa, curiosa ou bizarra, de preferência acompanhada por uma ilustração. Passa-se a destacar aquilo que se pode converter em espetáculo e assim, as notícias são reduzidas a uma exterioridade cuja função é chamar a atenção do público.

⁴⁰ Não só os textos, mas também as fotos podiam ser fabricadas pelos tablóides para ilustrar um texto que não tivesse imagem. Eram as chamadas “composografias”.

⁴¹ “Como o novo jornalismo, a fotografia promove a publicidade e a superfície através da disseminação do rosto, ainda mais fácil que a disseminação de reputações ou ideias, promovendo também a publicização das pessoas”.

⁴² “Seu primeiro sucesso, Joice Heth era uma ex-escrava que, dizia-se, havia sido enfermeira de George Washington e era anunciada por Barnum como tendo 161 anos de idade. Quando seu público minguou, Barnum enviou uma carta anônima para os jornais. Tática que logo se tornou habitual. ‘O fato é’ escreveu ‘que Joice Heth não é um ser humano, mas um autômato feito de espartilho, borracha e incontáveis molas’. As vendas novamente subiram. Jenny Lind, o ‘rouxinol holandês’ era pouco conhecida nos Estados Unidos antes de ter Barnum como seu assessor de imprensa. Depois de uma enchente de anúncios criados por Barnum com histórias sobre ela, foi recebida por 30.000 pessoas que empunhavam cartazes produzidos por

Além de permitir-lhe extrair de uma só fonte dois ganchos publicitários, sua estratégia desvenda, aos olhos do público, os mecanismos de manipulação da notícia. Promovendo artistas e também a si mesmo, Barnum torna-se uma figura reconhecida por sua habilidade de criar fama e ilusão. Desde então, o discurso da fama não mais se desvincula do espectro do embuste, esteja ele em franca operação ou apenas sondando o público.

Apesar de já amplamente utilizado em meados do século XIX, um mecanismo publicitário que se dedicasse a administrar uma imagem de modo a potencializar sua capacidade de granjear a atenção do maior número de pessoas possível, não iria se organizar logo, de forma sistemática, na América do Norte. Isso só acontece no início do século XX, quando as indústrias crescem e estabelecem uma ligação direta entre poder e imagem pública. São os industriais que primeiro reconhecem o papel determinante do público no sucesso dos negócios e, conseqüentemente, a importância da imagem exposta para a produção dos efeitos desejados. Constatam que não basta conseguir a atenção do público, é preciso que ele acredite no que lhe é dito. A máxima de que “qualquer publicidade é boa publicidade” é colocada, então, em xeque. Agora, só a publicidade que promova a imagem pretendida é considerada boa publicidade. No que diz respeito ao *marketing* de pessoas, no entanto, a boa publicidade ainda não parecia ser imprescindível. Aparecer, mesmo quando não se tinha qualquer habilidade especial a ressaltar, já despontava como uma estratégia para a fama e uma fonte de renda.

Emblemática é a estória da jovem Frances Heenan que, na década de 1920, foi contratada por Emile Gauvreau, editor do *New York Graphic*, para fazer de sua vida uma notícia seriada. Heenan chamou a atenção de Gauvreau quando ficou noiva de outro personagem já, então, *habitué* dos tablóides: Edward West Browning, magnata da indústria imobiliária. Browning havia debutado nas páginas do noticiário quando, ao ser abandonado pela esposa – que decidira mudar-se para a Europa com o dentista –, anunciou no jornal seu desejo de encontrar uma jovem que lhe fizesse companhia. A moça foi, finalmente, escolhida, mas além de revelar-se mais velha do que aparentava, exigiu ser devolvida à família. O

Barnum e conseguiu empreender uma turnê nacional de muito sucesso. Como o próprio Barnum coloca: ‘eu logo entendi a arte da propaganda, não apenas através da tinta impressa – de que sempre me vali com liberdade e a que devo tanto meu sucesso –, mas também tornando toda e qualquer circunstância a meu favor’”.

escândalo reconduziu o senhor Browning, agora já sob a alcunha de “Daddy”⁴³, às páginas impressas, e, na mesma época, o empresário anunciou seu noivado com Heenan. Apelidada de “Peaches”⁴⁴, Heenan foi convidada a fornecer notícias periódicas de sua vida.

Embora ninguém pareça ter percebido na época, tratava-se de uma nova e bizarra mancha no jornalismo: personalidades contratadas para desempenhar sua vida, até o fim, tendo em vista o entretenimento dos leitores. E os leitores evidentemente adoraram. No dia do casamento, o *Graphic* vendeu 300 mil exemplares e o interminável “Diário de Lua-de-Mel” de Peaches alimentou uma tiragem de 600 mil jornais, bem acima de sua tiragem média antes do aparecimento do casal. Quando a notícia caiu, Peaches levantou-a de novo fornecendo a própria sequência. Entrou com pedido de divórcio e depois deu ao *Graphic* uma série de entrevistas exclusivas sobre a peculiar união, inclusive com insinuações sobre as práticas sexuais inusitadas de Browning, que o jornal ilustrou com suas “composografias” (GABLER, 1999, p. 78).

Em seguida, citando Walter Lippmann, sobre “a filosofia que inspira todo o processo” (LIPPMANN apud GABLER, p.79) Gabler completa:

Baseia-se na teoria, sem dúvida correta, de que uma grande população, nas condições modernas, não se sustém por convicções e tradições e quer, e tem de ter, uma emoção atrás da outra, Talvez esse apetite sempre tenha estado presente. Mas a nova máquina publicitária é peculiarmente adaptada para alimentá-lo (Ibid., p.79).

Como já indicara Braudy no texto sobre Alexandre O Grande, a publicidade é inseparável da história da fama: são duas faces da mesma moeda. E quando a complexificação social – que aguça proporcionalmente o desejo de se afirmar uma identidade singular e íntegra – apresenta-se em toda a sua potência no século XX, o anseio generalizado de se fazer notar gera uma excitação contagiosa, que não é senão aumentada pela então embrionária indústria publicitária. “Que queres tu que faça na ânsia da vida moderna, na nevrose da concorrência, no desespero de vencer? Aparecer! Aparecer!” (GOMES, 2005, p. 62) dirá João do Rio, um carioca que, em 1911, percebera e conclamava o sinal dos tempos.

Entre o final do século XIX e o início do século XX, já se encontra, na América do Norte, uma máquina publicitária organizada sob a égide de uma mentalidade voltada para o mercado, extremamente atenta, portanto, a seu próprio

⁴³ “Papai”

⁴⁴ Expressão que equivaleria a “Docinho”.

valor e utilidade. “No fim do século XIX o aparecimento de celebridades, celetóides e celetores no palco público pressupunha o cálculo e o esforço de empresários culturais. Invariavelmente, agora eram profissionais que administravam a celebridade encenada” (ROJEK, 2008, p. 140)⁴⁵. Ter o nome conhecido passou a ser, mormente, o resultado de uma fabricação⁴⁶. Henry Rogers, a quem talvez possamos definir como outro assecla de Barnum, e que atuava nas primeiras décadas do século XX como assessor de imprensa, condensa o despudor com que a máquina publicitária atuava quando declara: “*in those days we had absolutely no scruples, no ethics, no morals, no nothing*”⁴⁷. Em seguida ilustra de maneira bastante eloquente o funcionamento e as possíveis consequências do processo de criação de nomes e notícias, narrando a estratégia que alegara usar para alavancar a carreira de Rita Hayworth:

This was really a great hustle. One day I sent Rita Hayworth, who was a small-time player under contract, a telegram. I made up the name of an organization, and I made up the name of the president, and I told her this organization had selected her as the Best-dressed offscreen actress in Hollywood. I made this up out of the proverbial whole cloth. She called me one day and said, “I have this telegram you should see.” So I went over, and I said, “I’m going to do something with this.” And I went to the West Coast editor of Look and said, “I have a helluva story for you. Here is a girl who nobody in Hollywood knows, and this distinguished organization selected her as the Best-dressed. You should send a photographer out to her house and shoot the wardrobe and do a layout of this girl.” Now that was the biggest lie, because she had no clothes. Two days later he called and said he was sending a photographer out. So we convinced the general manager of Saks to loan us probably fifty dresses, and we told them we would say in the magazine that she always buys her clothes at Saks. That layout resulted in a cover on Look magazine, and that really lauched her career. (GAMSON, 1994, p. 26)⁴⁸

⁴⁵ Rojek cria uma classificação distintiva em que celebridades não se confundem com o que chamará celetóides e celetores, cuja distinção será mencionada no final deste capítulo.

⁴⁶ Gamson assevera que os mecanismos de fabricação só são conhecidos do grande público por volta da década de 1970, quando da ascensão de uma nova classe profissional no panteão moderno, ainda que apenas esses profissionais estivessem cômicos de sua própria importância para o mercado. Segundo Gamson, a generalização do mercado das celebridades – quando, na segunda metade do século XX, a mídia passa a gerar cada vez mais *pseudo-eventos* – precipita um deslocamento do paradoxo da igualdade hierárquica. No momento em que se torna óbvio o papel da máquina publicitária na criação da celebridade dois efeitos podem ser observados: segundo o autor, estabelece-se um acesso mais democrático à fama, porque fica implícita a obsolescência de uma qualidade inata, outrora definidora de valor e notoriedade; e entra em cena uma nova elite a ser celebrada, composta por todos aqueles que controlam a imagem e direcionam a atenção das massas através do *marketing* publicitário.

⁴⁷ “Naquele tempo não tínhamos nenhum escrúpulo, nenhuma ética, nenhuma moral, nada.

⁴⁸ “Esse foi realmente um grande empurrão. Um dia mandei para Rita Hayworth, que era uma iniciante contratada, um telegrama. Inventei o nome de uma organização, o nome do presidente da organização, e escrevi dizendo a ela que a organização a tinha escolhido como a mais bem vestida atriz de Hollywood. Ela me chamou e disse ‘recebi este telegrama, você deveria ver’. Então eu fui

A estória de Peaches nos fará lembrar a de tantas outras personalidades que se tornaram mitos do cinema através da máquina publicitária de *Hollywood*, não apenas por seu caráter ideável; em ambos os casos, a vida pública e a vida privada se confundem. Mas, mais do que tornar-se pública, a estória de Peaches sugere que sua vida privada fora determinada e conduzida pelos negócios, por sua imagem pública, renunciando o *caráter alterdirigido*, conceito criado pelo sociólogo David Riesman, para definir um tipo de indivíduo que se irá multiplicar nos círculos sociais apenas em meados do século XX (RIESMAN, 1995). Cabe lembrar que, nesse mesmo estudo, intitulado *A multidão solitária*, Riesman faz uma distinção de caráter tipológica, que não se presta à aplicação empírica. Segundo o autor, identidades *alterdirigidas* seriam a antítese das identidades *introduzidas*. As segundas seriam aquelas construídas com o respaldo e a partir da introjeção de valores e diretrizes fornecidas pelas instituições e figuras de autoridade tradicionais⁴⁹ que, em tese, permitem ao indivíduo proceder de forma autônoma, inclusive no que concerne à sua auto-avaliação. As primeiras, as *alterdirigidas*, seriam, ao contrário, identidades construídas a partir do olhar externo, e para ele voltadas. “A pessoa alterdirigida deseja ser amada mais do que estimada” (RIESMAN, 1995, p.34). Mais do que o desejo de serem amados, são sujeitos ávidos pela aprovação do outro, a seu ver o único arquivo de ferramentas capaz de promover auto-avaliação, já que o afrouxamento das instituições sociais destituiu-lhes de referências internas de valor e autoridade.

Enquanto o século XX avança, a generalização da sociedade de consumo põe ênfase no transitório e, poderíamos adicionar, lança personalidades no mercado, numa espécie de auto-vendagem de indivíduos. O sujeito *introduzido* dá então espaço a outro que, incorporando ainda a “tendência a sensibilizar-se com as

até a casa dela e disse ‘vou fazer algo a respeito’. Fui até o editor da revista *Look* e disse ‘eu tenho um estória incrível para você. Aqui está uma menina, que ninguém conhece em Hollywood e essa renomada organização a selecionou como a mais bem vestida. Você devia mandar um fotógrafo até a casa dela para fotografar seu guarda-roupas e fazer uma matéria com essa garota’. Agora, esta era a maior mentira, porque ela não tinha roupas. Dois dias depois o editor ligou dizendo que estava mandando um fotógrafo. Então nós convencemos o gerente geral da Saks a nos emprestar o que foram provavelmente uns cinquenta vestidos, e garantimos a ele que ela diria à revista que sempre comprava suas roupas na Saks. Aquela matéria se transformou numa capa e realmente lançou sua carreira”.

⁴⁹ Sobre tudo Família e Igreja que, no caso dos norte-americanos se traduz, muitas vezes, na ética protestante.

expectativas e preferências dos outros” (ibid. p.73), do sujeito *alterdirigido*, volta sua atenção para o mercado. É quando pessoas como Peaches irmanam-se às estrelas de cinema: não apenas pela necessidade comum de representar, mas pela possibilidade de converter a identidade em algo rentável já que “uma vez criadas, tudo o que esses personagens fizessem viraria notícia pelo simples fato de serem reconhecíveis” (GABLER, 1999, p.78).

A fama, no sentido em que começa a se delinear então, não só oferece um meio de lidar com o senso de fragmentação social e pessoal – que assombrara a existência humana desde os primórdios da idade moderna –, não só atua na intermediação cultural entre a esfera pública – através da ideologia da igualdade hierárquica – e a privada – a partir da afirmação de uma existência pessoal única; como também produz um discurso, que, com a mercantilização do mundo, passa a acomodar o novo mercado do eu, e pode ser lido, segundo Braudy, como uma tentativa vã de diminuir a disparidade inevitável existente entre o valor que o mundo agrega a nós e o valor de que nos julgamos merecedores:

Fame in a commodity world where everyone is democratically free to sell himself might be defined as an effort to erase the disparity between the value you put on yourself and the value put upon you by the world. The search for fame is the search for the unity between the two, and the despair comes with Boswell's recognition that the disparity between those standards of value was absolute. As Pope had pointed out, the world's approval could never match an individual's self-approval or make up for its absence.

For public figure and audience alike in eighteenth century, all the progress, enlightenment, and revolutionary social change furnished both a shining vision and a gloomy specter: Would you be able to measure up? (BRAUDY, 1986, p. 388)⁵⁰

O crepúsculo do século XIX e o alvorecer do século XX acabam de instaurar as bases ideológicas sobre as quais iríamos erigir não só a nossa modernidade, mas os conceitos de fama e celebridade que, a partir de então, não cessariam de produzir efeitos sobre as nossas identidades e realidades sociais.

⁵⁰ “Fama, num mundo mercantilizado onde todos são democraticamente livres para vender a si mesmos, pode ser definida como um esforço de extinguir a disparidade que há entre o valor que a pessoa julga ter e o valor que o mundo lhe imputa. A busca pela fama é a busca pela unidade entre os dois, e o desespero vem com o reconhecimento de Boswell de que a disparidade entre os dois padrões de valor é absoluta. Como já apontara Pope, a aprovação do mundo nunca poderá ser equiparada à auto-aprovação que o indivíduo dá ou nega a si mesmo.

Para o público, assim como para a figura pública do século dezoito, o progresso, o iluminismo e a transformação revolucionária fornecem tanto um horizonte próspero quanto um espectro sombrio: você está à altura dos novos tempos?”

Consumo, prazer, diversão, visualidade, democracia, autenticidade, aparência, imediatismo, carisma, liberdade: estavam estabelecidos alguns dos alicerces sobre os quais altearíamos nossos novos mitos e heróis.

1.3.

Enfim a celebridade

A modernidade inaugura novos valores e os impõe aos velhos conceitos de maneira tão eloquente e impiedosa, que acaba desfigurando-os por completo. É assim que os séculos XIX e XX vão não só reinventar a fama, mas também delinear uma nova e inédita noção de celebridade a ser prontamente encampada e ostentada com uma ludibriosa naturalidade que nos compelirá a encobrir o fato de que “*much like the concept of individualism, the use of the term celebrity in it’s contemporary (ambiguous) form developed in the nineteenth century*” (MARSHALL, 1997, p. 4). O significado moderno do termo é, justamente, segundo Rojek, fruto das duas mudanças cardeais que a Era Iluminista inaugura: a democratização da sociedade combinada com o declínio da religião como instituição organizada, ou seja, a secularização dessa mesma sociedade. O autor refere-se ainda à transformação do cotidiano em mercadoria como elemento-chave para a ascensão da celebridade como preocupação social. Fundamental é que a celebridade, tal como a conhecemos hoje, e que podemos definir para os propósitos deste trabalho, a partir das palavras de Rojek como “a atribuição de *status* glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11), é um fenômeno essencialmente moderno.

Para estear sua afirmativa, o autor enumera as características precípuas da celebridade – tal qual a conhecemos em sua definição atual – que, como veremos, intrinsecamente relacionadas aos traços fundantes da atual cultura da celebridade, irão identificá-la como produto da Idade Moderna. A celebridade, na acepção de Rojek, é forçosamente a detentora de uma fama ambígua, que pressupõe a ausência de reciprocidade entre ela e o público: seu contato com a audiência é realizado, mormente, através dos meios de comunicação de massa – frutos da tecnologia moderna – o que facilita sua influência sobre a consciência pública, e conduz à segunda característica constitutiva da celebridade, a saber, a sua representação pela

mídia de massa. A “celebridade” moderna distingue-se ainda, acrescenta Rojek, por ser uma fabricação cultural que, conforme apontará também Boorstin (2006), precisa de mediadores para existir, isto é, de agentes, assessores de imprensa, assistentes pessoais, fotógrafos, enfim, de um séquito empenhado em resguardar e manter sempre eficaz sua imagem. Finalmente, segundo Rojek, a existência da celebridade implica uma divisão entre um eu público, sempre encenado, e um eu privado. Uma noção que Goffman (1975) certamente questionaria, acenando com a asserção de que, em determinadas circunstâncias, todos vestimos máscaras públicas distintas de nossos eus privados⁵¹.

Se tomamos a celebridade como um fenômeno essencialmente atual, é sobretudo porque democratizamos e tornamos familiar a acepção puramente moderna do termo, que relega quase ao desuso seus outros e mais arcaicos empregos. Generalização que pode ter sido facilitada, em parte, pelo fato de que mesmo as raízes do vocábulo, que apontam sua gênese latina, remetem sintomaticamente à conotação moderna dada ao conceito. Rojek identifica não só o termo *celebrem* que “tem conotações tanto de ‘fama’ quanto de ‘estar aglomerado’” (ibid., p. 11), mas também o termo *célere*, que - identificado ainda por Marshall como *celerem* - designa o que é veloz, efêmero. Assim, as noções de fugacidade e aglomeração ligam-se não só à modernidade, mas à sua concepção de celebridade. A raiz, *celebrem*, guarda ainda, conforme se pode depreender da análise de Marshall, o sentido democrático moderno.

*This democratic sense of the term is drawn from the original Latin celebrem, which had not only the connotations of famous but also that of “thronged.” The celebrity, in this sense, is not distant but attainable – touchable by multitude. The greatness of the celebrity is something that can be shared and, in essence, celebrated loudly and with a touch of vulgar pride. It is the ideal representation of the triumph of the masses. (MARSHALL, 1997, p. 6)*⁵²

⁵¹ Para concluir sua definição, Rojek promove ainda duas classificações a cerca deste fenômeno. Numa primeira classificação o autor separa os tipos de celebridade de acordo com a sua procedência, assim, a celebridade pode ser conferida, adquirida ou atribuída. Quando conferida, é parte de uma linhagem. Quando adquirida, o é através do talento ou de competições. Quando atribuída, o é pela mídia de massa, sendo fruto de uma conjuntura cultural. A segunda classificação diferencia celebridades do que o autor identifica como celetóides e celetores. Os primeiros, uma produção cultural efêmera e midiática - tanto criada quanto alimentada pela mídia - que prescinde de qualquer justificativa que não a permanência do espetáculo; os segundos são também produções midiáticas, mas, desta vez, inteiramente imaginárias; personagens criados para a ficção, que ganham vida através de desenhos ou atores, e podem igualmente se tornar ícones culturais.

⁵² “O sentido democrático do termo é delineado pela raiz latina da palavra *celebrem*, que continha não apenas a conotação de famoso, mas também de ‘aglomeração’. A celebridade, neste sentido,

O autor reconhece ainda, na transformação sofrida pela definição da palavra, a anexação de traços do capitalismo contemporâneo, tais como a despersonalização do valor, que deixa de ter o rosto do herói para traduzir-se na exaltação da *commodity*. Um *modern sense of false value* ⁵³ (ibid, p. 4) que informa a nova e ambígua forma de subjetividade pública, determinada não necessariamente pelo valor meritório, mas por seu valor de produto, o que dá outro significado ao conceito de celebridade.

O sentido moderno do vocábulo, acrescenta Marshall, manifesta uma concepção de esfera pública inteiramente nova, desvinculada da igreja e redefinida em sua dimensão pela emergência do Estado, que precisa eleger suas figuras públicas de representação e que passa, portanto, a submeter-se à determinação da maioria popular. Mais do que a eleição de cargos públicos, no entanto, o autor se refere ao poder de definir valor, legado simbolicamente às massas pela Revolução Francesa. “*The mass audience is central in the definitions of individual value and worth. The celebrity embodies the ideal type of hero that emerges from the mass audience*” (ibid., p. 8)⁵⁴. Emerge, portanto, uma multidão que, franqueando a possibilidade de desenvolver sua própria definição de valor, não só prescindir de validação histórica para eleger seus ídolos, mas democratiza a viabilidade da fama. A celebridade desponta, então, como um herói que é eleito e surge do interior das massas. Sentindo-se ameaçados, irrompem os grandes teóricos da fama, críticos culturais que, em meados do século XIX, tentariam classificar os verdadeiros heróis, para definir os “homens representativos” da cultura e diferenciá-los da nova classe de celebridades e famosos:

by the middle of the nineteenth century, two cultural critics, Thomas Carlyle and Ralph Waldo Emerson, saw the need to categorize heroism so that it's true characters could be seen through the democratic dilution of virtue and genius into celebrity and fame. (ibid, p. 8)⁵⁵

não está distante da multidão, mas acessível a ela. A virtude da celebridade é algo que pode ser partilhada e celebrada sem pudores. É a representação ideal do triunfo das massas”.

⁵³ “Um sentido moderno e falso de valor”.

⁵⁴ “O público massivo é central para a definição de valor e merecimento. A celebridade encarna o tipo ideal de herói que emerge das massas”.

⁵⁵ “Por volta da metade do século dezanove, dois críticos culturais, Thomas Carlyle e Ralph Waldo Emerson, viram a necessidade de categorizar o heroísmo para que seus verdadeiros representantes pudessem ser identificados em meio à diluição democrática da virtude e do gênio promovida pela celebridade e pela fama”.

Isso não impede o surgimento, no século XX, de toda uma indústria da celebridade – regida indiretamente pelas massas e suas definições de valor – pronta a designar novos heróis, principalmente através do cinema, e a cimentar a união de uma política de consumo com as modernas aspirações democráticas (Ibid, p.8).

O que Marshall procura salientar é que tendo antes se ligado a uma estrutura de poder tradicional – a igreja – e estando, agora, atrelado à estrutura de poder moderna – o capitalismo –, o termo celebridade transmutou-se de acordo com as novas concepções de valor que a sociedade veio encampando ao longo do tempo e que, atualmente, se vêem articuladas através do indivíduo a ser celebrado publicamente como importante e significativo. Se, no século XVII, a palavra ligava-se à esfera religiosa, ao ritual solene e à cerimônia, no século XIX passa a se vincular a uma fama efêmera, a uma notoriedade vulgar até que, no século XX, exalta indivíduos como produtos. Assim, a celebridade perde sua conotação religiosa e passa a vincular-se à esfera secular.

O uso moderno do termo não apenas denota a secularização da sociedade moderna, mas pode também acercar-nos de sua peculiar afeição às tautologias. Em 1961, Boorstin chegou mesmo a definir a celebridade como uma dessas tautologias ao cunhar a frase, que seria mencionada por boa parte dos estudiosos do assunto, “*the celebrity is a person who is known for his well-knownness*” (BOORSTIN, 2006, p.79)⁵⁶. O autor corrobora a opinião de que não se pode falar em celebridade, no seu sentido moderno, antes, é claro, da Era Moderna, ou, na América do Norte, antes da Revolução Gráfica do início do século XX. Será a celebridade o novo símbolo de eminência e, portanto, a grande responsável pelo eclipsar do herói. Essa nova figura, que escolhemos enaltecer, será o que Boorstin classificará como um *pseudo-evento*, ou seja, uma fabricação, que, portanto, prescinde de mérito ou de qualquer qualidade; que é moralmente neutra e que se destina a satisfazer nossas expectativas a respeito da superioridade e da grandeza humana, uma vez que são encaradas como espelhos magnificantes de nós mesmos. A cultura da celebridade seria um reflexo, portanto, de nossa obsessão pelo indivíduo e pelo progresso, além de fruto dos avanços tecnológicos e científicos que acabam por confinar os feitos heróicos a ambientes restritos onde prepondera um jargão científico ininteligível. O

⁵⁶ “A celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade”.

ato de heroísmo tornou-se incompreensível porque não está mais imiscuído com a vida da comunidade; restou-nos apenas a celebridade.

O herói, por sua vez, é definido por Boorstin como “*a human figure – real or imaginary or both – who has shown greatness in some achievement*” (Idem, p.74)⁵⁷. O detentor de uma grandeza incomparável – e incompatível com nosso princípio democrático – que, para ser reconhecida, pressupunha a existência de uma façanha. Grandeza e fama andavam de mãos dadas e demandavam tempo para serem construídas. Em teoria, portanto, a diferença entre heróis e celebridades estava claramente definida: o herói se distingue por seus feitos, é ele o responsável por sua fama; a celebridade se distingue por sua imagem, é criada pela mídia. “*The hero was a big man; the celebrity is a big name*” (Ibid, p.81)⁵⁸.

Na prática, no entanto, a dicotomia nem sempre é tão clara. Da mesma forma que precisam inventar celebridades “vazias” para sobreviver, as indústrias, cultural e midiática, reconhecem e se utilizam do potencial de venda das personalidades que se fazem notar por seus feitos. Vale dizer: expõem e celebram, também, os Heróis modernos⁵⁹. Mas mesmo os membros desse tipo peculiar de celebridade não podem ser equiparados entre si. O ato de heroísmo nem sempre se perpetua ao longo do tempo em que o herói permanece em evidência e se, passados os anos, alguns desses heróis seguem sendo reconhecidos pela excelência e continuidade de sua obra, outros já não têm façanhas a exaltar. Quando chamam a atenção da mídia, no entanto, ambos são indistintamente transformados em marca, em nome, em celebridade e suas vidas privadas passam a atizar a curiosidade pública. É o caso de inúmeros esportistas que se tornam conhecidos por sua habilidade extraordinária. A indústria midiática vende estes heróis através de imagens que, não raro, sobrelevam seus momentos de glória profissional. Embora não fabrique o herói a mídia é, certamente, capaz de fazer dele uma celebridade e - como herói, celebridade ou ambos - perpetuar a sua fama.

Segundo Boorstin, é, como vimos, a partir de 1900 que tornar-se conhecido passa a ser uma simples questão de fabricação. Diante da enxurrada de imagens que entram em circulação, a fama, tradicionalmente vinculada ao mérito, passa a

⁵⁷ “Uma figura humana – real ou imaginária, ou ambos – que demonstrou grandeza em alguma realização”.

⁵⁸ “O herói era um grande homem, a celebridade é um grande nome”.

⁵⁹ Herói entendido aqui como aquele que é reconhecido por suas ações extraordinárias. Não se confunde com aquelas celebridades que, sem ostentarem mérito ou feito algum, são tidas como “heróis” modernos pelo simples fato de serem os novos modelos de emulação de muitos.

denotar os novos nomes vazios que se davam a conhecer, numa confusão um tanto voluntária, na medida em que indicava a existência de “grandeza” no homem comum. A fama desvincula-se do mérito no momento em que ser reconhecido já não pressupõe a existência de uma façanha, o que permite à mídia incorporar e multiplicar uma fama artificial e ilusória, provendo-nos de heróis iguais a nós, através dos quais podemos reafirmar a nossa (almejada) grandeza.

This traditional belief in the decline of greatness has expressed the simple social fact that greatness has been equated with fame, and fame could not be made overnight.

Within the last century, and especially since about 1900, we seem to have discovered the processes by which fame is manufactured. Now, at least in United States, a man's name can become a household word overnight. The Graphic Revolution suddenly gave us, among other things, the means of fabricating well-knownness. Discovering that we (the television watchers, the movie goers, radio listeners, and newspaper and magazine readers) and our servants (the television, movie, and radio producers, newspaper and magazine editors, and writers) can so quickly and so effectively give a man “fame”, we have willingly been misled into believing that fame – well knownness – is still a hallmark of greatness. Our power to fill our minds with more and more “big names” has increased our demand for Big Names and our willingness to confuse the Big Name with the Big Man. Again mistaking our powers for our necessities, we have filled our world with artificial fame.

Of course we do not like to believe that our admiration is focused on largely synthetic product (Ibid, p.73)⁶⁰.

A denúncia que encontramos em Boorstin será ilustrada com precisão e ironia por Woody Allen, no mesmo *Celebrity* quando, em um almoço de família, onde o clã aproveita para se reunir em torno da matriarca, alguém pede a um menino de aproximadamente nove anos que conte à avó quem foi visitar sua escola naquele dia. O garoto responde, com entusiasmo, que conheceu John Brennan. A avó alega não saber quem é. A mãe do garoto, não sem espanto, diz que não é

⁶⁰ “Essa crença no declínio da grandeza expressou o simples fato social de que a grandeza foi equiparada à fama e a fama não pode ser construída da noite para o dia. Ao longo do último século e, especialmente, desde 1900, aparentemente descobrimos os processos a partir dos quais a fama é produzida. Hoje, ao menos nos Estados Unidos, o nome de um homem torna-se familiar da noite para o dia. A Revolução Gráfica, súbito nos deu, entre outras coisas, os meios de fabricar o ‘ser conhecido’. Ao descobrir que nós (os que assistem à televisão, os que vão ao cinema, ouvem o rádio e leem revistas e jornais) e nossos provedores (a televisão, os filmes, os produtores de rádio, editores de jornais e revistas e escritores) podemos tão rápida e efetivamente conceder fama a alguém, fomos de bom grado levados a acreditar que a fama – o reconhecimento – é medida ainda de grandeza. Nossa capacidade de entupir nossas mentes com cada vez mais ‘grandes nomes’ aumenta nossa demanda pelos Grandes Nomes e nosso desejo de confundi-los com os Grandes Homens. Mais uma vez, tomando nossa capacidade por necessidade, preenchemos o mundo com uma fama artificial. Está claro [no entanto] que não gostamos de acreditar que passamos a voltar nossa admiração para um produto sintético”.

possível; seu nome esteve em todos os jornais e noticiários de TV quando, depois de meses mantido como refém dentro de um avião, fora libertado e recebido como herói, o que o tornara famoso. A avó então pergunta com certa impaciência: “*what’s he’s famous for? For being captured?*” Ao que a filha responde em tom de obviedade: “*yeah*”. A avó continua o raciocínio: “*why is he a hero? Is no feat to get captured!*”⁶¹

De fato, o mérito parece ter caído em desuso, e hoje todos são passíveis de serem tomados por heróis. A confusão está feita. Corroborando a tese, o sociólogo Leo Lowenthal, em seu também muito citado artigo, *The triumph of mass idols* – escrito em 1943 a partir da análise das biografias editadas durante um ano por duas grandes revistas norte-americanas – aponta o pós-guerra como o período em que as personalidades do entretenimento arrebatam o interesse social, ofuscando os grandes nomes da indústria, da ciência ou da política, que figuravam nas biografias publicadas, durante as décadas de 1910 e 1920, como exemplos de sucesso, como modelos educativos e enunciativos das virtudes do trabalho e de suas realizações (LOWENTHAL, 2006, p.127).

Na década de 1940, no entanto, cresce o interesse pelas celebridades do entretenimento, ligadas, sobretudo, à esfera do consumo. Essas personalidades, educando para o consumo e para o lazer, acusavam o enfraquecimento dos valores tradicionais enquanto denunciavam, a um só tempo, o desprezo dos leitores pelos exemplos educacionais e seu crescente anseio pelos sonhos. As novas biografias exibem um discurso simplista capaz de anular o tempo e reduzir a vida do biografado a momentos estanques que, invariavelmente, reproduzem a mitologia do sucesso, composta pela dificuldade – que permite aos leitores identificar-se com aquela figura – e pela sorte ou chance que, dando um fim ocasional às provações, enfraquecem o conceito de conquista. Uma tendência que ainda hoje informa o discurso acerca das celebridades em programas como *Rumo ao estrelato* ou *Superstars*⁶². Lowenthal constata que as biografias demonstram já não haver um padrão comportamental que garanta a bem-aventurança. Também o sucesso se tornou um evento irracional, acidental. Assim, a estória apresentada deixa de

⁶¹ “Ele é famoso por quê? Por ter sido sequestrado?/Sim!/ Por que ele é um herói? Não há mérito algum em ser sequestrado!”

⁶² *Rumo ao estrelato* é um programa de TV que traça, a cada episódio, a biografia de um ator hollywoodiano e tem como título original *What it takes*. *Superstar* traça uma biografia ainda mais reduzida de celebridades da indústria do entretenimento. Ambos prestam-se antes de mais nada como veículos de propaganda de *Hollywood*.

funcionar como cartilha porque é exemplo de um destino individual em conformidade com uma engrenagem social, que se furta ao desejo do próprio indivíduo. Até quase meados do século XX, portanto, dirá Lowenthal, ainda se podia vincular parte das celebridades que circulam pelos meios de comunicação de massa, ao mérito oriundo de uma proeza aliada à premissa do trabalho. A partir de meados do século passado, no entanto, esse tipo de relação tornou-se cada vez mais raro, passando a proliferar na mídia impressa as “personalidades” vinculadas, sobretudo, à esfera do entretenimento. Sua grandeza não demanda outra fonte que não os superlativos impressos nas revistas e premeditadamente acoplados ao seu nome e à sua estória.

É, portanto, uma nova entidade, um novo “herói” que, desta vez egresso das massas e mediado pela Indústria Cultural, permite que a celebridade prorrompa na contemporaneidade como um fenômeno e uma obsessão.

Como vimos, o mercado apropria-se de imagens transformando indiscriminadamente heróis modernos e personalidades em celebridades vendáveis, seja porque oferecem uma façanha, um belo corpo, atitudes polêmicas, uma personalidade magnética ou uma aptidão peculiar. Melhor que perpetuar uma polarização que, em realidade, a Indústria Cultural já se incumbiu de dirimir, é, no entanto, reconhecer a capacidade que tem a modernidade de gerar tipos distintos de celebridades. Personalidades mais e menos virtuosas que, se costumam ser “adornadamente” niveladas como mercadorias, distinguem-se não só por seu valor de mercado, mas também por seu valor cultural.

Se podemos encarar a celebridade contemporânea como a encarnação de uma espécie de fama mais democrática, tal qual sugere Gabler ao mencionar o crítico Richard Schickel, não custa reiterar que se trata de uma fama diversa, que continua dependendo da visibilidade do público, mas, desta vez, já não pressupõe necessariamente qualquer tipo de habilidade ou ação e, nesse sentido, escreve o autor, “poucas arenas ofereciam tanta visibilidade quanto o *show business*, era apenas natural que o *show business* e a celebridade se entrelaçassem, sobretudo depois da chegada do cinema”. (GABLER, 1999, p. 140)

Ainda que os conceitos de fama e celebridade não tenham encontrado uma forma rígida e inequívoca, livre de controvérsias, parece ser ponto pacífico que o cinema e o tão falado *star system* norte-americano elevaram a um nível nunca antes visto as maneiras de manipulação, mercantilização e exposição da personalidade.

“O que os produtores perceberam logo de início” – dirá Gabler, referindo-se aos profissionais de cinema da *Hollywood* das primeiras décadas do século XX – “é que o público reconhecia seus atores favoritos” (ibid, p. 140). E o que não se pode ignorar é que o fenômeno das celebridades é contemporâneo e essencialmente influenciado pela irrupção das estrelas do cinema. A íntima relação que estabelecemos com essas estrelas, no entanto, não só tem raízes insuspeitas, como está mais profundamente arraigada em nós do que muitas vezes imaginamos. É fundamentalmente delas que trataremos no capítulo seguinte: da sua construção como produtos e, portanto, celebridades.