

3 A celebridade

In the future everyone will be world famous for fifteen minutes.
Andy Warhol¹

Se o *star system* desloca determinados atores para uma nova categoria ao imputar-lhes o *status* de *commodity*, o fim do sistema os deixa à deriva no mar de imagens que a vida contemporânea faz proliferar, agora sem o esteio da aura de magnitude que lhes serviu de lastro até então. A distância que os estúdios propiciavam foi superada por um discurso que, transpondo o último limiar do oculto, de que falara de Cordova, nos coloca de frente para a mediocridade rotineira desses novos produtos. Simultaneamente, a sociedade de consumo atinge seu pleno desenvolvimento e, junto com a sociedade do espetáculo, parece derrubar as últimas barreiras da distância.

A história alcança a estrela e a envolve na Era das Celebidades. A expressão “o mundo como um palco” que Sennett aplicou à fase iluminista ganha, nestes dois últimos séculos, nova dimensão. O palco se amplia e atinge proporção global. As tecnologias mais recentes permitem a praticamente qualquer um fazer parte do *show* da vida através da exibição instantânea de performances para diversas partes do mundo. Dão espaço para os exibicionistas que, embora restritos às comunidades da *web*, são capazes de intimidar, ainda que temporariamente, as personalidades públicas nacionais e internacionais que exercem sua ubiquidade através dos meios de comunicação mais tradicionais – impressos, televisivos, radiofônicos e fílmicos. Contudo, não trataremos neste capítulo exatamente dos fenômenos instantâneos, mas sim dessas personalidades que – por ancorarem-se tanto psicológica quanto materialmente em suas imagens públicas – sentem-se inseguras diante do moto-contínuo midiático, que precisa conceber sucessivas novidades para alimentar um mercado cada vez mais saturado de uma profusão iconográfica.

¹ “No futuro todos terão 15 minutos de fama”.

Neste capítulo daremos prioridade àquelas pessoas que, tendo atingido um reconhecimento nacional ou mundial, contribuem, inevitavelmente e de bom grado, para esta “iconorragia” imposta pelos meios de comunicação de massa. Se é certo que são ameaçados pela mídia, também podemos inferir que contam com ela para sobreviver, vale dizer, dependem dela para manter, ainda que por apenas mais um minuto, o interesse de um público felizmente cada vez mais suscetível².

A abundância de estímulos visuais e auditivos com que lidamos hoje nos mantém virtualmente incapazes de evitá-los. A atitude *blasé* com que nos diagnosticara Simmel falha. Não nos tornamos impermeáveis a esses congêneres impalpáveis que, invadindo retinas e intimidades, ameaçam tomar, de supetão, o lugar de nossas referências mais familiares. Nicolau Sevcenko lembra oportunamente a teoria de um “eminente neurologista” segundo o qual nossa capacidade de apreensão visual e identificação psicológica estão limitadas por um determinismo evolutivo, que acompanhou nossa tendência de viver em pequenos grupos. Assim, a expansão dos meios urbanos aliada à Revolução Tecnológica nos teriam condenado a conviver com uma quantidade inassimilável de estímulos:

Com o esgarçamento das famílias extensivas, dos laços de compadrio e das relações de vizinhança na situação peculiar das grandes cidades, é muito mais nos ícones exibidos e repetidos à saciedade pelos meios de comunicação que as pessoas tendem a definir essa situação de reconhecimento familiar. O fato de eles não serem de carne e osso, mas reproduções fotográficas, imagens de cinema ou vozes de disco e rádio só ajuda nesse processo, já que a imagem fica resolvida num clichê visual ou auditivo e a estrutura psicológica num personagem típico, o que os torna por isso imensamente mais fáceis de assimilar do que quaisquer pessoas concretas, com suas contradições, complexidades de comportamento, mudanças constantes ditadas pelo humor, saúde ou idade. (SEVCENKO, 1998, p. 592)

Por seu lado, as celebridades precisam lutar para manter suas imagens em evidência, ou seja, para conservarem-se no mercado das personalidades. Como adictos em recuperação, submetem-se ao lema “um dia de cada vez”; um mantra

² O leitor talvez note, neste capítulo, a ausência de personagens que se tornaram emblemáticos desta tendência contemporânea de se adquirir fama instantânea: refiro-me especificamente aos integrantes dos inúmeros *Big Brothers* que foram veiculados ao redor do globo. No Brasil o programa televisivo fez um sucesso sem precedentes estando hoje em sua décima edição. Alguns estudos acadêmicos já foram feitos a respeito do programa e citá-lo, quando o assunto é notoriedade gratuita, vale dizer, sem mérito, tornou-se lugar comum, por isso optamos por não incluí-lo diretamente em nossas observações.

que se revela assaz apropriado para o presente sem futuro de que tratará Christopher Lasch.

No seu livro *A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperança em declínio*, Lasch enfatiza a valorização contemporânea do presente, ressaltando como causa determinante a desarticulação do tempo histórico. Junto com o declínio dos valores tradicionais³, o genocídio, os desastres naturais e econômicos, a miséria, a doença, a tecnologia de destruição em massa, a própria destruição em massa, ajudam a pôr fim às utopias. Nossos sonhos e crenças são eclipsados por uma realidade que já não nos permite vislumbrar qualquer futuro. Desde aproximadamente a década de 1960, explica o autor, as atenções se voltam, então, para o presente, para a sobrevivência individual e imediata. Repudiamos o passado recente diante do qual nos tornamos, lentamente, indiferentes; perdemos nossas referências e rompemos com o tempo histórico. Passamos a conviver com uma impressão de descontinuidade histórica, agravada pela onipresença dos meios de comunicação que, penetrando nossos cotidianos, trazem, junto com uma narrativa fragmentada, simplista e fatalista, imagens apocalípticas que só acentuam a sensação de insegurança.

A impressão de arbitrariedade no relato de calamidades reforça a qualidade arbitrária da própria experiência, e a ausência da continuidade na cobertura de eventos, de como a crise atual produzirá amanhã uma nova crise sem conexão com a primeira, acrescenta-se à sensação de descontinuidade histórica – a sensação de viver em um mundo no qual o passado não serve de guia para o presente e o futuro tornou-se completamente imprevisível. (LASCH, 1983, p. 97)

Neil Postman (POSTMAN, 1985 apud. GABLER, 1999) já denunciara a tendência dos meios de comunicação de acumular imagens fracionadas no presente, em detrimento de palavras que contribuam para a composição de um discurso lógico. A instauração da lógica da informação⁴, completa Marilena Chauí, deflagra, através da valorização da novidade fugaz e instantânea – que não deixa espaço senão para o agora – uma irresistível atração pelo presente, além de uma inevitável e nociva *acronia*, para usar o termo da autora, que será agravada pela televisão: “os acontecimentos são relatados como se não tivessem causas passadas

³ O autor faz referência explícita à ética protestante, pois parte da observação da sociedade norte-americana.

⁴ Inversa à lógica da experiência de que trata Benjamin em seu artigo *O narrador* (BENJAMIN, 1994).

nem efeitos futuros; surgem como pontos puramente atuais ou presentes, sem continuidade no tempo, sem origem e sem consequências.” (CHAUI, 2006, p. 46)

A mídia que se encarrega especificamente das celebridades – porque trata de personalidades, ou seja, do âmbito particular e não de fatos tidos como coletivamente relevantes – revela-se, se não particularmente suscetível, peculiarmente beneficiada por essa tendência, para a qual contribui significativamente. Em depoimento para este trabalho, Jackson Bezerra, diretor da sucursal carioca da revista *Caras*, o mais vendido semanário de celebridades do país⁵, declara: “considera-se que uma revista normal que nem a *Veja* seja lida por quatro pessoas e a *Caras* por doze, porque ninguém joga fora, fica ali, e quando você lê tem sempre a sensação de estar lendo uma coisa fresca”⁶. Essa longevidade peculiar a que se refere Bezerra, só se efetiva porque a linha editorial da revista exclui do texto publicado qualquer referência cronológica.

A falência da ideia moderna de tempo, linear, constante, histórico e progressivo gera, na chamada pós-modernidade, um “presente inflado” perpetuado pela compressão tempo-espaço que os veículos da mídia exacerbam (SIBILIA 2008). O passado deixa de ser causa, e o presente torna-se inaugural na Era do Instante. A obsolescência do passado e a imprevisibilidade do futuro, afirma a autora, redundam no desdém pela causa ou pelo sentido e o que será valorizado, a partir de agora, é o efeito.

Segundo Lasch, a burocracia e o consumismo, valendo-se do esfacelamento do tempo histórico e alentando o entusiasmo pelo presente, serão intensificados na mesma medida em que o âmbito pessoal deixa de ser refúgio para a insegurança social. A esfera privada, sustenta o autor, oprimida pela falta de referência histórica e pelo vazio interior daí proveniente, não encontra amparo senão no lema da sobrevivência, diretriz que impingimos inadvertidamente a nós mesmos quando decantamos o presente, na tentativa de assegurar uma conservação psíquica. Tal princípio, legitimando nossos atos, nos compele a nos ocuparmos cada vez mais exclusivamente de nossas próprias individualidades, o que, sob os auspícios da ética da autenticidade, nos levará a exaltar o bem-estar, o prazer e o interesse

⁵ A tiragem da revista *Caras* é substancialmente maior que a tiragem da segunda revista de celebridades mais vendida do país. Segundo Bezerra, dados oficiais do IVC revelam que, enquanto a tiragem média da *Caras* é de 320.000 exemplares semanais, a *Contigo!*, segunda revista de celebridades mais vendida do país, tem uma tiragem média de 150.000 exemplares semanais.

⁶ Em entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 16 jun. 2009.

peçoal. O lazer, livre da culpa religiosa, ganha posição de destaque. Assim, as sensações de vazio e de inautenticidade interior que invadem o *homem psicológico*, como o chamará Lasch, destituem-no de seu asilo interno e o impulsionam para fora, tanto em busca de experiências mais vívidas e de gratificações imediatas que possam preencher sua lacuna interior – o que vai refletir diretamente na exacerbação do consumo –, quanto em busca do olhar do outro, de sua admiração e aprovação, meio eficaz de se conseguir a desejada e necessária⁷ sensação de autenticidade.

Numa sociedade sem padrões referenciais, em que impera a ética do prazer, e não mais o ideal da realização, e que reproduz individualidades vazias de significado, crenças ou certezas; numa sociedade hostil, que opera sob a égide da sobrevivência – e, portanto, da auto-preservação – em que a manipulação se torna talvez a arma mais eficiente; numa sociedade que leva às últimas conseqüências duas heranças fundamentais: de um lado, a valorização da aparência – inclusive a do sucesso – em detrimento do próprio êxito e do conteúdo, de outro, a consciência de que o magnetismo pessoal é uma arma poderosa, capaz de, sob o regime do afeto, manipular multidões; numa tal sociedade, a fama, que se justificava através de feitos e ações louváveis, naturalmente se construirá a partir dos atributos da personalidade, principais atrativos que a celebridade parece ter, ou preocupar-se em aparentar ter, para esconder sua fragilidade interna e sustentar-se em um lugar prestigioso aos olhos de tantos quantos ela puder atingir. Lasch esclarece:

Em uma sociedade na qual o sonho de sucesso foi esvaziado de qualquer sentido além do seu próprio, os homens nada possuem para medir seus próprios feitos, a não ser os feitos dos outros homens. A auto-aprovação depende do reconhecimento e aclamação públicos, e a qualidade desta aprovação sofreu importantes mudanças por direito próprio. (...) Hoje em dia, os homens buscam o tipo de aprovação que aplaude não suas ações, mas seus atributos pessoais. Desejam não tanto ser estimados, mas sim admirados. Desejam não a fama, mas o fascínio e a excitação da celebridade. (LASCH, 1983, p. 87)

O autor, vale notar, deixa clara a diferença que estabelece entre os conceitos de fama e celebridade:

⁷ Necessária, uma vez que a autenticidade do eu passará a ser uma poderosa justificativa para as atitudes egocêntricas.

Enquanto a fama depende do empenho de atos notáveis, aclamados em biografias e obras históricas, a celebridade – o prêmio dos que projetam um exterior vívido e agradável, ou que, de algum modo, atraíram a atenção sobre si mesmos – é aclamada nas notícias dos meios de comunicação de massa, em colunas de mexericos, nos espetáculos, em revistas devotadas às “personalidades”. Portanto, ela é evanescente como as próprias notícias, que perdem o interesse quando perdem seu caráter de novidade (ibid., p. 87).

O desejo de ser conhecido, explica Lasch, está estreitamente vinculado à necessidade de ser admirado e invejado, portanto, sem uma plataforma que torne visível o sucesso – ou a aparência do sucesso, em outras palavras, sem uma assistência promocional da mídia, de nada adianta o esforço. Ainda que a importância da disseminação da imagem e das notícias já se tenha feito notar por Alexandre O Grande, podemos observar um significativo deslocamento tanto no conteúdo quanto nas motivações dos textos que, hoje, são produzidos com esse fim. No caso de Alexandre O Grande, pode-se afirmar, partindo das especulações sobre os motivos que o levaram a pretender a fama⁸, que é baixa a probabilidade de que ele tivesse dúvidas ou questionamentos com relação à sua integridade individual.

Stuart Hall lembra que a crise de identidade, que nos coloca diante do descentramento do sujeito, é fenômeno moderno, fruto, mais especificamente, da modernidade tardia. Ainda que os objetos de análise de Hall e Lasch não se confundam, talvez possamos entender as observações do segundo como desdobramentos do esfacelamento identificado por Hall. Em citação ao crítico cultural Kobena Mercer, este autor resume: “a identidade somente se torna uma questão quando está em crise, quando algo que se supõe fixo, coerente, estável é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (MERCER, 1990 apud. HALL, 2006, p. 9).

Portanto, não se pode identificar em Alexandre da Macedônia um caráter *alterdirigido*, nos moldes propostos por Riesman (1995). Sua fome de reconhecimento não pode ser encarada como condição imprescindível para uma sobrevivência psíquica que busca na admiração do outro o auto-reconhecimento; tampouco ela exclui a necessidade de um feito que justifique a glória. Isso a distancia, também em conteúdo, tanto da versão moderna da fama quanto da corrida que ela engendra.

⁸ Uma possível vaidade, uma provável ambição e o desejo inerentemente humano de querer destacar-se dos demais.

É quando as ações passam a segundo plano e a personalidade torna-se a única referência que, segundo Rojek (2008), o sucesso passa a ser mais um fenômeno tautológico. Tautológico porque se justifica por si mesmo, ou seja, porque prescinde de conteúdo e, por isso, instiga o surgimento não de heróis, mas de celebridades, consagradas, muitas vezes⁹, não mais que por suas personalidades. Seres que nos fascinarão, não por representarem qualquer tipo de elevação moral, mas pelo simples fato de serem notórios.

A modernidade tardia vem, assim, acompanhada tanto de uma incontestável vulgarização do desejo de distinção e participação na criação de bens simbólicos, quanto da intensificação do fascínio pela celebridade, tendências que podem ser, ainda que parcialmente, creditadas à peculiar solidão moderna que acompanha os incontáveis homens da multidão. Lasch identifica, em ambos os casos, padrões característicos da cultura atual, que estão diretamente vinculados ao tipo de caráter que se desenvolveu na modernidade tardia e que, não por acaso, dialogam com nossas fantasias. O caráter narcísico¹⁰ contemporâneo, assevera o autor, é denunciado pela necessidade constante de auto-observação e de admiração por parte de terceiros – dos quais depende o eu para validar sua auto-estima e alcançar um senso de identidade –, pela ilusão de grandeza, pelo desejo de libertar-se do passado, pela ênfase na volição individual e pelo ímpeto de manipulação. Todos esses traços podem ser facilmente reconhecidos em muitas das nossas personalidades públicas e permitem ao espectador, também mutilado em seu eu, identificar-se naquelas imagens glorificadas dele mesmo, providencialmente não tão louváveis e inatingíveis quanto os antigos heróis, que agora passam a encarnar longínquas figuras de autoridade.

Assim, à sensação de vazio atizada pela ausência de uma linhagem, de uma referência histórica na qual possamos nos reconhecer, soma-se a fragmentação identitária, inaugurada pela Idade Moderna e intensificada com o turbilhão

⁹ Embora o que caracterize a celebridade seja sua capacidade de adquirir fama sem ter necessariamente protagonizado qualquer façanha, hoje tanto o talento quanto o mérito foram relegados a segundo plano e tendemos a equiparar “heróis” e personalidades sob uma mesma alcunha: celebridade. Pode-se dizer, portanto, que a palavra “celebridade” guarda nuances e engloba não apenas personalidades - que por aparência, acaso ou ocasião propícia, chamaram a atenção da mídia - mas também heróis modernos que conseguem destaque social por mérito próprio.

¹⁰ Não nos cabe adentrar o emaranhado das teorias psicanalíticas quando, no supracitado livro, o próprio Lasch faz um breve apanhado das concepções que se vincularam ao termo narcisismo. *Grosso modo*, o que o autor salienta é que o narcisismo moderno é um produto da sociedade atual por ser uma forma de sobreviver a ela.

impiedoso de imagens que, substituindo as instituições referenciais, precipitam o desdobramento dos vários eus do sujeito, engendrando uma instabilidade identitária que não faz distinção entre celebridades e anônimos ¹¹.

O público parece, mais do que nunca, influenciável, e os meios de comunicação de massa, prontos a preencher o vazio interior com uma proliferação sem precedentes de imagens e fragmentos de imagens que, sucedendo-se a uma velocidade impressionante, descerram o que Guy Debord chamou de Sociedade do Espetáculo. Uma sociedade onde reina soberana a economia de mercado que, no rastro das evoluções tecnológicas, associa-se à indústria do espetáculo.

Rojek adverte que a Era Burguesa apressa o desenvolvimento de uma economia baseada no dinheiro e presencia a decadência da moral religiosa, o que conduz a uma proporcional ampliação da consciência de êxitos e fracassos materiais. A derrocada dos valores transcendentais, defende o autor, inaugura uma cultura de falso êxtase, regulada pela mercadoria, e o dinheiro passa a ser medida de notoriedade (ROJEK, 2008). Segundo Sibilia (2008), quando o capitalismo avançado desemboca em uma sociedade de consumo, também a base das transações comerciais passa a ser contaminada pela vontade de ser singular. Não por acaso, a Era Burguesa, que já assentara os valores do dispêndio e da exuberância material, valendo-se também do instinto humano de singularizar-se, vai encontrar um modelo de emulação em uma versão reificada e engrandecida de nós mesmos, que garanta a perpetuação do determinismo econômico para, a partir dele, engendrar um grande sistema criador e mantenedor de celebridades.

3.1.

A Era da Celebridade

De acordo com a teoria debordiana, desde meados do século XX, as relações sociais e a interação com o mundo passam a ser intermediadas pelos meios de comunicação, que instituem a lógica do espetáculo na vacuidade deixada

¹¹ Para Maria Claudia Coelho, as celebridades estão peculiarmente vulneráveis a essa tendência por serem obrigadas a se deparar com espelhos por toda a parte. Imagens fragmentadas que preenchem revistas e telas e que lhes são infundidas junto com a opinião do público e das quais a celebridade precisará proteger-se sob pena de perder a capacidade de reconhecer uma identidade única em meio às inúmeras imagens distorcidas que lhe são impostas. O escudo apontado pela autora será a recusa em envolver-se com o fã. Algo como a atitude *blasé* de que falara Simmel (1971).

pelo declínio do tempo histórico, com a ajuda do vertiginoso fluxo de imagens em que a tecnologia envolve nossos cotidianos. A partir de então, será o espetáculo que, em toda a sua fragmentação, superficialidade, fugacidade, autoridade, parcialidade, deturpação e irracionalidade, dominará o discurso social e ordenará nossas existências. O espetáculo, segundo Sibilia, além de nos cevar de imagens, é a própria “transformação do mundo nessas imagens” (SIBILIA, 2008, p. 44).

Assim, a vida passa a fornecedora de “*McGuffin*”¹² para a ficção, tornando-se, a um só tempo, mina e escoadouro de uma quantidade inédita de eventos criados e manipulados pelos meios de comunicação, que tentam sobreviver à concorrência produzindo e vendendo suas “verdades”. Programas de atualidades embaralham vida e espetáculo. Billy Wilder ilustra magistralmente com o filme *A Primeira Página* a observação de Pierre Bourdieu quanto aos efeitos nocivos da penetração da mentalidade do lucro e da generalização da lógica da informação na imprensa, dois fenômenos que, segundo o autor, infundem a necessidade de agradar o maior número possível de pessoas e acirram a corrida pelo furo, dando origem a notícias superficiais e redundantes (BOURDIEU, 1997). As imagens reafirmam o seu reinado. Sob o pretexto de atender à demanda da maioria popular, as informações são convertidas em entretenimento, e a imprensa respeitável, em tablóides: o velho padrão jornalístico, que se debruçava sobre as questões públicas, vai sucumbir diante de outro tipo de jornalismo, aquele que prioriza o entretenimento. A TV, afiança Gabler, dará o último empurrão na classe média, que se acercará inelutável e definitivamente da tabloidização generalizada. Será por meio desse aparelho, constata o autor, que o entretenimento irá, finalmente, se apoderar da vida.

Porque a notícia fosse entretenimento e porque a notícia fornecesse uma janela comum para a realidade pública, a janela pela qual a maioria de nós se apodera daquelas partes da vida com as quais não se tem contato direto, o entretenimento tinha, sorrateiramente, se transformado no padrão de valor para a própria realidade. Numa sociedade em que até mesmo o noticiário está sujeito ao sensacionalismo, ficou difícil para o público, assim como para a mídia, resistir à noção de que aquilo que mais entretém (...) merece nossa atenção e de que aquilo que não entretém não merece, e deve ser empurrado para a periferia de nossa

¹² Expressão que Gabler toma emprestada do cineasta Alfred Hitchcock, que a usava para se referir a elementos dramáticos que não tinham relevância real para a trama, embora pudessem ser importantes para um personagem (GABLER, 1999, p. 117). Nas palavras do próprio Hitchcock, “o McGuffin não é nada” (TRUFFAUT e SCOTT, 2004, p. 130), é uma bobagem, um pretexto, uma imagem que não tem relevância dramática para o narrador, mas precipita o desenrolar da trama.

consciência (...) Pela astúcia do noticiário de televisão, tudo na esfera pública passaria a ser medido pelo entretenimento. (GABLER, 1999, p. 94)

É natural que a sociedade espetacularizada – tanto pela penetração quanto pela atuação da mídia, que tende a converter fatos em *show* – potencialize a interpenetração entre real e imaginário. Sob o império da imagem e na ausência de tempo ou lastro histórico que nos permitam refletir acerca dos eventos e estruturá-los em narrativas lógicas e causais, é o efeito, o espetáculo, que cria e confere *status*, e mesmo existência, às pessoas e aos acontecimentos. A fantasia, acenando os números da audiência, contamina o cotidiano que se torna, cada vez menos real. Já em 1951, *A Montanha dos Sete Abutres*, outro longa-metragem de Billy Wilder, denuncia o poder de manipulação da mídia – que Costa Gavras corrobora, em 1997, com o seu *O Quarto Poder*.

A Idade Moderna nos fizera penetrar irreversivelmente numa era em que a realidade se tornara amplamente manipulável e se convertera em encenação. Em ambos os filmes, repórteres deparam-se com eventos que, sob sua batuta, transformam-se em notícias sensacionalistas. Além de denunciar o poder de manipulação da opinião pública, ambos os diretores apontam para a capacidade que têm repórteres e editores de arquitetar, a partir do evento central, uma série de sub-eventos com a única intenção de manter por perto a audiência. São fabricações interessadas da mídia, às quais Daniel Boorstin chamou de *pseudo-eventos*. Criações que, sustenta o autor, se tornaram mais e mais comuns no cenário público a partir da Revolução Gráfica.

Será a Revolução Gráfica, sustenta Boorstin, que nos irá conferir os meios para, com celeridade, não só criar fatos, mas também fabricar a fama. Isso com uma rapidez que contraria a própria natureza da fama, mas não nos impede de continuar associando-a à grandeza. A mídia dá à luz novos “heróis”, os “*human pseudo-events*”¹³ (BOORSTIN, 2006, p. 84), que ofuscam os heróis tradicionais, com a vantagem de serem fabricáveis, na medida e com a agilidade necessária à indústria.

The more readily we make them and the more numerous they become, the less are they worthy of our admiration. We can fabricate fame, we can at will (...) make a

¹³ “Pseudo-eventos humanos”.

*man or woman well known; but we cannot make him great. We can make a celebrity, but we can never make a hero.*¹⁴ (ibid., p. 74)

Nossa admiração passa a ser direcionada, dirá o autor, para produtos artificiais, manufaturados para suprir nossas expectativas a respeito da grandeza humana e preencher nossa falta de experiência e propósito. Reflexos grandiosos de nós mesmos que, como tais, ilustram o vazio que nos acomete, perpetuando e multiplicando a mesma e conhecida imagem através de uma infinita gama de variações. Assim, assevera o autor, “*our experience tends more and more to become tautology – needless repetition of the same in different words and images*”.¹⁵ (ibid., p. 81)

Uma produção sistemática de celebridades e imagens dentro de uma estrutura comercial, no entanto, só se estabelece, segundo Joshua Gamson, na década de 1950, quando um público significativo começa a se interessar pela máquina de construção das celebridades e quando o conceito de valor é ofuscado pela superficialidade de forma mais homogênea (GAMSON, 1994). Caberá à década de 1970 consumir o processo, aproximando, através da TV, essas figuras do público, e reproduzindo seus rostos nas revistas especializadas que se proliferam então. A celebridade, convertendo-se em produto de grande circulação, é finalmente conduzida ao centro do palco. Se já havia sido coroada, para todos os propósitos, garota-propaganda por excelência dos bens de consumo, deixa agora de vender apenas produtos alheios, para vender a si mesma como produto.

Relacionar o *boom* das celebridades, como *pseudo-eventos humanos* e produtos valorizados, à proliferação de vitrines nos meios impressos e televisivos parece proceder, sobretudo, se tivermos em mente as afirmações tanto de Boorstin – para quem o componente essencial da celebridade é a familiaridade, a ser induzida e reforçada pela exposição pública¹⁶ – quanto de Debord, para quem aquilo que não é contemplado pelo espetáculo é destituído de importância pelo próprio espetáculo e pelo público, que se acostumou a reconhecer a “verdade” na

¹⁴ “Quanto mais rapidamente os fabricamos e quanto mais numerosos eles se tornam, menos são dignos de nossa admiração. Podemos fabricar a fama. Fazer de um homem conhecido de acordo com a nossa vontade, mas não podemos torná-lo grande. Podemos fabricar uma celebridade, mas jamais poderemos fabricar um herói”.

¹⁵ “Nossa experiência tende mais e mais a se tornar tautológica – repetição do mesmo em diferentes palavras e imagens”.

¹⁶ No original, “Celebrity is made by simple familiarity, induced and re-inforced by public means” Ou seja: “A celebridade é engendrada a partir da simples familiaridade, induzida e reforçada pelos meios de publicização”. (BOORSTIN, 2006, p. 81)

imagem. Nunca a assertiva de que tendemos a valorizar a fachada em detrimento do conteúdo fora tão adequada. “*The qualities which now commonly make a man or woman into a ‘nationally advertised’ brand are in fact a new category of human emptiness*”¹⁷ (ibid., p. 74), sentencia Boorstin. A celeridade moderna, fomentada pela própria máquina do espetáculo, não permite que nos detenhamos tempo suficiente para perfurar qualquer superfície, e as imagens – os construtos superficiais, pensados a partir da necessidade precípua de seduzir os passantes – ameaçam substituir o autêntico. “Afiml” dirá o autor, “tudo ficará mais belo que antes, para ser fotografado pelos turistas” (DEBORD, 1997, p. 207), a começar pelos atores do espetáculo.

Nas sociedades dominadas pelo valor de troca, o idioma e a imagem de apresentações corporais crescem em importância social e econômica. Ser atraente e ser capaz de despertar desejo tornaram-se atributos muito procurados no mercado. O corpo deixa de ser meramente o local de desejo, ele se torna fachada por meio da qual são registradas a distinção e a atração. À medida que isso ocorre, o corpo passa a ser uma mercadoria. Isto é, não um bem pessoal, mas um objeto de consumo, desenhado e embalado para gerar desejo nos outros e causar impacto no público. (ROJEK, 2008, p.116)

Rojek acredita ser o desejo abstrato um dos eixos em torno dos quais se erige a cultura da celebridade. O desejo, observa o autor, ganha os contornos do capitalismo e torna-se volúvel e cambiável. A hipótese defendida por Rojek reza que a modernidade substitui a mais-valia pela mobilização do desejo. Um desejo abstrato – porque de natureza inconsciente, superficial, de caráter difuso, transferível – e fixado em objetos fisicamente ausentes, já que encarnado pelas personalidades que, para a maioria, continuarão existindo apenas no papel. O autor lembra que a lógica de mercado capitalista pressupõe, de um lado, a fomentação e a não realização plena do desejo¹⁸, ambas fundamentais para a perpetuação do mercado; de outro, o reconhecimento da mídia, como aparato fundamental para a circulação desse desejo. O consumo será sempre provisório, porque fadado à obsolescência, já que, segundo o autor, “exige-se dos consumidores que transfiram a aliança em resposta à inovação de bens de consumo e marcas.” (ibid., p. 203)

¹⁷ “As qualidades que hoje convertem um homem ou mulher em marca nacionalmente conhecida, são, na realidade, uma nova categoria de vazio”.

¹⁸ Nos moldes da dicotomia apontada por deCordova, que instiga o público para manter o seu interesse e, assim, sua função consumidora.

A celebridade, representante de uma identidade incomum, flagra a vacuidade latente do fã, seja de *glamour*, riqueza, reconhecimento social, liberdade, poder, privilégios, e personifica o desejo. Sua figura, ao mesmo tempo próxima e distante – um rosto humano e a representação da abundância –, proporciona aos consumidores padrões atraentes de emulação¹⁹. Assim como potencializa a identificação do eu com o produto, sublinha a distância interposta entre consumidor e mercadoria, o que intensifica o desejo e converte a celebridade na expressão do paradoxo democrático moderno, no rosto de um sistema que encoraja o discurso da igualdade e liberdade, mas que não sobrevive sem gerar desigualdades calcadas no *status* e na riqueza. Rojek chama a nossa atenção, portanto, para a criação de um mercado dedicado à constante fabricação de novos e alienáveis desejos que, garantindo a permanência da produção, irão corporificar-se na pele das celebridades e transformá-las em bens de consumo.

Ora, uma sociedade que converte tudo em espetáculo, em objetos a serem consumidos, buscará, fatalmente, facilitar o consumo desses objetos e, por isso, dará ênfase à sua face aparente. Atores e demais celebridades que lutam por um lugar visível e estável no mosaico de imagens coloridas não medem esforços para destacar-se na prateleira. Dietas rigorosas, anfetaminas e cirurgias plásticas ainda se mostram eficientes na construção de um eu mais sedutor. O corpo, arremata Sibília, porque visível e manipulável, passa a ser a instância privilegiada de exposição e construção da individualidade. A autora continua:

Nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. Cada vez mais é preciso *aparecer para ser*” (SIBILIA, 2008, p. 111).

¹⁹ É curioso ver como a cultura contemporânea contemporiza e usa a celebridade como uma eficiente mediadora da dualidade socialização – singularização. Se, de um lado, o consumo é, em grande parte, estimulado pelo desejo de se destacar, é interessante como proliferam os programas de TV e seções em revistas que usam e incentivam o uso das celebridades como modelo de emulação. Para citar alguns exemplos, num destes programas, o apresentador promete revelar e aplicar no espectador os truques de estilo da sua celebridade favorita, mas sem transformá-lo numa cópia. Um outro programa pede que os espectadores escolham um cômodo de suas casas para transformá-lo à imagem e semelhança de um cômodo da casa da celebridade a qual admira. Quando as celebridades não são possuídas diretamente, o são indiretamente através de seus gostos, estilos, escolhas e objetos similares. De qualquer forma, elas são o eixo sobre o qual se gera consumo. Por sua vez, elas vivem sob o imperativo de serem singulares e autênticas, mas dentro de um padrão muito reconhecível e cunhado pela sociedade como competente e necessário para a mobilização do desejo.

Aparecer para ser; ser aos olhos do outro, aos olhos de si mesmo e aos olhos da engrenagem capitalista. Para além da validação da existência da subjetividade, ser visto é permanecer no jogo. É manter elevado um valor de *commodity* e fazer parte do mercado, profissional inclusive. Ser ator já não implica apenas encarnar um personagem. Parte fundamental da profissão passa a ser figurar em capas de revistas e participar dos eventos que contam com a presença da mídia. A publicização do eu tornou-se a grande preocupação de muitos, que não hesitam em transformar suas vidas em espetáculo e dar aos fotógrafos informações precisas sobre os lugares que frequentam, a começar pelo nome do restaurante onde estarão jantando com a família a partir das oito. Ora, estar na mídia, *Hollywood* ensinara, é ser conhecido pelo público; ser conhecido pelo público é, em muitos casos, não só ter o poder de arrastá-lo até as salas de cinema ou de convencê-lo a mudar de canal, mas também adentrar um amplo e inteiramente novo nicho profissional composto por bailes de debutantes, aparições remuneradas em eventos e outros “bicos” que lhe renderão, além da cobiçada visibilidade, muito dinheiro e, conseqüentemente, prestígio. Esses, que Morin chamou de *Olimpianos*, tornaram-se um fenômeno comercial, um produto cujo valor justifica até mesmo um rapto póstumo²⁰.

Quando a própria imagem é a mercadoria, a visibilidade se converte no grande bem. Expor o rosto em uma propaganda ou evento é, portanto, ganhar duas vezes: além de levar para casa um cachê que pode chegar a cifras milionárias, é também encontrar mais uma brecha de exposição que permitirá adiar por mais algum tempo o esquecimento do público. Ora, certas de que no pregão contemporâneo vale qualquer estratagema para se sobressaírem, boa parte de nossas celebridades prontificam-se em oferecer à audiência não só seus corpos, mas suas casas e entranhas, derrubando as últimas fronteiras da obscuridade e expondo um amálgama de eu público e eu privado²¹ que, sem o distanciamento mediado pelos antigos grandes estúdios norte-americanos, já não distingue ou deixa distinguir suas partes.

²⁰ Referimo-nos aqui ao rapto do corpo de Charlie Chaplin, acontecido em 1978.

²¹ Para o qual certamente contribuiu a liberalização dos costumes da década de 1960, que já começa a tornar difusas as linhas entre espaço público e privado.

Vimos, no capítulo anterior, que as estrelas já expressavam a conversão da personalidade em mercadoria²². Os testes de personalidade hollywoodianos já marcavam uma tendência que, na era dos *reality shows*, só irá se acirrar. A atuação medíocre de que falara King encontrou ambiente fértil para se desenvolver na modernidade que se desenrola sob o imperativo da autenticidade e da espetacularização da vida cotidiana, o que torna ainda mais difusa a demarcação entre o público e o privado. Se, desde o início do século XX, a vida pessoal era fabricada como produto e estratégia de *marketing*, hoje os *paparazzi* esforçam-se por implodir a coxia, na tentativa de finalmente revelarem a cobiçada intimidade “real”. E se, conforme aponta Sibilía (2008), as pessoas se distinguem dos personagens porque os últimos jamais estão sozinhos, na sociedade do espetáculo, as celebridades tornam-se personagens de si mesmas. Nem mesmo suas casas são capazes de lhes assegurar a solidão que caracterizou o homem privado a partir do século XVIII.

Recentemente, um conhecido ator carioca publicou no jornal *O Globo* uma carta-protesto manifestando-se contra a invasão de sua privacidade, quando soube que os vizinhos do prédio em frente haviam alugado o apartamento onde moravam, para que fotógrafos tivessem acesso à janela do quarto de sua filha recém-nascida. Ainda que à revelia de alguns, a nova tirania da visibilidade informa a exibição pornográfica da intimidade, jogando a última pá de cal sobre o homem público sennettiano e, talvez, a semente de um novo homem público, que já não sabe onde começa e onde termina a máscara²³.

O desejo de expor a vida íntima certamente não é unânime, o que parece incontestável é a afirmação de que ela atrai a atenção do consumidor e, por isso, se tornou também mercadoria. Rojek sugere que a circulação midiática massiva, que acompanha o processo de celebrificação, institui a personalidade pública como mediadora entre o pessoal e o social. Ela será a encarnação de tipos sociais que servem de exemplo para o comportamento e o estilo de vida cotidianos, através de uma onipresente ausência, que expõe sua própria privacidade. Jackson Bezerra, o

²² Segundo Gabler (1999), devido, em grande parte, à sua capacidade de entreter.

²³ A despeito do que afirma Rojek que acredita ser a celebridade sempre um eu construído apartado do eu verdadeiro. Certamente pode-se distinguir sob a figura da celebridade dois “eus”, o que aventamos aqui, no entanto, é que talvez a distinção já não se faça clara, quiçá para as próprias celebridades que, por vezes, são obrigadas a viver o eu público por um período de tempo mais longo do que podem experimentar o exercício de uma identidade privada e, certamente, por mais tempo do que qualquer um cuja vida não é alvo de curiosos.

supramencionado diretor da revista *Caras* no Rio, credita a venda de exemplares à curiosidade dos leitores pela intimidade das personagens públicas, “o que as pessoas querem é isso, é saber como essa pessoa vive”²⁴. Sibilia vai além ao atribuir o interesse do público, e a consequente exposição da vida privada, ao seu aspecto digerível. A autora acredita que a esfera privada, além de aguçar a curiosidade, é o aspecto da celebridade com que mais facilmente nos identificamos, sem a necessidade de qualquer esforço racional, o que a torna um produto popular. É, pode-se dizer, a estratégia mais utilizada na espetacularização da identidade, responsável ainda, segundo a autora, por um deslocamento da noção de intimidade que, de lugar de preservação, torna-se palco para a visibilidade do eu (SIBILIA, 2008).

Citando o sociólogo David Riesman, Gabler dirá que, na cultura do entretenimento, a personalidade também se converte em divertimento: “o produto em demanda, agora, não é nem a matéria-prima nem a máquina; é a personalidade” (RIESMAN, 1969, apud GABLER, 1999, p. 195). Publicizar e espetacularizar suas vidas é uma maneira de manter o interesse do público, afirma o autor.

O historiador tece a teoria de que a América do Norte se tornou uma sociedade impulsionada pela diversão e orientada pela celebridade. A personalidade pública, através da exposição de sua privacidade, nos oferece a vida como escape da própria vida: um tipo de entretenimento constante que prescinde do deslocamento até a sala de projeções. A própria vida converte-se, então, em veículo de divertimento, e as celebridades, no que o autor chamará de entretenimento humano. Mais do que entretenimento, suas vidas, ou *lifies*²⁵ – porque podem ser acompanhadas através dos jornais, revistas, conversas casuais em filas de banco ou salões de cabeleireiro – além de oferecerem mitos e arquétipos culturais²⁶, servem como plataforma para a aglutinação social e ainda

²⁴ Entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 16 jun. 2009.

²⁵ Expressão usada pelo autor, em que ele funde vida (*life*) e cinema (*movies*).

²⁶ Citando o historiador literário Richard Slotkin, Gabler afirma que no processo de “mitopoesia cultural” (GABLER, 1999, p. 162) uma história, contada repetidas vezes, se torna familiar o bastante para converter-se em um mito que, tempos depois, cimenta um arquétipo capaz de expressar “a alma da cultura” (ibid., p. 163). Gabler revela, então, como as histórias individuais das celebridades, contadas e recontadas em publicações especializadas ou não, tornam-se, de um lado, traços característicos daquela personalidade que se converte em um tipo social representativo; de outro, passam a ser mitos a respeito daquelas pessoas que, com o passar dos anos, destacam-se como temas de uma cultura.

conferem sensação de poder ao público, que se acredita capaz de destronar ou empossar a celebridade.

Se ousarmos estender a afirmação de Gabler, e sustentar que a sociedade do espetáculo ganhou dimensões globais, será natural aceitar que a celebridade – o *entretimento humano* – tenha, de fato, se tornado, em toda parte, a protagonista desse *show*.

(...) a celebridade foi o entretenimento mais quente do final do século XX e (...) as estrelas mais quentes nele eram as que pareciam viver para nós. Elas foram as que saltaram da tela ou nem sequer se deram ao trabalho, porque tinham chegado à profunda conclusão de que não havia nada para elas ali – nem para nós. Como disse o poeta Randall Jarrell, as celebridades tinham se tornado “nossos personagens de ficção”, e a vida era seu meio de comunicação. (ibid., p. 161)

O autor lembra ainda que, se no cinema são as estrelas que operam como elemento de identificação do público, na vida, este papel caberá às celebridades. Não espanta que, em pouco tempo, elas tenham ganhado publicações destinadas especificamente às suas vidas e que tenham passado a movimentar um mercado milionário.

Na verdade era uma questão de oferta e procura. O público procurava; a mídia oferecia. Mas como a demanda crescente por celebridades estivesse começando a ultrapassar a capacidade do número finito de estrelas de cinema, cantores, atletas e similares de satisfazê-la, a mídia tinha de criar figuras ou de encontrar novas. Felizmente uma vez que a celebridade era uma função da publicidade, tudo o que a mídia precisava fazer para produzir mais celebridades era ampliar o alcance de seus holofotes, ainda que, ao fazê-lo, tenha quebrado os últimos elos que porventura ainda uniam a celebridade a algum feito, a fama à alguma habilidade. A única habilidade que importava no universo em expansão da celebridade era a habilidade de fazer o próprio nome aparecer na mídia (...) com a publicidade servindo ao mesmo tempo de meio e de fim, qualquer um podia ser qualificado. (ibid., p. 151)

A celebridade tornara-se uma marca, afirma Gamson. Citando Foucault, Sibilia escreve: “o nome é uma facilidade” (FOUCAULT, 1980, apud SIBILIA, 2008, P.160) e acrescenta: “jogos de poder insistem em transformar o eu autoral em uma grife, quando se valoriza cada vez mais a personalidade de quem fala em demérito daquilo que é dito” (SIBILIA, 2008, p.160). A celebridade busca ser reconhecida através de um nome capaz de vender a si mesmo no mercado das personalidades e, portanto, renuncia à efetivação de qualquer ação. Agora são os modos de ser que se convertem em mercadorias, igualmente informadas pelo

princípio da notícia, gerando uma multidão de personalidades performáticas e camaleônicas, que se dedicam a entreter o público com suas transformações epidérmicas, na tentativa de permanecerem visíveis. Quando o autor se converte em personagem, continua Sibília, a obra deixa de despertar interesse, e quando, no século XX, o artista divorcia-se irrevogavelmente do artesão²⁷ denuncia a afirmação de uma sociedade aquisitiva, conclui Rojek (2008), para a qual contribui a “democratizante” escassez de realizações que, com a ajuda da publicidade, projeta sintomática e incessantemente celestros e celestros.

“Foi-se o tempo da frase: – ‘A boa qualidade impõe-se’. Não há boas qualidades: há reclamo, concorrência” dirá João do Rio. E acrescenta: “– O Reclamo, meu caro, é o aproveitamento de um mal contemporâneo, o mal de aparecer. É o mal devorador. É a epidemia” (GOMES, 2005, p. 60). Não por acaso, Marshall afirma que só por meio da publicidade a estrela pode se tornar celebridade (MARSHALL, 1997). Só a publicidade, sustenta o autor, é capaz de proporcionar-lhe os meios para que possa se emancipar da indústria e tornar-se dona de seu próprio produto, a saber, de sua imagem. A publicidade não só agrega valor, mas também determina o que tem valor na sociedade do espetáculo, porque confere visibilidade a produtos que precisam ser vendidos, entre eles, a personalidade. E essa venda, vale lembrar, se faz através da visualidade, da superfície.

Na era do espetáculo, da superficialidade, da velocidade, da obsolescência e da imagem, embora coexistam, não raro a substância²⁸ é relegada a segundo plano, em favor de uma exterioridade que caberá à mídia propagar. É por isso que, aos meios de comunicação de massa, aufere-se o condão de valorizar personalidades e atribuir-lhes *status*. A fama passa a ser medida pela capacidade de aparecer. As lentes das câmeras conferem um brilho extraordinário, ofuscante, e se convertem em passaporte para o éden. Entra em pauta o que Gabler chamou de “efeito Zsa Zsa Gabor”: “a maior fama com a menor façanha”²⁹ (GABLER, 1999, p. 157). A

²⁷ Duchamps e, mais tarde, a arte pop dão mostras do poder da personalidade. A figura do artista, sua assinatura, desvincula-se da obra para, logo, sermos obrigados a reconhecer que a projeção da pessoa agrega valor à obra.

²⁸ Retomando o rastro do raciocínio hollywoodiano, destacar a imagem do mérito é maximizar a produção industrial e sistemática, vale dizer, a separação que se efetiva entre grandeza e mérito não é, para a indústria da celebridade, um indicador dos perigos de um declínio civilizatório, mas da existência de oportunidades comerciais inexploradas.

²⁹ Até 1951, Zsa Zsa Gabor não era mais que uma beldade húngara a colecionar maridos e, por isso, chamava a atenção da imprensa. No início da década de 1950, no entanto, foi convidada a se tornar

fama concedida pela simples capacidade de se fazer circular através da mídia – seja a imagem, seja a personalidade . Lembrando as palavras de Boorstin, “*The celebrity is a person who is known for his well-knownness*”.³⁰ (BOORSTIN, 2006, p. 79)

Para sobreviverem, os velhos e alquebrados heróis, que não têm como objetivo último a publicidade – e, portanto, não se preocupam em cultivar imagens sedutoras na memória do público –, tendem a submergir na enxurrada de *pseudo-eventos humanos* que os meios de comunicação de massa fabricam sob medida para o anseio do público; ou então convertem-se, eles mesmos, em celebridades, em personalidades.

Charles A. Lindbergh fornece um exemplo trágico da degradação do herói e sua conversão em celebridade vazia, fruto da repetição da mídia. É ainda Boorstin quem conta a história do aviador que, em 1927, realizou a corajosa façanha de atravessar o Atlântico em um monoplane, mas que teve seu empreendimento ofuscado pelo fenômeno da celebridade (BOORSTIN, 2006).

Antes de sair de Nova York, o rapaz de vinte e cinco anos previra a repercussão de seu ato na mídia e vendera a estória exclusiva do vôo para o *New York Times*. Chegando a Paris, a predição tornara-se realidade: uma coletiva de imprensa o esperava. Da noite para o dia, o jovem se tornara um fenômeno de vendas. Os jornais duplicavam, quando não quintuplicavam, suas tiragens. O rádio mencionava-o de hora em hora, apesar de não haver muito o que dizer – o vôo transcorreria sem sobressaltos e não havia nada em sua vida ou aparência física que fosse digno de nota. Passou-se a discorrer sobre Lindbergh como o fenômeno que atingira subitamente a fama. Exaltava-se o rapaz menos pelo feito de ter cruzado sozinho o Oceano Atlântico, e mais por sua onipresença midiática. “*The biggest news about Lindbergh was that he was such big news.*”³¹ (ibid., p. 85)

Além do recorde aéreo, Lindbergh assinalou outro, o da rapidez com que os novos meios de comunicação podiam criar mitos (...) As rádios haviam descoberto uma dupla vocação: primeiro criar mitos, depois penetrar e divulgar com estardalhaço os detalhes mais palpantes de suas vidas privadas. Isso estabelecia o circuito

a conselheira sentimental de um programa de TV. Sua irreverência fez dela um fenômeno de publicidade, e, a partir de então, Zsa Zsa atuou no cinema e posou para a capa da revista *Life*. No entanto, nunca revelou qualquer talento que pudesse ofuscar aquilo que a tornara conhecida: sua personalidade.

³⁰ “A celebridade é alguém que é conhecida por sua notoriedade”.

³¹ “A maior notícia a respeito de Lindbergh era o fato de ele ser uma grande notícia”.

ídolos – fãs – lances bombásticos – recordes de audiência como projeto ideal. (SEVCENKO, 1999, p. 591)

Em 1929, o casamento do aviador mantivera-o sob os holofotes e, mais tarde, conta Boorstin, o interesse do público ressurgiu à custa de uma tragédia: em 1932, seu filho é raptado. Um “‘*blood sacrifice,*’ (...) *to the gods of publicity*”³² (BOORSTIN, 2006, p. 86). Um crime nunca solucionado que, por muito tempo, permitiu à mídia que desvelasse elucubrações, comentários e ficções sobre as pistas, rumores e ações policiais, numa série de pseudo-eventos que ela criara em cima do que se iria tornar, ao cabo de alguns meses, um parco acontecimento.

Eventualmente, no entanto, as repetições perdem o interesse e as notícias escasseiam. Em 1957, quando Jimmy Stewart estrela *The spirit of St. Louis* – um longa-metragem baseado na vida de Lindbergh –, conclui-se que poucos espectadores abaixo dos quarenta anos sabiam quem havia sido o personagem principal. O filme não foi capaz de arrebanhar mais que um pequeno número de pessoas e, como dirá Boorstin, “‘*the hero thus died a celebrity’s sudden death*”³³.³³ (ibid., p. 88)

Não espanta que, na Era do Espetáculo, a vida tenha se sobreposto ao trabalho. Ela convertera-se não só em produto rentável, mas em mecanismo de *marketing* de si mesma, promovendo modelos como o de Lindbergh, exemplos da capacidade de se destacar - habilidade altamente estimada quando o padrão de valor é medido pela faculdade que tem um produto de atrair e manter a atenção do público. Já não é o valor que cria a celebridade, proclama Gabler, mas a celebridade quem cria o valor, evidenciando um poder que lhe será conferido pelas câmeras, já que a mídia se tornou instância legitimadora e extrapolou o âmbito do entretenimento, pretendendo definir a excelência em qualquer esfera profissional. Bourdieu também aponta para esse fenômeno:

(...) novo princípio de legitimidade que é a consagração pela “visibilidade na mídia”³⁴, capaz de conferir a certos produtos (culturais ou mesmo políticos) ou a certos “produtores” o substituto aparentemente democrático das sanções específicas impostas pelos campos especializados (...) certas “análises” da televisão (...) conferem uma legitimidade democrática à lógica comercial (BOURDIEU, 1997, p. 110).

³² “Sacrifício sangrento aos deuses da publicidade”.

³³ “O herói pereceu a morte súbita das celebridades”.

³⁴ E dirá o autor, também pelos números. Os números da audiência e do retorno financeiro.

Mais que a falaciosa igualdade – denunciada pela maioria que não consegue resgatar os quinze minutos de fama prometidos por Warhol –, e mais que legitimação das personalidades, a televisão, em termos de mercado, define mesmo *existência* de fatos e pessoas, conforme ressalta Marilena Chauí ao se referir à rotatividade de imagens fragmentadas que a TV exhibe sem passado ou futuro, causa ou efeito: “os acontecimentos (...) existem enquanto são objetos de transmissão e deixam de existir se não são transmitidos” (CHAUÍ, 2006, p. 46).

Na esteira das estrelas do cinema³⁵ e das celebridades do *show business*, outros tipos de profissionais esperam um lugar ao refletor para que, destacando-se do bando, possam engordar seus cofres ou, ao menos, garantir sua permanência produtiva. A concorrência tornou-se tão acirrada e feroz que, muitas vezes, a própria vida profissional depende de um pouco de propaganda. É ainda Woody Allen em seu *Celebrity*, quem sugere o efeito maravilhoso da publicidade quando nos apresenta o consultório médico do Dr. Lúpus, o “Michellangelo de Manhattan”. Um cirurgião plástico que, desde que aparecera, ladeado de superlativos, em uma matéria da revista *Newsweek*, atende três pessoas ao mesmo tempo, sempre repetindo a máxima “*why should you be less than perfect?*”³⁶. Allen consolida seu ponto de vista ao nos apresentar seus pacientes. O primeiro, fazendo jus à sua condição, espera há duas horas para ser atendido; o outro precisou marcar sua consulta com um ano de antecedência; e o terceiro revela já ter vendido seu horário por três mil dólares.

Não se pode dizer que há, hoje, apenas um motivo que justifique essa corrida pelas câmeras. O impulso caracteristicamente humano de se sobressair une-se, na modernidade tardia, ao imperativo capitalista de permanecer mercadoria vendável, o que precipita o desejo de estar em evidência para que se possa garantir não só a própria existência psíquica, como também, em determinados casos, a profissional. Líderes políticos adotam, em suas mensagens e campanhas, as estratégias discursivas utilizadas pelo mundo do entretenimento. Muitas imagens,

³⁵ A indústria do cinema, porque tem a imagem como produto, cedo percebeu, além do valor que tem uma estampa sedutora, o papel central que a mídia viria a ocupar na nova organização social burguesa. Assim, não tardou a criar estratégias de otimização de vendas e produção, que impulsionaram o próspero mercado das celebridades. Sua matéria-prima já reunia providencialmente uma banalidade contedística e uma extraordinariedade superficial, moldável e, logo, acessível, capaz de instigar o espectador a identificar-se de diferentes maneiras com aquele produto humano.

³⁶ “Por que você deveria ser menos que perfeita?”

sobretudo de sua vida em família ou de um passado heróico como militante ou reservista, são divulgadas na tentativa de agregar à sua figura um conteúdo simbólico que os aproxime do público através não do discurso, mas do afeto imanente de experiências comuns (MARSHALL, 1997).

O processo político, nossos autores são unânimes em afirmar, torna-se manipulação e espetáculo para a mídia. A década de 1980, afirma Gabler, marca a ascensão do entretenimento também sobre as ideologias políticas e a inauguração do que denominou “politimento” (GABLER, 1999, p. 115).

Cabe, contudo, lembrar que, não se pode generalizar: nem todos desejam e buscam exposição midiática. O capital cultural não é o mesmo para os vários membros dos diferentes grupos sociais. Os diversos grupos selecionam, dentre as opções oferecidas pela mídia, programas que julgam ser mais ou menos prestigiosos. Há tipos de exposição que podem ser prejudiciais ao profissional, e, ainda, pessoas que rechaçam qualquer espécie de exposição. No entanto, é possível afirmar que um número significativo de profissionais, de diversas áreas, reconhecem os benefícios que pode trazer uma voluntária conversão em produto, e correm em direção à luz da televisão. Um fenômeno que Woody Allen possivelmente quer ilustrar quando coloca no mesmo camarim de um programa televisivo, uma acrobata adolescente e obesa, um membro da Ku Klux Klan, um professor, um *skin-head*, um rabino, um ministro, um advogado e um membro da máfia italiana, todos à espera do produtor que anunciará suas entradas nos palcos da TV. Irônico é o fato de que o mesmo veículo – a televisão – que lhes promete o reconhecimento individual é incapaz de distingui-los pelos nomes; quando se referem a algum dos participantes do programa os produtores recorrem ao tipo que representam. Claro, estão todos na ante-sala do microcosmo televisivo, que reflete o grande *show* da vida. A convivência pacífica atesta a consciência de que a visibilidade não só garante a valorização do eu diante dos outros e de si mesmo, mas também afiança sua própria existência. Estar em evidência é fazer parte do imenso sistema mercantil que caracteriza a sociedade do espetáculo debordiana.

Assim, o desenvolvimento do capitalismo generaliza o valor de troca: corpo, personalidade, desejos passam a ser precificáveis e a figurar como mercadorias desse grande supermercado em que se convertera o Ocidente. E uma civilização inteira volta-se para a indústria do entretenimento em busca não só de

ícones, mas de estratégias que garantam a sua sobrevivência na sociedade do espetáculo.

3.2. A indústria da celebridade

Longe de tentar apaziguar os mais desconfiados – que, diga-se de passagem, não são poucos – diante da onipresença dos pseudo-eventos, Boorstin os define como:

*the product of no conspiracy, of no group of promoting vice or emptiness, he is made by honest, industrious men of high professional ethics doing their job, “informing” and educating us. He is made by all of us who willingly read about him, who like to see him on television, who buy recordings of his voice, and talk about him to our friends.*³⁷ (BOORSTIN, 2006, p. 79)

A indústria da celebridade é, como todas as outras, sustentada pelos consumidores e por aqueles que fabricam o produto³⁸. Braço fundamental da indústria do entretenimento, o polo produtor pode agregar publicitários, agentes³⁹, produtores de elenco, produtores, artistas e jornalistas, além de uma série de profissionais da imagem que se dedicam à criação e manutenção de uma iconografia sedutora: médicos, dentistas, maquiadores, cabeleireiros, estilistas, secretárias, advogados, contadores, fotógrafos, assessores de imprensa, enfim, todos aqueles que têm por função proteger e potencializar o valor de mercado da personalidade.

Entre os componentes da ponta produtora podemos destacar dois, que emergem como figuras de suma importância quando da derrocada do *star system*: os assessores de imprensa e os agentes. Sua responsabilidade precípua será a de

³⁷ “O produto não de uma conspiração, ou grupo que venha promovendo o vício e o vazio, mas que é engendrado por homens honestos, industriais de elevada ética profissional, que nos ‘informam’ e educam. Ele é feito por todos nós que desejamos ler a seu respeito, que gostamos de vê-lo na TV, que compramos gravações de suas vozes, e falamos sobre ele para nossos amigos”.

³⁸ Sem esquecermos, no entanto, a fundamental contribuição de algumas subindústrias, especialmente a publicitária e a midiática, que se atrelam ao produto e o mantêm em circulação, ou seja, conferem-lhe a visibilidade necessária para a efetivação do objetivo último da indústria da celebridade, a saber, comercializá-las.

³⁹ Gamson aponta a diferença que há, na América do Norte, entre *agents* – que têm muitos clientes e intermediam a relação entre cliente e empregador – e *managers* – que, com uma cartela menor de clientes, são responsáveis pelo planejamento de suas carreiras (GAMSON, 1994, p.62). No Brasil ambas as nomenclaturas – agentes e empresários - se equivalem.

tornar a celebridade conhecida e mantê-la em evidência – valer dizer, assegurar a sua existência. Além disso, caberá a eles, segundo Marshall, ampliar a significação dessa imagem na esfera pública, e, no caso dos atores, despertar o interesse por suas personalidades, apartando-as da figura do personagem. Isso, em última instância, atrairia mais fãs, ou seja, agregaria mais valor ao nome e maior independência à pessoa.

Note-se que a teoria de Marshall deixa antever um primeiro conflito subjacente à indústria. Os interesses do agente da estrela nem sempre convergem com os interesses dos produtores do filme, novela, ou peça teatral em que ela figura. Aos agentes, como o autor deixa claro, interessa aprofundar e diversificar a imagem de sua estrela, porque seu vínculo com ela é de longo-prazo. Ora, sublinhar uma imagem ligada estreitamente a um produto específico significa não só potencialmente estorvar futuras oportunidades, mas colocar em risco o seu valor de mercado, já que o produto pode não ser bem sucedido. Os estúdios e produtores, por seu lado, buscam vincular intrinsecamente ao seu produto a imagem da personalidade contratada, para justificar o preço pago pela marca da celebridade e minimizar o risco do empreendimento. Sua ligação com a celebridade costuma ser de curto-prazo e, passado o trabalho, sabem que já não poderão dispor daquele nome. (MARSHALL, 1997)

Como em qualquer mercado, no negócio das personalidades, o valor do produto será estabelecido pela equação oferta e procura. Por se constituir de itens únicos em um universo genérico, o valor de mercado da celebridade será especialmente determinado pela demanda. Esta, por sua vez, será proporcional à capacidade que tem a celebridade de agregar valor a outras mercadorias, o que, em última análise, depende da construção de uma imagem pública familiar e, ao mesmo tempo, desejável por um público consumidor suficientemente numeroso.

É então que entram em cena os assessores de imprensa com seus variados estratagemas destinados a tornar e manter aparentes os seus clientes. Cientes do valor da exposição e da necessidade de permanecerem sincronizados com a celeridade informativa da mídia contemporânea, os assessores de imprensa não hesitam em fabricar notícias, recorrendo à ficção e fundindo-as, por vezes, não mais que a uma centelha de real, no que Rein, Kloter e Stoller (REIN, KLOTER E STOLLER, 1987 apud. GAMSON, 1994) chamaram de *dramatic-reality*, o equivalente ao *pseudo-evento* de Boorstin. Conforme lembra Gabler, o que importa

não é a precisão dos fatos, mas sua capacidade de manter a máquina do espetáculo em funcionamento. “O fundamental, na República do Entretenimento, é que os ‘fatos’ sejam provocativos o suficiente para fornecer um *show* sensacional” (GABLER, 1999, p. 128). É novamente Woody Allen, quem comenta a tendência, através do protagonista de *Celebrity* que, diante de um pequeno grupo de intelectuais, explica:

*My book is about the values of a society gone [strait]. Culture badly in need of help. A country who gives a 20 year old kid who can badly read or write a million dollar contract to play basketball. A brutal murder trial or sleeping with the president it's all show business. Everything is show business.*⁴⁰

Escândalos, confissões, tragédias, drásticas transformações físicas e divórcios vão manter a celebridade em evidência, o que equivale a dizer, sustentar o seu valor de mercado. Viraram moeda dessa zona franca e nos remetem à frase que em *Sunset Boulevard* coube ao diretor, Mr. DeMille: “*a dozen press agents working overtime can do terrible things to the human spirit*”⁴¹; assertiva que nos leva a considerar a peculiaridade desse comércio, cujo produto, embora mercadoria, não deixa de ser humano. A supremacia do mercado na organização global, no entanto, nos permite e mesmo nos induz a reabilitar a máxima *any publicity is good publicity*, cobre ela o preço que lhe aprouver. A experiência mostra que, para persuadir o consumidor, vale tudo, inclusive reificar o sujeito, convertê-lo em personagem de si mesmo, tornar rentáveis o sentimento e a privacidade. Mas não há regras estabelecidas quando o assunto é se tornar ou permanecer uma celebridade: nada se encontra em livros. Nem mesmo a exposição da degradação humana será capaz de assegurar a notoriedade:

Você podia se matar e ainda não chegar lá. Você podia ter uma aparência sensacional e ainda assim não chegar lá. Podia fazer coisas escandalosas e não chegar lá. Cometer crimes indizíveis e não chegar lá. (...) E o mais exasperante para aqueles que queriam tornar-se entretenimento humano é que entre as celebridades e os candidatos a celebridades havia pouquíssima diferença. Como talento não fosse mais um pré-requisito, era uma questão tanto de sorte quanto de qualquer outra coisa o que punha algumas pessoas de um lado do vidro e outras

⁴⁰ “Meu livro é sobre os valores de uma sociedade em apuros. Uma cultura que necessita ajuda. Um país que dá a um garoto de 20 anos, que mal sabe ler ou escrever, um contrato de milhão de dólares para jogar basquete. O julgamento de um assassinato brutal ou dormir com o presidente, é tudo *show business*. Tudo é *show business*”.

⁴¹ “Uma dúzia de assessores de imprensa trabalhando em hora extra podem fazer coisas terríveis com o espírito humano”.

do outro, fazendo da celebridade mais um exemplo da teoria do caos. (GABLER, 1999, p. 182)

Há, contudo, formas eficazes de se potencializar e mesmo inventar novas celebridades, assevera Boorstin (2006). Associar-se a outra celebridade parece ser uma das opções. A celebridade constitui o passaporte para a visibilidade, o que faz dela uma escada para outras figuras, cuja notoriedade é menor ou mesmo inexistente, mas que almejam destaque. Gabler identifica as últimas como *celebridades periféricas* ou *celebridades por associação*. Periféricas são aquelas que ganharam espaço na mídia por terem participado, de forma visível e efetiva, de um fato da vida de alguma personalidade conhecida; celebridades por associação são todos os profissionais que se tornam midiáticos por prestarem serviços a alguma celebridade já consagrada. (GABLER, 1999)

Reconhecida a celebridade, seja ela uma personalidade da esfera do entretenimento, seja um celetóide, celebridade periférica ou por associação, será preciso mantê-la aparente e, assim como as notícias, eventos fabricados também podem ser úteis como vitrines. Tanto os produtores, que usam celebridades como estratégia de *marketing*, quanto os órgãos da mídia, criam eventos para exibir celebridades e, a reboque, vincular a elas, seus produtos. Nascem então os *red-carpets*⁴², áreas *vips*, premiações e viagens que, munidos com membros da imprensa, fazem desses eventos meros pretextos para granjear a presença de uma personalidade famosa que chame a atenção das outras mídias e dos consumidores. Por isso mesmo, além de participar da produção de mais de 15 shows em 2008, a *Caras* mantém a *ilha de Caras*, o *castelo de Caras*, a *villa de Caras* e, periodicamente, prepara uma edição intitulada *Caras neve*. Mais que lugares aprazíveis, o que a revista oferece são eventos para os quais convida várias celebridades que, em troca de visibilidade, acabam proporcionando a ela um retrato íntimo e descontraído.

Já a *Contigo!*, outra proeminente publicação do gênero, promove premiações anuais para os artistas do teatro, da televisão e do cinema, a serem publicadas em edições especiais, criadas com o objetivo de promover e agregar uma boa imagem à revista. Em entrevista, José Esmeraldo Gonçalves, editor da

⁴² Evento que Boorstin usa para exemplificar sua concepção de pseudo-evento e que consiste no desfile de celebridades sobre um tapete vermelho quando do lançamento de seus filmes, em que jornalistas credenciados criam notícias a partir da abordagem e observações que fazem das estrelas.

sucursal carioca, lembra que a celebridade tem o condão de alçar qualquer lançamento – e, poderíamos adicionar, prêmios, estréias, viagens – à condição de evento: “tudo isto vira acontecimento e quase sempre a celebridade é um personagem neste evento”⁴³. Aos aspirantes à celebridade que não figuram na lista de convidados resta produzir seus próprios *pseudo-eventos* e esperar que a imprensa se dê ao trabalho de comparecer. Certo é que, sem a mídia, qualquer tentativa falharia em proporcionar a tão necessária publicização, já que, em última análise, serão os meios de comunicação de massa os grandes responsáveis pela distribuição da imagem, ou seja, pela criação da fama.

Alguns dos pseudo-eventos a que fizemos alusão dão mostras de que a mídia, por sua vez, não ignora o poder de atração e o valor de mercado desses rostos reconhecíveis e de suas vidas privadas. Por esse motivo, além de criar eventos – e curvando-se perante o imperativo da máxima “o show deve continuar” –, os meios de comunicação de massa veem-se obrigados a recorrer, de um lado, aos *press releases*⁴⁴, que lhes permitem conferir ao entretenimento uma aparência de informação através do que Gamson chamou de *infotainment* (GAMSON, 1994); de outro, às celebridades genéricas – como as denominou Gabler –, manacial inesgotável de indispensáveis novidades fugazes, que terão igualmente seu lugar ao sol, sem distinção de valor. Assim, prostitutas-escritoras – ou mesmo apenas flagradas com um cliente suficientemente célebre –, assassinos, vítimas, sequestradores, dentistas, médicos, intelectuais, empresários, chefs de cozinha, fazem parte de uma lista interminável de personagens dignos de nota, “tanto quanto a mídia precisava gerar” (GABLER, 1999, p. 154), porque, se a celebridade depende da mídia, o inverso também é verdadeiro, sobretudo no que concerne às publicações que se dedicam exclusivamente a elas.

Se, na sua generalidade, os meios de comunicação reconhecem o poder de sedução das personalidades públicas e usam-nas para atrair o público, para as revistas e programas especializados, sua presença é indispensável. Nas últimas décadas do século XX, presenciamos uma inquestionável multiplicação de programas de TV e publicações dedicadas às celebridades. Um número incontável de plataformas que, na tentativa de encontrar um ângulo inédito e igualmente fascinante para uma imagem já conhecida, nos conduzem aos recantos mais

⁴³ Entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 10 set. 2009.

⁴⁴ Notícias oriundas dos agentes, estrelas, produtores, relações públicas ou assessores de imprensa.

íntimos da personalidade pública em histórias que, muitas vezes, entram em conflito com os interesses dos assessores de imprensa, preocupados em preservar sua boa imagem.

A América do Norte e a Inglaterra fornecem o exemplo incontestado dos inúmeros tablóides que vivem das notícias “impúblicáveis”⁴⁵ e que, mantendo-se abaixo do radar dos assessores de imprensa, preservam total autonomia com relação à celebridade e à veracidade dos fatos. Trata-se de um tipo de publicação que não vingou no Brasil, sobretudo por ser incapaz de manter os anunciantes, principais sustentáculos financeiros das publicações nacionais. Aqui os grandes atrativos serão justamente o luxo e o otimismo reproduzidos nas revistas, tanto para boa parte dos leitores quanto para os anunciantes que, na tentativa de vender seus produtos a esses consumidores – na maioria mulheres – os associam à *dolce vita* retratada pela publicação. Do ponto de vista dos editores, seguir o exemplo dos tablóides e denegrir violentamente a imagem de uma celebridade, alega José Esmeraldo, além de afugentar os anunciantes, consiste numa incoerência, na medida em que aqueles que consomem esse tipo de revista quase sempre obedecem a um estímulo de admiração ou afinidade pela figura que encontram na capa.

Seja como for, no Brasil, a ausência dos tablóides nos moldes europeus e norte-americanos⁴⁶ denuncia uma peculiaridade cultural que se soma à singularidade de um mercado notadamente restrito, no que diz respeito às plataformas de distribuição de imagens e fabricação da fama, o que, para os atores, significa ainda uma flagrante restrição do mercado de trabalho, se considerarmos que o exercício das atividades ligadas às artes cênicas é, cada vez mais, determinado pelo sistema de celebridades. Cada vez menos atores são capazes de sobreviver como trabalhadores sem contar com a ajuda de meios acessórios que os

⁴⁵ Em *Claims to Fame*, Gamson (1994) distingue os tipos de mídia modernas com base na relação entre a mídia e os assessores de imprensa. Assim, além das fotos, o autor identifica a existência de *mídias autônomas*, entre as quais os tablóides; *mídias amigas*, comprometidas com a indústria; e *mídias semi-autônomas*, a maioria, que busca um meio termo entre a história original e a imagem permitida. Quando editores e agentes ou assessores entram em um acordo sobre a publicação através do uso de uma história semi-ficcional, dirá o autor, não estão mentindo, mas encenando uma faceta da celebridade.

⁴⁶ Vale mencionar que também no Brasil há um tipo de imprensa sensacionalista que não tem compromisso com a verificação e a veracidade dos fatos: a chamada imprensa marrom. Não se pode dizer, no entanto, que ela tenha tanta penetração social quanto os tablóides europeus e americanos têm em seus respectivos países. Além disso, não há, no Brasil, publicações de circulação nacional desse tipo dedicadas exclusivamente às celebridades.

tornem reconhecíveis e façam de seus nomes um produto vendável. As revistas de celebridades entram, então, como poderosas aliadas, porque indiscutivelmente capazes de impor uma onipresença que os torna familiares ao público e aos produtores.

Entretanto, as revistas especializadas de alcance nacional que, de fato, influenciam no mercado de personalidades são poucas e sabem que, considerando a lei da oferta e da procura, têm vantagem sobre a profusão de celebridades que lutam por um canto de página. Isso irá permitir, por exemplo, à revista *Caras* seguir uma linha editorial rígida, que não precisa negociar o conteúdo da suas matérias ou mesmo de sua capa, nem mesmo pela exclusividade da reportagem. Mas, se, de um lado, as revistas brasileiras mantêm uma independência, de outro, a exemplo das congêneres internacionais, não ignoram a necessidade de conservar, com a celebridade, um canal aberto de comunicação, que lhes permita promover e cultivar um relacionamento amigável. Assim, quando um ator concede uma entrevista e tem interesse em divulgar um trabalho que porventura esteja realizando no momento, a revista, ainda que despreze esse tipo de informação, publica as declarações a respeito do trabalho, justamente porque sabe que, ajudando na divulgação, ganhará a cumplicidade do entrevistado. “É uma coisa de permanência no mercado, você tem que criar vínculos” justifica Bezerra⁴⁷.

Portanto, se não abrir mão de sua integridade editorial e não fugir ao padrão estabelecido denota o compromisso da revista com seus anunciantes e leitores, fica, no entanto, patente a preocupação que os editores têm em manter um bom relacionamento com suas personagens; afinal, são elas a sua maior base de informações e delas depende a sobrevivência da própria publicação. A propósito, Cláudio Uchôa, editor-chefe da *Caras* no Rio, chega a comparar a revista a um álbum de família⁴⁸. Para atender ao tripé público-alvo, celebridade e anunciante, Jackson Bezerra, o diretor da revista assevera: “se é para falar mal a gente prefere não falar”.

⁴⁷ Em entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 16 jun. 2009.

⁴⁸ Em entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 16 jun. 2009.

3.3.

Álbum de família – notas sobre o mercado editorial de celebridades no Rio de Janeiro, a televisão no Brasil e os consumidores no mundo

A revista *Caras* chega ao Brasil em 1993, introduzindo, no meio editorial nacional, não só um novo tipo de publicação, dedicado exclusivamente à vida das personalidades públicas, mas uma nova tendência. O sucesso imediato do semanário denunciava a existência de poderoso nicho consumidor que havia sido, aparentemente, subaproveitado até então. Em pouco tempo, outras revistas do gênero passam a dividir a prateleira que a argentina *Caras* havia inaugurado nas bancas cariocas. Em 1999, é lançada a *Isto É Gente*; em 2000, surge a revista *Quem*; e, em 2004, a *Contigo!* alinha-se à nova tendência⁴⁹; todas engrossando um mercado que, embora houvesse se esboçado há pouco no Brasil, já começava a dar mostras do seu potencial.

Há que se levar em conta, no entanto, que, muito antes de se estabelecer no mercado editorial brasileiro um espaço dedicado exclusivamente às celebridades, elas já encontravam janelas para exposição em outras publicações. Não fosse o escopo deste trabalho restrito às celebridades do mundo do entretenimento, trataríamos também das colunas sociais que surgem na *Belle Époque* carioca e que são capazes de tornar “senhoras e senhoritas da alta sociedade carioca pelo menos tão conhecidas como os ministros de Estado”, como diz Sevcenko (1983, p. 38), referindo-se a *O Binóculo* de Figueiredo Pimentel⁵⁰.

A alta roda da então capital, representante de um gosto moderno europeu, com o qual nossas elites procuravam se alinhar, passou a freqüentar as colunas sociais que, expondo suas figuras ilustres, ajudavam a ordenar o novo quadro

⁴⁹ Em seus quarenta anos de vida a revista *Contigo!* privilegiara sobretudo o universo ficcional, passando das fotonovelas à discussão sobre os acontecimentos e elementos fornecidos pela telenovela e seus personagens. Essa última virada editorial da revista significou deixar de lado as matérias mais sensacionalistas para conquistar anunciantes mais vultosos que, ao fim e ao cabo, garantiriam a qualidade de uma revista que pretendia atingir um novo público.

⁵⁰ Conhecido como o criador da crônica social carioca, Figueiredo Pimentel manteve, ao longo da *Belle Époque*, uma coluna intitulada *O Binóculo* no jornal *Gazeta de notícias*. Esse tipo de coluna foi, na mesma época, continuado por João do Rio, que, em várias publicações, registrava a vida, as atitudes, a moda dos que denominava os “encantadores”, a exemplo da coluna *Pall-Mall Rio*, assinada pelo pseudônimo José Antonio José, no jornal *O Paíz*. A João do Rio se sucedem Jacinto de Thormes, Ibrahim Sued, Zózimo Barroso do Amaral, Danuza Leão, Joyce Pascowitch, Mônica Bergamo, entre tantos outros, contribuindo para a perpetuação desse tipo de coluna no Brasil. O gênero ganhou ainda versões televisivas com apresentadores como Amaury Júnior, Leão Lobo e outros.

social. Celebidades locais, que não pertenciam ao âmbito do entretenimento a não ser pelas festas restritas que porventura viessem a proporcionar, extrapolam, no entanto, o nosso nicho de pesquisa. É, contudo, importante assinalar que a imprensa carioca do início do século XX é também pródiga em menções aos artistas que frequentam os palcos da capital, sobretudo através de críticas ao seu desempenho profissional e artístico.

A imprensa – ela mesma índice da modernização internacional que o Brasil tentava incorporar – passou, ao longo do último século, a vincular, de forma cada vez mais estreita, o conceito de modernidade às personalidades que importava, em lotes cada vez mais graúdos e frequentes, sobretudo do cinema norte americano. Eram estrelas internacionais que aportavam como exploradores vorazes no território midiático nacional, cada vez mais preocupadas em divulgar sua imagem em detrimento de seu trabalho – em igual proporção, talvez, à falência do *star system*. Assim, na década de 1950, ainda sob o vigor do sistema do estrelato e sob o efeito da política da boa vizinhança, a ascendência hegemônica da cultura européia se vê ameaçada pelas estrelas do cinema norte-americano, cujas figuras, gostos, valores e significados, vinham lentamente se infiltrando na esfera cultural nacional desde o início do século através, sobretudo, das revistas dedicadas à indústria cinematográfica, mas também com a ajuda das revistas femininas que lançavam mão desses personagens para atrair seus leitores.

Entre 1918 e 1921, a revista *A Scena Muda* dedicou-se aos “heróis” do *écran*, chegando a exibir momentos de intimidade, como aquele em que Mary Pickford aparece com os cabelos molhados debruçando-se sobre uma pia na matéria *Mary Pickford e seus lindos cabelos*. Em 1936, a revista feminina *Carioca* persistia exibindo flagrantes de Bette Davis e da casa de Joan Crawford. Até que, em meados do século XX, as colunas que se dedicavam às personalidades internacionais – como a *Novidades, boatos e mexericos de Hollywood*, onde são publicadas fotos de bastidores e comentários a respeito da vida pessoal dos artistas de cinema – veem-se obrigadas a ceder espaço à constelação radiofônica, que passa a frequentar nada menos que a capa da publicação. Naquele momento, o rádio destacava-se como o principal viveiro de estrelas nacionais: atores, humoristas,

locutores, mas em especial cantoras e cantores, cujo sucesso era tanto que chegou a garantir à *Revista do Rádio* a vice-liderança na circulação de exemplares⁵¹.

A *Revista do Rádio* surgiu em 1948, revelando às fãs e ouvintes da Rádio Nacional os donos das vozes pelas quais suspiravam e vibravam diariamente. O êxito foi imediato: a primeira tiragem não só se esgotou (PINHEIRO, 2005, p. 84), mas, mais importante, abriu um “espaço inédito para assuntos dos artistas” (LENHARO, 1995, p. 173). Sua popular coluna *Mexericos da Candinha*, lembra Lenharo, evidenciava as brechas de um discurso moralista dominante, ao publicar as fofocas de bastidores dos artistas do rádio narradas por seus próprios protagonistas. Nesse momento nossas estrelas já prenunciavam, inclusive, a função de oráculo que Basinger veria se delinear na América do Norte, principalmente, após a derrocada do *star system*. “Traço marcante da condição estelar dos anos 50, os artistas estão sendo solicitados o tempo todo para emitir opinião sobre tudo.” (ibid., p. 157) Antonio Pedro Tota lembra que muitos de nossos artistas não hesitavam inclusive em manifestar publicamente suas inclinações políticas (TOTA, 2000).

Assim como as estrelas de cinema, os nossos artistas despontavam como celebridades que instigavam a curiosidade e a admiração de um público cada vez maior. Outras revistas femininas, menos afeitas ao universo radiofônico mas já atentas às personagens oriundas do cinema e do teatro – como *O Cruzeiro*⁵² e, mais tarde, a *Manchete* – também passaram a dedicar cada vez mais espaço às personalidades públicas nacionais e a suas vidas privadas.

No conteúdo, essas revistas pouco divergem do que encontramos hoje nas revistas especializadas em celebridades: ora concentram-se na dificuldade e na intimidade – ambos os temas nos aproximando da constelação –, ora reafirmam o *glamour*, a singularidade, o talento da estrela, lembrando-nos não só de que somos diferentes, mas de que nelas está o ideal e o sonho. O que distingue *A Scena Muda*, a *Carioca*, a *Manchete*, o *Cruzeiro*, a *Revista do Rádio* das publicações que hoje se dedicam às personalidades públicas, é que nenhuma das revistas publicadas até meados do século XX tratava exclusivamente de celebridades. É só no início da década de 1990, com a chegada da revista *Caras* ao Brasil, que se cria e se

⁵¹ Perdendo apenas para a já estabelecida *O Cruzeiro*.

⁵² Pertencente ao grupo das *Associadas*, de Assis Chateaubriand, que, mais tarde, inaugura a programação televisiva brasileira com a *TV Tupi*.

solidifica um mercado editorial especializado na cobertura de celebridades e, com ele, um novo paradigma no que diz respeito às notícias dos famosos, agora iniciadas no padrão jornalístico e marcadas pela busca de um outro tipo de público. Um outro tipo que talvez não seja tão diferente. Como sugere José Esmeraldo, membro da editoria da *Caras* em seus primeiros anos, o sucesso de vendas desse gênero de publicação associa-se à ascensão econômica de um grupo social que sempre se mostrara interessado no assunto.

Eu trabalhava na *Manchete* quando a *Caras* me chamou, estava mais ou menos chegando e tal. A cobertura da celebridade já existia de uma maneira dispersa. O que a *Caras* fez, e outras revistas do gênero, foi, digamos assim, consolidar uma revista especializada na cobertura de celebridades. A *Manchete* tinha isso, a revista *Amiga* tinha isso, a própria *Contigo!* tinha, a *Fatos e Fotos*, por exemplo, da *Manchete*, cobria atualidades, cobria tudo, e colocava a capa da Vera Fischer, mas não era uma revista de celebridades com esta definição que a *Caras* trouxe. A *Caras* na verdade é inspirada na *Hola!*, espanhola, que é considerada a primeira revista de celebridade neste gênero, que fez uma publicação especializada na cobertura dos famosos, isso logo depois da Guerra, na Espanha. A *Caras* pegou esta fórmula argentina, e em 93 vieram lançar a revista no Brasil. Este começo da *Caras* chamou muita atenção porque as revistas mostravam a casa do artista, mas a *Caras* transformou aquilo num tipo de jornalismo, num padrão, a viagem da celebridade, o casamento da celebridade, o batizado da celebridade, e como se fosse um folhetim. Se você pegar a coleção da *Caras*, você acompanha, digamos assim, a vida da Xuxa. Tem a Xuxa quando gravou o programa nos Estados Unidos, tem acontecimentos profissionais e pessoais da vida dela, conheceu o Szafir, nasceu Sasha, a primeira comunhão da Sasha, você vai ter a vida da pessoa. Assim como a *Contigo!*. A *Caras* é um sucesso de marketing, atraiu muita publicidade, isso também foi outro caminho da *Caras*, [porque] essa cobertura era considerada muito popular. Era a revista que a empregada lia. Dizia-se isso, por exemplo, da *Amiga*, que era uma revista muito popular, assim como a *Contigo!* era. O que a *Caras* fez foi dar uma nova roupagem a isso e transformar essa revista numa revista classe A, atingir esse público, o novo rico, enfim, até tem um pouco a ver com essa classe que ascendeu no Brasil do plano real pra cá. Pessoas que eram da classe D foram para classe B, da classe B subiram um pouquinho, apareceu uma classe média um pouquinho mais expressiva do que tinha nos anos 80... [ou seja], também tem a ver com o mercado. E a *Caras* uma revista com um bom papel, uma boa capa, ela glamourizou isso, deu uma vestimenta para um produto classe A e deixou de ser uma revista popular, passou a ser uma revista de classe A. Disputa publicidade com a *Veja*, por exemplo. E esse era o objetivo. Não só a venda em banca, mas você ter o anúncio do *Peugeot* na *Caras*. Se você pegar a *Contigo!* de dez anos atrás, você vai ver anúncios muito populares, é o remédio para a pele muito baratinho. A *Caras* categorizou esta revista em termos de publicidade, de leitor e de faturamento.⁵³

Nas entrevistas de José Esmerando Gonçalves e Cláudio Uchôa, atualmente editores das revistas *Contigo!* e *Caras*, respectivamente, detectamos uma

⁵³ Entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 10 set. 2009.

peculiaridade que parece acompanhar esse novo gênero jornalístico: o conceito de álbum de família, como o chamará Uchôa, ou folhetim, como o chamará Esmeraldo.

Ora, o que é o álbum de família, se não o repositório de boas recordações, momentos frugais e felizes que podem ser partilhados por todos os parentes, que retratam nossos conhecidos – pessoas que identificamos de imediato e com quem travamos uma relação prolongada, íntima e familiar? Estão aí, elencados nesse conceito, todos os elementos que compõem este tipo de revista. Tanto o álbum de família quanto o folhetim retratam a evolução de um personagem, de uma existência continuada no tempo e, através de momentos pontuais, nos permitem acompanhar o transcorrer de uma vida; uma vida que se torna familiar não só pela repetição do rosto, mas porque exhibe momentos com os quais podemos nos relacionar.

É preciso notar, no entanto que, se por um lado não costumamos fotografar nossos infortúnios, eles são elementos essenciais para a trajetória do herói folhetinesco. Promovendo o encontro das alegrias dos nossos álbuns de família, com as provações pelas quais o herói do folhetim passa necessariamente, a revista de celebridades inaugura uma arena em que tudo é noticiável: um romance, um casamento, um nascimento, um batizado, uma separação, a superação de uma doença; momentos mais e menos felizes, pelos quais muitos de nós passamos, e que nos servem de passaporte para uma realidade abrilhantada pelas lentes da mídia.

As estrelas do *show* da vida exibem parte substancial da sua intimidade para atrair o leitor, ora incitando-o a tornar-se o protagonista de sua própria vida – para o que bastaria seguir seu exemplo prestigioso; ora sugerindo que, com sorte, ele também pode se tornar um dos protagonistas do grande espetáculo, uma vez que a visibilidade já não pressupõe, necessariamente, o talento ou o trabalho, mas a existência de simples momentos cotidianos que também nós podemos experimentar.

Quando esses nódulos de vida ofertados ao leitor incluem eventos que tradicionalmente incitam à idealização, como o casamento ou o nascimento de um filho, tornam-se altamente valorizados pelos editores, não só pelo sonho que contêm, mas pelo seu potencial normativo, que converte a revista em verdadeiro catálogo para aqueles que buscam se aproximar ou reproduzir um universo que,

acreditam, será capaz de alçar-lhes a uma posição de destaque dentro de seu pequeno círculo de relações sociais.

Não por acaso, nossos três entrevistados são unânimes em afirmar incisivamente que o casamento vende. Ainda que talvez mereça um exame mais aprofundado das prováveis raízes no nosso romantismo luso-brasileiro, a assertiva justifica-se bastante objetivamente pelo poder de persuasão que os editores atribuem às personalidades públicas. A revista *Caras* aposta na capacidade que tem a celebridade de tornar-se um modelo de comportamento e expõe em detalhes o que foi servido no casamento, quem ficou responsável pelo *bufet*, pelo vestido, pela decoração, pelo cabelo e pela maquiagem da celebridade. “A mulher que vai casar quer saber quem fez o bolo, qual foi o buquê. Isso é informação relevante para quem compra a revista” revela Jackson Bezerra⁵⁴.

Se a intimidade é o assunto, a informação estará, naturalmente, colada à vida e à figura da celebridade. Assim, da mesma forma que os eventos são capazes de revelar uma personalidade, porque evidenciam suas escolhas, uma foto de corpo inteiro também será privilegiada pela revista por permitir ao leitor identificar o vestido, os sapatos, o penteado. “Isso é a revista” acrescenta Bezerra “o leitor quer isso, intimidade, quer ser um pouco a celebridade; quer ter o mesmo bufê de casamento da fulana, ou o mesmo estilista para o vestido, vai dar *status* a ele”. Acredita-se que esse tipo de leitor deseja aproximar-se da celebridade, seja recorrendo aos profissionais que ela divulga, seja compartilhando de suas experiências. Identificação ou projeção, para usar os termos cunhados por Morin (2009), sobressaem aqui como os elementos-chave dessa ficção real que o entretenimento humano é capaz de oferecer. Tanto a projeção quanto a identificação nos permitem dividir com as personalidades públicas essas experiências publicadas. Se casamentos luxuosos e férias dos sonhos incitam à projeção, fatos mais corriqueiros e não tão idealizados encorajam a identificação.

Podemos dizer que, quando José Esmeraldo se refere à revista *Contigo!* como um folhetim, faz também alusão a um outro tipo de informação constituinte desse tipo de publicação: os fatos, os momentos que, embora banais, fornecem notícias preciosas porque nos aproximam, sobretudo, do drama humano, dos acontecimentos. O folhetim é gênero que privilegia a ação em detrimento dos

⁵⁴ Em entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 16 jun. 2009.

personagens. Seus personagens costumam ser tipos com pouca profundidade e habitualmente à mercê do destino, o que nos impele não a buscar suas idiossincrasias, até porque inexistentes, mas a direcionar nossa atenção para o drama vivido pelo personagem, para a ação que se desenrola e desemboca na catarse que nos proporciona.

Assim, nenhuma dessas revistas vai subjugar o valor dos acontecimentos, desses nódulos de vida que merecem destaque e contam uma história, ainda que oriundos e restritos à banalidade cotidiana dessas personalidades. Vale notar, no entanto, que a revista *Contigo!* dá um desdobramento singular a essa noção de folhetim quando cria uma nova diretriz editorial que lhe permite dar destaque também a personalidades instantâneas que, por obra do destino, enfrentam algum acontecimento peculiar e atraem a atenção da mídia. *Onde o talento acontece* é o subtítulo que acompanha a capa dos exemplares da revista a partir de setembro de 2009 e permite aos editores agregar novas celebridades a esse folhetim que, a partir de então, contará também histórias de superação, êxitos custosos ou dramas de pessoas comuns que, se por um lado podem resgatar em alguma medida a idéia de valor, por outro, denotam a tentativa de se ampliar um universo de personagens já desgastados por um mercado predatório.

Tanto o álbum de família quanto o folhetim, ao acompanhar e relatar a vida de seus personagens através de uma exposição contínua, materializam fórmulas que vão garantir a relação de intimidade típica entre leitor e olimpiano. Os grandes diferenciais desse tipo de jornalismo, portanto, estão justamente, de um lado, na repetida exposição das mesmas figuras – o que, ao fim e ao cabo, acaba por demandar a manutenção de um bom relacionamento com a celebridade; de outro, na proximidade excessiva que há entre os repórteres e seu objeto, uma vez que o interesse de seus leitores recai sobre a vida pessoal, e não a profissional, do famoso. Um formato jornalístico que garante a perpetuação não só da revista, mas da celebridade que, não precisando exibir mais que uma personalidade, depende dessa exposição continuada de momentos íntimos e significativos – ou não.

Descrevendo o processo de inclusão de novas celebridades no “mundo *Contigo!*”, Esmeraldo revela o papel da revista e a simbiose midiática que gerencia o mercado: uma pessoa chama a atenção da mídia; a revista a procura para criar um perfil; dependendo da repercussão daquela figura diante do público e do restante da

mídia, ela se torna um personagem de interesse da revista; a partir de então, os repórteres acompanharão sua vida.

Nesse jogo em que é preciso exibir e aproximar celebridades e leitores, as publicações põem em prática seus truques. Tanto a *Caras* quanto a *Contigo!* privilegiam, para a ilustração de suas capas, as fotografias posadas para a câmera, porque, como acreditam, sugerem contato direto com o leitor, uma “troca” de olhares que remete à intimidade e à familiaridade. O conceito de “verdade” também é preocupação comum a ambas. A tão ansiada intimidade só está garantida se a revista for fiel ao leitor e oferecer-lhe a “vida real” da personalidade. Bezerra alega que dispensa cenários luxuosos quando a matéria propõe revelar a casa do artista, porque acredita que, mais que a ostentação, o leitor valoriza e busca saber como, de fato, aquela celebridade vive. Também Esmeraldo vincula a “verdade” da intimidade à mácula comum a todos nós quando lembra que, se na capa se privilegia a foto que estabelece um contato direto com o leitor, dentro da revista, ao lado das matérias, é comum encontrar fotografias não posadas, justamente por exibirem certa desconstrução que sugere a intimidade.

Tem que ter um meio termo, uma coisa bonita, bem vestida, tem uma produção, mas que seja o mais natural possível, que dê a impressão de realidade, que não seja falso. A imagem de uma pessoa toda perfeitinha vira televisão, uma pessoa não é daquele jeito o tempo todo, ela não agüentaria aquilo na vida real, então a gente quer se aproximar um pouco da pessoa normal, que isso seja equilibrado, olhando para a câmera na capa e o pequeno flagrante na matéria.⁵⁵

Ora, não só a imagem, mas também o texto será pensado de forma a contribuir para os propósitos da revista, inclusive em suas tentativas de mostrar-se fiel ao desejo do leitor de conhecer a faceta íntima e real da celebridade. Por isso Esmeraldo afirma que a *Contigo!* evita artigos muito laudatórios uma vez que eles tendem a soar falsos. Já a revista *Caras*, além da mandatória acronia, faz questão de identificar nominalmente todos os que entram em suas páginas. Todos são tratados e reconhecidos como celebridades o que, além de ajudar no relacionamento pessoal com as personagens, reforça a idéia de que se trata da maior revista de celebridades do Brasil, sublinhando o fato de que, por contemplar exclusivamente celebridades, também tem o condão de as produzir.

⁵⁵ Entrevista concedida a Ana Roberta Gualda em 10 set. 2009.

As revistas especializadas indicam que as demandas de um público consumidor capaz de sustentar um mercado em expansão não ficarão sem resposta e que uma indústria, ainda que embrionária, começa a se desenvolver também no Brasil. À mídia impressa somam-se cada vez mais *sites* da rede mundial de computadores preocupados em esquadrihar o cotidiano dos famosos; rostos conhecidos nacionalmente duplicam-se irrestritamente em todo tipo de publicações; um mercado paralelo, que dispensa quaisquer habilidades ou profissionalização, estrutura-se em torno da propaganda e dos eventos que recorrem à imagem conhecida da celebridade para garantir projeção ao produto; cresce a consciência do poder, bem como da transitoriedade do nome; e, finalmente, surgem novas profissões: da Europa importamos os *paparazzi* que hoje já contam com agência especializada ou que, atuando de forma independente, vendem seu material indiscriminadamente; e na década de 1970, a Rede Globo cria um departamento específico para a produção de elenco. Aos *paparazzi* e produtores de elenco, somam-se ainda os agentes e assessores de imprensa que, no entanto, só serão largamente incluídos na engrenagem cerca de vinte anos mais tarde.

Se, na América do Norte, o cinema destacou-se como indústria cultural forte, no Brasil, quem tomou a frente dessa corrida foi a televisão. A Rede Globo, que por mais de vinte anos vem mantendo hegemonia no mercado nacional, erigiu um império calcado sobre os pilares do telejornalismo e da teledramaturgia. As telenovelas, que absorvem a maior parte do elenco televisivo, são definidas por Esther Hamburger como “fenômeno nacional de comunicação multiclassista” (HAMBURGER, 2005, p. 10) e ainda hoje, com significativo declínio da audiência⁵⁶, permanecem sendo reconhecidas não só por sua influência na cultura nacional e nas identidades individuais, mas também por seu enorme potencial propagativo de imagens.

Com uma rede unificada – que aos poucos cobriu os recantos mais recônditos do país – e pelo menos três novelas diárias, a TV Globo introduziu em nossos lares um sem fim de rostos que em pouco tempo tornavam-se conhecidos

⁵⁶ De um lado a TV a cabo entra na concorrência pela preferência dos espectadores; de outro, outras redes de televisão nacionais como SBT, Bandeirantes e, principalmente a Rede Record, passaram a investir, mais ou menos timidamente, na produção de ficção atraindo uma audiência cada vez mais significativa.

por milhões de pessoas. E se, um início marcado pela utilização do *star system*⁵⁷ talvez tenha limitado, naquele momento, o número de personalidades reconhecíveis, hoje, a indústria intensifica a aposta na velha fórmula moderna – da novidade e juventude – que, potencializada pela ausência de qualquer pré-requisito profissional, encampa uma gama crescente de beldades. Essas personalidades, muitas vezes substituindo talento por carisma, têm seu poder de persuasão reconhecido pela indústria televisiva que, com o aval conjunto do público, da indústria publicitária e da mídia, mantém seu valor e lugar no mercado.

Ora, a potencialidade comercial de um belo rosto, sobretudo dentro de um veículo que privilegia a imagem, não era novidade – já havia sido largamente experimentada e explorada por *Hollywood*. A indústria televisiva brasileira apenas seguiu a cartilha, e agora enfrenta suas consequências, notadamente a falta de profissionalismo de determinados “atores” e, entre os profissionais das artes cênicas, o encorajamento da *personification* apontada por King. O que fica evidente é que, também no Brasil, o valor da imagem suplantou o valor do trabalho, e nessa crescente indústria da celebridade – fomentada de um lado pela força do veículo televisivo, de outro, pela penúria do meio cultural teatral –, o ator passa a ser um personagem trágico. Pelo fato de seu trabalho pressupor o comparecimento de um público, o ator percebe sua existência profissional cada vez mais vinculada à projeção de um nome conhecido que tenha a capacidade de atrair a platéia.

Em outras palavras, para exercer sua função e dela sobreviver, o ator, em muitos casos, não encontra caminho senão o de tornar-se uma celebridade, o que o leva a precisar recorrer a uma televisão que há muito deixou de privilegiar a competência e o talento, mas que continua sendo o veículo com maior capacidade de irradiar uma imagem⁵⁸. Não fosse a existência de alguns projetos públicos de

⁵⁷ Daniel Filho, em seu livro *O Circo Eletrônico*, revela ter usado, sem pudores, o *star system* no momento em que as novelas eram implementadas pela *Rede Globo*. O diretor exalta os benefícios do sistema, mas defende uma versão mais branda, em que se deixa de lado o excessivo controle sobre a vida particular dos atores que *Hollywood* julgava determinante para sua imagem pública e que, segundo Daniel Filho, não parece ser tão decisivo.

⁵⁸ Está claro que há exceções. O veículo televisivo não é só feito de rostos bonitos, embora talvez sejam os mais procurados e os que têm hoje maior poder de barganha quando da negociação dos salários. Sabe-se, no entanto, que jovens – em muitos casos inexperientes – não são capazes de sustentar uma narrativa que dura entre seis e oito meses. Se muitas vezes participam das tramas principais, parte substancial da novela é composta pelas tramas e personagens chamados secundários, que enriquecem a narrativa, permitem-lhe durar tanto tempo e contam, sobretudo, com atores não necessariamente jovens ou belos, mas certamente talentosos.

subvenção, de alguns grupos amadores, de pouquíssimos grupos subvencionados, além de alguns quixotes, diríamos que a profissão de ator está em extinção – e a de celebridade, por sua vez, em vertiginosa ascensão. A televisão, indústria cultural das mais representativas no Brasil, talvez tenha sido uma das principais responsáveis pela difusão nacional desse fenômeno, ao converter não-atores em atores e atores em celebridades, equiparando-os dentro de uma mesma arena, onde talento e profissionalismo - embora existam - deixam de ser determinantes.

Como pudemos observar, essa é uma tendência mundial que vem se instalando desde o início do século XX, com a ajuda da indústria cinematográfica. Na aurora do século XXI, essa tendência deságua na atual lógica do sistema de celebridades, que elege o nome e a notoriedade como capitais valiosos. Assim, não há surpresa no fato de que grande parte dos atores que pretendem sobreviver da profissão recorram de um lado à televisão, talvez nossa mais vigorosa divulgadora⁵⁹, de outro, aos novos auxiliares da construção de um nome vendável: os agentes e assessores de imprensa. A questão se coloca, no entanto, quando percebemos que, no mercado das personalidades, não é tão fácil inserir-se. Tornar-se conhecido pressupõe chamar e manter a atenção da mídia; a mídia, por sua vez, procura nomes conhecidos capazes de atrair o seu público. A serpente morde o próprio rabo.

E, assim, com a falta de interesse da mídia pelos novatos, assessores de imprensa e agentes contratados por esperançosos iniciantes que acreditam poder, com a sua ajuda, finalmente introduzir seus nomes nesse mercado, justificam uma eventual inoperância. Na verdade, a prática evidencia que tanto agentes quanto assessores de imprensa pouco podem fazer pelos que desejam ingressar na vitrine. Isso se explica: eles são, na sua maioria, profissionais do nome, da fama, que a usam como moeda; pouca serventia têm para aqueles que ainda não se tornaram marca vendável.

A máquina do entretenimento funde trabalho e reconhecimento, num processo de retroalimentação que, corroendo uma profissão, cria outra, a da imagem. O reconhecimento gera trabalho que gera mais reconhecimento. E as

⁵⁹ Não queremos sugerir, no entanto, que esse seja o único atrativo do veículo televisivo. A excelência dos produtos de ficção produzidos pela TV brasileira, como as telenovelas e minisséries, e a estabilidade financeira – ainda que temporária – somam-se à singularidade do exercício e ao prazer que se pode extrair dos trabalhos feitos na televisão o que, no caso de muitos atores, acaba justificando seu desejo de atuar diante das lentes.

novas profissões da indústria, teoricamente responsáveis por alavancar personalidades e carreiras, operam dentro dos estreitos limites das engrenagens da imagem pública, contribuindo para a manutenção de um microcosmo penetrável apenas por alguns. Dessa forma, a produção de celebridades oriundas das artes cênicas depende, em última análise, dos próprios atores: ou eles se destacam artisticamente, ou caem nas graças, ainda que premeditadamente, de alguém influente no meio televisivo, capaz de garantir sua permanência em repetidos produtos, tornando impossível ao público desconhecê-lo e à mídia ignorá-lo. Há, ainda, não devemos esquecer, os que sacrificam suas vidas privadas e protagonizam, publicamente, experiências dignas de uma peça de Nelson Rodrigues.

Se, em todo o mundo, a esfera artística parece ter sucumbido à lógica do sistema de celebridades, no Brasil, parece ter-se instalado uma indústria orquestrada, sobretudo, por uma intrincada rede de relações que tende a subjugar até mesmo o mercado a nossos velhos laços de compadrio. O resto do mundo parece não prescindir da excelência ou, ao menos, da competência, mas, no Brasil, esses valores sucumbem diante das relações pessoais, o que parece sugerir ter-se criado aqui uma indústria auto-regulável, regida muito pela troca de favores e apadrinhamentos e não tanto pela especialização. A falta de profissionalismo do setor é flagrada quando Artur Xexéo denuncia a inépcia dos assessores de imprensa que insistem em lhe enviar *releases* a respeito de seus clientes, ignorando – voluntariamente ou não – o fato de não ser a sua especialidade o jornalismo de celebridades. A resposta do colunista é, no mais das vezes, publicada em tom de ironia, como a de 19 de janeiro de 2005, em artigo publicado no jornal *O Globo*, sob o título *Parem as rotativas! Celebridades informam*.

A notícia me pegou de surpresa. Chegou sem aviso prévio no meu correio eletrônico. ‘Bianca Rinaldi, protagonista da novela ‘A escrava Isaura’, entrou em 2005 com muita disposição.’ Não é sensacional? A atriz não ganhou prêmio, não estreou uma peça de teatro, não assinou contrato para estrelar um filme. Ela é notícia porque entrou em 2005 com muita disposição. E a incrível informação continua: ‘Sem tempo para frequentar academia por conta das gravações, a atriz contratou o personal trainer Fernando Marques para cuidar de seu condicionamento físico.’

Tô pasmo! A atriz é notícia porque não tem tempo para frequentar academia! Parem o mundo que eu quero descer. Mas quem será que a nota quer divulgar? A atriz ou o personal trainer? Sim, porque estas notas que chegam no correio eletrônico, sem aviso prévio, sempre têm uma intenção prioritária: divulgar algo

ou alguém. Hoje em dia, celebridade não é quem protagoniza novela, ganha um prêmio de teatro, arrasa num papel no cinema. Para ser celebridade, a primeira condição é contratar um assessor de imprensa. E é o assessor de imprensa quem passa para os jornalistas notas relevantes, como a disposição com que a atriz Bianca Rinaldi entrou em 2005. Há mais detalhes sobre as atividades de Bianca: ‘A sala de musculação do prédio onde mora foi o local escolhido para a prática dos exercícios. Apesar de privilegiada por natureza, Bianca acredita que deve ficar em plena forma, recarregar as energias e adquirir maior resistência mental e corporal para cumprir inúmeros compromissos profissionais.’

Pois é. Atriz de hoje não precisa de curso de arte dramática ou laboratório para desenvolver o talento. Talento? O importante é um personal trainer para adquirir resistência mental e corporal.

Torçamos para que Bianca mantenha-se privilegiada pela natureza e vamos em frente. Outra nota:

‘Nasceu ontem, dia 11 de janeiro, no Hospital e Maternidade São Luiz, em São Paulo, às 19h37m, Arthur Félix Pereira de Almeida, filho de Agatha Félix e do estilista Ricardo Almeida. O parto foi conduzido pelo ginecologista e obstetra Renato Kalil. O bebê nasceu de parto normal, pesando 3,630 quilos e medindo 48 centímetros. Mãe e filho passam bem e terão alta na sexta-feira, dia 14 de janeiro.’

Deu para entender o que eu queria dizer? Esta notícia foi apurada com desvelo. Perceba a precisão nos dados sobre o peso e a altura do bebê e, principalmente, no horário em que se deu o nascimento: 19h37m cravados. Não foi às 19h38m, nem às 19h36m. Mas a dúvida permanece, quem está sendo divulgado? A maternidade? O bebê? A mãe? O estilista? O obstetra? Fica a pergunta que não quer calar. Já sabemos que mãe e filho passam bem. Mas e o ginecologista? Como passa o ginecologista? Pensando bem, a nota não foi tão bem apurada assim. Passemos para outra:

‘Zé Henrique e Gabriel começaram o ano de 2005 a todo vapor.’ Hummm... Há algo estranho aqui. Bianca Rinaldi, Zé Henrique e Gabriel não têm o mesmo assessor de imprensa, mas há uma semelhança nas notas. Bianca, como vocês se lembram, entrou em 2005 ‘com muita disposição’. Zé Henrique e Gabriel, estamos sabendo agora, começaram o ano de 2005 ‘a todo vapor’. Já dá para perceber um estilo próprio nas notas dos assessores de imprensa. Mas vamos ao que interessa. O que aconteceu com Zé Henrique e Gabriel? ‘No último sábado, a dupla lotou a casa Porteira Paulista, em Sumaré.’ Uau! Só fiquei com uma dúvida: afinal, quem são Zé Henrique e Gabriel?

Às vezes, a celebridade nem precisa contratar um assessor de imprensa particular, ou um personal assessor de imprensa, para usar a linguagem dessa gente. É o caso de Wanessa Camargo, que conseguiu divulgação gratuita através da Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. Vejam só:

‘Com intuito de incentivar o prazer pela leitura, a Secretaria de Estado da Cultura, dentro do programa São Paulo: Um Estado de Leitores, lança uma campanha publicitária em parceria com a agência DM9 e apoio da empresa General Optical. A jovem cantora popular Wanessa Camargo emprestou, sem qualquer custo, sua imagem para a iniciativa.’

Vem cá, imagem de Wanessa Camargo para incentivo à leitura? Tem alguma coisa errada aí. Acho que não vai dar certo. Mas isso pouco importa. O importante é divulgar. Wanessa tá divulgada.⁶⁰

Xexéo expõe o declínio do mérito, a proliferação da lógica do espetáculo e a consequente necessidade de divulgação que, hoje, ainda que sob o imperativo “falem mal, mas falem de mim”, informa a vida de tantos profissionais, não só do entretenimento. Mas, além disso, ao apontar a existência do assessor de imprensa, ele flagra o mecanismo que, cada vez mais, se torna presente e visível por trás também da celebridade brasileira. A coluna aqui destacada ilustra a tendência que vem se intensificando desde a década de 1970 na América do Norte, e reforça a teoria proposta por Gamson de que o escrutínio das engrenagens oferece uma ampliação das possibilidades interpretativas.⁶¹

Diferentes públicos, vale notar, relacionam-se de maneiras distintas com as diversas celebridades depreendendo delas múltiplos significados. Chegamos então, à outra ponta da indústria, ao polo consumidor. Além dos fãs, de quem falávamos no capítulo anterior, o público é composto por uma imensa massa de consumidores flutuantes, que não se enquadram na categoria de fanáticos, mas que são fundamentais para a perpetuação da engrenagem.

Gamson (1994) parte de uma análise etnográfica para propor uma interessante classificação, que permite identificar e delimitar diferentes tipos de público e interesses, todos devidamente explorados e potencializados pelos meios de comunicação. Estes, atuando de diversas maneiras, são capazes de produzir textos adequados às variadas demandas. O autor classifica o público em tipos, de acordo com os diferentes processos através dos quais as celebridades adquirem significado. Vale fazer aqui um breve apanhado de suas conclusões, mesmo sem entrar em detalhes. Começamos pelo grupo que ele denominou de *céticos* ou *pós-modernos*, que identifica como ficcionais os textos que versam sobre a celebridade, e a ela, como produto fabricado, interessando-se em conhecer os mecanismos de fabricação. A década de 1970, com a exibição da maquinária produtiva, brinda o

⁶⁰ <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=313ASP024>. Data de acesso: 01 set. 2009.

⁶¹ Segundo Gamson, esses textos permitem, por exemplo, que parte do público passe a acreditar que o eu interior não é mais reflexo fiel do eu verdadeiro e que o mais confiável e autêntico passa a ser o eu público, fabricado e exposto (GAMSON, 1994).

público, afirma o autor, com a possibilidade de criar novos significados a partir dos textos que versam sobre celebridades. Além de alimentar a indústria, esses novos significados aumentam o prestígio da celebridade diante daqueles que admiram seu poder de manipulação e esperam ansiosos por sua próxima estratégia de *marketing*.

Os outros grupos identificados pelo autor são o público *tradicional* ou *crente*, o público *tradicional do tipo 2* e o dos *jogadores*. O primeiro aceita as mensagens como verdade; para essas pessoas, o fator autenticidade ainda é fundamental para dar significado à leitura e promover identificação⁶². O segundo grupo, o público *tradicional do tipo 2*, apesar de reconhecer a existência da engrenagem publicitária, acredita ser capaz de depreender dos textos a autenticidade e o verdadeiro valor da celebridade, seja ele fruto de uma essência singular, seja do trabalho árduo. Em suma, o público *tradicional do tipo 2* acredita poder discernir as celebridades merecedoras do título, entre as muitas que entram e saem das páginas impressas. Finalmente, os *jogadores*: eles recebem os textos de maneira acrítica, não se preocupam em determinar a presença ou a ausência do mérito ou da autenticidade, mas usam os textos como plataforma de integração social.

Os *jogadores* se subdividem em *detetives* e *fofoqueiros*. Estes encontram nas celebridades um objeto seguro, porque distante e ausente, sobre o qual podem tecer comentários e proferir opiniões, sem o inconveniente de ter de lidar com quaisquer desdobramentos; aqueles, cientes da manipulação publicitária por trás da imagem, criam novos significados a partir dos questionamentos que os textos suscitam, a começar pelo frequente “será verdade?”.

Gamson lembra que será justamente o caráter semificcional dos textos que irá permitir e instigar a investigação, o que o leva a considerar as tendências modernas de produção dos textos como determinantes para a existência dos jogos de interação promovidos pelos jogadores. Segundo o sociólogo, ambos, *detetives* e *fofoqueiros*, depreendem seu prazer também das conexões sociais que travam entre si. Seu deleite não é só fruto da confusão entre real e imaginário que os textos engendram e que lhes permite participar de um jogo de charadas. Depende ainda do caráter trivial e superficial que esses mesmos textos encampam, que permite aos

⁶² Na acepção ampla, que comporta formas variadas, de Jackie Stacey (2003).

leitores subverterem a autoridade da palavra escrita e relacionarem-se uns com os outros a partir desses textos (GAMSON, 1994).

Os textos midiáticos que revolvem as vidas das celebridades se prestam, portanto, na opinião de Gamsom, à instauração de um vínculo social entre os leitores, de um senso de comunidade, além de permitirem a livre construção de significados e a revisão de valores coletivos. O seu aspecto vago e corriqueiro oferece um lugar seguro para que se possam discutir questões contemporâneas fundamentais. Entre elas, a existência de uma elite que subverte o princípio da meritocracia, a permanência de uma hierarquia na suposta igualdade democrática, a democratização através da inautenticidade, a manipulação da realidade, o predomínio da imagem e da superficialidade, o emaranhamento entre realidade e ficção e, finalmente, o fato de que conflitos organizacionais e profissionais vêm sendo resolvidos, cada vez mais, através da simulação que, mantida, instila a discussão. Assim, a banalidade e a superficialidade, ao mesmo tempo em que oferecem perigo para a democracia, garantem seu exercício a partir da observação de um mundo bastante parecido com o nosso, mas que, por não importar de fato, torna-se capaz de servir de plataforma para um questionamento sobre o lado de cá da lente.

Talvez se possa atribuir certo otimismo às palavras de Gamson. Ainda que os comentários suscitados por esse tipo de publicação deixem antever questionamentos que permeiam nosso cotidiano, poucos se detêm tempo o suficiente sobre eles para, a partir dali, aprofundar essas questões e convertê-las em atitudes. Nada disso invalida, no entanto, a hipótese levantada anteriormente de que se pode reconhecer na celebridade a encarnação de configurações coletivas que permitam ao público questionar índices morais estabelecidos.

A celebridade, lembra Marshall, representa a construção ativa da identidade na esfera social, através de formas representativas da subjetividade moderna. A personalidade pública, defende o autor, estrutura significados, cristaliza posições ideológicas e confere sentido e coerência à cultura, oferecendo ainda uma definição de sucesso. Legítima, como pessoa-mercadoria, a política econômica de mercado. Seu caráter público permitirá ao autor, ainda, catalogá-la como instância de poder da modernidade ao lado do governo, das empresas e da mídia. Nela se distingue claramente um poder discursivo; o poder de encarnar os tipos com os

quais a platéia se identificará⁶³, vale dizer, o poder de nos influenciar ou alentar, dependendo da relação que estabelecemos com ela; e ainda o poder proveniente da esfera econômica, tanto pelo acúmulo de bens quanto pela capacidade de arregimentar consumidores, o que, como já vimos, lhe conferiria também liberdade artística. (MARSHALL, 1997)

A celebridade terá mesmo um efeito Midas. Como vimos, parte considerável de seu poder – e talvez a mais significativa – advém da capacidade de agregar valor aos produtos a que se vincula e de movimentar uma série de sub-indústrias que se atrelam à indústria das celebridades quando, ao legitimarem com seus rostos um produto, juntos, produto e imagem, lubrificam os motores do sonho e do desejo. Contando sobre sua experiência e relação com as estrelas de cinema das décadas de 1940 e 1950, uma das missivistas citadas por Jackie Stacey revela:

*As teenagers and young girls we did not have the vast variety of clothing and choices of make-up that is available today, so hairstyles and make-up were studied with great interest and copied... I seem to remember buying a small booklet by Max Factor with pictures of the stars, M.G.M. mostly, with all the details of their make-up and how to apply it.*⁶⁴ (STACEY, 2003, p. 170)

A longevidade da parceria celebridade e mercado publicitário pode ser atribuída a um duplo resultado: de um lado, as celebridades mantêm-se “vivas” enquanto asseguram vultosos cachês; de outro, as empresas dão à sua mercadoria um rosto humano e, portanto, passível de identificação pelo público, ao qual creditam a decuplicação não só de sua publicidade, mas da credibilidade e do valor de sua marca, vale dizer, do seu lucro. O mercado publicitário, que hoje conta com mais opções que as estrelas de cinema, é capaz de oferecer à marca uma personalidade consoante com seu público alvo e sob medida para ele, mantendo a indústria da celebridade em expansão; as celebridades, por sua vez, potencializam o uso de sua imagem e, cientes de seu valor de mercado, lançam seus próprios produtos, não só contribuindo para a expansão de outras indústrias, mas também criando *McGuffins* que lhes possam render mais promoção; e, finalmente,

⁶³ No sentido amplo do termo, travará relações.

⁶⁴ “Quando jovens, não tínhamos a grande variedade de roupas e maquiagens que existem hoje, por isso os penteados e maquiagens eram estudados com esmero e interesse para serem copiados... eu me lembro de ter comprado uma brochura da *Max Factor* com fotografias das estrelas, principalmente da *MGM*, com todos os detalhes sobre suas maquiagens e sobre como aplicá-las”.

conforme atestam os números publicados no *site* do jornal inglês *The Independent*, os consumidores completam o tripé e giram a máquina.

(...) *it [celebrity] is certainly a popular and successful means of promotion – and one which looks set to grow. In a survey carried out by GMI Inc. (the world’s leading provider of global online market research) 30 per cent of US and European shoppers would be more likely to buy a product which came with a celebrity endorsement. In Japan and China, this figure stood at around 55 per cent*⁶⁵

Não só a indústria que vende sabonete, cosméticos, roupas, perfumes, objetos de casa, remédios e adoçantes, atrela a imagem da celebridade diretamente a seu nome; cada vez mais, a própria indústria midiática recorre aos rostos conhecidos do público para vender a si mesma, e, cada vez mais, programas de TV confiam na imagem da personalidade pública para alavancar suas audiências, seja convidando-as para participar dos debates mais variados; escalando-as como protagonistas de suas ficções; dedicando temporadas ou episódios à presença de celebridades, como fez Donald Trump com o seu *O Aprendiz Celebidades*; dedicando-se aos mexericos do mundo da celebridade, como o *TV Fama* ou os internacionais *TMZ* e *E! Entertainment Tonight*; seja ainda valendo-se dos seus nomes para encorajar os telespectadores – indicando-lhes opções acessíveis de consumo – a se aproximarem do ídolo, por meio da transformação de suas casas, de seus guarda-roupas ou de sua aparência, nos moldes dos de sua celebridade favorita.

Jackie Stacey destaca a *cópia*⁶⁶ como talvez a forma mais frequente de identificação. Programas como *Um toque de celebridade*, *Glamour superstar* e *Eu quero um rosto famoso*⁶⁷ são reflexos inequívocos dessa tendência que esbarra na

⁶⁵<http://www.independent.co.uk/student/magazines/the-fame-game-why-brands-want-celebrities-409775.html>. Data de acesso: 01 set. 2009. “[A celebridade] é certamente um meio popular e certo de promoção e parece cada vez mais eficiente. Num levantamento feito pela GMI Inc. (o maior provedor mundial de pesquisa de mercado *on line*) 30 por cento dos consumidores norte-americanos e europeus são mais suscetíveis a produtos endossados por celebridades. No Japão e na China estes números sobem para cerca de 55 por cento”.

⁶⁶ A autora identifica a cópia e a imitação – que considera formas de identificação – como maneiras de se estabelecer um vínculo com as estrelas. A primeira denota mudanças físicas na fã, que, desejosa de assemelhar-se a determinada estrela, opta pelo mesmo corte de cabelo ou veste-se da mesma forma que ela, por exemplo. A segunda, a imitação, distingue-se da cópia por ser uma apropriação da imagem da estrela através da reprodução de seu comportamento, seu modo de dançar, falar, olhar, cantar, andar etc.

⁶⁷ *Um toque de celebridade* instiga o telespectador a enviar para a produção uma foto do cômodo da casa que gostaria de redecorar e promete transformá-lo em algo parecido com o mesmo cômodo da casa de sua celebridade favorita. *Glamour superstar* promete ao telespectador ajudá-lo a adotar os

ambição última de possuir – e ser – a celebridade. Consubstanciam um desejo de aproximação que revela também outra face do referido efeito Midas: a que se evidencia quando o público reconhece valor em tudo o que se liga diretamente à celebridade, em tudo o que está ou esteve em contato com elas. O restaurante em que jantou, o guardanapo, os óculos, a caneta, a roupa que usou, a cama em que dormiu, a rua em que morou, tudo é invadido pela aura mágica da celebridade. Na tentativa de aproximar-se do ídolo e adquirir um pouco dessa aura de notoriedade, os fãs pagam somas substanciais por peças por ele usadas ou mesmo para passar a eternidade ao lado do jazigo de seu astro preferido⁶⁸.

São fenômenos contemporâneos que refletem a significação e o prestígio que as personalidades públicas adquiriram na idade moderna. Na cultura do individualismo, o eu, lembra Sibilia (2008), conserva uma força mítica, e a celebridade, reunindo as premissas do valor e do indivíduo, é, então, capaz de legitimar quaisquer atitudes. Um poder que Maria Claudia Coelho justifica com o supracitado processo de mitificação que se constrói ao redor da celebridade. Tomando emprestada a definição de Umberto Eco, a autora escreve:

[É] um processo inconsciente de significação, em que à imagem ou objeto são atreladas “tendências, aspirações e temores” de uma comunidade. Assim o mito aparece como uma criação coletiva, ou seja, como uma imagem investida de significações particulares a um determinado grupo social em uma época histórica específica (COELHO, 1999, p. 106).

Trata-se de algo bastante similar ao que vimos no capítulo anterior, sob as palavras de Richard Dyer. Aos olhos da maioria, no entanto, a celebridade não apenas representa valores e tensões sociais ou denota a capacidade de superar o anonimato, ela é, também, signo de um *status* por si só significativo.

De modo geral, as celebridades são mais ricas do que as pessoas comuns, têm mais oportunidades de ligações sexuais com parceiros atraentes, têm mais poder

truques de estilo de sua celebridade preferida e A MTV exhibe a última fronteira dessa tendência com o programa *Eu quero um rosto famoso*, em que os participantes submetem-se a cirurgias plásticas para se tornarem fisicamente semelhantes à celebridade que julgam mais atraente.

⁶⁸ Rojek conta a estória de como o *Hollywood Memorial Cemetery*, de Los Angeles, reergueu suas finanças a partir de uma estratégia de *marketing* que se valia da presença de personalidades ilustres – ou melhor, de seus restos mortais –, incluindo Rudolph Valentino, Cecil B. DeMille e John Huston. Depois de ser rebatizado e adotar o nome de *Forever Hollywood* o cemitério passou a anunciar enterros e jazigos ao lado dos de suas estrelas, aumentando em 20 vezes o número de seus funerais desde o início da campanha. Segundo Rojek: “*Forever Hollywood* oferece ao fã o máximo de experiência kitsch – ser vizinho, após a morte, da celebridade na vida” (ROJEK, 2008, p. 67).

de fugir às intromissões da lei e, na maior parte, movem-se mais facilmente na sociedade. Essa é certamente a percepção pública, e é uma das razões pelas quais o *status* de celebridade é tão ambicionado e fantasiado. Até certo ponto, o desejo de celebridade é uma refutação das convenções sociais (ROJEK, 2008, p. 160).

A fama promete benesses sedutoras que irão alimentar as esperanças de uma infinidade de celetóides que buscarão determinar sua singularidade não só diante do seu ídolo, mas diante de toda a sociedade, ainda que por meio da transgressão. Pululam escândalos, crimes e atentados, aos quais a mídia, sedenta de novidades, dá destaque, sob o pretexto de ser sua função exibir aqueles que despertam o interesse social. Segundo Rojek, a adesão e exaltação dessas figuras transgressivas derivam da vontade que têm seus seguidores de se oporem aos valores e mecanismos adotados pela sociedade. O que não se pode deixar de notar, no entanto, é que o objetivo último de certos transgressores admirados é adquirir a fama, o que instaura inevitável paradoxo: querem, através da negação e da subversão do *status quo*, figurar como parte integrante desse *status quo*.

O autor arrisca afirmar, ainda, que toda a celebridade é uma forma de transgressão, seja direta, seja indireta, porque será sempre, antes de mais nada, uma forma de recusar o anonimato. E dedica um capítulo inteiro do seu livro àqueles que buscam destacar-se através de uma transgressão direta, meio certamente mais drástico, mas comumente utilizado, e até em parte encorajado por nossa própria organização social, que tende a nos predispor ao desejo de celebração, ao abrigar uma flagrante escassez de realizações:

Como especula a sociologia weberiana, crenças religiosas podem funcionar como o remédio para a escassez de realizações prometendo a justa salvação na outra vida. Com o declínio da religião organizada, o amor romântico profundo e o sucesso material tornam-se as marcas registradas da realização. (ibid., p. 163)

Adiciona-se à equação um Estado que falha em garantir a meritocracia e a igualdade de chances no que diz respeito às possibilidades de ascensão social, e que acaba contribuindo para a produção de indivíduos mais vulneráveis aos encantos da celebridade. (ibid., p. 193)

Como parte de um discurso que veicula uma ideologia democrática, a indústria da celebridade alega criar mais oportunidades para a mobilidade ascendente e o sucesso subjetivo; acaba, no entanto, construindo um exemplo de bem sucedido que, na acepção de Rojek, pode ser considerado instrutivo e

lamentável. Instrutivo porque a celebridade fornece modelos, e lamentável porque dispensa a conexão entre mérito e sucesso. Uma assertiva que merece nossa atenção por seu aspecto tanto positivo quanto negativo, ambos frutos de um raciocínio lógico e apurado, mas que nos remetem a outra tendência, para a qual devemos estar igualmente alertas: assim como exaltar as celebridades, ridicularizá-las por serem signos sem substância e sem mérito, por serem apenas imagens com valor de mercado, tornou-se também sinal dos tempos. É a outra face da moeda que, não raro, transparece nos urros inconformados das classes artística, intelectual e profissional que, aviltadas pelas leis da aparência e do mercado, insistem em menosprezar o oponente sem notar que, enquanto o fizerem, serão incapazes de elaborar uma consciência crítica combativa. Até lá seus bramidos não passarão de reação estéril e igualmente superficial, e não fazem mais que contribuir involuntariamente para a perpetuação do *show business*.

É preciso ter em mente que enquanto permanecermos consumindo celebridades, menosprezá-las ou exaltá-las será sustentar a roda-viva do espetáculo e do mercado em que parecemos estar inextricavelmente embaraçados. Consumi-las é reconhecer nelas imagens, a serem modificadas ou não, de nós mesmos; consumi-las é, talvez, discutir nossa realidade e nossos valores, mas, certamente, criar vínculos com nossos pares; consumi-las é reaproximá-las das divindades e a nós, da transcendência perdida; consumi-las é voltar os olhos para o espetáculo, para as luzes, e, assim, estarmos cegos; consumi-las é reafirmar nosso fascínio pelo nível epidérmico do verdadeiro, pela fugacidade e pelo presente; consumi-las é enterrar o mérito e derrubar os alicerces; e, assim, à nossa revelia ou com a nossa ajuda, a celebridade permanece sendo construída.