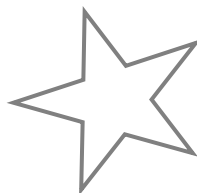
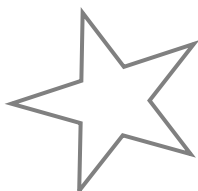
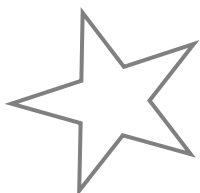


**Universidade Federal
do Rio de Janeiro**



cultura das celebridades

**Renata Costa Moraes
2005**

Renata Costa Moraes

CULTURA DAS CELEBRIDADES: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea.

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientador: João Freire Filho

Rio de Janeiro
2005

Moraes, Renata Costa.

Cultura das Celebidades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea / Renata Costa Moraes. Rio de Janeiro, 2005.

61f

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005.

Orientador: João Freire Filho

1. Estudos Culturais. 2. Cultura da Mídia. 3. Celebidades. I. Freire Filho, João (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título.

Renata Costa Moraes

Cultura das Celebidades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea

Trabalho de conclusão de curso submetido ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Rio de Janeiro, 07 de julho de 2005.

Orientador, Prof. Dr. João Freire Filho, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Fernando Fragozo, ECO/UFRJ

Prof. Dra. Raquel Paiva, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann, ECO/UFRJ

**Dedico este trabalho a Edson Costa. O apoio e
o amor, mesmo de longe, sempre foram
especiais.**

AGRADECIMENTOS

**Ao professor João Freire Filho, pela
orientação e fundamental incentivo.**

**Ao meu verdadeiro comitê de apoio – Diego,
Joanna, Julia, Mariana, Natália e Pedro.
A 164 – e tudo que ela significa – não existiria
sem vocês.**

**A meus pais, pela confiança incondicional,
desde sempre.**

*The race is on to get out of the bottom,
The top is high so your roots are forgotten,
Giving is good as long as you're getting,
What's driving you it's ambition and betting,*

*I said who do you think you are?
(I said who)
Some kind of superstar,
You have got to swing it, shake it, move it, make it,
Who do you think you are?
Trust it, use it, prove it, groove it,
Show me how good you are,
Swing it, shake it, move it, make it,
Who do you think you are?
Trust it, use it, prove it, groove it,
Show me how good you are.*

*You're swelling out in the wrong direction,
You've got the bug, superstar you've been bitten,
Your trumpet's blowing for far too long,
Playing the snake of the ladder, but you're wrong*

*I said who do you think you are?
(I said who)
Some kind of superstar.*

(Letra e música: Spice Girls. Do álbum *Spice Girls*. Virgin Records, 1997)

RESUMO

MORAES, Renata Costa. **Cultura das celebridades:** a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea. Rio de Janeiro, 2005. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho.

Neste trabalho, procura-se explicitar o papel da mídia especializada no funcionamento de uma cultura das celebridades. A figura da celebridade se firmou na indústria cultural como seu produto mais promissor e duradouro. Ela alimenta o mercado do entretenimento e tornou-se uma de suas principais fontes de lucro, em grande parte devido a uma demanda especial de um público ávido por referências culturais, identidades e estilos. O segmento cresce exponencialmente e têm conquistado um espaço editorial sem precedentes, ocupando horário nobre, sustentando informativos em forma de revistas, tablóides e telejornais e ganhando canais exclusivos na TV paga. Particularmente, os informativos sobre o mundo das celebridades têm um papel fundamental de legitimação e reafirmação dessa importância. Transformaram-se na forma de consumo mais direta e conveniente do seu público. São analisadas aqui a linguagem e a dinâmica desse mercado, através de uma revisão crítica do TV Fama da Rede TV!, focada na maneira como o programa aborda as celebridades, na linguagem e na transformação dessas estrelas em referências identitárias. Ele também pode ajudar na compreensão do conceito de celebridade em seus moldes pós-modernos – um novo modelo baseado na efemeridade, na superexposição e em novas formas discursivas.

ESTUDOS CULTURAIS, CULTURA DA MÍDIA, CELEBRIDADES

ABSTRACT

MORAES, Renata Costa. **Cultura das celebridades:** a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea. Rio de Janeiro, 2005. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho.

This study seeks a more explicit view of the role of specialized media in a celebrity culture. The celebrity figure has confirmed itself as one of the most promising and enduring products of the cultural industry. It feeds the entertainment market and has become one of its most lucrative sources, mainly due to a demand from a public thirsty for cultural references, identities and lifestyles. The segment grows increasingly and has conquered unprecedented editorial space, occupying prime time and sustaining informative vehicles such as magazines, tabloids and television news – as well as earning exclusive channels in cable network. Particularly, these informatives about the world of celebrities have had a fundamental role in legitimizing and reaffirming such importance. The language and the dynamics of this market are analyzed here through a critical review of *TV Fama*, from Rede TV!, focused in the way the program treats celebrities, in its language and the transformation of these stars in references for building identities. The study may also help in the comprehension of a postmodern concept of celebrity – a new formula based on efemerity, overexposition and new discursive forms.

CULTURAL STUDIES, MEDIA CULTURE, CELEBRITIES

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Quadro de referências teóricas e metodologia.....	13
2. ENTRE HERÓIS, ESTRELAS E ÍDOLOS: O TRAJETO DA CELEBRIDADE E SUA CHEGADA AO SÉCULO XX	15
3. CELEBRIDADE E CONSUMO NA MÍDIA PÓS-MODERNA	23
4. DA CARAS AO E! ENTERTAINMENT: A MÍDIA SE ESPECIALIZA	31
4.1 A mídia especializada.....	31
4.2 Os informativos da cultura das celebridades.....	35
5. TV FAMA, O INFORMATIVO TELEVISIONADO DAS CELEBRIDADES	41
5.1 Fofocas e notícias.....	43
5.2 Os 75 minutos de fama.....	48
6. CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	53
ANEXO I: Anúncio do TV Fama veiculado na Revista Caras.....	57
ANEXO II: Oportunidades Comerciais do TV Fama.....	59
ANEXO III: Guia Institucional sobre o E! Entertainment Television.....	66

1. Introdução

O estudo da cultura do consumo vem adquirindo uma importância crescente no meio acadêmico, sobretudo a partir da década de 80, quando as questões relativas ao consumo passam a serem vistas como discussões fundamentais para o entendimento dos novos sintomas de uma sociedade (pós-) moderna. A transformação do consumo numa forma de exibição de personalidade une, de vez, a maneira de consumir com a construção da própria identidade. Não basta mais adquirir os objetos, é preciso que alguém ensine a usá-los. Os meios de comunicação de massa chamam para si esse papel de guias de personalidade. Oferecem-se como cardápios e roteiros sobre o mundo das celebridades e as fórmulas disponíveis. A mídia fornece os modelos que mostram como alguém deve agir, se vestir, nortear a própria vida e liga esses modelos, antes inseridos num contexto espetacularizado, à vida cotidiana de cada anônimo disposto a adotá-los.

Num contexto mais recente, a progressiva fusão entre consumo e entretenimento faz das atividades antes voltadas ao lazer aumentarem sua influência sobre fenômenos sociais e econômicos. Processos de reprodução capitalista e de produção midiática encontram-se tão próximos do entretenimento que constantemente é difícil separar as áreas de atuação. Com isso, a figura da celebridade agrega valores e assume papéis inéditos, renovando a dinâmica e as relações do público com diversos produtos culturais através da mídia e do próprio consumo.

A crescente demanda e o sucesso desse novo modelo de celebridade alimenta um segmento de mercado cada vez mais específico e dirigido. Se a imagem da celebridade passa a ser um produto valorizado, a informação sobre a celebridade transforma-se numa oportunidade de lucro e sustentação para os veículos da grande mídia. Surge a mídia especializada, cuja manifestação simbólica mais expressiva concentra-se nas publicações impressas e nas produções televisivas que se dedicam aos principais acontecimentos envolvendo celebridades e o mundo envolta delas. Apesar da clara inspiração nos moldes tradicionais de informação – nas revistas semanais sobre atualidades e nos telejornais dos horários nobres – os novos informativos criam e adquirem uma linguagem própria e

exclusiva, mesclando informação, especulação e promovendo a auto-reflexão do público sobre as questões cotidianas mais variadas.

Tais veículos especializados tornam-se informativos, pois buscam atualizar seu público sobre as novidades de uma determinada realidade. Continuam sendo entretenimento, já que abordam a celebridade como fetiche sustentado pelo *show business*, e dependem da demanda, não exclusiva, apesar de originalmente de lazer, desse público. Transformam-se em produtos, apoiados na idéia de que geram lucro, explorando o poder de consumo de seu leitor ou espectador. E, finalmente, são agentes sociais na medida em que se amparam na necessidade do indivíduo contemporâneo em manter suas referências culturais constantemente renovadas e atualizadas para manter coerente sua identidade e seus pensamentos.

Este trabalho é uma tentativa de explicitar o papel da mídia especializada no funcionamento de uma cultura das celebridades. Particularmente, os informativos sobre o mundo das celebridades e o papel fundamental de legitimação e reafirmação da importância desses agentes para a dinâmica da indústria cultural.

Isto será feito através de uma análise dos principais elementos ligados a esse novo segmento:

- A – a constituição de uma cultura da mídia, com seus espetáculos e a predominância da imagem;
- B – o conceito de celebridade e seus diferentes significados adquiridos ao longo da História recente;
- C – o surgimento de um novo processo cultural, de construção de um modelo fixo de celebridade efêmera;
- D – a afirmação bem-sucedida de um determinado segmento de informativos como guias identitários.

A televisão concentra as características mais acentuadas e exacerbadas dessa nova cultura – com sua velocidade e necessidade instantânea de renovação, sua linguagem audiovisual que sustenta a força da imagem na construção da informação celebrizada. Por isso, a análise apresentada aqui do programa *TV Fama*, veiculado pela Rede TV!, tem a

intenção de demonstrar como esses movimentos ocorrem na prática – e como a linguagem adotada por esses informativos sustenta os processos aqui levantados.

Procuro contribuir para o esclarecimento das seguintes questões: De que forma as celebridades e os acontecimentos relacionados a elas podem influenciar o cotidiano das pessoas? Como a mídia ajuda na valorização das informações dessa natureza? Como os meios de comunicação de massa transformaram as celebridades em um produto vendável? Quais as relações estabelecidas entre celebridades, identidade e mídia?

Assistimos a um estreitamento das relações entre celebridades, mídia e a lógica do consumo. Elucidar os processos e as formas que realizam essa aproximação é um primeiro passo para a compreensão dos caminhos e das funções que essas áreas estão tomando para si.

1.1 Quadro de referências teóricas e metodologia

Uma das principais fontes teóricas deste trabalho pode ser considerada os estudos culturais britânicos originados na Inglaterra no final da década de 60. Tratando a cultura como um intenso combate social entre grupos dominantes e subordinados, os teóricos dessa corrente se interessam pela maneira como os processos históricos influenciam e se refletem nos símbolos culturais mais variados. A metodologia desses pesquisadores muitas vezes se baseia em análises de textos, discursos e audiências.¹

Entretanto, levando-se em conta os rumos do desenvolvimento da cultura do consumo e do entretenimento, teorias recentes têm uma influência fundamental para a realização deste projeto. Discussões relativas ao entretenimento, à pós-modernidade e à celebridade são desenvolvidas com a utilização de proposições de estudos desenvolvidos na virada do milênio².

O novo desempenho do entretenimento na reprodução dos valores e dos hábitos dominantes, suas relações com a celebridade e suas influências no consumismo são debatidos à luz das pesquisas de Neal Gabler sobre a infiltração do campo na rotina do

¹ SLATER, 2002; STAM, 1993; THOMPSON, 2002.

² GABLER, 2000; GAMSON; 1999; MORIN, 1990.

indivíduo comum. A trajetória das celebridades, dos conceitos atrelados à palavra e dos processos históricos envolvendo fama e estrelas se apóiam nas proposições de Joshua Gamson e Edgard Morin. Procuro explorar essas duas questões ao longo dos capítulos 2 e 3, onde o fenômeno da celebridade efêmera é identificado, caracterizado e contextualizado.

Gabler e Gamson continuam a influenciar os escritos do capítulo 4 que busca analisar mais detalhadamente o processo de segmentação do mercado dos informativos impressos e televisivos em um nicho especializado na cultura das celebridades. Também são utilizadas as pesquisas de Maria Celeste Mira, sobretudo para a discussão do desenvolvimento do mercado brasileiro de revistas e o pioneirismo da revista *Caras*.³

No capítulo 5, abordo debates que envolvem o campo televisivo, explicitando o surgimento dos informativos da cultura das celebridades em programas norte-americanos de TV paga como o *Hard Copy* e o *E! News Live*. A análise do *TV Fama*, principal foco deste último capítulo, é realizada com base nas teorias de Jonathan Bignell sobre as narrativas televisivas e seu amplo leque de produções e formas de discurso.⁴

É importante destacar que o objetivo deste trabalho não é alcançar lógicas conclusivas a respeito da cultura das celebridades, mas tratá-la como um fenômeno em surgimento, um fator que compõem e influencia diretamente os rumos que a sociedade contemporânea pode tomar nos próximos anos. Através da compreensão das particularidades dessas novas manifestações, várias discussões mais amplas, como a nova forma de composição da identidade do indivíduo e os caminhos da mídia, podem ser debatidas com um entendimento mais claro.

³ MIRA, 2001.

⁴ BIGNELL, 2004.

2. Entre heróis, estrelas e ídolos: o trajeto da celebridade e sua chegada ao século XX

*...por mais que os neofamosos possam estimular a situação,
certamente não a construíram sozinhos.*
João Ximenes Braga⁵

O desenvolvimento inimaginável dos meios de comunicação de massa fez do século XX o século midiático. Foi o século da imposição da mídia como base indispensável para a constituição da sociedade contemporânea nos moldes que conhecemos hoje. Vemos uma cultura invadida pela predominância da narrativa imagética, onde os veículos se infiltram com toda a autoridade de forma definitiva na rotina cada vez mais mediada dos indivíduos.

A contemporaneidade deparou-se com um cotidiano recheado de referências ao cinema, à televisão, ao rádio e à publicidade em todas as formas. Todos usam as mídias e suas produções não mais apenas para o lazer ou a informação, mas também – de maneira fundamental – para a realização de seu próprio trabalho, de seus estudos e das diversas atividades que enchem seu dia.

Não é mais possível desagregar a mídia das demais áreas da sociedade e, simultaneamente, a mídia é contaminada e afetada diretamente por todos os acontecimentos a seu redor. Ela se enquadra na lógica capitalista que domina o mundo globalizado, imersa nas regras da indústria cultural, transformando suas produções em mercadorias e submetendo-os à voracidade do mercado livre.

Embora se diferenciem em suas origens, é importante destacar que, ao longo do último século, os conceitos de cultura da mídia, do consumo e do entretenimento atuam cada vez mais próximos, entrelaçando-se em um emaranhado processo de construção da realidade globalizada dos tempos atuais. Longe de serem sinônimos, compartilham sintomas e, por vezes, confundem-se nas suas formas de manifestação.

A idéia de pós-modernidade, surgida na era contemporânea, mesmo que discutível, é uma noção presente e ativa, ainda não formada, mas certamente já nascida. É uma discussão corrente, um debate em andamento que já contribuiu significativamente para a identificação de processos recentes que, embora não sejam universais, atingem indivíduos

⁵ BRAGA, 2000.

em um nível global. Fenômenos importantes, como a desmaterialização progressiva das coisas (o consumo cada vez maior de informação, conhecimento e bens não-tangíveis) e a composição imaterial das mercadorias (valorização dos objetos através de componentes estéticos e subjetivos), não são mais explicados pelos conceitos modernos⁶. O quadro atual, porém, é de transição. Nesse sentido, Kellner⁷ observa a pertinência das teorias pós-modernas, mas denuncia o exagero presente na idéia de ruptura.

...abordamos a afirmação de que é preciso uma nova forma pós-moderna de teoria e de estudo da cultura para tratar adequadamente da era contemporânea. Nosso argumento é que estamos vivendo uma era de transição entre o moderno e o pós-moderno, que exige de nós atenção tanto às estratégias e teoria modernas quanto às pós-modernas...

A contemporaneidade é também testemunha de uma construção mais explícita: a composição de uma cultura da mídia que, na virada do milênio, já cria manifestações complexas e estabelece inter-relações evoluídas com a lógica do consumo.

A cultura da mídia produz, cria e vende para massas consumidoras cada vez maiores, segundo, pois, normas, regras e convenções de uma ideologia dominante. Não significando, porém, que ela é um espaço passivo de permissividade. Ela é, ao contrário, uma luta diária pelas representações de cada classe e ideologia, transformando-se à medida que a própria sociedade avança no tempo. Não há mudança social promovida pela mídia, mas esta, por sua vez, não hesita em absorver mudanças necessárias para a continuidade de seu funcionamento harmônico.

O entretenimento tem um papel fundamental na reafirmação da predominância imagética típica das novas formas culturais. É ele que vai tomar conta da reprodução dos valores e dos hábitos dominantes; que vai se impor como a grande referência de produção cultural e de memória coletiva. Penetra cada vez mais a fundo nosso cotidiano e molda nossas rotinas a fim de se estabelecer como necessidade básica. “Talvez o entretenimento

⁶ SLATER, 2002, p. 187-190.

⁷ KELLNER, 2001, p. 19.

seja a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida”⁸.

Porém, a grande mudança no desempenho do entretenimento na vida diária veio com sua absorção pela cultura do consumo. Inserido no contexto capitalista, no sistema de reprodução de capital, o entretenimento acha-se regido por leis do mercado, onde demanda e superávit financeiro são os grandes determinantes do sucesso. Assim, entretenimento constitui-se no conjunto de produtos da indústria cultural, postos à venda com o principal objetivo de gerar lucro.

O entretenimento absorve praticamente todo o nosso poder de consumo e desperta o mesmo desejo no indivíduo que não desfruta de tal poder. O consumo nos tempos contemporâneos virou uma forma de entretenimento. A definitiva fusão entre entretenimento e consumo veio com o atrelamento de ambos a outra importante redefinição trazida pela sociedade contemporânea, que será retomada mais adiante: a construção da identidade. Mais do nunca, tanto seu consumo quanto suas preferências particulares definem a sua personalidade. Quer dizer, tudo que alguém consome – desde discos, filmes e CDs até roupas, refrigerantes e celulares – determina que tipo de pessoa ela é. A pós-modernidade trouxe um anseio por uma identidade cada vez mais flexível e diversificada. A identidade de cada um tem que ser capaz de mudar num ritmo igual à produção do acelerado mundo consumista.

Surge, pois, o apelo de transformar tudo em entretenimento: uma forma mais simples, conveniente e apelativa de se consumir. O consumo carrega consigo a vantagem de parecer voluntário e pessoal: o indivíduo “escolhe” o que quer consumir e simplesmente “rejeita” o que não quer – pode escolher entre tudo o que é oferecido e, na cultura da mídia, oferece-se de tudo.

Dentro desse contexto de triunfo do entretenimento, a figura da celebridade ascende e se afirma como um produto forte e lucrativo na sociedade contemporânea. A força desse movimento atinge seu auge nas últimas décadas do século XX, culminando num mercado altamente segmentado, explicitado no surgimento dos informativos especializados. A veneração das celebridades é, de fato, a manifestação mais original da cultura de massa. Em

⁸ GABLER, 2000, p.17.

torno dela, criou-se toda uma lógica de consumo que transcende os limites da pessoa física e eleva a adoração a níveis subjetivos nunca antes alcançados.

Não é correto dizer, no entanto, que nas sociedades pré-modernas os homens não buscavam, volitiva e conscientemente, a fama. Pelo contrário: o desejo de ser notado é considerado, por muitos, um dos princípios essenciais da própria natureza humana. Tradicionalmente, porém, o reconhecimento esteve ligado – ainda que frouxamente – à habilidade ou a alguma façanha. A importância dos atos, sua grandeza ou nobreza, extrapolava a imagem. Era preciso que existisse um fato como ponto de partida para a criação de um mito.

Originalmente entendido como pessoa ou indivíduo célebre, o termo “celebridade” equivalia a um significado carregado de honra, respeito e fama conquistada através de feitos e testemunhos de certas ações – era a notoriedade por algum mérito. Antes de existirem celebridades, viveram heróis.

Um dos primeiros registros marcantes do funcionamento da lógica do herói pode ser atribuído ao rei macedônio conhecido como Alexandre, o Grande. De 336 a.C. até 321 a.C., o governante conquistou territórios em toda a Ásia Ocidental e no Egito, mas talvez seu maior feito tenha sido sua capacidade de divulgar e construir sua própria lenda⁹.

Alexandre viveu num mundo em que a imagem do herói era onipresente e sempre demonstrou o desejo de igualar-se às figuras da mitologia. Se, por um lado, ele desejava sinceramente superar os heróis das lendas, é inegável que o poder do mito funcionava como uma estratégia de dominação¹⁰.

Apesar dos claros processos construídos, é importante notar que Alexandre precisou cultivar feitos e colecionar conquistas para fazer jus à sua fama. O reconhecimento por si só não parecia um caminho possível segundo a noção de herói estabelecida em sua época.

Ao longo da História, esse conceito sofreu drásticas transformações, passando pelo *Star System* – a produção em série de estrelas do cinema, do rádio e da televisão – e evoluindo numa verdadeira cultura que podemos perceber se desenvolvendo na

⁹ BOTELHO, 2005, p.40-49.

¹⁰ *Idem*, p.48.

contemporaneidade. É uma cultura inserida no contexto mais amplo de uma sociedade do consumo que tem na mídia uma forte base de sustentação econômica, social e cultural¹¹.

A fama contemporânea tornou-se uma versão esmaecida da glória. Parece cada vez mais fácil e mais igual traçar o caminho para a criação de uma celebridade. Mesmo assim, a posição social assumida pelos ídolos é cada vez mais centralizada. Quer dizer, o famoso e todos os elementos que o envolvem ocupam o centro de nossas atenções no dia-a-dia. Eles aparecem em nossos telejornais e em nossos e-mails; penetram a fundo em todos os nossos programas de televisão, movem nosso teatro e nosso cinema, nossos programas de domingo, nossos sonhos e pesadelos; inspiram nossas utopias, mudam nossos relacionamentos, levam à falência nossos estúdios, movimentam nosso capital, se apoderam de nosso consumo; influem nos nossos objetivos, ideais, pensamentos, conceitos e atitudes; compõem nossa propaganda, nossa vida social e política – estão em todo lugar e são alvos de todos os olhares.

Até meados do século XVI, a conquista da fama sempre esteve muito atrelada às classes sociais privilegiadas, ao que Joshua Gamson chamou de “camada superior da hierarquia natural”¹². A notoriedade, nesse contexto, muitas vezes vinha de berço – estabelecida desde o nascimento seguindo o mesmo processo de composição da identidade – e não dependia do reconhecimento de um público para se estabelecer. Os processos de divulgação e afirmação de imagem dos famosos eram muito restritos, dependendo primordialmente da circulação de moedas e da oratória. Eram processos monopolizados e dirigidos pelas elites religiosas e políticas.

A partir do século XIX, esse processo começa a mudar de funcionamento e o desenvolvimento dos meios de comunicação transforma a celebridade em um fenômeno massificado. A evolução da impressão em larga escala, a invenção do telégrafo, a

¹¹Cultura das celebridades e cultura da mídia não são termos que estão relacionados à cultura em seu sentido contemporâneo. Não se referem à dicotomia de alta cultura e cultura popular, concentrado no *Bildung* e na cultura da distinção. E sim a uma cultura antropológica, uma forma de manifestação que predomina numa sociedade através da reprodução de um conjunto de valores, costumes, convenções e regras próprias aceitas e vividas por uma coletividade.

¹² GAMSON, 1994, p. 17.

profissionalização do jornalismo e o surgimento da fotografia permitiram a democratização da fama e a construção planejada de uma notoriedade.

Além da mídia em massa, uma mudança crucial aparece no discurso moderno: a noção de indivíduo. A universalização da idéia do homem como ser racional e o declínio do senso de coletividade possibilitaram o fortalecimento do conceito de celebridade – um indivíduo famoso por suas características próprias e sua personalidade singular.

Desde então, fama passa a estar atrelada a esse conceito recém-estabelecido, sendo a aceção da reputação de uma pessoa; a forma de seu reconhecimento. Fama é aquilo conquistado pelo indivíduo célebre.

O nascimento da publicidade e do campo de relações públicas revolucionam a notoriedade e o modo de se conquistá-la. Especialistas em criar ilusões, caçar novidades e histórias fantásticas passaram a ser presenças definitivas nas redações de jornais e revistas. A figura do “agente”, alguém que cuida do planejamento da carreira de uma estrela em ascensão, tomou forma e se encaixou na rotina de trabalho da imprensa.

O início do século XX, com o surgimento do cinema e o estabelecimento da cultura do consumo em seus moldes atuais, assistiu à constituição definitiva de um mercado do entretenimento – o *show business* – com processos comerciais, modelos produtivos capitalistas e encarando o lazer massificado com um verdadeiro negócio a ser gerenciado. Particularmente, a nova forma de entreter abriga um tipo de fábrica focada em montar, empacotar e vender um produto muito popular: a estrela.

A possibilidade de sistematizar a produção de uma celebridade para o consumo da massa levou a uma geração, em ritmo industrial, de novos rostos conhecidos. Palavras como comodidade, produto e vendas passaram a substituir termos como famoso, estrela e artista. Atores e artistas em geral eram contratados por grandes estúdios ou gravadoras a quem doavam sua imagem e sua figura.

Mesmo no Brasil, essa prática era disseminada desde os anos dourados do rádio, nas décadas de 30 e 40, e penetraram a fase inicial da televisão. A Rádio Nacional, fundada em 1936, permaneceu líder de audiência por mais de vinte anos e mantinha uma tradição de reprodução cíclica de estrelas. Uma cena que ilustra bem essa época são as chegadas dos empregados da Rádio aos programas de auditório: multidões se formavam na porta para ver

Emilinha Borba e Marlene entrando nos estúdios. Os auditórios estavam sempre superlotados e o centro das atenções eram os protagonistas das novelas ou os apresentadores dos programas populares, como César de Alencar¹³.

O esquema de produção incluía o controle total sobre a imagem da estrela, organizando entrevistas e montando exposições públicas. A celebridade virou uma referência para estilo, preferências e modo de viver. Talento caiu, definitivamente, da lista de pré-requisitos para os caminhos do reconhecimento. A atuação das celebridades é pela sedução, não pelo poder ou pela imposição pura. São os juízos subjetivos de uma coletividade que conferirão àquele nicho um valor no mercado. Personalidade e uma certa qualidade extra – detectada subjetivamente pelos produtores e agentes do mercado – passaram a justificar a fama de um novo alguém. A essa característica adicional, Gamson¹⁴ classifica como *star quality*, algo comentado por muitos e definido, ao certo, por ninguém.

Talento era frequentemente mencionado, mas raramente tratado como suficiente. As únicas estrelas que sobreviviam, sugeria uma das primeiras edições da Photoplay, eram aquelas que ‘tinham o raro poder chamado de charme da tela ou personalidade, combinado com uma adaptabilidade e um talento inerente’. (...) O que levava à ascensão – ‘star quality’, ‘apelo’, ‘personalidade’, ou simplesmente ‘Aquilo’ – nunca era definido para além de uma marca.

Adicionalmente, ocorre um processo de humanização da celebridade que passou a dividir sua vida privada com o público. A abordagem do famoso mudou, se adaptando à nova linguagem consumista e focada na personalidade, demandas avidamente exigidas pela nova massa consumidora. Ser uma estrela era um serviço público, um cargo social. Esse movimento permitiu a infiltração da celebridade no cotidiano de uma massa, estabelecendo uma relação afetiva entre o lazer do indivíduo e seu objeto de adoração:

¹³ Disponível em: www.estadao.com.br/rss/divirtase/2005/jun/21/222.htm. Acesso em: 30.abril.2005.

¹⁴ GAMSON, 1994, p. 32.

As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas à divindade. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou o estrelato as côrtes reais, os play-boys, e até certo homens políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as côrtes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa, isto é, desde que o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal, a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olímpianos podem até, no futuro, aceitar o emburguesamentos de um casamento plebeu, o fotógrafo da princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor. (...) A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação.¹⁵

Esse quadro se agrava a partir da segunda metade do século XX, encontrando espaço para expansão dentro do supracitado processo de formação da cultura pós-moderna. Os conceitos originais e o discurso do campo continuam similares, mas características marcantes – como o processo de construção de identidade e a abordagem do indivíduo célebre – intensificam-se e provocam uma redinamização do entretenimento contemporâneo e de suas relações com o público. A radicalização do processo não é tanto pelo que muda, mas pelo que cresce.

¹⁵ MORIN, 1990, p. 112-113.

3. Celebridade e consumo na mídia pós-moderna

With increased visibility, the problems that had surfaced occasionally in the first half of the century have deepened during the second
Joshua Gamson¹⁶

A divisão contemporânea não se limita mais entre celebridade com ou sem mérito. Apesar de claramente existir um aumento nas estrelas sem talento, sem qualquer distinção heróica, a grande mudança das últimas décadas é na forma de tratamento do famoso. A cultura de massa não moldou a fama, mas trouxe uma nova abordagem e desenvolveu substancialmente certas características que estão surgindo desde o século XVII. Esse aprofundamento, porém, mudou radicalmente a maneira como encaramos, tratamos e absorvemos a celebridade.

A partir de 1950, as grandes corporações – os estúdios, as gravadoras e as redes de televisão – minimizaram seu poder de controle sobre as celebridades, que passaram a ser donas da própria imagem. As firmas de relações públicas e de gerenciamento de imagem ganharam espaço, fortalecendo o papel de agentes menores, como divulgadores e assessores de imprensa. O processo de tratamento da imagem tornou-se mais científico e segmentado, com fluxos de trabalho pré-montados e nichos específicos a serem atingidos. Celebridade transforma-se, de vez, de bem público em produto que visa a satisfazer a necessidade de um certo tipo de consumidor.

Diversos aspectos da atuação da celebridade são amplificados, potencializados e intensificados. Mecanismos de manipulação passam a ser abertamente explicados e aceitos; a linguagem não muda, mas se segmenta e se especializa; a efemeridade é parte obrigatória da trajetória de um notório e os indivíduos que se encontram debaixo dos holofotes tornaram-se importantes referências identitárias.

A grande diferenciação, no aspecto discursivo, é a nova relação que a própria mídia e o público passam a ter com seus processos de fabricação de imagem. A manipulação das ações e estratégias das estrelas passa a ser algo abertamente divulgado e explicado. O

¹⁶ GAMSON, 1994, p. 48.

público passa a aceitar tais processos como algo natural do mercado e prefere a transparência à falsidade construída. Os mecanismos para a criação de um rosto conhecido são divulgados e aceitos sem inibição. Com o público ciente dos processos, não é mais preciso questioná-los – acreditar ou desacreditar no que está sendo apresentado – basta participar do que quiser e rejeitar o que não quiser.

A mídia passa a lidar com a rejeição de uma parte do público, sobretudo porque uma maioria aceita e endossa esse novo posicionamento de sinceridade. “Não há sanções contra os que saem de linha e se recusam a prestar atenção – a não ser o horror de perder uma experiência que os outros (tantos outros!) prezam e de que desfrutam”.¹⁷

O advento da efemeridade foi exponencializado pela pós-modernidade e agregado firmemente ao conceito de celebridade: as pessoas não buscam mais se tornar famosas para nunca mais serem esquecidas, buscam a notoriedade momentânea, aceitando e valorizando um sistema de movimentação incessante, que não mantém nenhuma figura no centro por mais do que alguns instantes. A noção de “efêmero”, de algo que é passageiro, transitório e temporário, tornou-se inerente ao conceito de fama em si.

Marilyn Beck, uma colunista do site *E! Online*, certa vez respondeu à pergunta de um leitor – sobre o que acontecia com atores milionários depois que participavam de filmes que não lucraram – que o sucesso efêmero era “parte do jogo. Você espera e espera por seus quinze minutos de fama e, depois que eles desaparecem, você muitas vezes acaba passando o resto da sua vida querendo mais quinze minutos”¹⁸.

O tipo de celebridade dominante hoje é, indubitavelmente, a celebridade efêmera, seja aquela mais facilmente construída ou destruída – fruto do *boom* de *reality shows* e da espetacularização de casos sociais e políticos – seja aquela em que a fama é tida como passageira porque a produção de novidades no mercado não pode parar.

O caso Mônica Lewinsky define bem os novos casos de celebridade instantânea. A intensa exposição midiática de um episódio político em 1998 – o relacionamento amoroso do presidente Bill Clinton e uma empregada da Casa Branca – criou celebridades inovadoras e com “morte” datada. Os promotores do processo judicial, a própria Lewinsky

¹⁷ BAUMANN, 2003, p. 63.

¹⁸ Disponível em: <http://www.eonline.com/Gossip/Marilyn/Archive2003/031018-20.html>. Acesso em: 15.maio.2005

e os jornalistas que publicaram o caso eram nomes populares e tornaram-se manchetes de todos os jornais dos Estados Unidos por meses. Não demorou, porém, para a história cair em esquecimento e ser apagada da memória coletiva.

Outro processo ilustrativo é a onda recente de bandas pré-fabricadas, compostas por grupos de cinco ou seis jovens cantores que dançam e promovem shows especialmente planejados para adolescentes. Típico exemplo, as chamadas *boybands* viraram um fenômeno no fim da década de 90 e mobilizaram multidões de meninas adolescentes que se dividiam entre fãs do *Backstreet Boys* e *N'Sync*. Bandas dessa espécie dificilmente sobrevivem após um grande sucesso e se separam para criarem celebridades individuais menores, se é que alguma sobrevive. As *boybands*, quer se restrinjam a garotos adolescentes ou não, são hoje um gênero fixo no cenário musical que movimenta um mercado milionário onde um videoclipe de cerca de cinco minutos de duração é capaz de custar sete milhões de dólares¹⁹.

É importante destacar como o aspecto efêmero da fama não se restringe a artistas pré-fabricados ou indivíduos que expõem seus dramas pessoais na mídia. Artistas com talento, que buscam um trabalho substancial no entretenimento – no teatro, na música, no cinema e nas artes em geral – também são alvos das ondas de popularidade. Mesmo que muitos não tenham a morte artística anunciada, mesmo que alguns sempre gerenciem bem o equilíbrio entre trabalho e celebração, todos sofrem de fases, épocas de forte exposição ou de marcado esquecimento. Todos são submetidos à rotina de entrevistas coletivas, aparições públicas intensas em época de lançamento de um trabalho e aos demais processos que viraram padrão na indústria cultural contemporânea.

Certamente, temos, hoje, mais celebridades construídas a partir de uma engenharia midiática do que celebridades que alcançam o estrelato pela sua “genialidade”, pelo seu talento. O sucesso, mesmo aquele dos heróis ou das celebridades talentosas, depende tanto de uma avaliação meritocrática quanto de um processo publicitário bem-sucedido.²⁰

¹⁹ Disponível em: www.soyouwanna.com. Acesso em: 15.maio.2005

²⁰ HERSCHMANN e PEREIRA, 2003, p. 38.

O surpreendente desse aspecto não é a facilidade com que as celebridades surgem e desaparecem – apesar dessa faceta do *show business* ter sido potencializada à frequência máxima – e sim a durabilidade do *modelo* de produto que se repete e não perde a força. A fama pode ser efêmera, mas a fórmula do sucesso se mantém e se afirma como uma das receitas mais duradouras da indústria cultural.

Os programas de calouros da década de 70 são as primeiras manifestações explícitas desse modelo contemporâneo de celebridade efêmera. A partir daí, diversos movimentos absorveram e reproduziram essa produção. Os *reality shows* da década de 90 e o próprio fenômeno dos grupos musicais de adolescentes fizeram do modelo um verdadeiro padrão e tornaram-se firmes segmentos do entretenimento, contribuindo para o aumento e a expansão do nicho.

A seleção dos ídolos – daqueles que possuem o *star quality* – não é aleatória. Eles devem ser fortes o suficiente para impor sua presença e fracos o suficiente para desaparecer rapidamente da memória da multidão.

Os ídolos são aqueles que (...) devem ser portadores da mensagem de que a não-permanência está aqui para ficar, mostrando ao mesmo tempo, que a instabilidade deve ser apreciada e experimentada.²¹

Um outro alicerce para o sucesso do mercado das celebridades é a importância da construção da identidade na sociedade contemporânea. Seja através dos veículos impressos, do cinema ou, sobretudo, da televisão, a mídia tornou-se a mais bem-sucedida construtora de identidades e referências culturais. Ela passou a inundar a massa consumidora de modelos e fórmulas segundo as quais se poderia agir e comprar para se assemelhar a um certo tipo de pessoa. Se uma mulher quer ser uma executiva bem-sucedida, já existe praticamente uma cartilha à disposição sobre as roupas que deve usar, os lugares que deve frequentar, os filmes e os programas de televisão que deve ver.

A identidade do indivíduo virou uma questão de escolhas pessoais e determinação de preferências, sem o compromisso de uma fidelidade a longo prazo. É possível mudar de

²¹ GAMSON, 2001, p. 65.

personalidade segundo a própria vontade e o poder de consumo, contrastando com a idéia de identidade estabelecida nas sociedades modernas. O homem moderno nascia com a identidade construída e vivia para suprir as expectativas que aquela identidade pedia. O homem pós-moderno vai criar as próprias expectativas, independente de origem ou classe social (se será bem-sucedido ou não em sua escolha, somente a realidade vai dizer).

...o desenvolvimento da mídia enriqueceu e acentuou a organização reflexiva do self. Ele enriqueceu esta organização no sentido de que, quando os indivíduos têm acesso a formas mediadas de comunicação, eles se tornam capazes de usar um extenso leque de recursos simbólicos para construir o self. (...) também aprofunda e acentua a organização reflexiva do self no sentido de que, com a expansão dos recursos simbólicos disponíveis no processo de sua formação, os indivíduos são continuamente confrontados com novas possibilidades, seus horizontes estão continuamente se alargando, seus pontos simbólicos de referência estão continuamente mudando²².

Nesse ponto, a cultura da mídia mais do que modela o indivíduo: ela oferece infinitos meios de modelar a si próprio. O entretenimento chama para si um papel importante de referência cultural para a construção dessa identidade: atrela todas as suas produções a um indivíduo moldado segundo as convenções vigentes. Se você compra um *iPod*, você certamente é um jovem bem-sucedido com um determinado poder aquisitivo, um estilo próprio e uma “atitude”. E mais, os produtos da mídia ultrapassam as barreiras do simples entretenimento e passam a se impor como delimitadores de comportamentos e pensamentos do público-alvo. Se comprar um DVD do U2, além de roqueiro, bem-sucedido e global, você é a favor do perdão da dívida externa para países de Terceiro Mundo, a favor do combate à Aids na África e posições do gênero tomadas publicamente pelos membros da banda.

O público pode resistir a esses significados, apropriar-se dos objetos para um discurso próprio, mas pouco tem fugido do processo e do modelo de produção vigente. Mesmo assim, a capacidade de rejeição dos objetos que a própria mídia fornece ao

²² THOMPSON, 2002, p. 185.

indivíduo abre um espaço de luta social e oposição que pode combater a conformidade e, certamente, alimenta a não-passividade do consumo contemporâneo.

Thompson²³ lembra que a identidade construída com a mídia provoca uma relação de dependência crescente, além de um possível efeito desorientador provocado pelo excesso de ofertas simbólicas. Seu conceito de dupla dependência mediada define que, quanto mais ricas são as referências simbólicas, mais dependente o indivíduo contemporâneo se torna de sistemas midiáticos que estão além de seu controle.

Segundo Gabler, a sociedade contemporânea produziu “um sentido crescente de deslocamento, descontinuidade” que “buscava seduzir a pessoa a encontrar uma identidade flexível”²⁴. O caráter transitório da identidade valoriza a efemeridade das celebridades e a necessidade da indústria renovar-se e manter em andamento o ciclo de morte e nascimento de estrelas. Novos notórios são produzidos para satisfazer identidades fracassadas ou cansadas e reafirmar os tipos identitários que estão dando certo.

As celebridades acabam fornecendo, além do divertimento evidente, instruções de como lidar com nossos problemas. A fama é um parâmetro para diferenciar pessoas bem-sucedidas e mal-sucedidas. Não poder ser famoso ou não conhecer a capacidade é uma tarja de insucesso. As pessoas buscam se comparar às celebridades para encontrar traços comuns e hábitos repetidos. Esses paralelos são julgados como sinal de sucesso pessoal, são resultado de uma busca por um conforto, por um sentimento de aprovação numa comunidade, mesmo que essa comunidade seja ligada por relações midiáticas totalmente imagéticas²⁵. O fato de o gosto individual ser igual ao gosto de uma massa – no caso, as outras pessoas que também se comparam àqueles mesmos ídolos – solidifica e dá sustância à preferência, tranquilizando o indivíduo através de uma sedutora, embora freqüentemente falsa, sensação de pertencimento.

Protagonista de *Sabrina*, uma série da televisão americana, a atriz Melissa Joan Hart foi questionada numa entrevista se servir de modelo para outras garotas adolescentes de sua idade era uma grande responsabilidade. A resposta de Melissa foi automática, afirmando

²³ *Idem*, p.187-190.

²⁴ GABLER, 2000, p. 212.

²⁵ MORIN, 1990, p. 110-111.

que “é algo que simplesmente já vem com o trabalho e sempre me senti um modelo para outras meninas de qualquer maneira”²⁶.

O discurso nos textos que abordam celebridades continua muito similar ao discurso do início do século. Apresenta, porém, mais contradições e ambivalências. A celebridade contemporânea é, ao mesmo tempo, pública e privada; artificial e natural; especial e ordinária; elite e povo.

Esses axiomas são alimentados feroz, quando não propositadamente, pela indústria do entretenimento que se sustenta cada vez mais devido às múltiplas interpretações possíveis de serem aplicadas a seus produtos. Enquanto um indivíduo consome uma revista semanal como informação real e crível, outro consegue enxergar os processos fabricados existentes por trás daquele produto e se diverte ao denunciá-los e caçá-los. O consumo da celebridade hoje pode ser tanto cínico quanto ingênuo. Ao mesmo tempo em que um ídolo pode servir de modelo para alguém, pode também ser alvo de brincadeiras e paródias por parte de outro.

Virou hábito eleger certas celebridades em quem acreditar e descartar outras como imagens vazias e manipuladas. Todos, porém, caem no mesmo modelo e são apenas salvos pela negação do consumidor que “escolhe acreditar em alguns por ser completamente incrédulo sobre a maioria restante”²⁷. O público conscientemente chama para si uma parte importante de legitimação desse processo. Ele reconhece seu poder de determinar a oferta quando nega ou aceita uma celebridade nova; quando descarta uma celebridade envelhecida; quando sonha, ele próprio, com o seu dia de fama; quando procura, consome e quer fazer parte do espetáculo que é promovido diariamente nos veículos.

A mídia assume, por sua vez, o papel de grande produtora de opções e referências para sua audiência. Ela, assim como seu público, não explora o potencial mercadológico da celebridade simplesmente para gerar diversão e lucro. Existe uma “autoridade impositiva”²⁸ vindo da audiência e dos números de circulação. Como essa demanda crescente por celebridades começou a ultrapassar a capacidade do número finito de estrelas tradicionais –

²⁶ EBY, 2002.

²⁷ GABLER, 2000, p. 48.

²⁸ BAUMANN, 2003, p. 64.

astros de cinema, cantores, atletas – os meios de comunicação e entretenimento precisaram encontrar novos tipos que preenchessem esse espaço.

A ampliação do espectro da atuação midiática provocou o rompimento quase definitivo do elo entre celebridade e feito. O único feito que importa hoje é a capacidade de fazer o próprio nome aparecer na mídia. Todas as áreas da sociedade estão sujeitas à fabricação de novas celebridades – seja o campo político, econômico, social, religioso ou mesmo científico.

Assistimos a um estreitamento das relações entre famosos, veículos midiáticos e a lógica do consumo e a uma constituição de uma verdadeira cultura das celebridades, em que um grupo de pessoas divide os mesmos hábitos e referências; buscam uns nos outros, mesmo que remotamente, uma aprovação e a composição de uma classe na qual podem se apoiar.

4. Da revista *Caras* ao *E! Entertainment*: a mídia se especializa

A atração do estrelato vazou para além da tela e penetrou nos outros veículos de comunicação.
Neal Gabler²⁹

Se a noção de celebridade não se constituiu recentemente, revistas de famosos também não são novidades. Desde meados do século XVIII, artigos e histórias circulavam descrevendo os bastidores das grandes Côrtes e o comportamento de seus membros. Não obstante, o campo nunca esteve tão especializado e nunca encontrou posição tão fundamental numa sociedade como o fez na sociedade contemporânea. O papel cada vez mais central dessas estrelas na rotina de um indivíduo abriu caminho para a exploração informativa. Não tardou para formadores de opinião e investidores perceberem que, se a celebridade chama tanta atenção e conquista tão facilmente a afeição do público, a informação sobre sua vida despertaria interessados fiéis e apaixonados, dispostos a consumi-la através das mais diversas mídias disponíveis, mesmo que os acontecimentos envolvendo personalidades do entretenimento não tivessem a menor importância para além de si mesmo.

4.1 A mídia especializada

Com isso, a partir da década de 80 e, sobretudo, na década de 90, uma parte da mídia começou a se concentrar na vida dos notórios e em tudo que os envolvia. O mercado das fofocas profissionalizou-se. Os meios de comunicação passaram a tratar especulações e novidades – antes consideradas dados fúteis – com seriedade, cuidando do assunto com toda a atenção e aparato tecnológico disponível. A vida pessoal dos notórios passou a garantir audiência e circulação – em suma, lucro. Assistimos, na última década, a uma proliferação exponencial das publicações dedicadas às celebridades; dos programas que trazem notícias sobre sua vida – seja no âmbito particular ou público; e da grande atenção voltada, de todas as maneiras, ao mundo do estrelato.

²⁹ GABLER, 2000, p. 147-48.

As primeiras manifestações dessa segmentação podem ser identificadas pelos espaços conquistados em programas de variedades e de entrevistas na televisão, além de páginas nas revistas semanais de atualidades – primeiramente nos Estados Unidos, o berço do entretenimento (pós-) moderno. As páginas nas publicações semanais rapidamente evoluíram, inspirando o nascimento da revista *People* em 1974 que inaugurou a dedicação integral de um veículo às celebridades. Tratando-as como autênticos produtos da publicidade, a revista passou a explorar todos os movimentos das estrelas como notícia vendável, captando o fascínio que os anônimos tinham com cada passo dos famosos, seja em suas festas de casamento ou em suas idas a um supermercado. O sucesso da revista veio rapidamente, com a circulação ultrapassando um milhão de exemplares após somente dez meses³⁰.

Ainda assim, foi a versão reformulada da revista *Vanity Fair* que adotou os valores previamente estabelecidos pela *People* e transformou-os numa cultura quase que obsessiva, onde a celebridade reinava. Se a *People* sabia criar celebridades, a *Vanity Fair* sabia juntar todas as celebridades, independente de suas origens, em um lugar só – as páginas de sua edição mensal.

Barbara Walters, porém, é o grande exemplo pioneiro no tratamento de famosos como assunto considerado sério pelo campo jornalístico. Walters surgiu, na mídia norte-americana, como apresentadora do noticiário matinal *NBC Today Show*; em 1976, assumiu o *ABC Evening News*, tornando-se a primeira mulher âncora em rede nacional. A partir daí, passou a entrevistar personalidades de todos os campos e adotou um estilo de entrevista próprio, que inaugurou a caça a revelações bombásticas que agitariam o mundo do estrelato. No entanto, como Gabler³¹ observa, sua fama não veio como jornalista, apesar de alimentar a imagem de profissional tradicional e conservadora, e sim com a fusão que promoveu entre a adoração das estrelas e a notícia:

³⁰ *Idem*, p. 142-146.

³¹ *Ibidem*, p. 148.

Por mais inimitável que pudesse parecer, esse estilo de entrevista floreado e desprovido de caráter julgador com o tempo acabaria se transformando no padrão da indústria. (...) a angústia na hora de fazer perguntas, a cabeça inclinada de lado, a delicada insistência, o exageradamente familiar ‘Você sabe o que as pessoas vão dizer’ que antecedia quase todas as perguntas inconvenientes. Tornou-se, simplesmente, a forma de abordar os famosos da televisão, fossem estrelas de cinema ou chefes de Estado: de forma pessoal mas reverente, em busca dos podres, mas respeitando a celebridade.

Barbara Walters abriu caminho para diversos programas televisivos dedicarem valiosos minutos – quando não edições inteiras – para as personagens do entretenimento. A partir do final da década de 90, programas sobre celebridades conquistaram um lugar fixo na programação dos principais canais nacionais americanos.

Em junho de 1990, surge o *E! Entertainment Television*³², o primeiro canal 24 horas voltado exclusivamente à veiculação das imagens de pessoas célebres e de suas histórias, além da cobertura de espetáculos do entretenimento, como as cerimônias de entrega de prêmios e os lançamentos dos grandes sucesso de Holywood. Atualmente, o canal atinge mais de 85 milhões de espectadores através de assinaturas por TV paga.

Desde seu surgimento, o *E!* reforça e expande a imagem da celebridade contemporânea, organizando rankings e analisando imagens, roupas e atitudes das principais personalidades atuantes no *show business*. Absorveu quase que naturalmente a fama efêmera e o consumismo como valor agregado à adoração de uma estrela.

O canal foi o predecessor e a inspiração para muitos programas mais recentes, definindo um padrão para o tratamento dos eventos de promoção, premieres de filmes e perfis de famosos instantâneos. Programas como o *E! Live from the Red Carpet*, em que apresentadores conhecidos ficam de plantão na entrada de premiações e festas para entrevistar os convidados, analisar as roupas e descobrir qualquer nova informação nos bastidores, transformaram a transmissão ao vivo, costumeiramente jornalística, em um evento planejado e em um espetáculo à parte do show principal.

³² O *E! Entertainment Television* dedica toda sua programação ao mundo do entretenimento. As informações sobre o canal encontradas neste trabalho tomaram como base dados disponíveis no site oficial do canal. Disponível em: www.eonline.com Acesso em: 21.mai.2005.

A edição anual do *Live from the Red Carpet: The Academy Awards*, sobre a entrega do prêmio Oscar, por exemplo, costuma ir ao ar seis horas antes do início da cerimônia oficial. Chamadas ao vivo são intercaladas com reportagens previamente gravadas – o programa termina quando a premiação, que deveria ser a grande atração, começa. Após a cerimônia, o canal volta à atividade com seu *E! Post-Show*, cobrindo as principais festas organizadas pelos grandes estúdios de Hollywood. A razão básica também não poderia deixar de ser financeira: com respaldo nos direitos jornalísticos e sem transmitir nenhum trecho da cerimônia em si, o *E!* não precisa pagar os direitos de transmissão do evento. Durante todo o dia, antes e depois do evento, o espectador pode acompanhar a chegada dos famosos ao teatro onde se realizará a entrega ou às comemorações privadas para as quais foram convidados. Tudo com a ajuda de especialistas que vão analisar as roupas, as poses e as palavras de cada estrela.

A mídia especializada da cultura das celebridades não ficou restrita ao mercado norte-americano. No Brasil, o mercado se desenvolveu rapidamente. A revista *Caras*, marco do começo de um novo segmento no mercado, surgiu em 1995 preenchendo uma demanda que já se mostrava incipiente. Um ano depois, já se tornaria a oitava revista mais vendida no Brasil, com uma circulação média de 270 mil exemplares³³. Menos de cinco anos depois de seu lançamento, a circulação média da *Caras* já atingia quase 373 mil exemplares por edição. A revista não monopolizou o campo por muito tempo. Logo depois, surgiram *Quem Acontece* – a concorrente atual mais direta da pioneira –, a *Chiques & Famosos*, a *Isto É Gente* e a versão reformulada da revista *Contigo!*, que antes era apenas um mero guia para as novelas da Rede Globo. Juntas, elas alcançam uma circulação média semanal de mais de um milhão de exemplares, ficando perto da circulação de 1,107 milhão da revista *Veja*, a revista semanal mais tradicional do mercado impresso brasileiro. “Todos os traços apontam para um potencial de consumo maior dos leitores, motivo pelo qual a revista tem anunciantes em abundância (cerca de 50% em relação ao conteúdo editorial)”³⁴. Assim, tais publicações semanais impressas traduziram a primeira grande expansão dessa nova cultura.

³³ MIRA, 2001, p. 210-212.

³⁴ *Idem*, 2001, p. 212.

Já mais estabelecida, a mídia especializada, hoje, pode ser dividida em três grandes manifestações: os programas de bastidores; os programas sobre a celebridade (indivíduo) e os informativos (jornais e revistas que discutem os acontecimentos do mundo do estrelato). Programas de bastidores (frequentemente chamados de *making of*), mostram a produção e o processo de trabalho anterior à obra final – seja ela um filme, um programa de televisão ou mesmo um show de música. Geralmente focado na estrela da obra, procuram mostrar a preparação do ator para certas cenas, as conversas com os produtores e os diretores e até a rotina de trabalho. Com o tempo e a explosão dos *reality shows*, surgiram programas mostrando a rotina dos profissionais mais diversos, como os *paparazzi* e assistentes de produção.

A celebridade individual é muito abordada em programas de entrevista, perfis nas páginas das revistas e em documentários biográficos. É a forma mais simples de divulgação pessoal, muitas vezes tornando-se a atração secundária de uma produção maior. O grande destaque desse tipo de produção são as autobiografias, que ganharam muito espaço com o desenvolvimento da mídia especializada nos caminhos da fama.

Mais recentemente, surgiu um tipo de veículo ainda mais segmentado, carregado de traços pós-modernos: os informativos sobre o mundo das celebridades, que se transformaram no mecanismo de consumo mais direto e conveniente do público, através de revistas a preços acessíveis ou programas de TV aberta. A especificidade desses informativos firmou um nicho peculiar, cujos produtos podem ser agrupados através de determinadas características comuns e separados de maneira clara de todos os outros campos do entretenimento.

4.2 Os informativos da cultura das celebridades

Esses novos informativos são veículos primordialmente impressos e televisivos dedicados aos principais acontecimentos relacionados a famosos e ao mundo que os envolve. Os moldes remetem a formas tradicionais de informação: o jornal impresso, suas manchetes, seus *leads* e *subleads*, e os boletins televisivos, com suas cabeças, seus apresentadores fixos e seus cenários recriados digitalmente.

A produção também, em muito, se parece com os métodos adotados no restante da mídia. A cobertura de eventos, em geral, vem a convite de assessorias de imprensa; as pautas são buscadas em *clippings* ou compradas através de agências de notícias, além do trabalho de apuração dos próprios repórteres.

A linguagem, porém, difere consideravelmente, sendo mais coloquial e popular, por vezes misturando outras línguas e trocadilhos para carregar informalidade no texto. Uma das recentes edições da revista *Caras*³⁵ comenta o repentino casamento da atriz Juliana Silveira com o empresário Rodolfo Medina, na cidade de Las Vegas, nos Estados Unidos, descrevendo que “Juliana – vestindo calça jeans e tênis – dizia o esperado ‘yes’ ao marido, com um buquê comprado na hora”.

A exploração do inglês e das gírias é apenas um aspecto da linguagem desses informativos. As reportagens, muitas vezes, baseiam-se em especulações, ora sem preocupações com a credibilidade, ora afirmando que são veículos sérios e profissionais, sem encontrar um posicionamento definitivo quanto à postura de seus repórteres e demais empregados. Nara Damante, autora de um livro sobre o processo de construção da celebridade³⁶, certa vez afirmou que os repórteres que cobrem esse campo “são mais fãs do que jornalistas. Mas também existe um jornalismo sério dessa área e que cresce cada vez mais, seja em colunas na Internet, em revistas ou programas de televisão”. Damante evidencia as constatações inconclusivas que os comunicadores fazem da própria atuação desse mercado, evitando situar as celebridades como uma editoria jornalística concreta, mas sem jogar a fama no campo das superficialidades³⁷.

Assim como a linguagem, o conteúdo que trata da cultura das celebridades é mais específico e atende a necessidades mais subjetivas de um público diverso e massificado. As pautas são escolhidas segundo critérios mais relativos que tomam como referência o gosto de uma comunidade, procurando sempre uma ligação com a realidade, sem quase nunca tocar em seu lado problemático ou polêmico. Vem da redatora-chefe da *IstoÉ Gente*, Gisele Vitória, uma afirmação³⁸ de que assuntos comuns aos informativos tradicionais são também

³⁵ Edição 605, 10.jun.2005.

³⁶ DAMANTE. *Fama – como se tornar uma celebridade*. 2004.

³⁷ Disponível em: http://www.obaoba.com.br/noticias/revistao/164/comp_02.htm. Acesso em 21.mai.2005.

³⁸ DESTRI, ESMERALDO E GARCIA, 2003.

abordados na revista, mesmo que “sempre a partir de histórias de vida de celebridades e anônimos” – explicitando, assim, essa centralização do papel do famoso.

A predominância imagética é marcante, independente da mídia usada: na televisão, o texto falado é recorrentemente menos valorizado do que a imagem; nas revistas e demais impressos, as fotos ocupam páginas inteiras, muitas vezes acompanhadas de pequenas legendas meramente redundantes. Nesse sentido, o aspecto gráfico é fundamental, transmitindo a lógica de uma comunicação através de imagens, como o consumidor contemporâneo já se acostumou.

A segunda edição de junho da revista *Quem Acontece*³⁹ traz um ensaio com fotos da modelo Fernanda Lima e seu namorado, o também modelo Rodrigo Hilbert, posando para a revista em comemoração ao Dia dos Namorados. A seção não pretende se passar por um editorial de moda. Também não se classifica como reportagem, até porque não existe fato novo ou notícia a ser transmitida. É um simples ensaio fotográfico, sem motivo aparente que não a exposição de dois indivíduos reconhecidos pelo público. Seis páginas inteiras são ocupadas na revista com as poses de ambos em diversos locais e, excluindo uma única coluna na terceira página do ensaio e as demais legendas, não há mais textos ou informações adicionais. Mesmo não se classificando como notícia, reportagem ou editorial – e sem sequer apresentar uma proposta de conteúdo – o ensaio estampa a capa da edição, amparados na manchete *Amores Modernos – Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert: Lindos, Leves e Soltos*.

A dominação imagética, porém, nem sempre é acompanhada de um texto meramente ilustrativo ou vazio. Mostrando como o posicionamento, tanto editorial quanto gráfico, estão ainda confusos nesse tipo de veículo, a mesma edição da revista *Quem* possui uma reportagem sobre estilistas e empreendedoras da moda que se destacaram no mercado nos últimos tempos. Existe, aqui, um *lead* claro - as novas promessas de um campo de trabalho – e as informações, distribuídas por iguais seis páginas, são inéditas para uma esmagadora maioria de leitores. O texto, porém, é encaixado em grandes legendas – e apenas uma coluna introdutória – por cima de fotos que ocupam, literalmente, folhas inteiras. A inconstância e a flexibilidade de posições penetram as produções do gênero.

³⁹ Edição 248, 10.jun.2005.

É importante acrescentar a maneira como se reitera, nesse campo específico, o processo pós-moderno de construção da identidade, usando a mídia como grande referência cultural.

Além do aspecto gráfico, elas preenchem algumas funções recorrentes na história das revistas: são janelas através das quais vemos o mundo; lentes indiscretas pelas quais espiamos a vida dos outros; vitrines dos produtos oferecidos ao nosso consumo real ou imaginário; espelhos nos quais buscamos encontrar a nós mesmos⁴⁰.

Diversas reportagens tentam provocar a reflexão do leitor ou espectador em relação a um certo assunto: a Luma de Oliveira traiu o marido, você perdoaria uma traição de sua mulher? Você acha que o fim do casamento de Ronaldinho e Daniella Cicarelli foi culpa de quem? Esse tipo de pergunta retórica chama a atenção do consumidor e quebra a passividade, que existe em grau bem menor do que o especulado. As principais pautas são de escolha popular, abrindo espaço para a produção de enquetes e entrevistas de rua com anônimos. Quando um assunto não dá a repercussão desejada, ele é prontamente abandonado pelos editores e produtores. Os diretores, atrás de audiência e circulação, estão ouvindo a vontade do público bem mais do que eles próprios devem imaginar.

As perguntas sobre valores e princípios também despertam a necessidade de um amparo, uma busca do indivíduo por aprovação de seu perfil. Os pensamentos de uma celebridade acabam sendo fortemente levados em conta na hora de se adotar aquele ídolo como guia para seu estilo e gosto pessoal. Os apresentadores do *TV Fama* certa vez perguntaram para a atriz Luana Piovani o que ela achava do casamento evangélico e da cerimônia de celebração (ao qual a atriz prontamente se declara a favor e admiradora da “*religião evangélica, que é uma religião muito bonita e muito comovente*”)⁴¹. Alguém que se identifica com Luana Piovani possivelmente levará esse pensamento em conta da próxima vez que for questionado sobre o assunto. Ou, na contramão, um espectador que pretende se casar na Igreja Evangélica poderá, a partir daí, prestar mais atenção na Luana Piovani – seja em suas roupas, suas futuras opiniões ou suas reações – uma vez que ouviu

⁴⁰ MIRA, 2001, p. 212.

⁴¹ Programa que foi ao ar no dia 24 de maio de 2005.

uma posição com a qual se identifica e se relaciona. Em ambos casos, percebe-se a adoção da pauta como base para justificar determinados valores ou gostos pessoais, servindo de respaldo e conforto para a decisão do indivíduo quanto ao seu posicionamento na sociedade.

É importante ressaltar que a recepção do público no que diz respeito a incitações provocadas por informativos de celebridades exige um estudo mais aprofundado para ser conhecido e identificado de maneira mais clara. Não é possível dizer, sem uma pesquisa mais ampla, se tais reações a afirmações como a de Luana Piovani seriam ou se limitariam àquelas apresentadas aqui.

Ainda há – apesar de cada vez mais parecer, simplesmente, uma pose artificial de politicamente correto – uma necessidade de justificativa para usar a celebridade como elemento central de um negócio lucrativo e inserido no cotidiano de todas as pessoas. A revista *Quem Acontece*⁴² publicou uma reportagem sobre a visita do jogador Ronaldinho a uma escola de futebol para crianças carentes. O texto realça a importância e o papel fundamental das celebridades para a melhoria da vida da comunidade de onde vieram ou aonde moram. Na mesma edição, a revista reserva uma página para a visita do ator Brad Pitt a um país da África – tentando demonstrar que o movimento não ocorre apenas com os famosos de origem pobre. As estrelas assumem um papel social de cidadãos exemplares, contagiando sua imagem como um todo.

Os informativos também não hesitam em mesclar suas notícias com o estímulo ao consumo, tomando sempre como referência o estilo de vida dos ídolos. As principais revistas semanais de celebridades no Brasil dedicam, no mínimo, duas páginas para uma espécie de guia de compras, com roupas, acessórios, perfumes e objetos que elas aprovam, indicam ou foram flagradas usando. Indo além, reportagens cobrindo festas de lançamento de um certo produto podem mesclar e tornar inseparáveis as barreiras entre notícia, divulgação e consumo.

Esses veículos especializados são, pois, informativos, na medida em que objetivam atualizar o público dos acontecimentos recentes e das novidades de uma certa área. São entretenimento, no sentido de abordarem a celebridade como fetiche sustentado pelo *show*

⁴² Edição 248, 10.jun.2005.

business, e apoiarem-se na demanda, não exclusiva, apesar de originalmente de lazer, do público. São produtos, amparados na noção de que geram ou intentam gerar lucro, explorando o poder de consumo de seu público-alvo. E, por fim, são agentes sociais na medida em que exploram a necessidade que o indivíduo contemporâneo mantém de referências culturais constantemente renovadas e atualizadas para manter coerente sua identidade e seus pensamentos.

5. TV Fama, o informativo televisionado das celebridades

No fundo, todo jornalista é fofoqueiro.

Nelson Rubens⁴³

Claramente, a mídia que melhor engloba as características pós-modernas e as peculiaridades do mundo das celebridades é a televisão. O discurso televisivo é essencialmente voltado para o entretenimento, seja qual for a origem da informação veiculada. A linguagem audiovisual, a velocidade da programação, a intimidade do espectador com o veículo pedem uma espetacularização, uma atratividade, maior do que nos demais meios. Desde o início, a televisão assumiu uma declarada concorrência com o cinema ao propor uma forma alternativa – mais cômoda e democrática – de lazer audiovisual. A necessidade de manter o público em casa instiga a transformação de quase tudo que é veiculado na TV em notícia divertida e surpreendente. “As telas de televisão são relativamente pequenas e assistir televisão frequentemente compete com outras atividades em um aposento (como conversar, comer ou passar roupa)”⁴⁴.

A linguagem televisiva é a linguagem do superlativo, que se encaixa harmonicamente com as informações veiculadas sobre as estrelas – ambos prometem o melhor, o mais estiloso, o mais bonito, o mais curioso. A televisão não satisfaz o público só fornecendo notícia, precisa fornecer emoção. Se o evento não está à altura, a TV faz com que fique. Nisso, os informativos sobre as celebridades se encaixam perfeitamente – um misto entre notícia e entretenimento, fetiche e consumo, lazer e lucro.

Hard Copy foi um dos primeiros programas televisivos a explorarem notícias sobre celebridades. Exibido pelo canal norte-americano NBC entre 1989 e 1999, buscou um jornalismo quase investigativo, onde o furo é o grande alvo do repórter e as informações mais privadas das celebridades são apresentadas como a maior notícia possível⁴⁵. Frequentemente beirando o exagero, o programa acolheu a controvérsia e não hesitou em

⁴³ CARVALHO, 2005.

⁴⁴ BIGNELL, 2004, p.87.

⁴⁵ Internet Movie Database. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0096605/>. Acesso em: 19.jun.2005.

ultrapassar os antigos limites entre vida pública e particular dos famosos. Foi nesse programa que estrelas condenadas à prisão ou pegas em flagrante viram sua vida e seus julgamentos invadidos pela transmissão ao vivo pela primeira vez.

O *E! News Live*, do E! Entertainment Television, surgiu em 1990 e está no ar até hoje. Sua longa trajetória de grande audiência e repercussão reafirma a durabilidade do mercado de informativos, que expande sem apresentar retrocessos ou estagnações. Misturando notícias sobre a vida das celebridades com informações sobre os lançamentos mais recentes do mercado cinematográfico de Hollywood, o programa apresenta listas dos CDs mais vendidos, dos programas mais vistos e intenta o furo, sobretudo investigando o que vai acontecer nos seriados de maior sucesso dos EUA. Enquanto a linguagem é coloquial e classifica o conteúdo como fofoca, a postura dos apresentadores e repórteres é sempre de jornalismo em seus moldes mais tradicionais: apuração, fontes confiáveis e apresentação dos fatos objetivos.

Seguindo o mesmo caminho, o programa *TV Fama*, exibido na Rede TV! se apresenta como uma das manifestações mais típicas da práxis da cultura das celebridades no Brasil. É uma exemplificação detalhada e representativa de como esse processo de legitimação é dado no cotidiano e como o público se estabelece como um agente determinante em toda a reprodução do ciclo.

O *TV Fama* encarna o típico veículo especializado em celebridades na medida em que se propõe, simultaneamente, como informativo, como forma de entretenimento, como produto vendável e como referência cultural. É informativo já que procura apresentar os acontecimentos em forma de notícia e atualizar seu espectador sobre as novidades recentes do mundo dos famosos. É entretenimento no sentido de transformar seu conteúdo e sua estética (em essência, seu consumo) numa experiência prazerosa e abordar o foco de suas atenções – a celebridade – como fetiche de seu público. É produto, visando ser uma fonte de lucro para a rede televisiva que o abriga e permitindo-se explorar o poder de consumo de seu espectador. E é um agente social ao oferecer modelos de identidade e referências culturais de valor para o indivíduo que nele procura um guia.

5.1 Fofocas e notícias

Um programa de entretenimento que mostra tudo que acontece no mundo dos famosos. Assim é o TV Fama, o show diário da Rede TV! nas noites de semana, exibido ao vivo. Nelson Rubens e Luisa Mell apresentam o TV Fama, que traz notícias atualidades, curiosidades do meio artístico e tudo o que rola nos bastidores. Um programa com entrevistas, fofocas, estréias de filmes, peças, eventos, desfiles e lançamentos.

Tudo embalado por atraentes cenários virtuais de última geração, que atribuem maior criatividade e dinamismo ao programa. TV Fama revela tudo sobre a vida dos artistas e mostra a intimidade de quem está em evidência. Um programa irreverente e dinâmico, cercado de gente bonita e legal. A equipe do programa capta flagrantes e persegue artistas em diversos lugares e situações. E ainda invade as festas dos vips e faz a cobertura dos shows mais badalados do momento⁴⁶.

O *TV Fama* é exibido de segunda a sexta-feira de 19hs50 às 21hs05, com uma edição dos melhores momentos da semana aos sábados, das 18hs30 às 21hs50. Sua duração é de aproximadamente uma hora e meia, sendo dividido em cinco blocos com uma média de dez minutos cada. No ar desde 1999, o programa acompanhou a grande expansão do mercado das estrelas, testemunhando o nascimento e a afirmação das principais revistas semanais – fontes primárias recorrentes do informativo televisivo – e conquistou, ele próprio, um espaço significativo na televisão aberta brasileira. Inicialmente transmitido à tarde, ocupa atualmente o horário nobre, concorrendo com programas como a novela das 19hs da Rede Globo, o *Jornal Nacional* e o *Jornal do SBT*.

O fato de assumir um horário tão estratégico chama atenção para a importância que celebridades e produtos relacionados alcançaram ao longo dos últimos anos. Mantendo uma média de 3 pontos no IBOPE desde 2001, quando a atração mudou de hora de exibição, a audiência do *TV Fama* cresce consideravelmente, alcançando picos de 7 ou 8 pontos – marcos significativos para um concorrente do mais tradicional telejornal brasileiro⁴⁷.

⁴⁶ Proposta de Oportunidades Comerciais do Departamento de Marketing da Rede TV!. Disponível em: <http://www.redetv.com.br/tvfama>. Acesso em: 09.maio.2005.

⁴⁷ Disponível em: <http://www.almanaqueiboep.com.br>. Acesso em: 11.jun.2005.

Sua grande fonte de lucro, no entanto, é o merchandising, inserido livremente dentro dos blocos do programa. Além dos anúncios tradicionais em forma de propagandas e oferecimentos, a inserção comercial no meio da atração representa uma oportunidade comercial lucrativa. Boa parte dos dois primeiros blocos é dominada por formatos comerciais de dois tipos: um vendedor presente no estúdio ou a exibição de uma reportagem promocional. No primeiro caso, um representante do produto acompanha o apresentador na descrição do objeto comercializado e de suas vantagens. O segundo caso é praticamente a inserção de um comercial dentro do bloco do programa. Na edição do dia 20 de maio⁴⁸, por exemplo, Nelson Rubens aproveita o assunto de uma reportagem recém-exibida e divulga o produto. “O pessoal se cuida e você também vai se cuidar...” diz o apresentador antes de falar sobre uma nova dieta que tem como garoto-propaganda o Pelé. É recorrente o estabelecimento de um link entre o que as celebridades fazem e o que o espectador deve fazer. Expressões que incitam o “faça você também” formam um forte argumento para a compra do produto e a relação estabelecida entre as mercadorias e as celebridades que aparecem no programa conferem um valor imaterial que não pode ser medido, mas definitivamente eleva o consumo a um outro status. Além disso, ao aceitar a celebridade como referência identitária, o espectador está criando um relacionamento pessoal com os produtos vinculados às imagens célebres. Assim, o produto fica com um caráter de familiaridade, ao que Jonathan Bignell chama de “concretude doméstica”⁴⁹.

As relações de consumo presentes no *TV Fama* não se encontram apenas nas ações comerciais explícitas. Muitas coberturas de eventos ou notas sobre artistas estão relacionadas com o marketing ou os contratos publicitários que movimentam o mercado dos famosos. Numa reportagem do dia 13 de maio, a nova turnê internacional de Zeca Pagodinho é a grande manchete, mas a repórter não hesita em se referir ao cantor como “o rei das loiras geladas” ou “o pivô da guerra das cervejas”, aludindo ao recente escândalo envolvendo Zeca Pagodinho e seus contratos milionários com duas marcas da bebida. Outra

⁴⁸ As edições do programa *TV Fama* analisadas com maior profundidade neste trabalho foram exibidas entre os dias 09 e 28 de maio de 2005.

⁴⁹ BIGNELL, 2004, p. 102-103. Bignell afirma que os comerciais veiculados na televisão buscam representatividades para o espectador televisivo sentir-se projetado na tela, consumindo o que os atores das propagandas consomem e agindo da maneira como eles agem. A mesma relação pode ser estabelecida para a projeção da celebridade.

matéria, exibida dia 22 de maio, cobre um evento que a fabricante da boneca Barbie realiza em comemoração ao aniversário do brinquedo. A matéria aproveita o momento para perguntar às celebridades que compareceram que brinquedos eles gostavam na infância. Respostas como carrinhos e bicicletas levam a imagens de diversas vitrines com os itens citados, mostrando outras crianças brincando com os modelos atuais, disponíveis no mercado. No final da matéria, diversas celebridades que lançaram sua própria linha de brinquedos são citadas e mostradas na tela. As bonecas das apresentadoras Xuxa e Angélica são exibidas por mais de um minuto.

As notícias do *TV Fama* são uma mistura entre especulação e fatos jornalísticos. Enquanto certas matérias se apresentam como verdadeiras reportagens, outras assumidamente se mostram como pura fofoca, especulando e incentivando presunções do espectador, sem apresentar fatos ou dados como base. Muitas perguntas são incitadas ao longo de uma reportagem, freqüentemente ficando sem respostas até o fim do programa. É comum ouvir dos narradores indagações sobre os acontecimentos: “já pensou se...” ou “imaginem como seria se...?”.

A linguagem do *TV Fama* oscila consideravelmente, poucas vezes se fixando como verdadeiramente audiovisual. Muitas notícias apresentam imagens meramente ilustrativas, como panos de fundo, que fazem da informação falada a novidade maior, a parte interessante. Em parte devido à falta de direitos de veiculação de imagens e em parte devido ao tom fofoqueiro que muitas notícias recebem, o texto falado recebe um peso maior, como se a credibilidade do programa dependesse dele. As imagens, por sua vez, ficam responsáveis pelo espetáculo, pelo prazer visual e pela identidade estética que o programa adota e o espectador acata. A situação inversa, com dominação da imagem, também é recorrente. Reportagens de tons mais sensacionalistas, com perseguição a estrelas e busca de flagras, seduzem o espectador a ficar com atenção constante na tela ansioso pelo o que está por vir. Nesses casos, a música é um simples fator agregador à experiência, deixando a narrativa por conta da câmera. A música, aqui, ajuda a unir as seqüências de

imagens (que, muitas vezes são de pior qualidade) e se impõe como um fator de carga emocional, que contribui para a dramatização da matéria⁵⁰.

Mesmo o conteúdo das reportagens varia de foco. Ora assumem o papel de informadoras, ora querem apenas chamar atenção para um boato. Na edição do dia 19 de maio, duas pautas completamente opostas vão ao ar seguidamente. A primeira tomava como base uma personagem do programa da Rede Globo *Malhação* que apresentava uma fobia social séria e estava ocupando uma grande parte do enredo. A partir daí, a matéria busca explicações sobre a doença, como ela poderia ser identificada e quais conseqüências ela tinha para a vida da vítima, contando com depoimentos de especialistas e vítimas da doença. A próxima reportagem anunciava um possível namoro entre a atriz Natália Rodrigues e o cantor Júnior. A especulação rende uma matéria de mais de um minuto, sem citação de fontes ou qualquer informação concreta. Os pulos entre uma pauta de comportamento e uma autêntica fofoca são tratados naturalmente no programa, sem desmerecer ou valorizar quaisquer tipos de matéria.

A única natureza diferenciada e valorizada no *TV Fama* é a exclusividade – o furo jornalístico. A ênfase no flagrante perpassa todos os aspectos do programa. Os apresentadores adotam um tom de voz que simula segredo para contar certas novidades e recorrentemente tratam o exclusivo como a grande qualidade do programa. Para enfatizar esse caráter, legendas e chamadas em texto aparecem em matérias e reportagens para estimular a curiosidade do espectador. Tarjas como “veja daqui a pouco:..” e “no próximo bloco:...” atuam como fortes sedutores e contribuem para a sensação de show que o programa transmite.

A produção do *TV Fama* é outro aspecto importante, embora sua análise aqui não ocupe um espaço central. Os produtores têm um papel fundamental na criação do conceito do conteúdo, sobretudo na elaboração de pautas, pesquisas, entrevistas e escolhas de entrevistados e eventos que terão cobertura. Todas essas escolhas, feitas editorialmente restritas a poucos, são feitas com base em pedidos pré-aprovados. É importante ressaltar que toda pauta pode conter – por vezes contém puramente – uma certa dose de especulação, adivinhação sem fundamentos. Como muitas informações divulgadas nos programas não

⁵⁰ BIGNELL, 2004, p. 100-101.

acarretam em conseqüências maiores que uma simples desinformação do espectador, a certeza e a segurança de uma fonte não precisam ser checadas exaustivamente – poucos sofreriam algum dano caso uma notícia exibida no programa estivesse incorreta.

Não obstante, a imagem de credibilidade e a postura profissional em relação ao conteúdo veiculado são posições freqüentemente buscadas e demonstradas na tela. Repetidamente, o texto falado cita assessorias de imprensa e porta-vozes como as fontes de alguma informação. Durante a cobertura do Festival de Cinema de Cannes, na semana entre os dias 24 e 28 de maio, todas as matérias exibidas contavam com alguns segundos do repórter mostrando suas credenciais e seu kit de imprensa. Houve, nesse caso, uma preocupação explícita em demonstrar que a produção do programa fez um esforço adicional para fazer parte da “imprensa oficial” cobrindo um evento internacional. O conteúdo relacionado ao Festival era, pois, exibido como informação confiável e exclusiva.

O texto falado é essencialmente coloquial e assume um tom de conversa informal que estabelece uma relação íntima com o espectador. Expressões como “escuta só” e “veja você” abrem diversos quadros. Para fechar reportagens ou notas, os apresentadores recorrem a observações meramente ilustrativas, típicas de um bate-papo – “ela está bonita, né?”; “pois é, imaginem só!” ou “vamos ver no que vai dar”. Os comentários direcionados ao espectador reforçam o caráter individual do discurso televisivo. A narrativa individual é, explicitamente, intencionada a convocar o espectador para fazer parte do público daquele programa⁵¹.

Se a linguagem e os posicionamentos do programa por vezes se chocam, a abordagem da figura da celebridade e suas representações seguem um modelo bem mais definido e claro. A fórmula da efemeridade e a adoção de rostos conhecidos como referências identitárias se adequaram à experiência de consumo do *TV Fama*, permitindo a construção de um roteiro coerente que pôde ser aplicado todos os dias sem esgotar a sua atratividade.

⁵¹ *Idem*, 2004, p. 101.

5.2 Os 75 minutos de fama

Os contrastes apresentados confirmam a luta social diária presente em todos os discursos da mídia. No *TV Fama*, eles são apresentados da maneira que aparecem no entretenimento cotidiano dos indivíduos, reafirmando uma ideologia dominante, mas confirmando um confuso espaço de incerteza e dubiedade. Se as contradições aparecem tão claramente, elas também reforçam os modelos mais consensuais que já atingiram um forte nível de aceitação e legitimação do público.

O programa da Rede TV!, desde o início, adotou uma relação com a celebridade que segue o modelo efêmero já anteriormente explicitado. Num escopo mais focado, o *TV Fama* não escapa da adoção de um modelo brasileiro da celebridade efêmera que tomou uma forma consistente na última década, seguindo, sobretudo, um padrão estabelecido pela Rede Globo e seus reprodutores de estrelas (particularmente os *reality shows*, como o *Fama* e o *Big Brother* e as novelas, sobretudo o programa adolescente *Malhação*).

O espectador, por sua vez, assume e afirma efetivamente o papel de requerente de demanda. Não só ao suprir a expectativa de audiência, mas ao aceitar a produção e a exploração de eventos cada vez mais variados sendo tomados como acontecimentos do mundo das celebridades – e também ao aceitar cada vez mais tipos como pessoas célebres.

As reportagens do *TV Fama* dificilmente citam os trabalhos realizados ou o esforço das estrelas. O mérito aqui, como dita o modelo, não é um critério de avaliação. O que importa são as relações interpessoais das celebridades – se delas resultaram algum romance, alguma briga, alguma discussão interessante – e o que elas procuraram ditar com certas ações – se a saída de uma novela foi devido a uma crise pessoal, se o comparecimento a um evento foi planejado ou não. No dia 20 de maio, a principal manchete do programa foi a aparição do jogador Ronaldinho desacompanhado numa festa. A questão levantada era se o fato de estar sozinho indicava uma crise em seu recente casamento com a modelo Daniella Cicarelli.

O caráter efêmero da fama é tratado como parte natural da trajetória dos artistas. Os repórteres se empenham na busca pela informação “quentíssima”, pela celebridade “em alta”; o programa chama para si o papel de sujeito que dita os sucessos e fracassos atuais.

Muitas pautas são recorrentes, diferindo apenas na personagem principal da narrativa. Existe, por exemplo, quase uma tradição em abrir o programa com uma matéria sobre o ensaio sensual de uma nova estrela. O fato de esse tipo de reportagem assumir um lugar praticamente fixo no programa explicita como uma mesma pauta pode voltar diversas vezes, desde que o protagonista mude. Não é preciso reinventar pautas, é preciso reinventar celebridades. Se o ensaio sensual de Thammy Gretchen foi notícia de abertura do um programa de segunda-feira dia 10 de maio, a próxima semana está longe o suficiente para apresentar o ensaio fotográfico de Flávia Monteiro.

Um anúncio impresso do *TV Fama* veiculado na revista *Caras*⁵² denuncia essa aceitação do efêmero e da necessária reprodução cíclica de estrelas: “Se na vida todo mundo vai ter direito a 15 minutos de fama, aqui na Rede TV! você tem uma hora e quinze minutos garantidos todo dia”.

A grande característica do modelo contemporâneo de celebridade pós-moderna legitimada diariamente pelo programa é a influência do famoso no processo de construção da identidade individual. Os apresentadores mantêm o hábito constante de emitir as suas opiniões sobre uma estrela ou sobre uma notícia. Luisa Mell, na reportagem já citada de Luana Piovani, antes de passar para a próxima notícia não deixa de comentar como a atriz estava “bonita e simpática, né?”. É comum ambos apresentadores comentarem as reportagens entre si, incluindo o espectador ao olhar para a câmera e utilizar expressões enfáticas como “é mesmo?” ou “não acha?”.

Em outras situações, as questões identitárias aparecem em forma de enquete: o repórter sai na rua para perguntar o que o povo acha da atitude de algum famoso, provocando a reflexão em quem assiste ao programa e fornecendo opiniões como guias para a formação de seu pensamento. Outras vezes, os famosos é que ditam os parâmetros, discursando sobre questões que pouco tem a ver com a pauta original ou opinando em assuntos que não são de sua especialidade. Podem também discursar sobre suas preferências estéticas, como a própria roupa ou o vestuário de algum artista em uma cerimônia ou produção. Até mesmo os gostos individuais de uma celebridade na música, no cinema ou nas artes são descobertas legítimas e apreciadas pelos repórteres.

⁵² Edição 605, 10.jun.2005.

As enquetes de rua servem também como argumentos para o espectador achar um grupo ao qual pertence, mesmo que somente de forma mediada. A sensação de pertencimento tranquiliza o indivíduo e traz uma sensação de segurança. As respostas das enquetes lhe dizem que alguém, em algum lugar, também pensa, se veste, reage, consome e sonha como ele.

O *TV Fama* traz à tona manifestações midiáticas que desempenham um papel fundamental no sentido de deslocar a celebridade a uma posição central na sociedade contemporânea, legitimando processos instáveis de fama e de construção de identidades. Ao se tornar o principal informativo especializado televisivo do Brasil, ele mostra a força que a aliança entre o entretenimento, particularmente o mundo dos famosos, e a cultura do consumo contemporânea podem adquirir. Reunindo, em laços cada vez mais estreitos, as lógicas do lucro e do atendimento imediato de uma demanda crescente, *TV Fama* e seus seguidores podem estar abrindo o caminho para a formação de uma cultura das celebridades, com uma importância crescente na trajetória pós-moderna.

6. Conclusão

O conceito de celebridade sofreu alterações significativas nas últimas décadas que resultaram na formação de um modelo baseado na efemeridade, na superexposição e em novas formas discursivas. Embora não seja um fenômeno recente, a busca da fama a partir do século XX assumiu rumos mais explícitos, desinibidos e democratizados. A constituição de uma produção industrial – firmada no *Star System* – e a possibilidade cada vez maior de expansão do mercado permitiram que a notoriedade fosse um sonho possível a praticamente qualquer indivíduo que a quisesse.

A figura da celebridade se firmou na sociedade contemporânea como um dos produtos mais promissores e duradouros da indústria cultural. Tornou-se uma das principais fontes de lucro do mercado do entretenimento, em grande parte devido a uma demanda crescente de um público ávido por referências culturais, identidades e estilos.

O segmento cresce exponencialmente e têm conquistado um espaço editorial sem precedentes, ocupando horário nobre, sustentando informativos em forma de revistas, tablóides e telejornais e ganhando canais exclusivos na TV paga. Particularmente, os informativos sobre o mundo das celebridades têm um papel fundamental de legitimação e reafirmação dessa importância. Transformaram-se na forma de consumo mais direta e conveniente do seu público.

Os veículos especializados conseguem ser, simultaneamente, entretenimento, informativos, produtos e agentes sociais. Procuram inteirar o público dos acontecimentos recentes da cultura das celebridades, abordam as estrelas como fetiche sustentado pelo *show business*, buscam gerar lucro explorando o poder de consumo de seu público-alvo e dependem da necessidade que o indivíduo contemporâneo adquiriu por referências culturais constantemente renovadas.

Por todo o exposto, esse trabalho foi uma tentativa de explicitar o surgimento e o funcionamento dessa mídia especializada que estabelece uma nova dinâmica e atribuiu papéis inéditos a produtores e consumidores do entretenimento contemporâneo. Procurei, através de uma revisão crítica desses informativos, demonstrar como esses veículos podem influenciar nosso cotidiano, transformando celebridades em produtos vendáveis e firmando

laços estreitos com o nosso processo de construção de identidade. O foco no *TV Fama* ajudou a explorar, com um pouco mais de profundidade, a mídia televisiva – portadora das características mais exacerbadas dessa cultura da mídia que vemos em plena formação.

A intenção, ao longo de todo o trabalho, não foi produzir lógicas conclusivas e transmitir consensos, e sim transpor os limites dos debates acadêmicos sobre o fenômeno das celebridades e as conseqüências que ele traz para a cultura da mídia. Acredito que as pesquisas sobre esses processos são uma contribuição importante para o campo da comunicação social, ajudando na compreensão de relações mais amplas presentes nos debates sobre a cultura da mídia, a pós-modernidade e o entretenimento globalizado.

Como todo projeto acadêmico, as proposições feitas aqui podem ser levadas a outros níveis. *People*, *Vanity Fair*, *Caras*, *Quem Acontece*, *Hard Copy*, *E! News Live* e *TV Fama* são apenas algumas manifestações dessa cultura recém-nascida. Barbra Walters, Nelson Rubens e Luísa Mell certamente não são os únicos destaques que incorporam as características do processo de legitimação da celebridade efêmera. Diversos outros informativos, assim como diversos outros agentes sociais, podem trazer à tona processos que começam a se desenvolver devido aos novos valores que resultam da composição dessas novas relações.

Mais especificamente, a pesquisa sobre o público e suas reações ao modelo efêmero de celebridade seria uma contribuição importante para tornar os debates apresentados mais complexos e ricos. Em contraposição, um estudo maior sobre a dinâmica da produção desses informativos – como são realizados, quais decisões cotidianas influenciam no tipo de linguagem construída, como se dão os processos capitalistas que envolvem a celebridade – também poderia esclarecer diversos pontos e adicionar novas questões à discussão do tema. A compreensão do fenômeno recente é o ponto de partida para um olhar mais esclarecido sobre as relações atuais estabelecidas entre celebridades, identidade, mídia e consumo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. Big Brother: telemorfose e criação de poeira. *Revista Famecos*. Edição 17. Porto Alegre, RS: 2002.

BAUMANN, Zigmund. Duas fontes do comunitarismo. In: *Comunidade. A busca por segurança no mundo atual*. Rio, Zahar, 2003. p. 56-68.

BERABA, Marcelo. Três vezes Paulo Coelho. *Folha de São Paulo*. Disponível em: <http://www.masteremjornalismo.org.br/secao/jornais/texto.cfm?secao=8&codigo=257>. Acesso em: 28.mar.2005.

BIGNELL, Jonathan. *An Introduction to Television Studies*. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2004.

BOTELHO, José Francisco. Alexandre, o Cara. *Superinteressante*.. Rio de Janeiro, jan. 2005. p.40-49.

BRAGA, J. X. Fama = infâmia Bem-vindos à era da industrialização da celebridade desprovida de mérito. *O Globo*. Rio de Janeiro, 19 set. 2000. Segundo Caderno, p.1.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CIDADEBIZ. IstoÉ Gente promete revista de conteúdo. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp071120019997.htm>. Acesso em 09.jun.2005.

COELHO, Maria Claudia. *A experiência da Fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DAMANTE, Nara. *Fama – Como se tornar uma celebridade*. Disponível em:
http://www.obaoba.com.br/noticias/revistao/164/comp_02.htm Acesso em: 09.jun.2005.

DESTRI, Luísa; ESMERALDO, Ana Carolina; GARCIA, Fernanda. *Purpurina, paetês e jornalismo. Faculdade Cásper Líbero*. Disponível em:
<http://www1.facasper.com.br/facasper/jornalismo/noticias/noticia.cfm?secao=1&codigo=486>. Acesso em: 09.jun.2005.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEBRE das celebridades. A lucrativa indústria dos paparazzi. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328MON011>. Acesso em: 09.jun.2005.

GABLER, Neal. *Vida, o Filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GAMSON, Joshua. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Los Angeles: University of California, 1994.

GITLIN, Todd. *Mídias sem limite: Como a torrente de imagens e sons domina nossas vidas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HERSCHMANN, Micael.; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Isto não é um filme? In: _____ (Orgs.) *Mídia, memória & celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. p. 31-44.

_____. Vida, o *show*...e daí? In: _____ (Orgs.) *Mídia, memória & celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. p. 23-30.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.

KNOPLOCH, Carol. Direito de Imagem. *O Estado de São Paulo*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=328MON011>. Acesso em : 12.maio.2005.

MELLO, Sueli. Revistas de Celebridades: Espelhos de nossa sociedade. *Em Revista*. Edição 3, 2003.

MIRA, Maria Celeste. *O Leitor e a Banca de Revistas*. São Paulo: Fapesp, 2001. p. 203-212.

MOFFA, Luiz Guilherme. A Febre das Celebridades. *Revista Oba Oba*. Disponível em: <http://www.obaoa.com.br/noticias/revistao/164/comportamento.htm>. Acesso em 09.jun.2005.

MORIN, Edgard. Os Olímpianos. In: *Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990. p. 111-115.

PAIVA, Raquel; SODRÉ, Muniz. *Cidade dos Artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

RAMOS, Roberto. *O discurso do TV Fama: uma leitura semiológica*. Disponível em: <http://www.unisinos.com.br/comunicacao/revistas/versoereverso>. Acesso em: 12.maio.2005.

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & pesquisa*. São Paulo: Hackers, 2001.

SANT'ANNANNA, Affonso Romano de. 'Celebridade' e Heidegger: aparecer ou perecer é o lema da modernidade. Nada de eternidade. *O Globo*, Rio de Janeiro, 19 set. 2000. Segundo Caderno, p.2.

SALOMÃO, Alexa. O milionário mundo das baladas. Disponível em: http://www.camporeal.edu.br/main/artigos/artigos_milionario_mundo.htm Acesso em: 09.jun.2005.

SENILE, Renata. Entrevista com assessora de imprensa. *Revista Oba Oba*. Disponível em: http://www.obaoba.com.br/noticias/revistao/164/comp_02.htm. Acesso em: 09.jun.2005.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STAM, Robert. Mikhail Bakhtin e a crítica cultural de esquerda. In: KAPLAN, E. A. (Org.) *O mal-estar no pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

THOMPSON, John B. O Eu e Experiência num Mundo Mediado. In: *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. p. 181-203.

TV PAGA identifica seu público no País. *Gazeta Mercantil*. Disponível em: http://www.abert.org.br/D_mostra_clipping.cfm?noticia=22238. Acesso em: 17.mar.2005.

UNGLAUB, D. Vizinha faladeira. *Canal da Imprensa*. Disponível em: <http://www.canaldaimpresa.com.br/midia/vint3/midia3.htm> Acesso em: 12.maio.2005.

WALTERS, Barbra. U.S. Broadcast Journalist. *The Museum of Broadcast Communication*. Disponível em: <http://www.museum.tv/archives/etv/W/htmlW/waltersbarb/waltersbarb.htm>. Acesso em 09.jun.2005.

ANEXO I

Anúncio do TV Fama veiculado na Revista Caras

ANEXO II
Oportunidades Comerciais do TV Fama

ANEXO III

Guia Institucional sobre o E! Entertainment Television

