



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

IT'S BRITNEY, BITCH!
O PODER DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO E DESTRUIÇÃO DE
CELEBRIDADES

PRISCILA BIANCOVILLI

Rio de Janeiro

2008



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

IT'S BRITNEY, BITCH!
O PODER DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO E DESTRUIÇÃO DE
CELEBRIDADES

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Jornalismo.

PRISCILA BIANCOVILLI

Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho

Rio de Janeiro

2008

FICHA CATALOGRÁFICA

BIANCOVILLI, Priscila.

It's Britney, Bitch! O poder da mídia na construção e destruição de
celebridades. Rio de Janeiro, 2008.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: João Batista de Macedo Freire Filho

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia ***It's Britney, Bitch! O poder da mídia na construção e destruição de celebridades***, elaborada por Priscila Biancovilli.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. João Batista de Macedo Freire Filho, professor-adjunto, ECO/UFRJ

Profa. Dra. Ilana Strozenberg, professora-adjunta, ECO/UFRJ

Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann, professor-adjunto, ECO/UFRJ

Rio de Janeiro

2008

Para todos os interessados em
conhecer os bastidores da *glamourosa* e
traíçoeira indústria de celebridades.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por todo apoio e carinho durante a produção deste trabalho, e pela compreensão de que eu nem sempre poderia compartilhar dos programas familiares – o computador tornou-se, nos últimos meses, meu grande “companheiro de aventuras”.

Aos meus amigos de faculdade, por compartilharem experiências de vida preciosas durante os cinco anos em que estivemos juntos. Que a amizade não se dissipe nesta nova fase pós-ECO!

Ao meu orientador, João Freire, por me ajudar a descobrir este tema tão interessante.

À Mariana Alencar e Natalia Weber, amigas comunicólogas e incansáveis vasculhadoras de novidades sobre Britney Spears na *web*.

Ao meu namorado, Yordy Roelofs, pelo inestimável suporte emocional e teórico além-mar.

Aos nove adolescentes entrevistados nos dois grupos focais apresentados neste trabalho, pela boa vontade e inteligência.

À minha irmã, Amanda, por entender as necessidades urgentes da irmã mais velha e – na maioria das vezes – ceder o computador com boa vontade.

RESUMO

BIANCOVILLI, Priscila. *It's Britney, bitch! O poder da mídia na construção e destruição de celebridades*. Rio de Janeiro, 2008. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

O trabalho analisa a indústria de música popular e sua capacidade de construir e destruir celebridades, tomando como estudo de caso a carreira da cantora Britney Spears. A investigação de sua trajetória tem por base o contraste entre dois momentos: o início da fama, em 1999, quando era considerada a “Queridinha da América”, e sua profunda metamorfose em 2007, ano em que foi acusada de uso de drogas, maltrato aos filhos e toda sorte de atitudes que versam contra a moral e os bons costumes da sociedade ocidental. O estudo tem por base conceitos sobre a teoria da celebridade, como vistos por Marshall, Kotler, Rein, Stoller e Turner, além de análises relativas à pós-modernidade e seus efeitos na indústria fonográfica; ao final, são apresentados os resultados de dois grupos focais feitos com adolescentes da classe média do Rio de Janeiro, para que se desvendem seus anseios e expectativas em relação às estrelas femininas da música *pop*. O objetivo do trabalho é observar como a indústria do entretenimento produz e lança celebridades-mercadoria a todo momento, que iniciam sua trajetória de declínio a partir do instante em que explodem na grande mídia.

Palavras-chave: celebridade; Britney Spears; indústria de música popular; entretenimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 CELEBRIDADES E PORQUE PRECISAMOS DELAS

- 2.1 História
- 2.2 Função Social
- 2.3 Celebidades e Música

3 AS PRINCESINHAS DO POP CEDEM LUGAR ÀS SUPER MENINAS

- 3.1 Consumo e estilo de vida
- 3.2 A revolta das “princesas”
 - 3.2.1 Pós-feminismo
 - 3.2.2 Autenticidade

4 DE 1999 – SOMETIMES A 2007 – *IT’S BRITNEY, BITCH!*

- 4.1 A Britney “Queridinha da América”
 - 4.1.1 ...*Baby One More Time*
 - 4.1.2 *Sometimes*
 - 4.1.3 (*You Drive Me*) *Crazy*
 - 4.1.1 Representação Midiática
- 4.2 A transição
- 4.3 A Britney “depravada”
 - 4.3.1 *Gimme More*
 - 4.3.2 *Piece of Me*
 - 4.3.3 Representação Midiática
- 4.4 Britney, Autenticidade e Pós-feminismo

5 O QUE PENSAM OS ADOLESCENTES?

- 5.1 Metodologia
- 5.2 Perfil dos grupos
- 5.3 Conversas

6 CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Moça correta, cantora dedicada e filha exemplar, que conquista a glória mundial após uma longa batalha pelo sucesso. Depravada, destruidora de lares e alcoólatra - a menina que provavelmente nenhum pai tomaria como referência ao educar seus filhos. Embora quase diametralmente opostas, todas as qualidades descritas acima se referem à mesma pessoa, apenas em momentos distintos da carreira. Trata-se de Britney Spears, cantora norte-americana de música *pop* e uma das celebridades mais famosas no planeta atualmente.

A Britney de 1999 – ano do lançamento de seu primeiro álbum musical – metamorfoseou-se de tal forma que algumas pessoas sequer reconhecem em seu rosto a mesma “Queridinha da América” de nove anos atrás. O ano de 2007 representa um marco na carreira da cantora, que deixa de lado os floreios impostos pela indústria de celebridades e passa a revelar uma identidade mais autêntica, de acordo com as definições da mídia. Seu mais recente álbum, *Blackout*, – que traz um conceito bastante distinto dos trabalhos anteriores – ajuda a sedimentar esta transfiguração. O próprio título deste trabalho, *It’s Britney Bitch!*¹, frase-bordão de umas das músicas de seu novo CD, torna bastante clara a imagem que a cantora deseja vender nesta nova fase.

Analisar a transformação de uma celebridade como Britney permite que se compreenda uma faceta do funcionamento da indústria de música popular, bem como seu impacto na contemporaneidade. Por mais que, para o público em geral, a ascensão de uma nova estrela no cinema, teatro, música ou televisão se credite a um talento acima da média e/ou carisma inexplicável, o mergulho no universo do *marketing* de celebridades prova que hoje a construção do aparente “destino natural” acontece através de um processo milimetricamente calculado. As celebridades são fabricadas de forma tão mercantilista quanto um livro, um armário ou uma motocicleta. E estas “peças”, muito mais do que músicas ou interpretações teatrais, entregam à sociedade capitalista pós-moderna a representação de uma imagem que pode gerar empatia, indiferença ou total aversão, dependendo das configurações coletivas analisadas. Estas coletividades, também chamadas de audiências, têm suas formatações subjetivas moldadas boa parte através das celebridades, que perpassam a noção de grupo enaltecendo, simultaneamente, o individual e pessoal (MARSHALL, 1997).

A indústria de música popular, mais especificamente, baseia-se de maneira forte no conceito de mudança constante, de renovação sazonal. Uma breve apreciação da trajetória de

¹ “É a Britney, vadia!”, em livre tradução para o português.

estrelas mundiais neste setor permite compreender de maneira mais clara esta afirmativa. Na década de 80, por exemplo, o cantor Michael Jackson foi alçado ao status de rei do pop com o lançamento de seu álbum *Thriller*, o mais vendido da história da música – 50 milhões de cópias² -, em 1982. Hoje, dezessete anos depois do estouro, Michael amarga o gosto do esquecimento. Seu último álbum, *Invincible*, lançado em 2001, vendeu “apenas” 2 milhões de cópias, e a escassa cobertura midiática sobre ele lança luz apenas em suas mais recentes excentricidades – música e carreira são deixadas de lado.

O intuito deste estudo é compreender a maneira como todas as instâncias envolvidas na produção de música popular moldam uma celebridade e descartam-na tempos depois, para então alçar outra figura ao estrelato. Britney Spears, além de representar um exemplo recente de transfiguração sob os ferozes olhos da mídia, torna-se um caso interessante também pela ímpar disparidade entre os dois momentos de sua carreira citados no início do texto. Até que ponto sua mudança pode ser considerada uma estratégia de *marketing* para evitar o calabouço do esquecimento? Os anos 2000 contemplaram a desvalorização das celebridades femininas de voz doce, repertório romântico e indumentária meticulosamente ajeitada, para dar lugar a meninas repletas de transgressão, atitude e autenticidade, conceitos bastante explorados pela indústria de música popular. Por que essa mudança tomou forma? De que maneira a transformação de Britney reflete esta tendência? Estes são alguns dos questionamentos levantados ao longo da monografia.

A análise teórica do conceito de celebridade tomou como base as obras *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, de David Marshall (1997), *Understanding Celebrity*, de Graeme Turner (2004), e *Marketing de Alta Visibilidade*, de Irving Rein, Philip Kotler e Martin Stoller (1997). Já o estudo teórico sobre o pós-feminismo e a emergência do discurso de autenticidade, conceitos centrais para o entendimento da atual construção semiótica das celebridades *pop* femininas, leva em consideração a obra de Isleide Fontenelle, Ângela McRobbie e João Freire Filho. As relações entre estes discursos e as maquinações de poder dentro da pós-modernidade são estudadas através de Louis Althusser e sua análise sobre os Aparelhos Ideológicos de Estado na Idade Moderna, bem como o conceito de *governamentalidade* de Michel Foucault. As conexões entre consumo, autenticidade e romantismo são analisadas através da ótica de Colin Campbell.

O estudo da carreira de Britney Spears e o acompanhamento de sua crise mantiveram-se boa parte dentro do espectro da internet. Graças aos *websites* de “fofocas” de celebridades,

² De acordo com *Guinness*, o livro dos recordes.

como o norte-americano X17 (<http://x17online.com/>), que reserva cerca de quarenta *paparazzi* apenas para seguir a cantora, e o brasileiro Ego (<http://www.ego.com.br>), tornou-se possível colecionar um número considerável de textos, fotos, vídeos e depoimentos de inestimável valor para a composição do trabalho. O mercado editorial impresso também forneceu algumas bases informativas para a elaboração deste trabalho, sobretudo as revistas brasileiras Superinteressante e Capricho (ambas da Editora Abril), e a norte-americana Rolling Stone – maior publicação de música do mundo, famosa por produzir grandes e bem elaboradas matérias sobre celebridades em voga, em um formato claramente influenciado pelas grandes obras do jornalismo literário do início do século 20.

Além da pesquisa de materiais audiovisuais da televisão e internet, o trabalho apresenta também o resultado de dois grupos focais realizados com adolescentes entre 12 e 17 anos, da classe média da cidade do Rio de Janeiro. O objetivo é desenvolver uma análise qualitativa sobre as expectativas destes jovens em relação às celebridades *teen* femininas, ouvindo suas opiniões a respeito da produção musical e conduta das estrelas de hoje e das de uma década atrás.

O próximo capítulo apresenta uma revisão teórica do conceito de celebridades, desde seu surgimento nos primórdios da indústria cinematográfica norte-americana – no início do século vinte – até os dias atuais. Analisa-se a função social da celebridade dentro da civilização ocidental, e as ligações que estabelece entre capitalismo de consumo, democracia e individualismo. Ao final, discute-se a produção de celebridades-mercadoria – fabricadas de maneira tão mercantilista quanto uma peça de roupa, um livro ou um creme dental – dentro da indústria de música popular, tomando por exemplo celebridades como Madonna e *Spice Girls*.

O capítulo três investiga as origens da transformação semiótica das celebridades *teen* femininas, que abandonam o papel de “boas moças” e incorporam um novo discurso repleto de “atitude” e “autenticidade”. Para esta análise, são essenciais os estudos sobre a relação entre consumo e estilo de vida, fenômeno de bastante força atualmente, e a maneira como a indústria cultural realiza a segmentação de mercado, dividindo grupos de pessoas com preferências e gostos semelhantes. O estudo sobre a “revolta das princesas” leva em conta as teorias relativas ao pós-feminismo e à autenticidade, bem como algumas idéias trazidas pelos “caçadores do *cool*”, como são chamados aqueles que detectam padrões sociais recorrentes e desenvolvem mercadorias que atendam a demandas mercadológicas de certos grupos.

A quarta parte do trabalho se propõe a uma avaliação crítica da carreira de Britney Spears nos anos de 1999 e 2007, através da análise de videocliques, letras de músicas e matérias veiculadas em jornais, revistas e na imensidão da internet, com seus incontáveis

websites de “fofocas” e fotos de *paparazzi*. O estudo de sua produção musical em confronto com as representações midiáticas da cantora tem por objetivo compreender os meandros desta “metamorfose”, bem como levantar possíveis justificativas sócio-culturais que expliquem tal mudança.

Finalmente, a última parte do trabalho apresenta os resultados dos dois grupos focais realizados com adolescentes cariocas, que comentam diversos videoclipes de celebridades *teen* femininas das décadas de 90 e 2000, uns com os outros e da maneira mais livre possível. As transcrições diretas das falas dos jovens buscam representar com grande fidelidade suas opiniões e anseios em relação à produção fonográfica *mainstream*, bem como de que forma as mudanças camaleônicas de certas artistas são percebidas e julgadas por este público.

Os anexos contêm matérias protagonizadas por Britney Spears, coletadas de revistas e *websites*. O primeiro texto, extraído da revista *Rolling Stone* de 1999, apresenta-a como a nova “Queridinha da América” – a menina que conseguiu sair do interior dos Estados Unidos para conquistar fama e glória mundiais. Em seguida vêm as matérias de 2007, retiradas de *websites* de celebridades. Nestas, pode-se contemplar uma Britney que passa por uma série de problemas pessoais e profissionais fartamente descortinados pela mídia – e tem o futuro de sua carreira musical posto em dúvida.

2 RELEVÂNCIA DAS CELEBRIDADES NO MUNDO ATUAL

Uma figura pública é promovida do status de pessoa comum para celebridade a partir do momento em que a mídia deixa de se interessar apenas por suas conquistas profissionais, independente do campo de atuação, e passa a direcionar seu foco para a investigação da vida privada do indivíduo. O historiador norte-americano Daniel Boorstin é responsável por um dos aforismos mais célebres sobre o assunto: “Celebridade é a pessoa famosa por sua fama”³ (BOORSTIN, 1951).

Um fenômeno tão amplo e complexo como o da celebrização possui inúmeros registros e teorias sobre seu ponto de origem. A análise dos primórdios da indústria cinematográfica, nos Estados Unidos do início do século vinte, evidencia a maneira como tomou forma o desenvolvimento destes novos atores sociais.

2.1 História

Inicialmente, as produções de cinema não exibiam o nome do elenco e os atores não eram promovidos como identidades independentes dos papéis que executavam nos filmes. Este fato se deve a alguns possíveis motivos. Primeiro, talvez os próprios atores não gostassem de relacionar seus nomes a performances no cinema, por receio de mancharem suas reputações como intérpretes teatrais. Segundo, os próprios estúdios quiçá não estivessem cientes de que as personalidades em cena poderiam potencialmente causar mais impacto, de forma individual, que as produções em que atuaram.

De acordo com De Cordova (apud TURNER, 2004), as “personalidades de cinema” emergiram a partir do momento em que os produtores de filmes passaram a incluir o nome do elenco em suas películas. No entanto, as personalidades existiam como efeito da representação de um personagem em um filme – ou em vários filmes. A princípio, funcionavam como um meio de atribuir uma unidade às várias aparições dos atores em produções cinematográficas. Os discursos relativos à vida e existência do ator fora dos filmes emergiam apenas como uma extensão de seu papel profissional. A idéia era que a real personalidade do ator precedesse e causasse a representação do personagem em cena. (DE CORDOVA, 1990 apud TURNER, 2004).

³ “The celebrity is a person who is well-known for their well-knownness”

Esta forma de caracterização do ator cinematográfico, todavia, não perdurou por muito tempo. Ainda citando De Cordova (apud TURNER, 2004), em meados da década de 10 uma mudança começava a ocorrer no discurso promocional artístico. As “personalidades de cinema” – simples extensões das produções cinematográficas – convertiam-se em estrelas, através do desligamento lento e gradual deste vínculo. Tal fato carregou a tiracolo conseqüências significativas. A emergência das “estrelas” transformou o indivíduo em uma mercadoria a ser comercializada com grande versatilidade e liberdade pela indústria do entretenimento. Além disso, delega-se à personalidade-estrela um novo tipo de poder: elas se tornam aptas a construir um relacionamento com suas audiências independente dos filmes em que aparecem. Com esta mudança, as personalidades passam a obter um interesse pessoal e profissional em concorrer pela a atenção da mídia (TURNER, 2004); não apenas relacionando a exposição ao último filme ou peça teatral em que atuaram, mas também buscando um espaço para promoverem suas vidas pessoais e conquistarem uma relação de proximidade com o público.

2.2 Função social

O conceito de celebridade é melhor definido como um sistema de valorização de significado e comunicação. Estes indivíduos atuam como ferramentas sociais que colaboram na cristalização de posições ideológicas e ajudam a prover o senso de coerência a determinada cultura. As celebridades operam no centro da civilização ocidental, servindo como suporte às concepções de individualidade que formam a base desta cultura. Além disso, por serem uma mercadoria comercializável, operam de forma a legitimar o modelo político-econômico de troca e valor – base do capitalismo – estendendo este modelo para a inclusão de indivíduos [...] Estas figuras trabalham como um dos principais mecanismos de construção e manutenção de ligações discursivas entre capitalismo de consumo, democracia e individualismo. (MARSHALL, 1997).

A fabricação de celebridades-mercadoria apresenta sua face mais marcante dentro dos *reality shows*⁴, como o já lendário *Big Brother*. Este programa, criado em 1999 pela produtora holandesa Endemol, tornou-se sucesso de audiência em mais de setenta países, inclusive o Brasil – que para 2009 já prepara a nona edição da série, a ser transmitida pela Rede Globo de

⁴ Programas de TV com pessoas comuns como personagens principais em formatos não-ficcionais, que frequentemente expõem os participantes a testes ou a situações extremas. (Retirado de <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22636.shtml>, acesso em 25/09/2008)

Televisão. O nome do *show* foi inspirado no romance 1984, de George Orwell, em que o *Big Brother* (Grande Irmão) é a entidade que tudo vê e tudo controla, agindo em favor de um Estado totalitário para manter a ordem e integridade. A idéia é prender um grupo de pessoas que jamais haviam se visto antes dentro de uma casa completamente monitorada por câmeras e microfones, sem contato com o mundo exterior. A cada semana, o grupo de moradores deve escolher duas pessoas que serão sujeitas a voto popular para sair da casa. O vencedor, eleito pela audiência, é o último participante a permanecer no programa – seja porque conquistou a empatia dos moradores da casa, que não o indicaram ao escrutínio popular, seja porque moldou uma imagem positiva aos olhos do público.

Tomando como exemplo o Brasil, torna-se clara a maneira como os personagens mais populares do *Big Brother* conseguem emergir do anonimato para a fama de maneira praticamente instantânea. Este processo não se dá através de merecimento – um talento dramático inestimável ou uma voz arrebatadora – mas sim pela pura e simples oportunidade que uma emissora de televisão lhes oferece. Indivíduos como Kleber BamBam, Sabrina Sato e Grazielle Massafera⁵ conquistaram o estrelato graças a uma profunda identificação do público com suas imagens, sem que para isso qualquer dom acima da média fosse necessário. Conforme afirma John Hartley, diretor da Faculdade de Indústrias Criativas da Universidade de Tecnologia de Queensland (Austrália):

Esses programas são parte de uma tendência geral que se afasta da epistemologia modernista em direção a formas pós-modernas que valorizam o privado, feminizado, "comum" e "desprezado" em oposição ao mundo oficial do governo, dos negócios, dos processos de decisão e da democracia. Eles promovem identidade, estilos de vida, consumo, celebridade, que é onde nos tempos que correm devemos procurar a esfera pública⁶.

O estudo das celebridades oferece ao leitor da cultura uma visão privilegiada das formas representativas de subjetividade moderna que transpassam as celebridades na forma de discursos. Seu poder reside na capacidade de congregar concepções de individualidade e simultaneamente de incorporar ou tentar incorporar “configurações coletivas” do mundo social. Dentro da cultura popular, estas configurações são chamadas de *audiências*. (MARSHALL, 1997).

⁵ Vencedor do Big Brother Brasil 1, participante do Big Brother Brasil 3 e participante do Big Brother Brasil 5, respectivamente.

⁶ John Hartley, 2002, em entrevista a Esther Hamburger - disponível <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22636.shtml>, acesso em: 23/10/2008.

De acordo com Turner (2004), as celebridades exercem duas funções sociais básicas. A primeira é a para-social, ou seja, estes indivíduos agem de forma a compensar mudanças na construção social de determinada comunidade. Pode-se considerar o assassinato do músico John Lennon um grande fator de geração de sofrimento e lamúrias, um exemplo claro de interação para-social. Em 1980, Lennon foi assassinado com cinco tiros nas costas, em frente ao apartamento que vivia em Nova Iorque, por um misterioso homem chamado Mark Chapman. Momentos após a morte do artista, milhares de fãs se reuniram em frente ao local do crime, cantando suas músicas, levantando velas e demonstrando um pesar profundo. Algumas pessoas choravam a morte de Lennon como a de um ente querido. O relacionamento para-social, portanto, significa o surgimento de conexões emocionais reais por pessoas conhecidas apenas através dos canais midiáticos. “No momento sabemos quase nada sobre isso, e necessitamos do testemunho das pessoas que vivem isso como primeiro passo para entender o fenômeno”⁷ (TURNER, 2004).

Um segundo grupo de explicações versa sobre o papel da celebridade como formadora de identidades culturais. A celebridade pode ser vista como fonte de “fofoca”, fato considerado um importante instrumento social a partir do qual os relacionamentos, identidade, normas sociais e culturais são debatidas, avaliadas, modificadas e divididas (TURNER, BONNER e MARSHALL, 2000). Eles representam subjetividades que as audiências podem adotar ou adaptar na formação de suas identidades sociais [...] A celebridade, então, é a incorporação de um campo de batalha discursivo das normas de individualidade e personalidade dentro de uma cultura. (MARSHALL, 1993 apud TURNER, 2004).

No ensaio *A Ideologia e os Aparelhos Ideológicos de Estado*, o filósofo francês Louis Althusser argumenta que os aparelhos ideológicos – especialmente a Igreja, no período Medieval, e a Escola, na Idade Moderna – estão íntima e fielmente ligados ao Estado, com o objetivo de moldar a subjetividade das classes dominadas e manter a burguesia no poder. Como esses dispositivos são ideológicos, e não fisicamente repressivos, o indivíduo que vive sob estes poderes não percebe sua situação de passividade e controle, uma vez que estas ideologias constituem-se através de crenças que o fazem aceitar que as estruturas sociais existentes são boas, necessárias e desejáveis (DE CARLO e SILVA, Revista Sul-Americana

⁷ “At this point, we know almost anything about this, and have only just got the realisation that we need to take the testimony of such people at face value as first step to better understanding the phenomenon”

de Filosofia e Educação)⁸. Tomando como exemplo a família, considerada por Althusser o primeiro aparelho ideológico capaz de socializar o indivíduo, a criação de valor e identidade surge já a partir dos primeiros meses de vida, antes mesmo que a criança comece a balbuciar as primeiras palavras. Quando os pais proíbem que seus pupilos executem determinadas ações e autorizam outras, estão implicitamente transferindo a eles noções de certo ou errado, de legal ou proibido.

É através da ideologia que indivíduos se constituem como sujeitos, tanto quando aceitam normas culturais como quando estabelecem diferenças e distinções. A relação de sujeitos anônimos com as celebridades funciona como um sistema dinâmico de interpelação, em que alguns tipos de individualidade oferecidos são deliberadamente aceitos, e outros sumariamente rejeitados. O tipo de subjetividade proporcionado pelas celebridades é produto de um sistema especificamente desenhado para construir tipos de subjetividade que enfatizam o individual e pessoal. Estas características elevam a celebridade a um papel central dentro do sistema capitalista (MARSHALL, 2007).

2.3 Celebridades e Música

Enquanto o processo de fabricação em série de celebridades é evidente no universo dos *reality shows*, a situação adquire novos contornos quando entra em cena a indústria de música popular. Para o senso comum, uma personalidade é alçada ao topo das paradas de sucesso musical devido a seu talento como performista, compositor, voz agradável aos ouvidos e carisma inato. Obviamente que estas características, ou muitas outras, podem estar indiscutivelmente presentes em um cantor de música popular, mas isso não significa que o indivíduo portador de tamanhas qualidades esteja um degrau acima na cadeia de evolução das espécies ou tenha sido contemplado por forças divinas com uma sorte espetacular. Trata-se, fundamentalmente, de um produto moldado por uma indústria. Conforme esclarecem Rein, Kotler e Stoller (1997):

Os passos que as pessoas que buscam visibilidade devem imitar são os mesmos daqueles envolvidos em lançar uma marca de *shampoo*, *software* ou aparelho de som [...] Um bom trabalho de marketing requer uma cuidadosa pesquisa de mercados, planejamento de produto, embalagem, preço, promoção e distribuição. Quase todas as empresas seguem esse processo com um certo grau de rigor, seja qual for o produto ou serviço.

⁸ http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/resafe/numero001/dossier/comunicacoes/com002_francomarcelino.htm, acesso em 23/09/2008.

Para Marshall (1997), o desenvolvimento do status de celebridade dentro da produção de música popular está intimamente conectado com a reprodução em massa de canções. Durante o século 19 e início do 20, cantores de salões musicais e teatros de *vaudeville* tornaram-se a principal forma de expansão do mercado de composições para além de fronteiras e interesses regionais. Por promoverem músicas, os performistas exerciam um papel importante para as empresas de publicação musical. Além disso, revistas com pautas musicais (letras de música e partituras) atingiam a marca do milhão no número de cópias vendidas, neste período. A audiência de músicas populares se compunha primordialmente pela classe média – uma prática comum era cantar as músicas em suas próprias salas-de-estar, com um acompanhamento simples de piano. Desta forma, cantar e tocar se tornava possível para a grande população amadora.

Com o passar das décadas, o desenvolvimento de novas tecnologias mudou o panorama da fabricação de música popular. A invenção de discos de vinis e fitas cassete, em especial, funcionaram de forma a autenticar performances individuais e particulares, em detrimento dos músicos amadores e artistas regionais. Os transistores, discos de 45 rotações e tocadores portáteis colaboraram para a conquista do mercado jovem, ajudando a desenvolver a atividade privada e pessoal de ouvir música. Através de suas estrelas, a indústria da música construiu dois níveis contraditórios de real e autêntico. A gravação passa a ser a real representação de uma música, e o show se transforma em fiel reprodução de “autêntica” música gravada. Esta fase, entre as décadas de 30 e 40, marca o nascimento das primeiras celebridades deste setor, como Roy Roger, Frank Sinatra, Judy Garland e Paul Robeson (MARSHALL, 1997).

O fim da Segunda Guerra Mundial marcou o surgimento de um novo nicho mercado dentro do mundo da música: o público jovem. Na Inglaterra, a renda média dos jovens cresceu 100 por cento entre 1938 e 1958. Nos Estados Unidos, processo semelhante ocorreu: a renda semanal dos jovens cresceu de \$2,50 para \$10 (BUXTON, *Le Rock*, 1985, apud MARSHALL, 1997). A construção da processo identitário jovem se deu principalmente através dos filmes e música popular, que serviam às necessidades sociais deste novo mercado. Nas décadas de 1950 e 1960, algumas celebridades jovens se destacaram como estrelas mundiais, entre eles Elvis Presley, Jerry Lee Lewis e Chuck Berry. Estes indivíduos se caracterizavam por performances repletas de “autenticidade” e sexualidade. Para os pais, nesta época, a emergência de celebridades desta categoria representava um risco por contra as noções de respeito, disciplina e moralidade. Por outro lado, cantores mais “certinhos” como Pat Boone assustavam menos a moral dominante (MARSHALL, 1997).

Os anos 70 e 80, diferentemente, contemplaram o surgimento de outro modo de distinção entre celebridades jovens. A estrutura oposicional das duas décadas anteriores cede lugar à diferenciação estilística. A apresentação da estrela, suas origens musicais, modo de se vestir, de falar, e a maneira como expressava sua sexualidade eram formas de se diferenciarem frente à cultura jovem. Na década de 60, distinções de estilo aconteciam em torno da demonstração de autenticidade como uma ruptura com a performance dos cantores das décadas anteriores (MARSHALL, 1997).

A noção de autenticidade, em 70 e 80, granjeava ainda mais força com o fato de os artistas ganharem liberdade para produzir suas próprias canções e expressarem-se, tanto artisticamente (através de letras de músicas) quanto pessoalmente (em entrevistas, shows e televisão), da maneira que lhe convier. Esta “liberdade artística”, vendida ao público, fazia-o acreditar que estavam frente a frente com a verdadeira subjetividade do artista, o que não corresponde à realidade.

A análise da indústria de música popular mostra que um dos pilares de sustentação de celebridades no centro das atenções do grande público reside exatamente na construção deste discurso. Por mais contraditório que possa parecer, uma vez que celebridades passam por um processo de refinamento e montagem tão profundo quanto de qualquer mercadoria inanimada, o conceito representa não apenas um diferencial ao artista que deseja almejar o sucesso, mas sim um pré-requisito.

Barker e Taylor (2008) analisam o mercado fonográfico americano e chegam à conclusão de que a autenticidade muitas das vezes não passa de uma representação. Elvis Presley, um dos maiores ícones da cultura pop, gravava incessantemente cada canção sua até que ela soasse exatamente da maneira como ele gostaria. As músicas, entretanto, não se tornavam menos espontâneas ou enérgicas depois disso⁹.

O *rock'n'roll* é um gênero musical que se sustenta, em boa parte, através da venda de um discurso de rebeldia, descomprometimento com o sistema e quebra de valores. Especialmente os primeiros performistas do rock, nas décadas de 50 e 60, encarnavam uma aparente anarquia imune a qualquer tipo de submissão à indústria. Conforme assinalam Barker e Taylor (2008):

[...] O *Rock'n'roll* não se rebela apenas contra a estética da música *country*, mas também contra a estética do pop – ambas representavam autoridade. Rebelar-se contra o *country* significava aderência ao efêmero, a ênfase do desejo sobre a confiança, a soberania da juventude sobre a sabedoria, o uso do maneirismo ao invés da sinceridade. Rebelar-se contra o *pop* significava desnudar a instrumentação para o mínimo essencial, tocando em um estilo rudimentar, e

⁹ <http://fakingit.typepad.com/>, acesso em 12/10/2008.

retendo todas as características mais ásperas e viris que o pop tentara limar. Obviamente, isso não durou muito tempo. As maiores estrelas do *rock'n'roll* adicionaram cordas em suas gravações a partir de 1958, e após 1960, a necessidade de um som autenticamente “sujo” foi relegada a subgêneros como o rockabilly e surf music. [...] ¹⁰

Esta transformação mostra que, por mais que a vontade de produzir composições “sujas” e “viscerais” seja grande, seu sucesso depende da aprovação dos consumidores (audiências), que, ao adquirirem os CDs e marcarem presença nos shows, solidificam o sucesso do artista e garantem sua continuidade. A geração de lucros à gravadora e a todos os envolvidos na produção e lançamento de um artista colaboram para mantê-lo no centro das atenções, ao menos temporariamente. Desta forma, torna-se mais clara a noção de que a vontade das audiências deve se sobrepor às necessidades puras e despolidas de expressão artística. O *rock'n'roll*, então, converte-se em uma categoria musical tão cuidadosamente construída quanto o *pop*.

Tomando como exemplo a cantora Madonna, personalidade globalmente famosa e cuja marca registrada corresponde a uma autenticidade indelével, é possível compreender melhor o processo de fabricação de celebridades. Em 1985, Madonna lança o álbum *Like a Virgin*, que, com mais de 20 milhões de cópias vendidas em todo o mundo, pode ser considerado o trabalho que a catapultou para o estrelato. Ao mesmo tempo, o videoclipe da música *Material Girl*, do mesmo álbum, conquista grande sucesso no canal de televisão norte-americano MTV ¹¹, vendendo a imagem da *femme fatale* loira e fútil – a Marilyn Monroe da nova geração. Aliás, o videoclipe de fato havia sido inspirado no filme *Os Homens Preferem as Loiras* (1953), de Monroe. Nele, Madonna interpreta uma estrela de Hollywood, cercada de homens ricos que lhe oferecem jóias e luxo, mas no final ela só entrega seu coração para aquele que lhe dá flores singelas ¹².

Ao invés de se prender à imagem mulher-objeto que a elevou ao topo do sucesso dentro da música pop, Madonna passou a incorporar uma série de subjetividades que desafiam e questionam os valores morais vigentes, como alguns dogmas do movimento feminista e convenções sobre sexualidade. Vendendo uma imagem de mulher dominadora e independente

¹⁰ Rock'n'roll was rebelling not only against the aesthetics of country music, but against pop music's aesthetics too--both represented authority. Rebelling against country meant adherence to the ephemeral, the emphasis of desire over faith, the elevation of youth over wisdom, the employment of mannerism rather than sincerity. Rebelling against pop meant stripping the instrumentation down to the bare essentials, playing in a rudimentary style, and retaining all the rough, manly edges that pop had tried to smooth away. Of course, that didn't last very long. The biggest rock'n'roll stars were adding strings to their records by 1958, and by 1960, the need for an authentically “dirty” sound in rock'n'roll had been relegated to subgenres like rockabilly and surf music. (http://fakingit.typepad.com/faking_it/2008/04/when-did-rocknr.html)

¹¹ Music Television

¹² http://pt.wikipedia.org/wiki/Material_Girl, acesso em 14/10/2008.

que “sabe o que quer”, usando trajes curtos e sugestivos em seus videoclipes e shows, a cantora se transformou em enorme objeto de crítica por alguns segmentos da sociedade. O álbum *Erotica* (1992) inovou por falar sobre liberdade sexual numa época Pós-AIDS, onde a barreira da hipocrisia, do preconceito e da falta de informação eram enormes¹³. Lançado com o óbvio propósito de chocar, o trabalho aborda ainda temas como homossexualismo e dificuldades de aceitação, exercitando um claro papel social. No mesmo ano, seu livro intitulado *SEX*, com fotos de fantasias sexuais protagonizadas por uma Madonna completamente sem pudores, provoca enorme escândalo.

Durante o decorrer dos anos 90 e 2000, Madonna poderia ter caído no esquecimento como boa parte das celebridades que surgem e desaparecem a todo momento, mas isso não aconteceu. Em 2008, aos 50 anos, a Madonna mãe de dois filhos, esposa exemplar e adepta da doutrina esotérica Cabala, envelheceu junto com seus fãs. Em vez de tocar em questões como as da sexualidade pós-adolescente e a família não-tradicional, a música de Madonna hoje é mais introspectiva e menos controvertida, à medida que ela tenta sustentar sua celebridade (REIN, KOTLER e STOLLER, 1997).

Sobre a versatilidade de Madonna, comenta a jornalista Luisa Lushvargh (2008):

Mais do que um discurso baseado no *rock*, ela faz uso de um discurso *pop*. Assim, a imagem da fêmea que a uma primeira vista parece simplesmente reproduzir os discursos dominantes sobre o seu papel, aos poucos [...] vai desconstruindo, através da encenação destes personagens, estes mesmos estereótipos, que acabam se convertendo em crítica à manipulação e aos códigos de representação feminina tradicional. Madonna nos remete a uma série de personagens conflitantes: virgem, adolescente grávida, mulher fatal, *stripper*. E sua imagem é muito mais próxima do pastiche [...] do que da paródia, daí ser tão difícil conceituar de forma redutiva a sua releitura da loira fatal, ainda que seus predicados musicais eventualmente resultem desvalorizados em função disso¹⁴.

Exatamente por guardar sempre uma identidade nova na carta da manga, e saber representá-las com maestria, Madonna se mantém no centro das atenções da mídia, permanentemente, desde 1985. Muito mais do que uma artista, a cantora é hoje um ícone formador de subjetividades, em constante reinvenção. De acordo com os princípios do *marketing*, o segredo da longevidade de uma marca é, dentro dos valores que preserva, renovar sua mensagem para que seja relevante ao longo do tempo (SGANGA, 2008)¹⁵.

¹³ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Erotica>, acesso em 14/10/2008.

¹⁴ LUSHVARGH, 2008. Disponível <http://www.revistaogrito.com/page/26/04/2008/madonna-o-icone-pop/>, acesso em 23/10/2008.

¹⁵

<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a1795623.xml&template=3898.dwt&edition=9472>, acesso em 23/10/2008

Portanto, assim como as marcas Coca Cola ou Sony, apenas para citar alguns exemplos, alteram seu posicionamento em relação ao público externo constantemente, para atender às novas necessidades de seus mercados-alvo e jamais perderem confiança e credibilidade, o mesmo faz Madonna. A artista configura-se, portanto, como uma mercadoria tão lucrativa e versátil quanto qualquer outro produto comercial de sucesso.

Em 2008, Madonna consegue congrega uma multidão de fãs para sua turnê mundial *Sticky and Sweet*, que percorre cerca de vinte países em três continentes. Duas cidades brasileiras recebem shows da cantora – Rio de Janeiro e São Paulo, nos estádios do Maracanã e Morumbi, respectivamente. A venda de ingressos para estes espetáculos gerou cenas de devoção poucas vezes testemunhadas no âmbito cultural – mas sim, comumente, na esfera religiosa. Alguns fãs chegaram aos pontos de venda dos ingressos cerca de trinta horas antes do horário de abertura, formando uma fila que se estendia por quilômetros. Os preços dos ingressos, que variavam entre duzentos e vinte e seiscentos reais – abusivos se levada em consideração a realidade econômica brasileira – pareciam não abalar seu público tão fiel. Em menos de quarenta e oito horas, todos os setenta e cinco mil tíquetes postos a venda para o show do Rio de Janeiro se esgotaram, prazerosamente forçando a produção do *tour* a agendar um novo espetáculo na cidade. A heterogeneidade dos fãs que buscavam ingressos – mães, adolescentes, homens, mulheres, *gays*, lésbicas – reforça a enorme versatilidade da “marca” Madonna. Ela é um exemplo de celebridade que constrói a autêntica alma da música popular, pois se transforma e transfigura sazonalmente, e através destas reencarnações apresenta uma subjetividade movente e, em última instância, um mistério sobre sua identidade real. A chave de seu apelo público resistente por tantos anos reside no contínuo adiamento da “resposta” do mistério – o verdadeiro eu nunca é revelado completamente (MARSHALL, 1997).

A transformação de uma pessoa em celebridade pode ser descrita, de forma concisa, através do Princípio Pigmalião (REIN, KOTLER, STOLLER, 1997). O poeta romano Ovídio escreveu sobre o escultor Pigmalião, que rejeitava as mulheres terrenas e gostaria de construir a fêmea perfeita, sua potencial amante. Imaginando-a em mente, decidiu esculpi-la. À medida que a figura da mulher ideal tomava forma, Pigmalião foi se apaixonando por ela, mas triste e desiludido, pois sabia que uma escultura jamais teria vida. Para dizimar sua tristeza, entra em cena a deusa do amor Afrodite, que, percebendo o forte sentimento do artista, decide dar vida à estátua.

Hoje, uma indústria inteira dedica-se a executar o Princípio Pigmalião em pessoas de diversos setores sociais, não necessariamente apenas na área do entretenimento. Esculpem-se voz, roupas, estilo, personalidade, aparência e até caráter. De fato, a habilidade de transformar

pessoas em celebridades tem se tornado tão sofisticada e as recompensas da alta visibilidade têm se tornado tão grandes, que o Princípio Pigmalião está operando essencialmente em todas as áreas da vida (REIN, KOTLER, STOLLER, 1997).

Por mais que Madonna represente o símbolo da celebridade-mercadoria de sucesso, tão deliberadamente fabricado no mundo atual, seu sucesso forte e vigoroso por mais de vinte anos configura uma exceção à regra. Pois é pré-requisito da indústria de celebridades na música, mais ainda se levados em conta os artistas voltados para o público jovem (pré-adolescentes e adolescentes), a constante renovação. O momento do estouro nas “paradas de sucesso” já inicia a contagem regressiva para a substituição de uma estrela. Dentro da música popular voltada para o público jovem, a sucessão de aparentes novas imagens e sons constitui a representação de mudança que significa a vitalidade de toda a cultura (MARSHALL, 1997).

As celebridades podem ser comparadas, desta forma, a uma caixa de chocolates ou lata de cerveja: oferecem prazer imediato para, em um curto período de tempo, serem descartadas e jogadas no lixo. O professor Mark Andrejevic (2004) afirma que verdadeiros talentos – aqueles com alcance vocal ou capacidade performática realmente acima da média – podem demorar três ou quatro álbuns para amadurecer, e não há certeza de retorno. A vantagem dos *blockbusters* fabricados, como Enrique Iglesias ou Hilary Duff, é a redução de riscos. E a fórmula funciona perfeitamente bem com a audiência jovem, que tende a mudar de gostos rapidamente e pode ser mais bem manipulada¹⁶.

Uma rápida análise do mercado de música pop para adolescentes e pré-adolescentes, nos anos 90 e 2000, ajuda a compreender estas asserções. Surgido em 2004, o grupo mexicano RBD (sigla de Rebelde), alcançou grande sucesso entre o público jovem de toda a América Latina, além de Estados Unidos, Romênia e Japão. Inicialmente, a banda, composta por atores, existia apenas dentro da novela homônima, produzida pela rede de televisão mexicana Televisa. Porém, o grupo RBD alcançou um sucesso tão grande que suas fronteiras se alargaram para além da ficção, alcançando também o mundo real.

Seus cinco álbuns venderam mais de vinte milhões de cópias em todo o mundo, e a turnê mundial lotou estádios de porte grande. Em 2008, com a trajetória de declínio já em franco desenvolvimento – o último álbum do grupo, lançado em 2007, vendera apenas cento e cinquenta mil cópias¹⁷ – o RBD anuncia seu fim. As músicas da banda, que versavam sobre questões típicas da adolescência como conflitos amorosos e necessidade de auto-aceitação, pouco ou nada encarnavam de rebeldia. Pelo contrário. Os meninos, encarnando tipos

¹⁶ http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_124404.shtml, acesso em 24/10/2008.

¹⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/RBD_discography, acesso em 24/10/2008.

dispostos a romper barreiras sociais e lutarem por ideais de respeito, cooperação e justiça, pareciam algo bastante agradável aos olhos dos pais.

Em 1993, uma revista britânica anunciava a intenção do empresário Bob Herbert de promover a formação de um grupo pop feminino. Após uma série de testes vocais e de dança, cinco meninas foram selecionadas para formar o grupo *Touch*, que tempos depois se rebatizariam como *Spice Girls*. A fama, entretanto, viria apenas três anos depois, quando o canal “The Box”, concorrente da MTV no Reino Unido, lançou o videoclipe da música *Wannabe*. O vídeo provocou escândalos entre o público da época, que se impressionou com as meninas e forçou a emissora a reprisar o material repetidas vezes. O CD single da canção, lançado no mesmo ano, vendeu seis milhões de cópias em todo o mundo. Levando ao mundo a mensagem do poder feminino, seus três álbuns venderam mais de cinquenta milhões de cópias, elevando-as à categoria de recordistas de vendas de um grupo musical feminino. Cantando amizade, amor, relacionamentos e o *girl power*, o grupo conquistou fama e fortuna em um período de tempo relativamente curto (entre 1996 e 2000).

Com a saída de uma das integrantes, em 1998, as *Spice Girls* perderam força. O último álbum, intitulado *Forever*, não alcançou o mesmo sucesso dos trabalhos anteriores. Em 2002, o grupo se separa oficialmente, e cada cantora toma rumos diferentes em suas carreiras.

Exemplos deste gênero representam uma constante dentro do universo musical. A audiência do ídolo adolescente é considerada irracional, daquelas que se devotam com entrega e furor. Além disso, conforma explicita Marshall (1997), o poder econômico do *pop star* está configurado em torno do afeto. Entretanto, o problema deste afeto é sua constante necessidade de renovação, pois este sentimento por sua própria natureza possui grande volatilidade. A solução da indústria para sua própria construção de sucessivas ondas de afeto é, então, produzir novas mercadorias que permitem a acomodação do afeto coletivo. A celebridade, em última instância, representa a materialização do alvo a que deve se dirigir o afeto jovem coletivo em um determinado momento.

A partir dos anos 2000, as celebridades adolescentes femininas passaram por uma transformação significativa. Enquanto a década anterior valorizava meninas de voz doce que cantavam sobre amor, amizade e a paz mundial, além de evocarem uma imagem de filhas perfeitas e “certinhas”, o novo século trouxe a tiracolo meninas *rockers*, cheias de atitude e opiniões formadas, rebeldes, inquietas, com a sexualidade à flor da pele e “autênticas” – tudo isso ao menos na aparência. O próximo capítulo busca investigar as origens desta transformação e os interesses midiáticos por trás dos novos conceitos reforçados nesta década, bem como o impacto das celebridades nascentes no imaginário das audiências brasileiras.

3 AS PRINCESINHAS DO POP CEDEM LUGAR ÀS SUPER MENINAS

A compreensão do conceito de celebridade-mercadoria, discutido no capítulo anterior, revela-se de fundamental importância para que as transformações semióticas destes atores sociais faça sentido. Isso acontece porque as *estrelas* da música, teatro, cinema ou televisão representam nada mais que signos pós-modernos que colaboram, junto com outros artefatos midiáticos e não-midiáticos, para a definição de um estilo de vida. A imagem de um indivíduo, hoje, se define em boa parte através de seus hábitos de consumo. O neoliberalismo, que a partir da década de 1970 passou a significar a doutrina econômica que defende a absoluta liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal sobre a economia¹⁸, também fornece as bases sobre as quais a noção de livre escolha e individualismo da sociedade contemporânea se assenta.

Em contraste com o mundo moderno, que definia estilo de vida através de ordens de *status* estruturais como classe, gênero e etnia, a pós-modernidade tende a indicar um modelo puramente “cultural” – constituído por imagens, representações e signos disponíveis no ambiente midiático e, em seguida, amalgamados em performances associadas a grupos específicos; [...] qualquer esoa pode, em tese, trocar de estilo de vida, ao mudar de uma vitrine, um canal de televisão, uma prateleira de supermercado para outra. (POLHEMUS, 1998; SLATER, 2002 apud FREIRE FILHO, 2006).

3.1 Consumo e estilo de vida

Em sua obra “O que é pós-moderno?” (1986), o ensaísta Jair Ferreira dos Santos define este período da seguinte forma:

Pós-modernismo é o nome aplicado às mudanças nas ciências, nas artes e nas sociedades avançadas desde 1950, quando, por convenção, se encerra o modernismo (1900-1950). Ele nasce com a arquitetura e a computação nos anos 50. Toma corpo com a arte Pop nos anos 60. Cresce ao entrar pela filosofia, durante os anos 70, como crítica da cultura ocidental. E amadurece hoje [nos anos 80], alastrando-se na moda, no cinema, na música e no cotidiano programado pela tecnociência (ciência + tecnologia invadindo o cotidiano com desde alimentos processados até microcomputadores), sem que ninguém saiba se é decadência ou renascimento cultural.

Trata-se, portanto, de um fenômeno amplo e complexo, que se espraia sobre diversos âmbitos do saber e gera transformações na história do pensamento e na técnica. A pós-

¹⁸ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Neoliberalismo>, acesso em 25/10/2008.

modernidade é o aspecto cultural da sociedade pós-industrial, que valoriza a multiplicidade, a fragmentação, a desreferencialização, a individualidade e a entropia - que, com a aceitação de todos os estilos e estéticas, pretende a inclusão de todas as culturas como mercados consumidores¹⁹. Há uma sobrevalorização dos signos, linguagens e simulacros em relação aos referentes, à realidade. Isto significa a supremacia da imagem sobre a essência, o *parecer* mais importante que o *ser*. Neste modelo pós-industrial de produção, que privilegia serviços e informação sobre a produção material, a Comunicação e a Indústria Cultural ganham papéis fundamentais na difusão de valores e idéias do novo sistema²⁰. Desta forma, não pode ser considerado exagero afirmar que as roupas, os sapatos, o tipo de cabelo, os livros na prateleira, os DVDs e os CDs na estante servem como ferramentas para definir a identidade e o estilo de vida de uma pessoa – mesmo que tudo venha a mudar dias, meses ou anos depois.

A origem da aplicação da categoria estilo de vida, dentro da área da comunicação, parece estar ligada às tentativas de pesquisadores e publicitários de definir segmentos de mercado numa maneira mais refinada do que aquela oferecida pelos levantamentos demográficos (FREIRE FILHO, 2003). As bancas de jornais, por exemplo, contêm uma infinidade de revistas e suplementos que atendem a públicos de diferentes idades, estilos e gostos: existem publicações de informática para o público que busca entretenimento, para o público especializado, para o público que deseja aprender os primeiros passos no manuseio do computador e para o público que espera adquirir um conhecimento mais profundo sobre *hardwares* e *softwares*, entre outros casos. Entre as revistas de divulgação científica, existem aquelas que se prestam a publicar as notícias em uma linguagem acessível ao grande público, existem as voltadas para os próprios pares do meio científico – que fazem uso de uma linguagem mais técnica e especializada -, e finalmente podem-se encontrar também publicações do gênero voltadas para o público infantil, com uma abordagem lúdica e simplificada.

Uma banca de jornal, um *shopping center* ou um encarte de supermercado simbolizam a variedade de estímulos, imagens e signos a que o indivíduo pós-moderno é submetido diariamente. Centenas de jornais, revistas e encartes, outra centena de lojas de roupas e sapatos e uma quase infinita variedade de produtos das mais diversas marcas expõem o consumidor a uma riqueza de imagens impossível de ser absorvida na sua totalidade por um cérebro comum. De acordo com o jornal estadunidense *USA Today*²¹, o americano médio é

¹⁹ http://www.compos.org.br/data/biblioteca_158.pdf, acesso em 25/10/2008.

²⁰ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pos-Modernidade>, acesso em 25/10/2008.

²¹ http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-10-10-ad-nauseum-usat_x.htm, acesso em 25/10/2008.

exposto a um número diário de mensagens publicitárias que varia entre três e cinco mil. De acordo com Jair Ferreira dos Santos (1986), em uma análise um tanto apocalíptica, esta miríade de estímulos ameaça encarnar hoje estilos de vida e de filosofia nos quais viceja uma idéia tida como arqui-sinistra: o niilismo, o nada, o vazio, a ausência de valores e de sentido para a vida, acompanhados pela supremacia do individualismo.

Exatamente para tornar este processo de contato com centenas de milhares de signos mais digerível, surge a noção do estilo de vida relacionado ao consumo.

[...] Os projetos de estilo de vida representam uma espécie de mecanismo de defesa dos indivíduos em face das mudanças trazidas pela modernidade – organizam simbolicamente o número crescente de mercadorias disponíveis e reduzem a pluralidade das escolhas. Um estilo de vida envolve um conjunto de hábitos e orientações, e possui, conseqüentemente, uma certa unidade (importante para uma sensação constante de “segurança ontológica”) que associa as opções de compra, serviço e lazer a um padrão mais ou menos ordenado. (FREIRE FILHO, 2003, p. 74)

A segmentação de mercado objetiva oferecer produtos novos e cada vez mais adequados ao estilo de diferentes públicos. Basicamente, funciona através da divisão de grupos de pessoas com características, preferências, interesses e gostos semelhantes, tratando-os como se fossem um grupo homogêneo. A idéia da segmentação de mercado como instrumento estratégico começa a ganhar força a partir da publicação do artigo de Wendell Smith (1956), no *Journal of Marketing*, EUA, intitulado: *"Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica"*²². Neste texto, o autor afirma que este novo método de articulação entre público e produto expressa uma maior possibilidade de ajuste e racionalização da forma de produção, aumentando as possibilidades de sucesso de determinado artefato. De acordo com Philip Kotler (1998), a segmentação revela-se de fundamental importância para a elaboração de estratégias de *marketing* e posicionamento de produto. Isto porque “atirar para todos os lados” ou definir grupos de consumidores de acordo com conceitos genéricos como idade, gênero e raça hoje não traz resultados satisfatórios.

A noção foi assimilada pelo senso comum e pelo jornalismo cultural: “yuppie”, “mauricinho”, “patricinha”, “victeen”, “riot girl”, “indie”, “clubber”, “emo”, “sk8ter” são algumas das taxonomias midiáticas usadas, por vezes, com um tom de condenação moral e sem maiores preocupações com o rigor sociológico (FREIRE FILHO, 2003).

As celebridades da música, enquanto mercadorias, representam parte deste arsenal organizatório de identidades a que o indivíduo pós-moderno está exposto. Restringindo a

²² <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>, acesso em 26/10/2008.

análise às celebridades adolescentes e femininas dos anos 90 e 2000, pode-se notar uma alteração significativa na maneira de se comportar, vestir e discursar dos maiores expoentes *pop* deste período. Enquanto os anos 90 caracterizaram-se por alçar ao estrelato meninas “puras”, “ingênuas” e exemplos de “bom comportamento”, como Christina Aguilera²³, Sandy²⁴ e a própria Britney Spears, os anos 2000 trouxeram uma nova onda que varreu não apenas o universo musical, mas também as publicações e programas de televisão voltados para o público feminino jovem, além de filmes e seriados – neste caso, especialmente os “enlatados” norte-americanos: o mantra da “autenticidade” e a valorização do “diferente”, “único”, começava a tomar forma já nos primeiros anos deste novo século.

3.2 A revolta das “princesas”

Antes de compreender o fenômeno que pode ser ludicamente chamado de Revolta das “Princesas”, cabe investigar os bastidores da criação de nichos e subnichos de mercado, especialmente aqueles voltados para o público adolescente. Enquanto nos anos 70 ainda se podia pensar em cultura de massa, a década de 90 iniciou um processo transformador de segmentação do público consumidor em pequenos grupos, com interesses distintos. De acordo com Isleide Fontenelle (2004), este novo desafio provoca o nascimento das *coolhunting* – empresas “caçadoras do *cool*”, daquilo que pode ser gerador de tendências de consumo. O objetivo do trabalho destas empresas é detectar padrões sociais recorrentes dentro de determinado público (em especial o jovem), e produzir mercadorias (sejam elas físicas ou simbólicas) que atendam às demandas mercadológicas deste grupo. Cabe aos profissionais do *coolhunting*, também, identificar e criar possíveis novos nichos de mercado, relacionando-os a um grupo de mercadorias.

Mas, afinal, o que é o *cool*? De acordo com o jornalista e escritor Malcolm Gladwell (2001), a caçada ao *cool* visa descobrir quais, dentre as milhares de coisas que estão acontecendo na cultura jovem, serão mais importantes no sentido de constituírem tendências que possam ser transformadas em consumo. Trata-se, portanto, de uma forma de percepção que consiga captar as mudanças sutis nas configurações socioculturais em curso, em detectar padrões e, especialmente, em transformar isso em algo muito rentável, ao ser vendido para

²³ Christina Aguilera, cantora e produtora norte-americana, em apenas nove anos de carreira lançou três álbuns oficiais, que venderam mais de 37 milhões de álbuns no mundo.

²⁴ A cantora brasileira Sandy iniciou sua carreira aos seis anos de idade, em 1989. Um dos nomes mais famosos da música pop nacional, lançou dezessete discos junto com seu irmão, Junior, que obtiveram uma vendagem de mais de dez milhões de cópias em todo o país.

empresas ávidas por informações sobre a quem e como vender os seus produtos e serviços (GLADWELL, 2001, apud FONTENELLE, 2004).

Os conceitos de adolescência e juventude são considerados complexos e historicamente instáveis, definidos e representados dentro de diferentes formações discursivas que circulam, colidem e articulam-se num determinado tempo e espaço (FREIRE FILHO, 2003). Na Idade Média, por exemplo, havia apenas duas fases de vida bem demarcadas: a infância e a fase adulta. Deve-se considerar, obviamente, que há quinhentos anos a expectativa de vida, mesmo nas sociedades mais desenvolvidas, não passava dos 40 anos. Assim, uma divisão em diversas fases de vida não fazia muito sentido. O indivíduo era considerado adulto assim que estivesse apto a desempenhar funções de trabalho, gerando rentabilidade para a família.

O surgimento da idéia de adolescência pode ser considerado um fenômeno da modernidade, datado entre fins do século 19 e início do 20. De acordo com Midleij (2002), a adolescência ergueu-se num ideal: o de ser um tempo feliz. A vida adulta foi empurrada para frente, adiada, procrastinada; dando lugar à adolescência que viria a se constituir como um tempo de suspensão - até então inexistente - entre a infância e a maturidade. Especialmente após a Primeira Guerra Mundial, quando o mundo passava por uma era de pessimismo generalizado, a juventude surgiu carregando o ideal de esperança, regeneração, reconstrução, mudança na forma de pensamento.

Mas ser adolescente é também ter crises, é viver com intensidade a transição da placidez da infância por uma vida cheia de responsabilidades da vida adulta. É, também, viver as crises geradas por conflitos tanto internos (os hormônios em ebulição, as mudanças no corpo) quanto externos (novos amores, mais direitos e deveres, mais expectativas).

Entretanto, pode-se considerar que, dentro da cultura dominante Ocidental, a juventude é um estágio em que poderosas regras e expectativas são fortemente ditadas pela cultura do consumo e seus disseminadores tais como propaganda, música, filmes, televisão e revistas (FONTENELLE, 2004). Desta forma, a sedimentação de identidades e o senso de pertencimento entre adolescentes típicos da cultura ocidental, de classe média e moradores de centros urbanos, dá-se sob forte influência do ambiente midiático.

Para explicar a questão da prevalência das celebridades femininas juvenis “rebeldes” sobre as “certinhas”, dois conceitos-chave devem ser analisados: o pós-feminismo e, como consequência deste processo, a irrupção do discurso de autenticidade na grande mídia. A indústria fonográfica, assim como todas aquelas voltadas para o consumo, apropria-se todo o tempo da estratégia do *coolhunting* para descobrir o momento certo de lançar uma celebridade

que atenda aos anseios de determinado nicho de mercado. Os *experts* detectam lacunas mercadológicas ainda não preenchidas por um produto e o lançam, propagando conceitos, valores e estilos de vida interessantes para as maquinações do poder. Da mesma forma – e com a mesma facilidade –, *marketing* e mídia conseguem transformar em pó aquelas celebridades que deixarem de representar e expressar valores interessantes para o momento. Além disso, hoje, com a convergência midiática e as novas tecnologias, produzir a lançar uma celebridade tornou-se mais fácil do que nunca. De acordo com Mark Andrejevic (2004), astros vão e vêm com uma velocidade impressionante, mas, como são substituíveis, o público não se dá conta disso. A superficialidade e volatilidade das ondas de afeto coletivo, termo cunhado por Marshall (1997), estabelecem-se hoje, especialmente no cenário musical *pop*, com grande força.

3.2.1 Pós-feminismo

O pós-feminismo pode ser definido como um movimento que incorpora o feminismo da “nova mulher” ocidental do século 21, mais identificada com uma agenda liberal e individualista do que com objetivos coletivos e políticos, considerando que as principais reivindicações de igualdade entre os sexos já foram satisfeitas e que o feminismo deixou de representar adequadamente as preocupações e anseios das mulheres de hoje (MACEDO, 2006). Tal nomenclatura começou a ganhar espaço na mídia em meados dos anos 80, mas sua origem real remete-se à década de 60, na França, quando estudiosas como Julia Kristeva e Hélène Cixous defenderam que a subjetividade masculina e feminina são intrinsecamente distintas.

Este movimento é chamado por alguns autores como feminismo de Terceira Onda. Isso porque mobilizações políticas em prol dos direitos das mulheres existem desde pelo menos o fim do século 18, época da Revolução Francesa. A Primeira Onda se caracterizou pela luta por direitos de propriedade para as mulheres, direito ao voto, acesso à educação de nível médio e superior e trabalho remunerado, estendendo-se até meados do século 20. Já a partir da década de 70, a chamada Segunda Onda celebra a entrada da mulher ocidental no mercado de trabalho e sua maior participação política. Os movimentos feministas desta época elaboraram amplas e profundas teorizações sobre a condição das mulheres e as relações entre mulheres e homens, tanto em uma feição cultural, de afirmação de valores e de novas

mentalidades, quanto em uma feição de intervenção política, mediante legislação e políticas públicas²⁵.

Já a Terceira Onda, fase em que se encontra o feminismo no período atual, caracteriza-se por apresentar “resíduos” do movimento em suas concepções anteriores, mas sem o comprometimento social tão evidente no passado. De acordo com a estudiosa do feminismo Janelle Reinelt (2003), isso não significa que mobilizações políticas e grupos engajados não existam mais, mas apenas que a identificação da mulher com o movimento praticamente desapareceu²⁶. A emergência da individualidade e autonomia descentraliza a produção de identidades relativas à mulher, ou seja, não existe mais um ideal político comum, pois cada mulher quer exercitar sua feminilidade dentro de seus domínios, de maneira cerrada, sem reflexões ou teorizações sociais. Com a ajuda das bandeiras de liberdade e escolha, hoje inextricavelmente conectadas em especial com as mais jovens, o feminismo está decididamente ‘datado’ e parece ser redundante (MCROBBIE, 2006). Sob a predominante influência de Foucault, há um deslocamento do interesse feminista dos blocos de poder centralizados – por exemplo, o estado, o patriarcado, a lei – para espaços mais dispersos, eventos e instâncias de poder conceitualizadas como fluxos, convergências e consolidações específicas da fala, do discurso e atenções (idem).

Podem-se encontrar inúmeros exemplos de reflexos do *postfeminist way of life* dentro da indústria do entretenimento. Filmes, seriados, músicas e celebridades reforçam o poder da mulher moderna e sua independência em relação a instituições de tradicional repressão, como a família patriarcal, a igreja e o casamento.

Em uma propaganda para TV, a supermodelo Claudia Schiffer tira as suas roupas ao descer os degraus de uma escada de uma luxuosa mansão e se direciona para a porta de seu Citroën [...]. Esta parece sugerir que, sim, isto é conscientemente uma ‘propaganda sexista’. As críticas feministas são convocadas. O feminismo é ‘levado em conta’, mas apenas para mostrar que não é mais necessário. Por quê? Porque agora não parece mais haver exploração aqui, não há nada remotamente ingênuo neste *striptease*. Ela parece estar fazendo aquilo porque quer e por sua própria escolha. A propaganda trabalha com a premissa de que sua audiência sabe que Claudia é uma das mais famosas e bem-pagas modelos do mundo. Mais uma vez uma sombra da desaprovação é evocada (o *striptease* como um modo de exploração feminina), mas apenas instantaneamente, pois é logo dispensado como pertencente ao passado, há um tempo onde as feministas costumavam se opor a esta imagem. Fazer esse tipo de objeção hoje em dia seria correr o risco de ser ridículo (MCROBBIE, 2006, p. 5).

A comparação entre produtos culturais de décadas atrás com os do início do século 21 confirmam esta sólida alteração na imagem da mulher. Há apenas vinte anos, a crítica pública

²⁵ http://www.cfemea.org.br/publicacoes/artigos_detalhes.asp?IDArtigo=3, acesso em 30/10/2008.

²⁶ <http://www.barnard.edu/sfonline/ps/printjre.htm>, acesso em 28/10/2008.

jamais aceitaria de bom grado um seriado como o norte-americano *Sex and the City*, em que mulheres conversam abertamente e sem pudores sobre sexo e fantasias. Transmitido entre 1998 e 2004, a série versava sobre as relações íntimas de um grupo de quatro amigas, cada qual incorporando estereótipos distintos. São elas: Carrie, a jornalista “descolada”, entendida de moda e que escreve no jornal *The New York Star*; Charlotte, a mulher tradicionalista e conservadora que acredita no “amor verdadeiro”; Miranda, uma advogada independente que não se importa com os homens e prefere não se preocupar em envolvimento sério; e Samantha, a *femme fatale* super vaidosa que seduz os homens com facilidade, mas evita envolvimento emocional a todo custo. O seriado aborda temas como amor e sexo, casamento e carreira, através dos conflitos existenciais de suas personagens.

Uma das maiores polêmicas levantadas pela série foi o amor homossexual, vivido pela personagem Samantha e a artista plástica brasileira Maria, interpretada por Sonia Braga. Samantha era considerada ninfomaníaca e hedonista, a rainha dos homens. Porém, surpreendentemente “se acalma” por alguns episódios após conhecer uma mulher, algo que os fãs do seriado jamais imaginariam acontecer. “*Sex and the City* faz sucesso porque as mulheres gostam de ver outras mulheres em processo de resolução de problemas. Além disso, seu êxito marca a derrota do discurso feminista ainda vigente nos anos 80 do anti-pornô e anti-sexo, [...] e a vitória das feministas pró-sexo que emergiram vingativamente nos anos 90, graças à Madonna” (PAGLIA, 2004).

Levando-se em conta o mercado editorial feminino, também é possível perceber transformações deste porte. Em 1914 surge no Brasil a primeira revista feminina de grande porte, que não muito curiosamente se chamava *Revista Feminina*. Era a primeira revista dedicada à mulher com um número razoável de páginas (noventa, em média), uma vez que os jornais e revistas femininas do século passado não ultrapassavam 10 ou 16 páginas. A luta a favor dos direitos das mulheres, iniciada no século anterior, continuava com toda força. A maior reivindicação, neste período, era o voto feminino. As mulheres movimentavam-se e a imprensa noticiava e comentava esses eventos, que também se refletiam nas revistas femininas²⁷.

No começo dos anos 30 foi lançado o jornal *A Reação*, trazendo preocupações sociais e dando voz aos anseios femininos da época. Artigos opinativos, moda, culinária, bordados e variedades estão nesse jornal feminino, que se apresentava assim:

²⁷ SOUZA, Ana Paula Mendes de, p. 9, 2002.

[...] mostraremos ao Brasil admirado que a mulher sabe concorrer com o homem em todos os campos de atividade, mesmo nos mais árduos, e que lutará ao seu lado, apaixonadamente, na conquista da tranqüilidade da pátria, no erguimento da sua reputação, da sua integridade. [...] “A Reacção” [...] significa a reacção feminina [...]²⁸

As décadas posteriores foram marcadas pelo sucesso das fotonovelas (espécies de histórias em quadrinhos em fotos que narravam questões diversas como amor, romance, sentimentalismo, vida conjugal e até mesmo a rotina da mulher trabalhadora). As décadas de 40 e 50 levantavam a valorização da vida em família e da busca pelo amor verdadeiro. Matérias sobre como conquistar um marido abundavam, enquanto mobilização social e política desapareciam.

Esta tendência mantém-se até os dias atuais. Hoje, sexo, amor, decoração e moda predominam nas publicações voltadas ao público feminino. De acordo com o discurso vigente, a mulher moderna deve ser bem resolvida, sexy, atraente e saber o que quer, sem preocupações coletivas. Há uma valorização do individualismo, e o sucesso – em especial no mercado de trabalho – apresenta-se como ápice de um modelo de vida que todas devem seguir. Além disso, cresce a relação entre consumo e estilo de vida, já explicitada anteriormente. A mulher moderna deve ter o direito de adquirir os bens que quiser, de passear nos *shopping centers* com as amigas e consumir aquilo que lhe parece ser “a sua cara”, sem preocupações com a opinião alheia.

No ano de 1981, a Editora Abril lança a primeira revista feminina voltada especificamente para o público adolescente: a *Capricho*. Na verdade, a publicação surgiu pela primeira vez em 1952, mas em formato de fotonovelas. Este relançamento representa um marco no mercado editorial juvenil. Os temas tratados nas revistas femininas já existentes nas décadas anteriores são readaptados para o público na faixa dos 13 aos 18 anos. De acordo com Freire Filho (2006), por intermédio de editoriais, artigos, reportagens, entrevistas, depoimentos, testes, dicas, concursos e anúncios, *Capricho* e similares oferecem descrições textuais e visuais daquilo que é conveniente em matéria de personalidade, relacionamento afetivo, saúde, comportamento sexual, aparência, vestuário e acessórios. Quinzenal ou mensalmente, proporcionam versões da feminilidade e modelos de auto-estima e *empoderamento* (para usar um anglicismo bastante em voga) a partir dos quais as leitoras podem construir o seu senso do que significa ser – neste exato momento – uma jovem “popular”, “cool”, “*fashion*”, “moderna”, “bela” e, por mais paradoxal que possa parecer, “diferente”, “autêntica”.

²⁸ BUITONI, 1981, apud SOUZA, Ana Paula Mendes de, p. 11, 2002

O conceito de autenticidade surge exatamente a partir do momento em que as mulheres (sejam elas adolescentes ou adultas), imersas nos ideais individualistas e consumistas do pós-feminismo, buscam a conquista do próprio espaço através de uma suposta independência com os padrões. O que os produtos culturais midiáticos buscam suscitar nas leitoras é a idéia de que a mulher moderna, para ser considerada como tal, deve se desvincular da imagem de “mocinha” tradicionalista, passiva às vontades dos pais e marido. A mulher atual deve pensar com a própria cabeça, ter opinião formada, correr atrás de seus objetivos. Em suma, o discurso vigente afirma que a mulher deve ser “ela mesma”, sem dogmas ou medos.

3.2.2 Autenticidade

Restringindo a análise aos produtos culturais voltados ao público juvenil, torna-se possível notar a emergência do discurso de autenticidade com já a partir de meados da década de 90. Música, moda, televisão, cinema e revistas, em especial, convergem na construção deste novo ideal de juventude. De acordo com Freire Filho (2006), o conceito de autenticidade tem suas raízes no romantismo europeu do século XVIII:

[Ao longo desse período], a autenticidade se firmou como critério básico para o julgamento ético do comportamento individual e para a avaliação do mérito dos bens culturais. Opunha-se, por um lado, à divisão consciente entre *ser* e *parecer*, por outro, à criação artística pautada por “interesses comerciais”. A reivindicação da autenticidade, por parte da *intelligentsia* europeia do final do século XVIII e início do XIX, expressava o mal-estar diante da modernidade, avaliada como prosaica e competitiva, eivada de artificialismo na linguagem, no comportamento e na arte.

Para Campbell (2001), o romantismo apresenta uma relação ambígua e irônica com a cultura do consumo e o mercado. Aqui não se pode confundir o romantismo relacionado ao amor e à sensibilidade conjugal com o movimento filosófico e literário descrito acima. Este último propunha a supremacia da sentimentalidade sobre a racionalidade, a pujança das emoções em detrimento da técnica. A relação de ambigüidade se explica da seguinte forma: o romantismo se caracteriza pela ojeriza à realidade, ao pé não chão. Havia uma sobrevalorização dos sonhos e devaneios. As pessoas se imaginavam como algo além do que apenas aquilo registrado em uma “carta de bens”, nas roupas no armário ou no salário no fim do mês; para elas, muito mais importante era a representação daquilo que se queria ser, a idealização. Cada indivíduo arquitetava um modo de vida perfeito, único – e esta extensão do

desejo na vida cotidiana tornava-se mais relevante que a própria realidade. O menosprezo pelo real e o culto pelo que se pode ser e ter sustenta uma sede de mudança e de aquisição, ou seja, uma fantástica economia de consumo²⁹. O ato de consumir adquire uma conotação de prazer, liberdade individual, manifestação de originalidade, entre outras associações incorporadas e divulgadas – à exaustão – pelo discurso ideológico da “soberania do consumidor”, importante bandeira neoliberal contra todas as formas de “coletivismo” (FREIRE FILHO, 2006).

A análise dos produtos culturais voltados para o público adolescente feminino permite que se compreenda a forma como ocorre a aplicação do discurso de autenticidade na mídia, fenômeno que vem crescendo exponencialmente a partir dos primeiros anos do século 21.

Dentro da indústria fonográfica, uma das maiores celebridades *teen* na atualidade é a cantora Avril Lavigne, alavancada à fama em 2002 com seu primeiro álbum, *Let Go*. Ela eleva ao cenário *mainstream* um novo nicho de mercado oculto até então: o rock feminino *teen* “de atitude”. Suas letras tratam de assuntos como garotos, *skate*, problemas familiares e até amor, mas sempre sob o ponto de vista de uma menina *rocker*, independente, que faz o que quer. A letra de SK8R Boy (Garoto *Skatista*), ilustra essa noção: “Desculpe garota mas você errou o alvo/ Bem, azar seu, aquele garoto é meu agora/ Nós somos mais que bons amigos/ E é assim que a história termina³⁰”. Outra letra famosa é a de *Girlfriend* (Namorada): “Você é tão legal, eu quero que você seja meu/ Você é tão gostoso, eu penso em você o tempo todo/ Você é tão viciante, você não sabe o que eu posso fazer pra você se sentir bem?/ Não finja, eu acho que você sabe que sou muito preciosa/ E como, sim/ Eu sou a princesa [...]/ Eu sinto que você gosta de mim também/ E você sabe que/ Estou certa³¹”.

No Brasil, a encarnação de Avril surge através da cantora Pitty. Repleta de “atitude”, a *rocker* brasileira apresenta um visual novo para uma celebridade *teen*, com roupas escuras, cheias de acessórios metalizados, e corpo tatuado. Além do visual e do comportamento, “compõe e canta o próprio repertório e ainda toca guitarra nos shows”, destoando do que era até então comum nos meios de comunicação nacional. Além disso, proclama a necessidade de “ser você mesmo, mesmo que seja bizarro” (Pitty, 2003), e ainda faz apologia à masturbação

²⁹ <http://www.unisinos.br/ihuonline/uploads/edicoes/1161287943.34word.doc>, acesso em 01/11/2008.

³⁰ “Sorry girl but you missed out/ Well, tough luck, that boy's mine now/ We are more than just good friends/ This is how the story ends”

³¹ “You're so fine I want you mine you're so delicious/ I think about you all the time you're so addictive Don't you know what I can do to make you feel alright (Alright...)/ Don't pretend I think you know I'm damn precious/ And hell yeah, I'm the mother... princess/ I can tell you like me too and you know I'm right (I'm right...)”

feminina no videoclipe de *Equalize*, música de seu primeiro CD, Admirável Chip Novo, de 2003 (RIBEIRO *et al*, 2007).

Comparando-se as celebridades femininas dos anos 2000 com aquelas de maior sucesso nos anos 90, faz-se possível perceber uma mudança na construção semiótica destas personalidades. A cantora Christina Aguilera, que apareceu ao mundo em 1999 com seu primeiro álbum, foi intensamente aclamada pelo público e crítica pela potência de sua voz, comparável a cantoras já consagradas como Mariah Carey e Whitney Houston. Ostentava a imagem de “boa menina”, com roupas comportadas, geralmente de cores claras, maquiagem leve e letras românticas, com baixo teor sexual. Já no Brasil, Sandy era a personalidade feminina que mais atraía a atenção da mídia. Junto com seu irmão, formava a dupla Sandy & Junior, sucesso durante toda a década de 90. Os dois começaram a carreira bem pequenos e cresceram sob os holofotes da imprensa e *paparazzi*. Sandy era considerada por muitos pais a encarnação da “menina perfeita”, que não comete excessos, não desobedece, usa apenas roupas discretas, não “fica” com qualquer menino, é boa aluna e ainda por cima consegue gerenciar uma carreira de sucesso. Hoje, entretanto, este tipo de imagem perdeu espaço para a personificação da autenticidade, conforme já explicitado através dos exemplos anteriores.

Ao investigar o mercado de revistas para adolescentes no Brasil, mais uma vez confirma-se a abrangência do discurso de autenticidade. Em março de 2005, a Revista Capricho lançou um novo *slogan*, que por mais de um ano estampou a capa da revista: “Seja diferente. Seja você”. A prova do sucesso desta frase publicitária está no sistema de busca da internet *Google*. Basta inserir o bordão na caixa de procura que centenas de *blogs*, *fotologs*, almanaques e *websites* em geral surgem na página de resultados, boa parte deles – previsivelmente – construídos por adolescentes.

A idéia da Capricho é, mais uma vez, conectar autenticidade e estilo de vida a consumo, dentro da velha lógica do romantismo. A própria arquitetura da revista sugere esta forte ligação, uma vez que as páginas de matérias jornalísticas se misturam às de publicidade de forma quase inconsútil. Assim como um informe publicitário pode aparecer quase no mesmo formato de um texto jornalístico convencional, os textos não comerciais também estão repletos de marcas de roupas, *shampoos*, maquiagens, perfumes e acessórios.

Apesar de, em 2008, o “Seja diferente. Seja você” não figurar mais nas capas da revista, este é um discurso já internalizado pelo time que produz a publicação. Prova disso é que, na edição de 12 de outubro de 2008, a coluna “Desneurando”, de Liliane Prata (p. 130), lança um “Manifesto contra a beleza (ou, pelo menos, contra a rigidez dos padrões)”:

Não é sempre que estou a fim de me preocupar com o que visto. E não acho que preciso passar um corretivo nas minhas olheiras – por que aquela tonalidade roxa não pode ser bonita? Não acredito que o charme de um ser humano possa ser comprometido por um pneuzinho e odeio quem inventou que pernas depiladas são mais bonitas do que peludas.

Entretanto, as páginas anteriores da mesma edição parecem se contrapor a este modo de pensar. Um dos informes publicitários ensina às meninas “5 dicas para um look irresistível!”. Mais adiante, em matérias da revista, o que se encontra é um grande manual de moda e comportamento. Há um *box* explicando como conseguir o mesmo penteado de cabelo da atriz Ashley Tisdale, uma das protagonistas do filme *High School Musical*; há também páginas seguidas de seções intituladas “Beleza & Corpo”, “Manual de Beleza”, “Estilo”, “Como usar o macacão”, “Peça da vez”, “Na Rua”, “Mundinho *Fashion*” e “Certo e Errado”, verdadeiros guias incontestáveis de comportamento e estilo, comparáveis aos clássicos manuais de etiqueta tão difundidos pelas mulheres das gerações anteriores.

Construídos de maneira reflexiva e lúdica, os estilos de vida deveriam ser definidos, pois, como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada (TAYLOR, 2002 apud FREIRE FILHO, 2006). Esta fabricação da autenticidade, com auxílio crescente de materiais da cultura da mídia e do consumo, tende a ser encarada como fato tipicamente pós-moderno – celebrável ou lastimável (FREIRE FILHO, 2006).

Esta autenticidade trazida pelos ventos pós-feministas não tenciona oferecer às adolescentes oportunidades para transcender a “rebeldia” na esfera do consumo individual de mercadorias e promover mudanças efetivas nas normas e nos comportamentos coletivos, nas relações opressivas de poder (*idem*). Pelo contrário, a idéia de transformação propalada pela esfera midiática pretende fechar-se ao nível individual, enfraquecendo – ou sequer fazendo nascer, pela falta de prioridade da pauta – qualquer preocupação política e sócio-cultural. A tendência é que os adolescentes enxerguem a si próprios como um universo gigantesco, mas desvinculado do todo – como uma peça solta de quebra-cabeça.

Alguns autores, como Giddens (1991), Beck e Beck-Gernsheim (2002), Zygmunt Bauman (2000, 2001) e McRobbie (2006) caracterizam tal comportamento através do termo “modernização reflexiva”:

A ‘primeira modernidade’ criou um estado de bem-estar e instituições tais como o sistema educacional, que permitiram que as pessoas na ‘segunda modernidade’ se tornassem mais independentes e capazes, por exemplo, de ganhar sua própria vida. As jovens, como resultado, estão agora sem vínculos com as comunidades onde os papéis de gênero estavam estabelecidos. E, como as velhas estruturas de classes sociais desapareceram e perderam sua força no contexto da ‘tardia’ ou ‘segunda

modernidade', os indivíduos são chamados a criar suas próprias estruturas. Eles devem fazer isso interna e individualmente, então aquelas práticas de auto-monitoramento (o diário, o plano de vida, a trajetória profissional) recolocam a confiança em seu devido caminho. Manuais de auto-ajuda, consultores pessoais, guias de estilo de vida, gurus e todos os tipos de programas de TV auto-incentivadores fornecem os significados culturais pelos quais a individualização opera como um processo social. Enquanto a possante força da estrutura se apaga, a capacidade de agência, afirma-se, é incrementada (MCROBBIE, 2006).

A relação dos produtos midiáticos com as maquinações de poder acontece através de processos pouco óbvios, mas que devem ser analisados por aqueles que buscam encontrar um sentido em certos padrões discursivos deste setor. As noções de autenticidade, atitude e poder pessoal vendidas por celebridades em revistas, filmes e séries encontram conexões com o *controle social*. De origem foucaultiana, o conceito de *governamentabilidade* é uma tentativa de teorizar o poder produtivo que opera por meio de conhecimentos especializados a fim de constituir sujeitos que voluntariamente adotem as funções reguladoras do governo em suas tentativas de autodesenvolvimento (FREIRE FILHO, 2006).

Em contraste com a Idade Moderna e seus aparelhos ideológicos de Estado – conforme descrito por Althusser (1965) – figuram nos dias de hoje o neoliberalismo e a bandeira da liberdade individual. O indivíduo pós-moderno não aceita mais qualquer tipo de repressão direta por parte do Estado, uma vez que está imerso em um sistema econômico que defende a absoluta liberdade de mercado e uma restrição à intervenção estatal sobre a economia. Entretanto, esta racionalidade governamental não deixa de exercer uma ação sobre o indivíduo, ainda que de forma escamoteada. Ao comprar um CD da Avril Lavigne ou uma peça de roupa similar à exibida na revista *Capricho*, por exemplo, o sujeito que busca ativamente o autodesenvolvimento atua como um veículo para um espectro de práticas e políticas de governo e regulação.

Como argumenta Rose (1999 apud FREIRE FILHO, 2006), as tecnologias do consumo permitem aos consumidores narrativizar sua existência e fornecem-lhes novas éticas e técnicas de vida. A compreensão da relação entre sujeito e poder, neste contexto, não deve ancorar-se na lamentação quanto às formas mediante as quais a autonomia é suprimida pelo Estado, mas sim na investigação dos modos por intermédio dos quais a subjetividade se tornou um objeto, um alvo e um recurso essencial para certas estratégias, táticas e procedimentos de regulação (*idem*).

Britney Spears, foco do presente estudo, enquadra-se nas discussões abordadas neste capítulo por personificar símbolos de feminilidade altamente contrastantes nos dois momentos de sua carreira a serem analisados. Em 1999, vendia uma imagem de boa moça, com modos

frugais e roupas comportadas, acompanhadas por uma discografia repleta de baladas românticas que seguiam o mesmo padrão. Já em 2007, converte-se em uma mulher *sexy* e revoltada, uma destruidora de lares que exala autenticidade por cada poro, talvez para acompanhar a tendência geral das celebridades *pop* femininas deste período e manter-se em voga. O próximo capítulo investigará mais detalhadamente a vida pessoal e profissional de Britney nestas duas fases, de modo a analisar como a cantora exerce esta transformação semiótica, e as razões por trás de tal mudança.

4 DE 1999 – SOMETIMES A 2007 – *IT'S BRITNEY, BITCH!*

Britney Spears alcançou o *status* de celebridade mundial em 1999, quando lançou seu álbum *...Baby One More Time*, que atingiu a marca aproximadamente 28 milhões de cópias vendidas em todo o mundo. De acordo com a revista norte-americana TIME³², a cantora já vendeu cerca de 83 milhões de álbuns, 63 milhões de singles e 70 milhões de DVDs, totalizando mais de 230 milhões de cópias. Estes números avassaladores a colocam no patamar de maior celebridade *pop* feminina desde Madonna, que já mantém uma carreira sólida há pelo menos 25 anos.

Além disso, Britney foi a artista que mais vendeu CDs nos anos 2000 e a pessoa mais jovem a ganhar uma estrela na Calçada da Fama, aos 21 anos. De acordo com o serviço Google Zeitgeist³³, o termo “Britney Spears” está na lista dos mais procurados no mundo entre os anos de 2001 e 2005, e em 2007. Em 2002, foi eleita pela revista *Forbes* uma das celebridades mais influentes do mundo.

A construção de uma imagem midiática que rendesse tamanho poder e influência, por todo o planeta, não começou em 1999. Aos três anos, Britney já estava matriculada em aulas de coral, dança e ginástica e, aos seis, tinha vencido o concurso Miss Talent Central States. Poucos anos depois, após participar de inúmeros testes televisivos, conseguir um papel de protagonista na peça *Ruthless*, da Broadway, e se apresentar no programa de talentos infantis *Star Search*, finalmente alcança um papel de destaque na TV: torna-se apresentadora do programa Clube do Mickey, ao lado de Christina Aguilera e Justin Timberlake, também cantores³⁴.

Com o suporte do empresário Johnny Right (o mesmo das *boy bands* de sucesso *Backstreet Boys* e *New Kids on the Block*), Britney foi para a Suécia gravar com o maestro *pop* Max Martin, compositor da faixa-título de seu primeiro álbum, a já citada *...Baby One More Time*. Em janeiro de 1999, mostra-se aos olhos do mundo com roupas de colegial, tranças e laço rosa no cabelo, vendendo a imagem de menina pura e virgem que não tem noção da própria sensualidade.

Este é o estereótipo que Britney sustenta durante seu primeiro ano de sucesso. A análise desta primeira fase leva em consideração seus videoclipes e matérias veiculadas em

³² <http://www.time.com>

³³ <http://www.google.com/zeitgeist> - serviço do site de buscas Google que revela, com precisão, os termos mais buscados a cada mês, ano, região do mundo ou no mundo inteiro.

³⁴ Revista Rolling Stone, Ed. Março 2008, p. 56

jornais e revistas. Busca-se observar como ocorre a construção deste símbolo de “menina perfeita e imaculada” e a opinião geral da mídia em relação a este processo.

4.1 A Britney “Queridinha da América”

Para esta fase, serão analisados os videoclipes das músicas *...Baby One More Time*, *Sometimes* e *(You Drive Me) Crazy*, justamente por terem sido, à época, as canções mais veiculadas nos canais de televisão e em estações de rádio. Em relação às notícias veiculadas pela mídia, busca-se investigar especialmente arquivos *web* de revistas e jornais brasileiros e estrangeiros, já que em 1999 não havia tantos *sites* de “fofocas” e *paparazzi*.

Seu primeiro CD foi um estrondoso sucesso mundial. Com 14 milhões de cópias vendidas – de acordo com a revista *Billboard*³⁵ – tornou-se o álbum de estréia mais vendido por uma artista feminina na história. Duas versões de capa foram criadas: a primeira (apenas para os Estados Unidos) possui um fundo rosa, exibindo a artista de corpo inteiro, com as pernas dobradas e sustentando o corpo com as mãos. Britney, sorridente, usa uma saia curta, sapatos de salto alto, camiseta branca e colete vermelho, sem muita sofisticação. Passa-se a noção de que a cantora é uma adolescente normal, não muito diferente de qualquer menina da mesma idade. A segunda capa – estampada nos álbuns do restante do mundo – possui fundo branco e uma foto de Britney em que aparece seu rosto e as mãos unidas como em uma prece. Ela veste uma camiseta branca – também sem maiores sofisticações – e apresenta um semblante mais sério. Talvez a utilização da cor branca e das mãos unidas em frente ao rosto tenha como objetivo transmitir uma idéia de inocência, noção bastante explorada nas letras e videoclipes deste álbum.

4.1.1 *...Baby One More Time*

O vídeo que transformou Britney Spears em celebridade começa sem música. A princípio, a cantora está em uma sala de aula, batendo o pé na carteira e batucando um lápis incessantemente. O *tic-tac* do relógio está em destaque, como se ela mal pudesse esperar para que o sinal batesse e a turma fosse liberada. Britney interpreta uma típica colegial, vestindo uma saia de cor preta até a altura dos joelhos, camisa branca e casaco cinza – um traje bastante sisudo. As tranças no cabelo e presilhas rosa dão um ar mais infantil e ingênuo ao

³⁵ <http://www.billboard.com>, acesso em 12/11/2008.

visual. Quando o sinal bate e a aula finalmente termina, Britney sorri e sai de sala com as amigas, todas com as roupas um pouco mudadas: as camisetas brancas são amarradas para cima, deixando as barrigas à mostra.

Esta transformação já cria uma dicotomia na imagem da cantora: se em um primeiro momento ela se apresenta como a menina ingênua de um colégio tradicional, em seguida surge mais sexualizada, dançando e mirando o espectador de forma levemente sensual, em algumas oportunidades. Este conflito imagético assemelha-se ao de Lolita, personagem do livro de mesmo título, de Vladimir Nabokov (1955). O romance narra a história do professor de meia-idade Humbert, que se apaixona por sua enteada de doze anos, apelidada de Lolita. Apesar de jovem, a menina suscita os mais pecaminosos instintos sexuais no homem.

O ambiente escolar do videoclipe de Britney não foge dos padrões dos seriados adolescentes de maior sucesso na década de 90, como *Barrados no Baile*, *Dawson's Creek* e *Melrose Place*. Uma das cenas do clipe mostra a cantora em uma quadra de basquete, sentada na arquibancada e girando uma bola; em seguida, ela dança com um grupo de meninas de roupas esportivas e meninos trajados de jogadores de basquetebol – mais uma vez, temática recorrente em filmes e seriados adolescentes da época, o que deixa claro o público-alvo de Britney neste início de carreira.

O teor da letra de *...Baby One More Time* é romântico. Em resumo, narra a história de uma menina que se separou do namorado e agora busca uma reconciliação. A maneira como o tema é tratado revela certa submissão: “Eu não deveria ter deixado você ir/ E agora você está fora de vista; Minha solidão está me matando (e eu)/ Eu devo admitir que eu ainda acredito Quando eu não estou com você, perco a cabeça; A razão do meu viver é você/ Garoto você me cegou³⁶”. Longe dos ideais pós-feministas de liberdade individual e do *Girl Power*, Britney afirma que seria capaz de fazer tudo por um homem, seu ex-namorado. Pode-se construir uma analogia entre esta letra e o Romantismo de Segunda Geração no Brasil, marcado pela angústia, sofrimento ligado ao amor romântico, sensualidade e idealização³⁷.

³⁶ *I shouldn't have let you go/ And now you're out of sight, yeah; My loneliness is killing me/ I must confess, I still believe/ When I'm not with you I lose my mind; The reason I breathe is you/ Boy you got me blinded.*

³⁷ Inspirados pelo inglês Byron, pelo italiano Giacomo Leopardi e pelos franceses Alphonse de Lamartine e Alfred de Musset, os poetas da segunda geração escrevem poemas que sugerem uma entrega total aos caprichos da sensibilidade e da fantasia, abordando temas que vão do vulgar ao sublime, do poético ao sarcástico e ao prosaico. A morte precoce ajudou a compor a mística em torno desses poetas de inspiração byroniana, que não raro fazem apologia da misantropia e do narcisismo, cultivam paixões incestuosas, macabras, demoníacas e mórbidas - http://www.astormentas.com/din/classificacao_popup.asp?epoca=25, acesso em 10/11/2008.

4.1.2 *Sometimes*

A estética do videoclipe de *Sometimes* remete a uma atmosfera de pureza e inocência, de forma ainda mais intensa que no vídeo anterior. Britney surge caminhando em um gramado verde, próximo a uma praia, trajando camiseta e calças brancas, que balançam ao vento, e com os cabelos milimetricamente arrumados. Enquanto entoa a letra da música, a cantora observa seu amado brincar com um cão nas areias da praia, através de um telescópio. Em seguida, Britney e os dançarinos, todos de branco, coreografam sobre um píer, inclusive formando um coração com a cantora no centro. Outras partes do videoclipe exibem-na ora sentada na praia, observando o homem querido, ora segurando uma bola grande de brincadeiras infantis, ora no gramado, posicionada sobre um pano de piquenique.

Ao invés da dicotomia ingenuidade *versus* sensualidade, bastante forte em *...Baby One More Time*, observa-se aqui um embate entre duas “Britneys”: a menina que ainda gosta de atividades tipicamente infantis, como brincar de bola e participar de piqueniques, em confronto com a mulher que deseja viver experiências mais adultas – como um relacionamento amoroso – mas não sabe lidar com estes novos sentimentos. A idéia de submissão pré-feminista, entretanto, surge neste vídeo de forma menos óbvia, um tanto escamoteada. A letra diz que a cantora realmente deseja ficar com o amado: “Tudo que eu quero de verdade, é te abraçar forte/ Te tratar bem, ficar com você dia e noite”. Porém, o processo de aproximação deve acontecer no ritmo dela, cabendo ao homem entender e aceitar seus desejos: “Mas se você realmente me quer, vá com calma/ Há algumas coisas sobre mim que você precisa saber/ Às vezes eu corro/ Às vezes eu me escondo/ Às vezes eu tenho medo de você; Baby, tudo o que eu preciso é de tempo³⁸”.

4.1.3 *(You Drive Me) Crazy*

O terceiro videoclipe de seu álbum de estréia diferencia-se dos anteriores em um aspecto fundamental: aqui, ficam de lado os minimalismos de cenário, roupa e maquiagem – que deixavam transparecer uma indelével inocência pueril, e parte-se para a superprodução. Enquanto os clipes anteriores eram ambientados em escolas, quadras de basquetebol, praias e gramados verdejantes – com a cantora interpretando uma menina comum, repleta de dúvidas e

³⁸ *But if you really want me, move slow/ There's things about me you just have to know/ Sometimes I run/ Sometimes I hide/ Sometimes I'm scared of you; Baby, all I need is time*

inseguranças aparentemente normais a toda garota da mesma faixa etária, neste clipe Britney incorpora um papel mais próximo ao da realidade, figurando como *superstar*.

O início da produção mostra a cantora e suas dançarinas fantasiadas de garçonne em um bar, cada uma com uma bandeja e uma garrafa de bebida (supostamente alcoólica). Em seguida dirige-se até o camarim para pentear os cabelos e trocar de roupa, junto com um grupo de meninas. O semblante preocupado e os olhos vacilantes perdem espaço para as risadas, o olhar fixo na câmera e a intensa segurança ao caminhar. Apesar de mais “mulher”, Britney ainda preserva alguns traços de infantilidade, como o penteado “maria-chiquinha” (que as mães costumam fazer nas meninas em idade escolar) e os prendedores de cabelo felpudos.

Apesar de tantas transformações, mais uma vez a temática da letra nos remete ao bom e velho amor romântico. A canção se dirige a alguém (possivelmente um homem) que a deixa louca e sem sentidos: “Você me deixa louca, não posso dormir/ Estou tão excitada, estou totalmente/ Ohh... louca, mas tudo bem/ Baby, pensar em você me deixa acordada a noite inteira³⁹”. Desaparecem as incertezas em relação a um amor perdido ou que se tem vontade de conquistar, e surge algo mais visceral – a excitação – que nada tem de lúdico ou etéreo. Fala-se aqui em hormônios, na “carne”. Apesar de ousar um pouco mais, a letra ainda faz alusão ao homem como um ser perfeito, um *totem* que deve ser conquistado para se alcançar a felicidade plena.

O restante do clipe exhibe Britney dançando e cantando no palco de um bar, seguida por uma equipe de dançarinos – com uma placa de luzes escrito *Crazy* (Louca) ao fundo. Ou seja, apesar da estética libertária e pós-feminista do clipe, exibindo uma mulher decidida, segura de si e aparentemente independente, a letra deixa transparecer o contrário. Lê-se, a partir daí, que a cantora necessita de um homem como pré-requisito para a felicidade plena: “Me diga, você está tão na minha/ que sou a única que você verá/ Diga-me, que não devo ficar triste/ que não estou desperdiçando meus sentimentos com você⁴⁰”. Tal narrativa se encaixaria perfeitamente na estética dos clipes anteriores, por tratar sempre da mesma temática – a mulher em busca de um homem idealizado. Talvez esta variação tenha acontecido para dar à Britney uma versatilidade simbólica: ela não apenas a *girl next door*, mas também uma mulher poderosa e cheia de *glamour*.

³⁹ *You drive me crazy/ I just can't sleep/ I'm so excited, I'm in to deep/ Ohh ... crazy, but it feels alright/ Baby, thinking of you keeps me up all night*

⁴⁰ *Tell me, you're so into me/ That I'm the only one you will see/ Tell me, I'm not in the blue/ That I'm not wasting, my feelings on you*

4.1.4 Representação midiática

A matéria de maior repercussão sobre Britney Spears em 1999 foi, sem sombra de dúvidas, a da revista norte-americana *Rolling Stone*, a maior publicação de música dos Estados Unidos. Apenas três meses depois do lançamento de seu primeiro álbum, a equipe da revista esteve na casa cantora em Kentwood, Louisiana, para uma conversa bastante íntima. Em um ensaio fotográfico exclusivo, a cantora apareceu na capa da revista exibindo uma mistura conflituosa e polêmica de inocência e luxúria: sobre um edredom rosa, Britney posa segurando um telefone, com uma camiseta branca (estilo colegial) aberta, deixando à mostra sua calcinha e sutiã, olhando provocativamente para a câmera. Com a outra mão, segura um boneco de pelúcia dos *Teletubbies*.

A chamada de capa – Britney Spears: dentro da mente, coração e quarto de um sonho adolescente⁴¹ – sedimentava este convite tentador. Dentro, uma matéria central de cinco páginas narrava a rotina da cantora, a caminhada rumo ao estrelato, o relacionamento familiar e seus sentimentos e expectativas derivados do fato de ser a nova “Queridinha da América”:

Na posição de co-compositor e co-produtor do disco, [Max] Martin [produtor do primeiro CD da cantora] entregou cada letra para que fosse aprovada por Britney. "Pedi para mudar '*Born to Make You Happy*'. Era uma música muito sexual", revela Spears, seguidora da fé batista. "Disse: 'Talvez isso seja avançado demais para mim'. Por causa da coisa da imagem, não quero exagerar. Quero ter espaço para crescer." [...] Ser a mascote de uma geração acarreta certas responsabilidades. "Quero ser um bom exemplo para a garotada e não fazer coisas idiotas", sonha Spears. "As crianças têm auto-estima muito baixa, sofrem a pressão dos colegas e acabam se envolvendo com as pessoas erradas. É aí começam acontecer coisas ruins, drogas e tudo o mais. Acho que se elas encontrarem alguma coisa para fazer com que fiquem felizes, vão se sentir seguras." Britney, que venceu seu primeiro concurso de talentos aos seis anos, fala mais como se fosse uma mulher de meia-idade do que uma adolescente ao transmitir sua mensagem. Por acaso não acha que as pessoas de sua idade se debatem com questões de auto-estima devido à enxurrada de imagens na mídia que promovem sentimentos de inadequação? Spears pára um momento para refletir sobre a questão. "Quando as pessoas vêem coisas na TV que não podem fazer", arrisca, "isso deveria incentivá-las a tomar uma atitude. É assim que eu encaro." Aquele primeiro "Ooh Baby-by ba-by" grave e sofrido que Spears sussurrou no ouvido do público trouxe consigo a forte sugestão de que esta não era uma garota como outra qualquer. É difícil equacionar aquelas sílabas lascivas com a colegial que jogava basquete e freqüentava a igreja, que pegava uma hora de estrada para fazer compras na Abercrombie and Finch mais próxima. Mas dá para ver aquela garota do interior nas fotografias de família e nas lembranças de Britney que forram as paredes do lar dos Spears. [...] Apesar de sua posição como "Rainha dos Adolescentes", Britney Spears não aprova totalmente a enxurrada de filmes a que seus amigos vão assistir em bando. "Filmes de festa", classifica. Prefere os títulos que exigem o uso de enormes quantidades de lencinhos de papel, como *Lado a Lado* (1998) e *Flores de Aço* (1989). Ela lê a *Revista Cosmopolitan* e costumava acompanhar o seriado *Dawson's Creek*, mas acha que hábitos regulares

⁴¹ *Britney Spears: Inside the Heart, Mind and Bedroom of a Teen Dream.*

como assistir à televisão e ir à igreja são impossíveis de se manter em turnê. Mas Britney de fato reza à noite e vê TV de vez em quando. Assistiu a um episódio de South Park, que considerou "um sacrilégio". Nesta noite, o letreiro inicial de Felicity aparece na televisão da família enquanto ela fala. O seriado é um tanto neurótico demais para o gosto da musa (ROLLING STONE, abril de 1999, p. 43).

Neste texto, Britney é apresentada como uma menina quase normal, que vive no interior dos Estados Unidos em uma pequena casa, com a mãe e mais dois irmãos. Os conflitos eventuais fazem parte da rotina desta família, assim como em qualquer outra. A única diferença, obviamente, reside no fato de que a irmã mais velha foi alçada ao status de celebridade três meses atrás, e ainda se sentia confusa em relação a este processo. Apesar de tudo, segue fiel à fé religiosa e busca passar uma mensagem positiva aos seus fãs adolescentes, ao pregar seu desejo de felicidade geral.

Por mais que a cantora á época desejasse transmitir uma imagem de garota virgem e inocente, a matéria deixa transparecer também um pouco da contraditoriedade presente na construção midiática da menina, como por exemplo: “É difícil equacionar aquelas sílabas lascivas [de ...*Baby One More Time*] com a colegial que jogava basquete e freqüentava a igreja, que pegava uma hora de estrada para fazer compras na *Abercrombie and Finch* mais próxima” (ROLLING STONE, 1999). O teor do ensaio fotográfico, já citado anteriormente, talvez tenha sido o que gerou maior polêmica na época. Além da foto da capa, estampava o miolo da matéria uma imagem da cantora vestindo camiseta rosa e um *short* curtíssimo, escrito *Baby* na parte de trás, enquanto segurava uma bicicleta infantil e mirava a câmera de forma lasciva. Este conflito de imagens gerou protestos por parte de seu público-alvo. Em um artigo escrito a partir da análise de grupos focais organizados com adolescentes meninas, no ano de 1999, a professora Melanie Lowe (2003) descreve a reação do grupo ao observar as fotos de Britney na revista. Segundo a autora, as meninas quase entraram em choque. E as palavras usadas para descrever o que viram são coloridas e explícitas: “Minhas pernas estão abertas para você”, “Eu sou *sexy*, venha e me possua, meus seios estão balançando para fora, vamos!”⁴²,

4.2 A transição

Como é possível notar, a Britney “virgem” de 1999 não sustentava este rótulo de forma inexorável. Porém, tal divisão identitária ocorria de forma controlada, buscando atrair

⁴² *The intensity of the girls’ reactions to the photographs was fascinating, almost shocking. And the words they use to describe what they saw are colorful and explicit: “My legs are open for you”, “I’m sexy, come and get me, my boobs are hanging out, let’s go!”* (LOWE, 2003, p. 136)

dois tipos de público: as adolescentes fãs de música *pop*, e os homens adultos, que enxergavam em Britney uma sensual Lolita. Com o passar dos anos, entretanto, a imagem de menina inocente foi se metamorfoseando em algo mais adulto. O terceiro álbum da cantora (2001) ganhou um posicionamento distinto das produções anteriores. Britney foi “autorizada” a amadurecer mais um pouco, entoando canções como *I’m Not a Girl, Not Yet a Woman* (Não sou uma menina, ainda não sou mulher). Entretanto, as baladas *pop* românticas ainda dominavam as faixas deste álbum, assim como nos dois discos anteriores.

O ano de 2003 sedimentou uma mudança mais profunda na imagem pública de Britney. A menina abandonava de uma vez por todas o semblante de “princesa do *pop*” para se entregar a uma nova roupagem, mais cheia de atitude e autenticidade, termos bastante valorizados pela indústria fonográfica *teen*. As letras do álbum *In the Zone*, lançado naquele ano, versavam sobre sexo ao acordar e masturbação. As baladas *pop* eram substituídas por batidas eletrônicas, mais dançantes.

Neste mesmo período, Britney começou a chocar a cena pública ao praticar atitudes menos corretas, que contrastavam com sua imagem e discurso do início da carreira. Um dos pontos altos foi o beijo lésbico que deu em Madonna, durante a festa do *Video Music Awards*, premiação do canal norte-americano MTV. Em matéria da revista *Entertainment Weekly*, intitulada “O Anjo de Ninguém”, Britney declarou estar sem namorado e frisou o fato de não ser “de ninguém”, ou seja, está a cada dia com uma pessoa diferente⁴³. Para completar, foi flagrada várias vezes extremamente bêbada em bares dos Estados Unidos, sem peso na consciência. Segundo ela, já estava “crescida” e poderia responder por seus atos.

Após uma pausa de quatro anos, Britney lança em 2007 seu próximo álbum de canções inéditas, chamado *Blackout*. A nova produção, no entanto, emana do centro de uma enorme turbulência, que inclui brigas, separações, histórias de maltrato aos filhos, guerra declarada aos *paparazzi*, uso de drogas e mais uma série de atitudes que contrastam radicalmente com a construção midiática moldada nos idos de 1999.

4.3 A Britney depravada

A análise da carreira de Britney durante o ano de 2007 leva em consideração alguns de seus videoclipes e as notícias veiculadas em *websites* de celebridades, tanto brasileiros quanto norte-americanos. A opção preferencial pela avaliação de notícias da internet deriva do fato

⁴³ <http://www.britney.com.br/index.php?nid=15419>, acesso em 11/11/2008.

de que este é um ambiente fluido, em constante atualização. Quaisquer fotos ou notícias podem ser disponibilizados quase que instantaneamente na grande rede. Uma página da web chamada *X17*⁴⁴, por exemplo, destaca-se por possuir uma equipe de cerca de setenta *paparazzi* nos Estados Unidos, voltados em especial para conseguir fotos inéditas de celebridades hollywoodianas. Durante 2007, cerca de quarenta deles dedicavam suas câmeras e energias exclusivamente à perseguição da vida de Britney. Além dos *websites*, um dossiê publicado pela revista Rolling Stone, questionando o eventual “fim de uma estrela”, também será analisado. Em relação aos vídeos musicais, serão estudados os de maior veiculação, a saber: *Gimme More* (Me Dê Mais) e *Piece of Me* (Pedaço de Mim).

4.3.1 *Gimme More*

Para aqueles acostumados aos videoclipes “certinhos” e com um leve toque de sensualidade da Britney dos anos 90, o vídeo de *Gimme More* causa espanto. Ao invés do uniforme escolar ou das minimalistas roupas brancas, surge um visual pesadamente *sexy* e sem pudores: peruca longa e negra, meia-arrastão, calcinha e colete pretos, com detalhes prateados, de clara inspiração sadomasoquista. Barriga, seios e nádegas ganham destaque, enquanto Britney insinua um *strip tease* ao rebolar lubrificamente ao redor de um cabo. Todo o clipe acontece neste ambiente. As coreografias, antes mais elaboradas, agora se resumem a movimentos sensuais dos quadris, destacados por *closes* da câmera.

Entremeados por gemidos e grunhidos, Britney entoia um chamado ao sexo:

Toda vez que apagam as luzes/ Só quero me oferecer para você/ Demonstração pública de afeto/ Parece que não há mais ninguém no ambiente (só você)/ Flashes de câmeras estão disparando na minha direção/ Dança sensual/ E eles continuam olhando (e continuam olhando)/ Continuam olhando/ Parece que a galera está dizendo.../ Dê-me, dê-me mais/ Dê-me mais/ Dê-me, dê-me mais⁴⁵”. A primeira frase dita no início do clipe, em tom de protesto, já resume o teor da canção: “É a Britney, vadia!”⁴⁶

Pode-se perceber, neste clipe, uma forte inspiração do estilo musical e estético de Madonna, especialmente no final dos anos 80 e início dos 90. No videoclipe da canção *Erotica*, a cantora interpreta diversos personagens, inclusive sadomasoquistas, vivendo

⁴⁴ <http://www.x17online.com>, acesso em 11/11/2008.

⁴⁵ *Everytime they turn the lights down/ Just wanna go that extra mile for you/ Public display of affection/ Feels like no one else in the room (But You)/ Cameras are flashin'/ While we're dirty dancin'/ They keep watchin'(They keep watchin)/ Keep watchin/ Feels like the crowd is sayin'.../ Gimme, gimme more/ Gimme more/ Gimme, gimme more.*

⁴⁶ *It's Britney, bitch!* – Tal expressão é considerada por muitos o bordão de Britney Spears nesta nova fase.

situações sexuais variadas. Outra fonte inspiratória é o filme *Striptease*, de Andrew Bergman, em que a atriz Demi Moore tira quase toda a roupa ao interpretar uma dançarina que precisa manter a guarda da filha.

A estética de *Gimme More* relaciona-se, assim, aos discursos de pós-feminismo e autenticidade já inaugurados por outras celebridades da indústria fonográfica, a exemplo de Madonna. Neste mesmo período, artistas *teens* como Avril Lavigne e Pitty (no Brasil) despontavam nas paradas de sucesso vendendo uma imagem de genuinidade, contrastando com as meninas mais “certinhas”, como Sandy e Christina Aguilera, que cada vez mais perdiam espaço na grande mídia.

4.3.2 *Piece of Me*

O segundo videoclipe do álbum *Gimme More* apresenta uma estética menos erotizada, mas é uma mensagem de protesto da Britney “ela-mesma” a todos que perseguem sua vida para conseguir materiais exclusivos, especialmente os *paparazzi*. Apesar de escrito por uma dupla de compositores profissionais, os suecos Christian Karlsson e Pontus Winnberg, o eu-lírico da canção é a própria cantora, despida de quaisquer personagens. Em uma entrevista de rádio nos Estados Unidos, Spears comentou a letra de *Piece of Me*:

Onde quer que você vá, todo mundo começa a fazer perguntas, e às vezes você não sabe as intenções das pessoas. Então, esta é uma boa forma de protestar. Algo como ‘Você quer um pedaço de mim?’, assim, de um jeito legal, fofo e inteligente. Esta música é fofa... eu gosto dela⁴⁷.

O vídeo começa exibindo uma multidão de *paparazzi*, com câmeras e máquinas fotográficas, em uma região residencial. Em seguida, Britney surge cantando ora à frente de um painel com luzes coloridas, ora dentro de um apartamento, com várias meninas pulando e arrumando a maquiagem. Na seqüência, aparece na janela para delírio da multidão, e exhibe suas nádegas, que são imediatamente transportadas para a capa de uma revista de fofocas. Através de efeitos especiais, a capa da revista é amassada por Britney, que a descarta com um olhar de desprezo.

Mais que qualquer outra canção, *Piece of Me* representa uma ode à autenticidade. A idéia dos produtores é mostrar a “atitude” real de Britney, que nada deve e nada teme, e que

⁴⁷ "Wherever you go, there's a lot of people who ask questions, and sometimes you don't know their intentions and stuff like that. So, it's kind of a cute way of putting it out there. You know, like, 'You want a piece of me?', you know, in a cool, cute and clever way. It's a cute song ... I like it." (The Weekend Fix: Celebrity Birthdays, the latest news, The 'American Gangster' Movie Minute and more, Novembro 2007)

cansou de vestir uma máscara mercadológica para agradar à sociedade e parecer mais palatável. Mais uma vez a batida eletrônica se repete, e a letra possui um tom metalingüístico:

Eu sou a Miss ‘Sonho Americano’ desde os 17 anos/ Não importa se eu estou em cena/ Ou fugindo para as Filipinas/ Eles ainda vão colocar fotos do meu traseiro na revista/ Você quer um pedaço de mim?/ [...] Eu sou a Miss ‘Você quer um pedaço de mim?’/ Tentando me aborrecer/ Bem, entra na fila com os paparazzi/ Que ficam me irritando/ Esperando que eu arrume uma confusão/ Acabo no tribunal/ Agora, tem certeza que você quer um pedaço de mim? [...]/ Eu sou a Miss ‘Estilo de vida dos Ricos e Famosos’/ (você quer um pedaço de mim) Eu sou a Miss ‘Oh meu Deus, aquela Britney é uma sem-vergonha’/ (você quer um pedaço de mim)/ Eu sou a Miss ‘Extra! Extra!, essa é boa’/ (você quer um pedaço de mim)/ Eu sou a Miss ‘ela é tão gorda, agora é magra demais’/ (você quer um pedaço de mim)⁴⁸.

4.3.3 Representação Midiática

Conforme dita a letra de *Piece of Me*, cada passo de Britney – seja em ambientes públicos ou privados – sempre foi seguido por centenas de *paparazzi*. Estes profissionais competem todo o tempo pelo clique mais perfeito, aquele que capture o “momento decisivo” (parafrazeando Cartier-Bresson) de uma celebridade, em uma foto que valerá centenas de milhares de dólares. De acordo com o jornalista norte-americano David Samuels (2008), da revista *The Atlantic*, os *paparazzi* do *website* X17 recebem um salário que varia entre oitocentos e três mil dólares mensais, mais os bônus pelos direitos de imagem de suas fotografias. Este *site* vende imagens para grandes revistas de celebridades, como *Us Weekly*, *People*, *Life & Style* e *In Touch*, além das páginas de internet ligadas a estas publicações.

No Brasil, um dos maiores compradores deste material é o *website* Ego⁴⁹, vinculado ao portal de internet Globo.com. De acordo com o Alexa⁵⁰, um serviço da *web* que mede o número aproximado de visitas em determinada página virtual, o Ego é o site de celebridades mais acessado no Brasil.

Apesar da transformação no posicionamento de *marketing* que já vinha ocorrendo desde 2001, a vida pessoal de Britney e suas polêmicas ocuparam a maior parte dos tablóides

⁴⁸ *I'm Miss American Dream since I was 17/ Don't matter if I step on the scene/ Or sneak away to the Philippines/ They still gonna put pictures of my derrière in the magazine/ You want a piece of me? [...]/ I'm Mrs. 'You want a piece of me?'/ Tryin' and pissin' me off/ Well get in line with the paparazzi/ Who's flippin' me off/ Hopin' I'll resort to some havoc/ End up settlin' in court/ Now are you sure you want a piece of me? [...]/ I'm Mrs. Lifestyles of the rich and famous/ (You want a piece of me)/ I'm Mrs. Oh my God that Britney's Shameless/ (You want a piece of me)/ I'm Mrs. Extra! Extra! this just in/ (You want a piece of me)/ I'm Mrs. she's too big now she's too thin/ (You want a piece of me)*

⁴⁹ <http://www.ego.com.br>, acesso em 11/11/2008.

⁵⁰ <http://www.alexa.com>, acesso em 11/11/2008.

no mundo inteiro. Mesmo mantendo um intervalo de quatro anos entre o lançamento de um álbum e outro, a cantora jamais caiu no esquecimento. Isso se deve ao grande estardalhaço com que suas ações foram propaladas pela mídia, gerando julgamentos morais e discussões de toda ordem. O ano de 2007 representou a grande virada na vida de Britney. Ela definitivamente lançava fogo em qualquer resquício de inocência que restasse em sua imagem pública. Emergia na ribalta uma nova Britney, supostamente sem máscaras, que agia sem pensar e mostrava suas partes íntimas para quem quisesse ver.

Tamanha transformação não aconteceu por acaso. De fato, a vida privada da cantora passava por grandes turbulências. Em 2004, casa-se com o *rapper* Kevin Federline, que a convence a diminuir o ritmo de trabalho em favor da relação. A revista *Rolling Stone*, em seu dossiê intitulado “Britney Spears: é o fim de uma estrela?” (março de 2008) narra a história:

Duas semanas depois do casamento, Britney dispensou o empresário, Rudolph, e Lynne [sua mãe]. “Kevin a convenceu que tiraria os aproveitadores da vida dela, e que eles iriam cuidar dos negócios juntos”, lembra uma amiga. A vida a dois tornou-se seu principal negócio: venderam as fotos do casamento para a revista *People* por US\$ 1 milhão e Britney começou a escrever um blog, cobrando assinatura de US\$ 25. Deu à luz duas crianças com rapidez – Sean Preston, um ano depois de ela e Federline estarem casados (as fotos do bebê também foram vendidas para a *People* por US\$ 1 milhão, e Jayden, um ano mais tarde (ela o manteve escondido durante meses, na esperança de arrecadar uma quantia mais alta, mas *paparazzi* a pegaram carregando-o no colo em uma praia em Maui, no Havaí). Seu interesse pela carreira fonográfica era mínimo – gravou três músicas em três anos. Federline deu a Britney permissão para abraçar completamente seu lado vagabunda: ela entrava em banheiros de posto de gasolina descalça, jogava conzeiros pelas janelas dos hotéis, usava camisetas com frases engraçadinhas como “like i’m a virgin” (até parece que sou virgem), mas esta é uma camiseta velha e, o mais chocante de tudo, deixava as crianças andarem de carro sem cinto de segurança. Mas ele gostava da vida de luxo: comprou uma Ferrari prateada de US\$ 250 mil com frisos customizados com suas iniciais e se chapava no estúdio de gravação que tinham em casa enquanto faziam seu álbum de rap. “Kevin não cumpriu seu papel de homem para Britney”, conclui uma amiga próxima.

Ao perceber que o relacionamento estava aquém de suas expectativas, Britney pede o divórcio em novembro de 2006. A espiral de declínio tão fortemente explorada pelos meios de comunicação começa a partir deste “marco”. Após a separação, noite após noite a cantora passara a ser flagrada em bares e boates dos Estados Unidos, perdida, bêbada, drogada e vomitando em público. Formou uma dupla inseparável com a *socialite* Paris Hilton – famosa por cometer atos ilícitos e a depor em delegacias ocasionalmente. A perda da custódia de seus filhos (ocorrida pelo fato de ser usuária de drogas) foi a força motriz de boa parte de suas atitudes desajustadas. Ainda de acordo com a *Rolling Stone*:

Britney teve que ir para uma clínica de desintoxicação: a Crossroads, de Eric Clapton, em Antigua, mas fugiu de lá no dia seguinte, em um vôo para Miami, de

onde comprou uma poltrona em classe econômica para Los Angeles para visitar a família. Foi á casa de Federline para pegar as crianças, mas ele tinha unido forças com Lynne e Rudolph e se recusado a falar com ela até que Britney desse entrada no centro de desintoxicação Promises, em Malibu. Ela deu três voltas na casa dele, furiosa por ter de atender às demandas deles, antes de entrar em um salão de beleza qualquer em San Fernando Valley e raspar todo o cabelo, em chumaços – menos uma penitência do que uma libertação. Então, passou 48 horas direto acordada, andando de carro a esmo, virando dúzias de Red Bulls, com medo de estar sendo seguida por demônios, ou de que um carregador de celular estivesse gravando seus pensamentos; e escutando o rádio de maneira obsessiva, buscando notícias sobre a morte de Ann Nicole Smith, que ocorrera naquele mesmo mês. Aquele era seu destino, declarou: ela seria a próxima. [...] Um ex guarda-costas de Britney afirmou que ela quase teve uma overdose com o cantor Howie Day, que conheceu na clínica Promises, em um hotel de Los Angeles – o quarto ficou destruído, foi encontrado um cachimbo de vidro ao lado de uma substância branca que, segundo o guarda-costas, seria cocaína ou metadona.

Os *paparazzi* que conseguiram as fotos de Britney raspando o cabelo foram os do X17. O título da notícia veiculada neste site possui um tom sensacionalista – abordagem bastante comum neste tipo de mídia de celebridades. O título, “*Britney’s Cry for Help*⁵¹” (O Choro por Ajuda de Britney) é seguido por uma série de nove fotos, quase em formato de fotonovela, com uma narrativa minuto-a-minuto da caminhada de Britney até o salão de beleza, seguida por uma visita a um estúdio de tatuagem, em que supostamente desenhou algo novo em seu braço direito.

Outra série de fotografias que estamparam incontáveis revistas de celebridades mundo afora exhibe uma Britney sem cabelos, descontrolada, que agride o carro de um *paparazzo* com um guarda-chuva após uma tentativa frustrada de visitar seus filhos na casa do ex-marido⁵². A série de sete fotos é acompanhada por um texto misericordioso: “Nós apenas esperamos que Britney e Kevin cheguem a um acordo que será o melhor para as crianças e para Brit. Se ela voltar para a reabilitação e permanecer lá enquanto as crianças são bem cuidadas e podem ter uma mãe saudável de volta, então talvez esta história tenha um final feliz. Boa sorte para Britney...⁵³”. A lista de comentários dos leitores (disponibilizada ao fim das notícias) contém centenas de manifestações que variam da comiseração ao sarcasmo. Enquanto que uns afirmam esta ser “a coisa mais engraçada que já viram”, e a chamam de “vadia maluca”, outros alegam que a culpa de tamanho surto é dos *paparazzi*, que “não as deixam em paz”. Britney, afinal, “é um ser humano e necessita de privacidade”.

⁵¹ http://x17online.com/celebrities/britney_spears/x17_xclusive_britneys_cry_for_help.php, acesso em 12/11/2008.

⁵² http://x17online.com/celebrities/britney_spears/x17_xclusive_britney_rages.php, acesso em 12/11/2008.

⁵³ *We can only hope that Britney and Kevin come to an agreement that will be best for their children and for Brit. If she’s back in rehab and can stay there and the kids are well taken care of and can get a healthy mom back, then perhaps this story will have a happy ending. Best wishes to Britney...*

O *website* brasileiro Ego, em relação à cobertura da vida de Britney, pode ser considerado uma sucursal brasileira do X17, tamanha a semelhança das fotos e teor das coberturas jornalísticas. Durante o ano de 2007, praticamente todas as notícias veiculadas no Ego noticiavam algum problema na vida pessoal da cantora, enquanto música e carreira eram deixadas de lado. Algumas manchetes do início de 2008, ainda reverberando a crise do ano anterior: “Após acordo com ex-marido, Britney se reúne com filhos” (24 de fevereiro de 2008); “Britney Spears ameaçou se suicidar durante surto” (7 de janeiro de 2008); “Juiz retira temporariamente direitos de visitas de Britney Spears aos filhos” (5 de janeiro de 2008); “Britney Spears já tomou droga dada a cavalos de corrida” (5 de janeiro de 2008); “Médicos classificam caso de Britney Spears como desordem mental” (4 de janeiro de 2008). Uma enquete realizada com os leitores, além disso, revela que “Britney Spears é a figura mais bizarra de 2007” (31 de dezembro de 2007).

Observa-se, desta forma, que a vida de Britney Spears esteve superexposta na mídia durante sua crise pessoal. Cada fotografia, vídeo ou declaração veiculados pela imprensa descortinavam a rotina da cantora e aumentavam sua espiral descendente. O lançamento do álbum *Blackout*, em outubro de 2007, desviou um pouco as atenções para sua carreira musical, mas o foco permaneceu, ainda, sobre as polêmicas turbulências privadas.

4.5 Britney, autenticidade e pós-feminismo

Conforme analisado neste capítulo, a “Queridinha da América” de 1999 não era a encarnação suprema da inocência e castidade, apesar da força que o estereótipo de “virgem” lhe trazia a tiracolo. Sem dúvida, as declarações de Britney na revista *Rolling Stone* em 1999, em que desejava ser um exemplo para os jovens, soam absolutamente contraditórias se vistas sob a ótica dos acontecimentos de 2007.

Comparando a imagem pública de Spears com a de outras celebridades *teens* da década de 90, como a cantora brasileira Sandy, pode-se concluir que esta última vendia um estereótipo de “pureza imaculável” muito mais intensivamente que Britney. Sandy também afirmava aos quatro ventos ser virgem e não ter pressa de vivenciar este momento especial; ela também buscava se transformar em referência de bom comportamento aos jovens de sua idade. A dicotomia imagética, porém, jamais fez parte da construção de sua *persona* pública. Hoje, entretanto, Sandy está fora das paradas de sucesso musicais e da mídia como um todo. Sua imagem de “princesa” parece ter cansado os olhos do público adolescente, que cada vez mais anseia por celebridades que esbanjem atitude e autenticidade. Antes da profunda crise

pessoal, Britney já passava por transformações de posicionamento, crescia e se sexualizava aos olhos do público. Esta carta na manga, com todos os seus prós e contras, foi responsável pela presença massiva de Britney na mídia, até os dias de hoje. A sensualidade, segurança de si, independência em relação aos homens e erotismo sem culpas (bastante inspirados pela diva-mãe Madonna) incluíram a *performer* no grupo das pós-feministas que emergiam nos primeiros anos da década atual, e conquistavam público e crítica. Em determinado momento, como quando raspa a cabeça e agride *paparazzi* com um guarda-chuva, a cantora pode realmente ter saído de controle (ou seja, não estava pensando na carreira tampouco em parecer autêntica aos olhos dos espectadores), mas salvaguardou um espaço portentoso em revistas, *websites*, jornais e televisão.

Ed Neeham (2004), editor-chefe da Rolling Stone, acredita que é “basicamente impossível se tornar famoso hoje em dia sem ser excêntrico”. Para Needham, são essas excentricidades que fazem com que o artista continue a aparecer na mídia, mesmo que não esteja produzindo absolutamente nada⁵⁴.

Este tipo de análise levanta outras questões: será que o público consumidor de música *pop* realmente aprova estas atitudes pouco ortodoxas? Quais são as expectativas deles em relação a uma celebridade do gênero? O próximo capítulo apresenta os resultados de dois grupos focais realizados com adolescentes entre 12 e 17 anos, faixa etária em que se encaixam boa parte dos consumidores destas celebridades. O objetivo é esclarecer expectativas e anseios destes jovens em relação à produção fonográfica *mainstream*, bem como entender de que forma as transformações camaleônicas das estrelas musicais – em especial a própria Britney – são percebidas por este público.

⁵⁴ http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_124404.shtml, acesso em 12/11/2008.

5 O QUE PENSAM OS ADOLESCENTES?

A construção imagética dos adolescentes cerca-se de estereótipos por todos os lados, sobretudo aqueles ligados aos hábitos de consumo. Conforme já dito anteriormente, os jovens são classificados de acordo com a roupa que vestem, a música que ouvem e os programas de televisão que assistem. O *emo* é aquele que ouve canções de letras super-dramáticas e passa o dia inteiro trancafiado no quarto, quiçá arquitetando a melhor técnica de suicídio. Já o *metaleiro* pode ser facilmente identificado pela indumentária “bizarra”, cabelos longos e uma tendência à autodestruição. A moldagem de estereótipos representa, sobretudo, uma grande generalização. O problema deste tipo de classificação reside no fato de se considerarem os membros de determinado nicho como inevitavelmente idênticos, o que não corresponde à realidade.

Conexões entre o que uma audiência recebe e como ela pensa e se comporta são complexas, ambíguas, e altamente dependentes da identidade individual, família, grupos de amigos e relacionamentos sociais (LOWE, 2003). Ou seja, um texto não possui um significado intrínseco e imutável, mas pode ser interpretado de múltiplas formas de acordo com a experiência do receptor, seu contexto de consumo e sua construção identitária.

Desta forma, este estudo qualitativo buscou enxergar os adolescentes não através das lentes dos estereótipos – em que cada nicho consome os artefatos midiáticos de forma homogênea e passiva –, mas sim como um grupo de jovens inteligentes, ativos e com visão crítica a respeito da indústria cultural.

5.1 Metodologia

Foram realizados dois grupos focais com adolescentes entre 12 e 17 anos, estudantes de escolas públicas e privadas da Zona Norte do Rio de Janeiro, em novembro de 2008. Esta metodologia foi inspirada no trabalho da professora Melanie Lowe (2003), que durante o verão de 1999 desenvolveu uma série de dinâmicas do gênero com meninas adolescentes dos Estados Unidos, objetivando desvendar as maneiras como estas jovens recebiam e interpretavam o *teen pop* de sucesso na época.

O trabalho com grupos focais foi preferido em relação às entrevistas individuais por uma simples razão: a vantagem de se observar a cultura pop em seu ambiente natural – adolescentes trocando idéias e discutindo com outros adolescentes. O método de entrevistas

individuais foi preterido, neste caso, pela possibilidade de gerar um ambiente mais intimidador. Afinal, a entrevistadora é uma pessoa mais velha e com certa autoridade.

O primeiro contato com os adolescentes foi feito através de telefonemas e e-mails. Já lecionei inglês em um pequeno curso de idiomas na Zona Norte do Rio de Janeiro, e a maior parte destes jovens já foram meus alunos. Assim, não enfrentei muitas dificuldades em conquistar a boa vontade dos adolescentes e a autorização dos pais, que me conheciam. Os dois grupos focais se reuniram na minha casa, em um espaço grande, com sofás, cadeiras, uma televisão e um aparelho de DVD. Evitei permanecer de pé, como se os observasse a um patamar acima. Pelo contrário, sentava ao lado deles e agia como uma pessoa a quem não se deve temer – gerando um ambiente de informalidade. Creio que esta técnica tenha funcionado – apesar de um rápido desconforto inicial por parte dos jovens mais tímidos, cerca de quinze minutos após o início dos grupos focais todos interagiam e falavam normalmente, como se estivessem em uma mesa de lanches na cantina da escola.

Obviamente que a minha presença influenciou diversos aspectos das sessões, ainda que eu tenha me esforçado em minimizá-los. Por esta razão, na minha leitura das relações entre estes jovens e a cultura *pop*, tento levar em conta a maneira como meu papel altera suas construções discursivas.

Todas as sessões foram inteiramente gravadas em áudio, e estão armazenadas em fitas K7. Conforme atestado por Lowe (2003) em seu trabalho com meninas adolescentes, as câmeras de vídeo levaram algumas das jovens a brincarem com o aparelho ou mesmo a se preocuparem excessivamente com a aparência. A gravação em áudio, embora ainda gere certo desconforto inicial – muitos jovens declararam detestar suas vozes – revela-se mais discreta e menos intimidadora. No início de cada sessão, expliquei os objetivos do trabalho, esclareci as dúvidas e liguei o gravador. Em seguida, pedi a eles que se sentissem livres para falar tudo que lhes viesse à cabeça, e iniciei a exibição de uma coleção de videoclipes previamente gravados em DVD.

Tal lista de videoclipes inclui produções de celebridades femininas nacionais e internacionais, tanto as que estão em voga atualmente quanto aquelas que fizeram sucesso durante a década de 90. Os seguintes videoclipes foram apresentados:

Britney Spears – Sometimes (1999)
Britney Spears - ...Baby One More Time (1999)
Britney Spears – Toxic (2003)
Britney Spears – Piece of Me (2007)
Britney Spears – Gimme More (2007)
Christina Aguilera – What a Girl Wants (1999)
Avril Lavigne – Sk8r Boy (2002)

Avril Lavigne – Nobody’s Home (2004) Pitty – Máscara (2003) Pitty – Equalize (2003) Sandy & Junior – Baby, Liga pra Mim (2001) Sandy & Junior – Imortal (1999) Kelly Clarkson – Since U Been Gone (2004) Lily Allen – Littlest Things (2006) Wanessa Camargo – Eu Quero ser o Seu Amor (2001)
--

Tabela 1. Lista de videoclipes exibidos nos grupos focais, em ordem cronológica.

A transcrição das falas foi feita da maneira mais próxima à realidade possível. Palavras, gírias e expressões não foram omitidas, e as pausas no discurso – ocorridas quando eles pareciam buscar uma palavra ou procuravam a ajuda de um colega – estão representadas por um travessão (—). Boa parte das falas está transcrita sem cortes, mas para evitar frases muito longas ou a transcrição desnecessária de conversas paralelas ao assunto principal, alguns trechos foram cortados. Os trechos omitidos são representados por três pontos (...). Frequentemente, mais de uma pessoa falava ao mesmo tempo, o que tornou alguns trechos inaudíveis. Quando necessário – e possível – separei as falas sobrepostas para que a leitura se tornasse mais limpa.

Durante as sessões, preocupava-me em não emitir opiniões que direcionassem o discurso dos jovens. Por exemplo, não revelava minhas opiniões sobre os videoclipes nem sobre suas intérpretes. Minha participação como falante ativa, desta forma, foi mínima. Entrevia apenas quando estritamente necessário, geralmente com perguntas curtas. Quando surgia alguma discordância de opiniões, raramente me manifestava – em geral apenas solicitava ao grupo para não destoar demais do assunto principal. Da mesma forma, quando alguém abordava um tópico interessante ao trabalho, pedia que conversassem mais sobre o assunto, fazendo perguntas simplistas (o quê, como, onde, por quê?).

Tentei minimizar meu papel de líder ao máximo, em todos os momentos. Por mais que não seja possível medir com exatidão o poder da minha influência sobre os discursos do grupo, acredito que durante a maior parte do tempo os adolescentes realmente falaram aquilo que pensam, sem formalismos ou discursos pré-programados.

5.2 Perfil dos grupos

O primeiro grupo focal teve a participação de cinco meninas, entre 12 e 16 anos, todas de escolas privadas. A reunião exclusiva de meninas não ocorreu de forma proposital. Meu objetivo, inicialmente, era equilibrar o número de rapazes com o de moças. Porém,

incompatibilidades de horários não me permitiram realizar o planejado. Como todas já se conheciam – quase todas estudam no mesmo curso de inglês e colégio – não houve inibições derivadas de estranhamento. Algumas meninas demonstraram leve timidez ao ver o gravador de som em minhas mãos, porém logo se acostumaram. Como se pode perceber através da transcrição das falas, algumas são naturalmente mais extrovertidas que outras, e se manifestam mais vezes. As jovens mais fechadas, porém, conseguiram expor suas opiniões em momentos importantes.

O segundo grupo focal teve a participação de dois meninos e duas meninas, entre 15 e 17 anos – três deles de um colégio público e uma de escola particular. Todos eles também se conhecem e são amigos, algo que facilitou de forma considerável o andamento do trabalho. Talvez por ser um grupo mais velho, foi possível perceber certo posicionamento crítico em relação à indústria fonográfica e uma maior consciência a respeito do processo de fabricação de celebridades. Porém, tal conhecimento não os isenta do papel de consumidores e fãs – tão ardorosos quanto aqueles jovens com uma visão menos crítica da indústria musical.

Por mais que os jovens não se importem em terem seus nomes divulgados no trabalho, decidi trocá-los para preservar suas identidades. Desta forma, a tabela a seguir mostra um breve perfil dos participantes dos dois grupos.

<i>Grupo Focal 1</i>	
Clara, 15 anos, 1º ano do Ensino Médio	Renata e Gisele são irmãs. Todas as meninas estudam na mesma escola, exceto Clara. Nenhuma das meninas tem namorado. Todas elas possuem celular que toca MP3 e tira fotografias.
Aline, 15 anos, 1º. ano do Ensino Médio	
Gisele, 16 anos, 1º ano do Ensino Médio	
Renata, 12 anos, 6ª série do Ensino Fundamental	
Mariana, 16 anos, 2º ano do Ensino Médio	
<i>Grupo Focal 2</i>	
Taís, 16 anos, 2º ano do Ensino Médio	Taís, Gabriel e André estudam na mesma escola pública estadual. Rosana estuda em uma escola privada. Nenhum deles namora. Todos possuem ou celular com MP3 ou tocadores digitais de som.
Rosana, 15 anos, 1º ano do Ensino Médio	
Gabriel, 17 anos, 2º ano do Ensino Médio	
André, 16 anos, 2º ano do Ensino Médio	

Tabela 2. Perfil dos adolescentes dos dois grupos focais.

5.3 Conversas

Assim que começaram a assistir o primeiro videoclipe de Spears na televisão, a maioria dos adolescentes reagiu de alguma forma, a princípio com frases e expressões curtas.

O interessante é que houve uma grande diversidade de opiniões a respeito da cantora, em um primeiro momento, que mais tarde foram destrinchadas a partir das conversas dos grupos.

Priscila: O que vocês acham da Britney?

Clara: Uma vagabunda!

Gisele: Uma puta!

Mariana: Eu acho que 1999 a Britney não era ela, era uma pessoa que mandavam ser—tenho pena—

Grupo Focal 1

Gabriel: Eu tenho pena da Britney—

Taís: Eu também—todo mundo via a Britney como se fosse a menininha perfeita, aí uma hora ela cansou e decidiu se revelar.

Rosana: Eu também tenho um pouco de pena dela—ela se deixou ser dominada pela mídia.

Taís: Eu acho que ela virou piranha quando ficou grávida, por que ela entrou em depressão.

Gabriel: Mas o ultimo CD dela é muito bom.

Grupo Focal 2

Dentre todos os participantes dos dois grupos, Mariana é a única fã declarada de Britney Spears. Dentre todas as meninas que se manifestaram à minha primeira pergunta no grupo focal 1, ela foi a única a não condenar a cantora. Enquanto as outras reagiam com sarcasmo à imagem pueril de Britney em seus primeiros videoclipes, Mariana respondia de maneira mais crítica, porém um tanto tiete.

[Assistindo o clipe *Sometimes*, de 1999]

Clara: Naquela época era assim: meu amor, eu sou uma pessoa insegura, vem me salvar!

Aline: Cachinhos no cabelo, bonequinha nas mãos—era a menininha virgem!

[Assistindo o clipe *Gimme More*, de 2007]

Renata: Essa menina nunca foi pura—olha só essas roupas, dá pra ver que agora ela mostra o que é de verdade!

Mariana: O pessoal gosta muito disso hoje em dia, ela mudou pra se adaptar ao que o povo quer.

[Assistindo o clipe *Piece of Me*, de 2007]

Gisele: Ai, adoro esse clipe!

Aline: Ela está de peruca aí, o cabelo tava raspado!

Mariana: Eu acho que quanto mais escândalos a Britney faz, melhor pra ela. Quanto mais faz besteira, mais mídia ela ganha. E assim ela nunca some.

Clara: Pois é, deve ser por isso que ela sempre faz uma besteira em cima da outra. Saiu uma manchete, lá vem ela correr atrás da próxima!

Grupo Focal 1

Apesar das críticas ácidas à cantora, todas cantaram e dançaram as músicas de seus videoclipes, em especial os mais recentes. Clara, em determinado momento, pega seu celular com tocador de MP3 e começa a mostrar as canções de Britney em sua biblioteca musical. Todas começam a cantar juntas. Existe aí uma contradição entre prática e discurso, o que mostra que nem sempre a imagem pessoal está atrelada de forma inconsútil à produção musical. Enquanto em um primeiro momento as meninas reprovam as atitudes da vida privada de Britney – descortinadas pelos *paparazzi* – parecem esquecer de seus posicionamentos severamente negativos minutos depois.

Ao mesmo tempo, os integrantes do grupo 2 não se exaltaram tanto com as canções de Britney – talvez por haver dois meninos entre os participantes. É quase consenso entre os rapazes que reações sobressaltadas às músicas de celebridades como Madonna, Britney e Cyndi Lauper representam uma mancha à masculinidade - daí a preferência pela discrição.

Gabriel: Todo mundo que começa a carreira como perfeitinho depois enlouquece. Quem é a menina perfeita de hoje? Hanna Montana! Antes era a Lindsay Lohan. Mas o que ela fez? Começou a se drogar, beber todas, pegar geral... acabou. Depois veio a Hillary Duff, que avacalhou total também. A hora da Montana está pra chegar!

André: Por que a Britney mudou? Por que quis? Talvez. Mas ao mesmo tempo, acho que a gravadora e os empresários fazem isso com a pessoa, enlouquecem. É tudo pelo lucro.

Taís: O público dela cresceu e passou a se interessar por outros tipos de temas—também tem isso.

André: Acho que ela ou quem trabalha com ela tem várias sacadas boas de modismo, de momento mesmo—você vê que agora a música está numa tendência mais eletrônica, e o último CD dela tem muito disso.

[Assistindo ao videoclipe *Toxic*]

Taís: Essa é a melhor música da Britney!

Rosana: O clipe também é muito maneiro! Eu me amarro!

André: Esse clipe tem algumas coisas do filme “O Quinto Elemento”... pra você ver como ela encaixa direitinho as músicas e os clipes dela com o que está na moda.

Grupo Focal 2

Como se pode observar, diversas são as hipóteses levantadas pelos adolescentes para a crise de Britney Spears. Desde “querer aparecer para a mídia”, até “estar se adaptando ao que o povo quer”, todos apresentam uma visão crítica e opinião forte a respeito da vida pessoal da cantora, tão exposta nos grandes meios de comunicação.

As conversas transcritas acima deixam transparecer um dilema entre os discursos do feminismo e pós-feminismo. Enquanto o universo cultural – incluindo a indústria fonográfica – traz à tona a imagem de mulheres sexualmente independentes, decididas e com a sensualidade à flor da pele, os adolescentes ainda reverberam os discursos feministas: a sexualidade pode existir, mas não de forma tão explícita. Desta forma, a mulher perde seu valor, pensam eles.

Além disso, Britney é vista como uma pessoa que usa de todas as ferramentas possíveis para se manter na mídia. Enquanto alguns a enxergam como vítima do sistema e sentem pena, outras a consideram um elemento ativo e consciente nesta batalha pela visibilidade, e a condenam ferozmente. Como se pode perceber, os adolescentes de ambos os grupos focais sabem que existe toda uma indústria por trás do artista, e diversos canais midiáticos prontos para divulgá-lo. Para eles, a celebridade não age da maneira que melhor lhe convier, mas sim atua como um “fantoche” à frente de diversas maquinações de poder.

Quando entram em pauta outras celebridades, entretanto, a situação ganha novos contornos. Em determinado momento, o videoclipe da cantora brasileira do rock Pitty começou a tocar, gerando reações bastante diferentes dos jovens.

Taís: Eu gosto da Pitty porque ela faz letras legais—

André: O rock dela é diferente do padrão brasileiro. Compara com o Charlie Brown, por exemplo—é lixo!

Taís: Eu acho que o jovem brasileiro em geral gosta muito da mesmice do Charlie Brown, e ela é uma das pessoas que deve bater de frente com a gravadora.

André: No show o artista mostra o que é de verdade, e ela modifica muito as letras. Emenda uma música na outra, e faz uma mistura de ritmos, colocando um toque de *metal* no meio das músicas, por exemplo—

Taís: Ela é uma pessoa original. Ela escreve as próprias letras, não precisa de ninguém pra pensar por ela nem pra guiar o que ela faz. Todas as letras dela são próprias.

Grupo Focal 2

Para eles, a cantora Pitty representa um símbolo de autenticidade e atitude, por compor as próprias canções e vender uma imagem de rebeldia em relação ao sistema. Mais do que isso, outra característica admirável é o fato de não aceitar rótulos: por mais que seus CDs tenham vendido milhões de cópias em todo o Brasil, rejeita ser chamada de celebridade. Para os jovens, fica a noção de que o sucesso da cantora surge espontaneamente de um talento natural, ao contrário de Britney Spears – em que cada passo é dado com a intenção de conseguir maior visibilidade.

Os videoclipes da cantora canadense Avril Lavigne também suscitaram reações inflamadas. Avril iniciou a carreira como *Sk8er Girl* (rótulo dado às meninas que andam de skate e gostam de rock pesado), e agora, em seu último álbum de 2007, abandonou esta imagem.

Clara: quando ela apareceu, eu era MUITO fã, do tipo que sabia todas as letras de cor e comprava todos os CDs. Acabava até me inspirando um pouco no jeito de se vestir dela. Mas neste último CD a Avril mudou muito. Compara a música *SK8er Boy* com essa última, *The Best Damn Thing*. São muito diferentes! Eu continuo gostando da Avril, mas acho que a primeira fase dela era melhor, eu preferia.

Priscila: Ela não faz mais *rock*?

Clara: É, continua rock, mas agora ta mais rosa, sabe? Mais *romantiquinho*.

Gisele: Quem diria, mas hoje a Avril tenta imitar a Britney! Tem um clipe que ela dança igual à Britney em *Gimme More*! Ela também em um vídeo que ela usa uma roupa IGUAL à Britney, em um DVD que eu tenho. Antes ela só usava aquelas calças largas, de skate. Agora não, está mais mulherzinha.

Clara: E agora também a Avril anda misturando umas coisas diferentes na música dela. Tem uma música que ela aparece com uma cantora de *hip hop*!

Aline: Avril com *hip hop*? Tá vendida!

Gisele: Na verdade eu acho que todo mundo muda com o tempo. Ninguém é obrigado a ser a mesma pessoa o tempo todo.

Clara: É. Ela agora é uma mulher casada, mais séria. Não tenho nada contra quem muda assim.

Grupo Focal 1

Apesar da crítica inicial em relação à transformação na imagem de Avril, a discussão tendeu para a complacência. De acordo com as meninas, cada um deve seguir o estilo que tiver vontade, sem se preocupar com a opinião alheia. Verificou-se também uma profunda rejeição aos rótulos tão comumente usados para descrever alguns grupos de adolescentes.

Aline: Se tem uma coisa que eu não suporto é rótulo. A Avril não é obrigada a ser a mesma coisa a vida toda, assim como eu e todo mundo. Por exemplo, detesto ser rotulada de *emo* só porque gosto de algumas músicas que o pessoal diz ser *emo*.

Mariana: É, também não suporto. A pessoa não pode ser rotulada pelas músicas que ouve. Até porque eu gosto de vários estilos. Tem dia que estou mais pro *rock*, tem dia que estou mais pro *emo*, tem dia que acordo querendo ouvir Britney—

Clara: Semana passada, eu descobri que uma menina que andava comigo virou *emo*. Mas *emo* MESMO, total. Não tenho nenhum preconceito contra *emo*, mas cara, aquilo foi um choque pra mim. Outro dia ela era patricinha, não podia ver uma unha quebrada e começava a gritar, e do nada vira *emo*?

Priscila: Mas por que ela virou *emo*?

Clara: Eu não sei, não tenho mais contato com ela. Só sei que uma amiga minha chegou pra mim e disse: olha, a Aline não vai mais querer falar com você, porque agora virou *emo*. A coisa é assim! Você muda de estilo e muda de amigos também, é muita panelinha!

Renata: Na minha escola também tem muita panelinha, eu fico desorientada! Tem a panelinha dos *emos*, dos *nerds*, das patricinhas, dos *strondas*...

Priscila: Vocês fazem parte de algum desses grupos?

Clara: Não! Eu sou do tipo muito eclética. Tem dia que acordo com vontade de vestir uma roupa básica, tem dia que quero ser romântica, tem dia que quero vestir só preto, tem dia que estou afim de usar roupa *emo*...

Renata: E eu também escuto de tudo. No meu MP3 Player tem músicas de todos os tipos, não só *emo* ou pagode ou *funk*.

Mariana: Tem gente que muda de estilo por modinha.

Clara: Eu não mudo por modinha!

Mariana: Mas tem. Tem gente que vê as amigas virarem patricinhas e viram por modinha. A modinha agora é qual? É ser *emo*! Então todo mundo decide virar *emo* por modinha. Isso é culpa de quem? Da mídia!

Clara: Eu sou assim, compro o que acho que é bonito. Uma vez eu comprei uma roupa que apareceu na Capricho, era um estilo meio *nerd*, com suspensórios e calça quadriculada. Mas isso não quer dizer que eu seja *nerd* nem fique seguindo modinha. Eu apenas achei a roupa legal!

Grupo Focal 1

Rosana: Ela começou a usar gravata nos cliques. Aí lançou modinha: em pouco tempo todas as meninas estavam usando gravatas. Então ela se revoltou e abandonou este estilo. Eu mesma tenho uma bolsa toda colorida que achava o máximo, estava sempre usando. Alguns meses depois comecei a ver todo mundo com a mesma bolsa! Então parei de usar! Que coisa chata!

Grupo Focal 2

Existe uma grande rejeição – manifestada especialmente pelas meninas – em relação a todos os tipos de rótulos. Para elas, trata-se de uma prisão semiótica que pode até servir como porta de entrada para a inclusão em determinados grupos, mas ao mesmo tempo encerra as

possibilidades de integração com outros agrupamentos sociais. Para elas, as pessoas que seguem determinado estilo são inautênticas, e fazem isso apenas para seguir “modinha”. Elas se orgulham de não possuírem um modo de agir e consumir pré-determinado, se colocando num patamar acima dos seus colegas de escola que caem nesta armadilha da mídia. No entanto, todas são leitoras assíduas da revista *Capricho* – o maior manual de moda e comportamento da adolescência brasileira – e adoram as celebridades *teen* lançadas mais recentemente pela indústria fonográfica, a saber: as bandas brasileiras *NX Zero*, *Fresno* e *Strike*, e as estrangeiras *Simple Plan*, *Fall Out Boy* e *McFly*, apenas para citar alguns exemplos.

Em determinado momento da conversa, as meninas do grupo 1 iniciaram um debate sobre Mari Moon, uma menina que alcançou a fama com seu *fotolog*⁵⁵ super visitado na *web*, e hoje apresenta um programa musical no canal de televisão MTV. Famosa por pintar seus cabelos com cores berrantes e vestir roupas “customizadas” (ou seja, criadas por ela própria), Moon é celebrada como um símbolo de atitude em uma selva de artistas “vendidos”.

Priscila: Vocês gostam da Mari Moon?

Todas: Sim, muito!

Priscila: Por quê?

Gisele: Porque ela tem atitude! É do tipo que não fica seguindo modinha dos outros. Ela é o que quer ser de verdade.

Amanda: O cabelo dela é maneiro!

Clara: Na última *Capricho* eu li que ela era discriminada na escola por ser diferente. Mesmo assim nunca se abalou. Se ela gosta de cabelo rosa, vai lá no cabeleireiro e pinta! Ah, e ela também inventa as próprias roupas, isso é muito legal!

Mariana: Pra ter um estilo igual ao dela, é preciso de muita cabeça, pra não se importar com a opinião dos outros.

Grupo Focal 1

Vê-se no trecho acima a maneira como as meninas julgam o estilo e personalidade de alguém: através dos hábitos de consumo. Para elas, as experiências de empoderamento e agenciamento não se conectam a mudanças sociais relevantes, mas se encerram dentro da própria individualidade. Comparando o período feminista ao pós-feminista a partir da década de 1990, pode-se afirmar que o consumo deixa de ser visto, aqui, como a “prisão de ouro do patriarcado”, e passa a ser tratado como uma atividade estética, um espaço em que as

⁵⁵ Álbum de fotos virtual.

mulheres podem desenvolver seu potencial de criatividade simbólica e auto-expressão, entre outras formas significativas de liberdade e conquista pessoal – os grandes estandartes a serem levantados, numa conjuntura em que a igualdade de oportunidades para as mulheres já foi alcançada (FREIRE FILHO, 2006, p. 109).

Em contraste à celebração de Mari Moon, pode-se notar uma certa rejeição aos videoclipes de Sandy, porém nem sempre em tom feroz. Enquanto alguns meninos criticam a imagem de inocência sustentada pela artista, outros assumem que já gostaram dela durante a infância, e a julgam de modo mais brando. Entretanto, ninguém declarou ser fã da cantora atualmente.

[Assistindo ao videoclipe “Baby, Liga pra Mim”]

Gisele: Essa é outra insuportável—

Clara: “Eu sou VIRGEM! Eu sou VIRGEM!”

Mariana: A Sandy é uma falsa, que vive mascarando as aparências—

Renata: A que mais paga de virgem o tempo todo é ela—

Mariana: Entre Wanessa Camargo e Sandy, por exemplo—a Wanessa é mais verdadeira, não fica de fingimento—

Aline: Sandy tem até comunidade no Orkut – a Sandy não caga! (risos)

Grupo Focal 1

Priscila: Qual a opinião de vocês sobre a Sandy?

Taís: Eu acho que ela caiu porque não soube acompanhar o público. Os fãs dela cresceram e queriam um tipo de música diferente. Ela e o Junior continuaram com as mesmas letras “santinhas”, que o pessoal hoje em dia não liga mais.

Rosana: O pessoal hoje em dia não tem mais saco de acompanhar as músicas deles.

Taís: Eu sei que a Sandy gosta muito de bossa nova, MPB. O Junior já é mais chegado no rock. Eles queriam começar a gravar essas coisas, “cada um no seu quadrado”. Só que a gravadora não aceitava isso, forçava os dois a continuarem gravando aquelas baladinhas. Aí a coisa ficou muito forçada, eles faziam por obrigação, sabe? Acho que isso influenciou também.

Grupo Focal 2

Enquanto o grupo 1 critica de maneira mais ácida, o grupo 2 tenta partir para uma análise isenta, buscando entender o por que da “inadequação” de Sandy aos dias atuais através de uma avaliação dos bastidores do *showbiz*. A cantora foi julgada como “falsa” e “mascarada”, por não revelar sua verdadeira “identidade” ao público e dar a impressão de que vive em um mundo idílico, em que os problemas não existem. A imagem perfeccionista de

Sandy causou incômodo principalmente entre as meninas, em claro contraste aos elogios declarados a celebridades que “não escondem a verdadeira identidade”, como Pitty e Mari Moon.

Para finalizar o trabalho, os grupos comentaram sobre o que uma celebridade feminina deve ter, na opinião deles, para conquistar e manter o sucesso. As respostas foram bastante variadas.

Priscila: O que vocês acham que as pessoas esperam hoje de uma artista, principalmente artista mulher?

Clara: Eu acho que o principal é beleza. Eles querem aquelas com cara de modelo.

Gisele: Tem que ter experiência, estilo e cantar bem.

Aline: Você vê o programa Ídolos, por exemplo. Eles só escolhem quem tem estilo pra ir pra final. Quem é feinho fica pra trás, mesmo que às vezes cante melhor.

Gisele: Pra saber o que a artista deve ter depende do público-alvo. Mas quando a gente fala das estrelas voltadas pros adolescentes, eu percebo que existe muita modinha. Um começa a gostar de uma artista porque o amigo gosta também. Os jovens se importam menos com o talento real.

Mariana: Eu não ligo pra aparência, pra modinha... o famoso eclético é o que eu chamo de maria-vai-com-as-outras. O que tá tocando ele gosta. É a modinha, não é? Você pode escutar de tudo, mas sabe que sua música preferida é “aquela”. Pronto.

Priscila: Mas você não disse que gosta de todo tipo de música? Você é eclética!

Mariana: Eu escuto aquilo que eu gosto de verdade. Eu não escuto só porque meu amigo tá ouvindo...

Grupo Focal 1

Gabriel: Os jovens querem alguém polêmico... que cause escândalos...

Rosana: Veja a Kate Perry, que canta aquela música dizendo “eu beijei uma garota”. Ela fala aquilo que está na moda hoje em dia, uma menina beijar outra é *cool*, virou moda. Os pais podem ficar assustados com isso, mas é normal.

André: O que faz sucesso hoje é a menina com peito, bunda, roupa da moda, bolsa Dolce & Gabbana e pronto. É isso que o povo quer. Imagina uma cantora que tenha uma voz maravilhosa, perfeita. Se ela não tiver boa aparência, não adianta... não vai fazer sucesso.

Grupo Focal 2

De acordo com as opiniões acima, não basta puro talento artístico para que uma celebridade seja alçada à fama. As aspirantes ao sucesso devem possuir, sobretudo, estilo. Não basta apenas uma voz super afinada, se não vier acompanhada por um rosto bonito, uma indumentária “da moda” e a capacidade de provocar escândalos. Esta última característica é,

talvez, a mais nutrida pelas estrelas femininas da nova geração. Kate Perry chocou o mundo ao cantar livremente que beijou uma garota; Pitty, em um de seus videocliques, aparece urinando e insinuando uma masturbação; Lindsay Lohan, uma atriz infantil da Disney, foi flagrada usando drogas e saindo bêbada de boates, e hoje namora uma menina; Wanessa Hudgens, outra estrela de filmes da Disney, foi fonte de polêmicas ao aparecer nua em fotografias “vazadas” na internet. A própria Britney Spears protagonizou o maior número de escândalos jamais vistos durante o ano de 2007, em uma cronologia já comentada anteriormente.

Ao mesmo tempo em que os adolescentes demonstram uma opinião negativa a respeito de tais atitudes e têm consciência de que tal comportamento serve para aumentar ainda mais a audiência do artista, paradoxalmente ouvem suas canções na MTV, lêem suas entrevistas na *Capricho* e baixam os CDs na internet. A crítica ao cultivo de escândalos é contradita, também, pela reprovação às artistas que se mantêm à distância deste tipo de estratégia, como Sandy.

O que se vê, deste modo, é uma sobrevalorização da atitude e autenticidade, em contraste com uma imagem polida e perfeccionista – vista como pouco verdadeira, para eles. Pode-se depreender daí que todos são bem articulados ao condenar valores patriarcais e os padrões ideais de feminilidade. Assim como no trabalho de Lowe (2003), pode-se afirmar que os adolescentes lêem ativamente os textos midiáticos e possuem uma visão crítica sobre eles, mas se frustram quando suas consciências feministas se chocam com a crescente presença do pós-feminismo na cultura *pop*. As críticas ao despudor e escândalos de Britney Spears, no entanto, não os impedem de admirarem sua produção musical. Durante o convívio social diário, seja nas escolas, clubes ou casas de amigos, os jovens vêem os videocliques de forma passiva, cantam as músicas sem atentar para as letras, assistem à MTV com o “botão” crítico desligado.

Outro fator importante é a rejeição àqueles que seguem modinhas, muito embora boa parte das músicas que eles ouçam estejam nas paradas de sucesso das rádios e televisão. Talvez daí surja a valorização de estrelas que pareçam estar alheias à opinião do público e crítica, como Pitty e Avril Lavigne. Por rejeitar o rótulo de celebridade, e defender em suas músicas o direito a “ser você mesmo, mesmo que seja bizarro”, Pitty automaticamente ganha o direito de mudar de estilo a hora que bem desejar, sem ser tachada de vendida ou inautêntica. Com Avril Lavigne, o processo ocorre da mesma forma. Sua transformação de *Sk8er Girl* para *romântica*, em seu último álbum, não foi julgada de maneira feroz pelos

jovens, que entenderam a necessidade de transformação imagética como natural ao ser humano.

Assim, percebe-se que o que os adolescentes desejam é uma artista que exale atitude por todos os poros, que não se importe com a opinião alheia e traga uma sensação de empoderamento – especialmente para as meninas. Elas querem se sentir representadas por alguém que seja como elas são - ou desejam ser. A fabricação em série de escândalos distancia suas afinidades identitárias com as artistas, muito embora não impeça que elas continuem fãs das músicas e videoclipes.

6 CONCLUSÃO

A construção midiática de Britney Spears, em 1999, brincava com a dicotomia pureza-sensualidade como forma de atrair tanto o público adolescente quanto o adulto – em especial o masculino. Nenhuma celebridade adolescente, até então, havia amalgamado características tão contrastantes desta forma. Tal fato causou um choque no público e na crítica, catapultando Britney a uma carreira arrebatadora de sucesso.

Spears representava uma colisão entre o discurso feminista e o pós-feminista, ao declarar ser virgem e não ter pressa de esperar o homem ideal, mas, ao mesmo tempo, aparecer em posições sensuais na matéria de capa da Revista *Rolling Stone*. Em 2007, o mercado fonográfico *teen* passaria por uma intensa transformação. As celebridades certinhas e comportadas haviam perdido espaço para estrelas que vendem uma imagem de atitude, autenticidade e estilo. Cada vez mais incorporando o discurso pós-feminista, o público adolescente busca aquelas celebridades-mercadoria que representem seus novos anseios, ou seja, que não escondam suas verdadeiras identidades em nome de um sucesso fugaz.

Desde 2003, Britney já ensaiava uma metamorfose em sua identidade pública, colocando em prática o Princípio Pigmalião (REIN, KOTLER, STOLLER, 1997). As canções comportadas de uma menina em conflito com a passagem para a adolescência ficam para trás. A partir de agora, o *girl power* e a independência feminina surgem sem pudores, resistentes a toda prova. Após um longo período sem lançar novos álbuns e com a imagem manchada pelos escândalos na mídia, Spears lança o polêmico *Blackout*, em 2007, com letras sobre sexo explícito, tesão e submissão feminina. Definitivamente, a imagem da Britney virgem se esvai por completo, para aqueles que ainda nutriam quaisquer dúvidas.

A transformação e os escândalos de Britney podem ser pensados como uma reação exagerada de comportamentos que se tornam cada vez mais generalizados em nossa cultura. Diferente de há algumas décadas, hoje as mulheres renegam os valores da sociedade patriarcal e desejam conquistar o próprio espaço, de forma independente e sem preconceitos. Querem impor seus desejos e aspirações, e isso inclui uma maior manifestação da sexualidade. Muitos a comparam com Madonna, mas há aí uma diferença crucial: ao contrário dela, Spears não é lida como alguém que faz uso da transgressão e do jogo com as tradicionais construções do feminismo para desafiar ou desfazer códigos dominantes de gênero. E, ao contrário dos fãs de Madonna na década de 1980, os fãs de Spears não se sentem empoderados por nenhuma super-exposição de sua sexualidade (LOWE, 2003, p. 125). Talvez isso se deva à crescente espiral de escândalos a que se submeteu (ou se vitimou) durante boa parte da carreira,

atingindo seu ápice em 2007. Poucos são aqueles que se sentem empoderados por alguém que esteja diariamente nos tablóides protagonizando alguma polêmica.

Quais serão os próximos passos da produção fonográfica voltada para o público adolescente? Esta é uma pergunta ainda sem resposta, que depende de inúmeros fatores sócio-culturais e políticos. Mas pode-se afirmar que a superficialidade e volatilidade das ondas de afeto coletivo (MARSHALL, 1997) manterão sua força. Ed Neeham, editor-chefe da *Rolling Stone*, não acredita que haja hoje tempo nem dinheiro para que se possa construir um ídolo com a dimensão de Michael Jackson ou Madonna⁵⁶. O gosto musical dos jovens varia constantemente, e, por mais que eles conscientemente neguem, os mandos e desmandos da indústria fonográfica exercem uma forte influência sobre suas preferências musicais.

Este trabalho não tem por objetivo esgotar o tema. Inúmeros questionamentos e pontos-de-vista ainda podem ser levantados, a partir dos dados apresentados neste e em outros estudos do gênero, e das transformações culturais que a sociedade ainda está por testemunhar. Fica aberto o caminho para um estudo mais aprofundado sobre o poder dos discursos de autenticidade e pós-feminismo na cultura contemporânea, bem como seu impacto sobre o público adolescente. Uma análise mais restrita ao Brasil pode, quem sabe, usar como estudo de caso alguma artista nacional que incorpore e amplifique valores já presentes na sociedade, buscando entender através de que meandros esta conexão toma forma.

Este é um tema longo e que está longe de ser esclarecido na sua plenitude. Que outros trabalhos complementem e questionem as teorias aqui expostas, enriquecendo esta discussão tão positivamente intrigante.

⁵⁶ http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_124404.shtml, acesso em 24/11/2008.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Rio de Janeiro: Graal Editora, 2001.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**. Nova Iorque: Vintage, 2002.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Cortez, 1981.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2006.

CARLSON, Peter. Focusing on 'The New Paparazzi'. **Washington Post**, 1 abr. 2008. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/03/31/AR2008033102364.html>
Acesso em: 25 jul. 2008.

DALY, Steven. Britney Spears – inside the heart and mind (and bedroom) of America's new teen queen. **Revista Rolling Stone**, 15 abr. 1999. Disponível em: <http://www.rollingstone.com/news/coverstory/5938512>. Acesso em: 25 out. 2008.

DECARLO, Franco; SILVA, Marcelino. Currículo e Ensino – uma dosagem do prescritível. **Instituto Superior de Estudos e Pesquisa em Filosofia e Ciências**. Disponível em: http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/resafe/numero001/dossier/comunicacoes/com002_francomarcelino.htm. Acessado em: 25 set. 2008.

FONTENELE, Isleide A. Os caçadores do cool. **CEDEC, Centro de Estudos de Cultura Contemporânea**. São Paulo: Lua Nova, no. 63, 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n63/a07n63.pdf>. Acesso em: 26 set. 2008.

FREIRE FILHO, João. Em cartas, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. *In: REVISTA FRONTEIRAS – ESTUDOS MIDIÁTICOS*. Porto Alegre: UNISINOS, 2006. p. 102-111.

_____. Música, Identidade e Política na Sociedade do Espetáculo. *In: Revista Interseções*, Rio de Janeiro, 2003. p. 303-327.

_____. Novas Perspectivas para o Estudo da Relação entre Discursos Midiáticos, Juventude e Poder. *In: E-COMPÓS*. Rio de Janeiro: COMPÓS, 2006. p. 2-21.

_____. **Reinvenções da Resistência Juvenil**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2007.

GOOGLE ZEITGEIST. Disponível em: <http://www.google.com/zeitgeist>. Acesso em: 2 nov. 2008.

GRIGORIADIS, Vanessa. Garota Interrompida. **Revista Rolling Stone Brasil**, mar. 2008. p. 52-60.

HAMBURGUER, Esther. Com programas interativos, TV recupera conceito de cidadania. **Folha de São Paulo**, 31 de março de 2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u22636.shtml>. Acessado em: 25 set. 2008.

LOWE, Melanie. Colliding Feminisms: Britney Spears, “Tweens”, and the Politics of Reception. *In: POPULAR MUSIC AND SOCIETY*, Vol. 26, No 2, 2003. p. 123-140.

LUSHVARGH, Luisa. A Material Girl que se converteu em ícone pop. **Revista O Grito**, 26 abr. 2008. Disponível em: <http://www.revistaogrito.com/page/26/04/2008/madonna-o-icone-pop/>. Acesso em: 23 out. 2008.

MACEDO, Ana Gabriela. Pós-Feminismo. **Revista Estudos Femininos**, 2006. Universidade do Minho, Portugal. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a13v14n3.pdf>. Acesso em: 27 out. 2008.

MARSHALL, David. **Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture**. Minnesota: University of Minnesota Press, 1997.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. Porto Alegre: **Revista Cartografias**, FAMECOS, 2004. Disponível em: <http://www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias>. Acesso em 28 out. 2008.

MIDLEJ, Eliana. Adolescência, o que vem a ser? Um vir-a-ser? **Estados Gerais**, 2002. Disponível em: http://www.estadosgerais.org/encontro/IV/PT/trabalhos/Eliana_Harfush_Midlej.pdf. Acesso em: 28 set. 2008.

MOERAN, Brian. Celebrities, Culture and a Name Economy. Denmark: **Copenhagen Business School**, 2005. Disponível em: <http://ir.lib.cbs.dk/download/ISBN/x656124287.pdf>. Acesso em: 28 out. 2008.

PETRECCA, Laura. Product placement – you can’t escape it. **USA Today**, 10 out. 2006. Disponível em: http://www.usatoday.com/money/advertising/2006-10-10-ad-nauseum-usat_x.htm. Acesso em: 25 out. 2008.

REIN, Irvin; STOLLER, Martin; KOTLER, Philip. **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1997.

REINELT, Janelle. States of Play: Feminism, Gender Studies, and Performance. **The Scholar and Feminist Online**, 2003. Disponível em: <http://www.barnard.edu/sfonline/ps/printjre.htm>. Acesso em: 30 set. 2008;

RIBEIRO, Ana; BAKKER, Bruna; FAVORETTO, Julia. Pitty: Imagem midiática e celebridade da indústria fonográfica no mercado juvenil. *In: INTERCOM:*

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. Rio de Janeiro: Intercom, 2007.

SAMUELS, David. Shooting Britney. **The Atlantic Magazine**, abr. 2008. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/doc/200804/britney-spears>. Acesso em: 1 mai. 2008.

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno?** São Paulo: Editora Brasiliense, 2004.

SLATER, Don. **Cultura de Consumo & Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SMITH, Wendell. Diferenciação do Produto e Segmentação de Mercado como Alternativas de Estratégia Mercadológica. **Journal of Marketing**, 1956. Disponível em: <http://www.geocities.com/Eureka/2471/segmerca.html>. Acesso em: 26 out. 2008.

TAYLOR, Yuval; BARKER, Hugh. **When Did Rock'n'Roll Become "Authentic"?** Faking It. Disponível em: <http://fakingit.typepad.com/>. Acesso em: 12 out. 2008.

TURNER, Grame. **Understanding Celebrity**. London: SAGE Publications Ltd, 2004.

TURNER, Graeme; BONNER, Frances; MARSHALL, David. **Fame Games: The Production of Celebrity in Australia**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

Madonna: Dossiê aos 50. **Jornal Zero Hora**, 16 mar. 2008. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a1795623.xml&template=3898.dwt&edition=9472>. Acesso em: 23 out. 2008.

Peão do pop. **Superinteressante**, mar. 2008. Disponível em: http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_124404.shtml. Acesso em: 24 out. 2008.

ANEXOS



Britney apresenta ...*Baby One More Time*, em 1999

Tags relacionadas

[britney-spears](#)

Matérias relacionadas

[Garota Interrompida](#)

A queridinha da América

Por Steven Daly

Britney Spears tinha acabado de lançar seu álbum de estréia ...*Baby One More Time*, em janeiro de 1999. Três meses depois, a *Rolling Stone* EUA esteve em sua casa, em Kentwood, Louisiana, para desvendar os segredos do coração, da mente e do quarto da - à época - princesa do pop

Tamanho do texto: A A A

Britney Spears estende sua coxa cor de mel no sofá enquanto mantém o outro pé no chão. O cabelo com mechas loiras está preso, revelando dois brincos de diamante em cada orelha; a maquiagem no rosto é cuidadosa, com delineador nos lábios. A estampa da camiseta cor-de-rosa em que se lê "Baby Phat" [algo como "gostosa"] estica-se pelo peito volumoso, e o shortinho branco sedoso - com detalhes em azul escuro - aperta-se contra o quadril. Ela ergue a cabeça e abre um sorriso.

Mas espere. Não é bem assim. Você está caindo na mesma cilada que pegou jovens apaixonados que ligam para a floricultura do bairro de Britney e lhe enviam dúzias de rosas e também os garotos com hormônios à flor da pele que batem ponto na frente dos estúdios da MTV com convites de baile de formatura pregados no peito. Ninguém esconde: a armadilha foi feita com muito cuidado, com um vídeo de estréia que mostra a cantora de 17 anos saltitando de um lado para o outro como a colegial mais sacana do mundo. Mas, como Britney observa, nada aparece de verdade. "Eu só amarrei a camisa!", avisa, dirigindo-se aos críticos que começaram a persegui-la como se fosse um Teletubby gay. "Estou usando um top por baixo. Claro que estou de meia até a coxa, mas as garotas usam isso. Você assiste à MTV? Com todas aquelas meninas de fio dental?"

No momento, a coxa esquerda de Spears está enfeitada com pequenos discos de plástico ligados a um estimulador neuromuscular. Um acidente durante o ensaio de uma coreografia confinou Spears temporariamente à casa dos pais, uma construção em estilo de casa de fazenda no subúrbio rural de Kentwood [Louisiana], quando ela deveria estar fazendo a promoção de seu debut estrondoso, ...*Baby One More Time*, o álbum pop que mais vendeu em 1999 até agora. Ficar em casa tem suas vantagens: enquanto a cantora fala, sua mãe,

Lynne, professora de ginásio, está sentada no tapete da sala (com paredes forradas de madeira) dobrando a roupa lavada. Se não fosse pela pulseira de diamantes que Britney acabou de comprar para ela, você pensaria que a filha de Lynne não passava de uma universitária em férias, e não a sensação da música pop que nem terminou o ensino médio.

A canção que elevou Britney ao topo das paradas é uma declaração de intenções animadíssima, chamada "...Baby One More Time" - e essa elipse conta uma história. Os três pontinhos mascaram o refrão pegajoso - "Hit me Baby" - que algumas pessoas interpretaram como um convite ao masoquismo ["Hit" significa bater, em essência, mas também pode ter outras traduções, como dar as cartas de um jogo, por exemplo]. "Não estou dizendo para me baterem", esclarece Spears. "Basicamente, estou pedindo um sinal. É engraçado as pessoas realmente acharem que o significado é esse."

Talvez a confusão lingüística se derive do fato de a força criativa por trás de "...Baby One More Time" ser o maestro pop sueco Max Martin, também responsável pelos Backstreet Boys e por Robyn. Na posição de co-compositor e co-produtor do disco, Martin entregou cada letra para que fosse aprovada por Britney. "Pedi para mudar 'Born to Make You Happy'. Era uma música muito sexual", revela Spears, seguidora da fé batista. "Disse: 'Talvez isso seja avançado demais para mim'. Por causa da coisa da imagem, não quero exagerar. Quero ter espaço para crescer."

O ano é de 1960. Elvis foi seqüestrado pelo Tio Sam. Buddy Holly morreu e Little Richard encontrou o Senhor. No vácuo, surge uma força contra-revolucionária de adolescentes cheios de hormônios como Bobby Vee, Frankie Avalon, Fabian e Annette Funicelli, uma ex-integrante do Clube do Mickey. Com suas canções enlatadas e seus sorrisos de anúncio de creme dental, eles realmente conseguiram segurar a ameaça do rock and roll durante vários anos. E esta onda está acontecendo de novo.

Bem vindo à "New Age Teen". Em um eco demográfico distante do baby-boom do período pós-guerra, a população adolescente nos Estados Unidos atingiu aquele tipo de massa crítica que faz a indústria cultural parar para prestar atenção. O poder de compra desses meninos e meninas está reformatando a cultura pop, enchendo a tela da TV de dramas teens e as salas de cinema com filminhos adolescentes. Também colocou uma nova batida animada nas rádios, onde a devoção vaporosa das boy bands venceu a raiva do rock de meados da década de 90.

'N Sync, Backstreet Boys e 98° agora engasgam com o rastro de poeira deixado pelos saltos altíssimos da senhorita Britney Spears. Ela, que compartilha do mesmo empresário do 'N Sync e da mesma gravadora dos Backstreet Boys, saiu gritando da linha de produção no começo do ano e se transformou na primeira artista-solo dessa era a colocar um disco e um single no topo das paradas simultaneamente, na primeira semana de lançamento do trabalho.

Mas, apesar de todos os textos em revistas de fãs que receberam a estréia explosiva de Spears no mercado, temos pouquíssimas informações sobre o que existe por trás de sua imagem - que aponta para vários estereótipos. Será que Britney é uma mistura de diva exausta com uma adolescente pau mandado maleável? Quem pode saber? Seja de propósito ou não, a rainha da "New Age Teen" norte-americana é obviamente uma anomalia moderna: a superstar anônima.

Britney Jean Spears é uma garota dourada, a apoteose que representa uma geração que traz novo fôlego a uma indústria estagnada. Carson Daly, VJ da MTV, conhece intimamente os hábitos dos adolescentes, não apenas por namorar a nova rainha do medo, Jennifer Love Hewitt, de 20 anos, mas também por causa do programa que apresenta toda tarde na emissora, Total Request Live, que conta com a participação ao vivo dos telespectadores por telefone e e-mail. "Os adolescentes não conseguem mais se concentrar", desabafa Daly, 25 anos. "Só querem se sentir bem durante aqueles minutos, depois vão para a internet. Não querem levar nada muito a sério, querem seguir em frente - o ritmo é tudo. E Britney é o símbolo perfeito disso."

Ser a mascote de uma geração acarreta certas responsabilidades. "Quero ser um bom exemplo para a garotada e não fazer coisas idiotas", sonha Spears. "As crianças têm auto-estima muito baixa, sofrem a pressão dos colegas e acabam se envolvendo com as pessoas erradas. É aí começam acontecer coisas ruins, drogas e tudo o mais. Acho que se elas encontrarem alguma coisa para fazer com que fiquem felizes, vão se sentir seguras." Britney, que venceu seu primeiro concurso de talentos aos seis anos, fala mais como se fosse uma mulher de meia-idade do que uma adolescente ao transmitir sua mensagem. Por acaso não acha que as pessoas de sua idade se debatem com questões de auto-estima devido à enxurrada de imagens na mídia que promovem sentimentos de inadequação? Spears pára um momento para refletir sobre a questão. "Quando as pessoas vêem coisas na TV que não podem fazer", arrisca, "isso deveria incentivá-las a tomar uma atitude. É assim que eu encaro."

Aquele primeiro "Ooh Baby-by ba-by" grave e sofrido que Spears sussurrou no ouvido do público trouxe consigo a forte sugestão de que esta não era uma garota como outra qualquer. É difícil equacionar aquelas sílabas lascivas com a colegial que jogava basquete e freqüentava a igreja, que pegava uma hora de estrada para fazer compras na Abercrombie and Finch mais próxima. Mas dá para ver aquela garota do interior nas fotografias de família e nas lembranças de Britney que forram as paredes do lar dos Spears. Aninhada entre elas, ao lado da foto de Britney com Ed McMahon em sua apresentação no programa de calouros "Star Search" em 1992, há uma foto da estrela com seu par da festa de formatura, um rapaz desengonçado de mocassim com calça social. É Reg, o único namorado com quem Britney teve um relacionamento de dois anos - que chegou ao fim quando as exigências da carreira que desabrochava começaram a pesar. "Não foi porque eu estava mudando", ela admite. "Nós terminamos antes do meu sucesso acontecer. Senti que ele ficou inseguro. Eu não ia fazer nada, estava apaixonada de verdade. Acho que nunca mais vou amar alguém daquele jeito. Simplesmente acordei um dia e a coisa toda tinha desaparecido." Spears desmente os boatos que a ligam a Lance Bass e a Justin Timberlake, do 'NSYNC. "No exterior, dizem que é Nick Carter, dos Backstreet Boys", ela observa, azeda. Neste momento, diz que prefere se concentrar no trabalho, não na vida amorosa e declara: "Não estou absolutamente a fim de ninguém".

Apesar de sua posição como "Rainha dos Adolescentes", Britney Spears não aprova totalmente a enxurrada de filmes a que seus amigos vão assistir em bando. "Filmes de festa", classifica. Prefere os títulos que exigem o uso de enormes quantidades de lençinhos de papel, como Lado a Lado (1998) e Flores de Aço (1989). Ela lê a Revista Cosmopolitan e costumava acompanhar o seriado Dawson's Creek, mas acha que hábitos regulares como assistir à televisão e ir à igreja são impossíveis de se manter em turnê. Mas Britney de fato reza à noite e vê TV de vez em quando. Assistiu a um episódio de South Park, que considerou "um sacrilégio". Nesta noite, o letreiro inicial de Felicity aparece na televisão da família enquanto ela fala. O seriado é um tanto neurótico demais para o gosto da musa.

A casa dos Spears lembra um cenário de sitcom, com diversos vizinhos e parentes fazendo pontas sem avisar. A irmã de 8 anos de Britney, Jamie Lynn, arrasta uma vassoura até o meio da sala e brinda a todos com uma leitura animadíssima de "It's a Hard-Knock Life" - a versão do musical Annie, não a revisão hip-hop de Jay-Z. Por cima da cabeça da menina, sobre o móvel da TV, há uma floresta de troféus. Muitos representam os feitos atléticos do irmão mais velho de Jamie Lynn, Bryan, agora com 21 anos, mas a maior parte foi conquistada por Britney em shows de talento e em eventos de ginástica (é a própria Britney que dá um mortal para trás no vídeo de "...Baby One More Time"). Enquanto a Sra. Spears serve porções de torta de chocolate feita por uma vizinha, Britney escuta a um dos discursos de Felicity em silêncio. "Ela não é de tirar o fôlego? Tão fofa!", emociona-se. Ela conheceu a protagonista do seriado, Kerri Russel, quando as duas apresentavam o Clube do Mickey.

O fenômeno Britney Spears não é algo que tenha acontecido do dia para a noite. Mesmo antes de ela sentir o gostinho da vida dura dos shows de talentos infantis, já se preparava para a fama. Desde os 2 anos, tomava conta do banheiro da família e cantava com paixão,

usando uma escova de cabelo no lugar do microfone. "Ficava no meu próprio mundo", recorda. Sua estréia nos palcos aconteceu aos 5, cantando "What Child Is This" na formatura do jardim da infância. "Descobri o que queria fazer ainda bem pequena", explica. "Ela vivia cantando - nunca ficava quieta", lembra com carinho sua mãe, uma mulher pequena de 43 anos com enormes olhos castanhos. Bryan Spears, estudante de cinética, lembra-se da irmã dançando em frente à TV, acompanhando Madonna em "Like A Prayer". "Era muito chato", dispara.

Antes dos 10 anos, Spears já dominava o mercado dos shows de talento. "Aqueles competiçõezinhas realmente viraram um tédio", arrisca. Aos 8 anos, ela impressionou os juizes em uma audição aberta para a reedição de O Clube do Mickey no Disney Channel, mas foi considerada nova demais para o programa. Fez propagandas de TV e uma peça off-Broadway, Ruthless, ao freqüentar os andares da Escola de Artes Performáticas de Nova York durante três verões. Então, finalmente, conquistou um lugar no Clube do Mickey durante duas temporadas em Orlando, onde ficou amiga de Russel, JC Chasez e de Justin Timberlake.

Diferentemente do que acontece com a maior parte dos astros mirins, foi Britney que obrigou os pais a fazer sua inscrição na audição do Clube do Mickey. Jeff Fenster, vice-presidente de relações artísticas da Jive, que assinou com Spears, ficou bastante surpreso quando viu a dinâmica da família no trabalho. "Os pais dela não a forçavam a nada", conta. Em outras palavras, Britney é sua própria mãe-de-palco.

Quando o programa foi cancelado, Spears devolveu suas orelhas de rato e voltou para Kentwood, onde se matriculou na escola particular Park Lane, em McComb, no estado do Mississippi, uma cidade próxima. As regras de Park Lane lhe pareceram sufocantes e seus colegas tinham um ar um tanto provinciano. "Você lembra da cena de abertura de As Patricinhas de Beverly Hills (1995)? Era assim", conta Spears, que fazia amizade com líderes de torcida e nerds da mesma maneira.

Mas Britney tem boa fama em Kentwood, uma comunidade de 2600 habitantes em que é possível sentir-se como um satanista apenas por morar no CEP errado. Uma escola de ensino médio local tem uma placa na frente: "Dirija com Cuidado, Viva com Orações". "Praticamente todo mundo aqui gosta dela", acredita Lucas Thornton, 17 anos, aluno da Kentwood High. "Quando fui ao Mardi Gras [Carnaval em Nova Orleans], estava com uma jaqueta de Kentwood, e muita gente veio perguntar se eu a conhecia."

A passagem de Spears para longe de Kentwood chegou quando Larry Rudolph, advogado da indústria de entretenimento, conseguiu para ela - no velho estilo do showbiz - uma audição com Jeff Fenster. "É muito raro ouvir alguém daquela idade conseguir unir conteúdo emocional e apelo comercial", diz Fenster, lembrando de suas primeiras impressões. Mas não era só isso. "Para qualquer artista, a motivação, o 'olho do tigre', é extremamente importante", ele continua. "E Britney tinha isso. Trata-se obviamente de uma pessoa com muita motivação desde pequena."

No segundo em que a Jive ouviu as primeiras sessões de Britney Spears com o produtor que lhe foi designado, Eric Foster White, seu destino foi selado. O contrato provisório da cantora foi promovido a efetivo e a Jive deu início a um tipo de ataque promocional intensivo comumente associado a novos produtos da Disney ou da Coca-Cola. Primeiro apareceu o site, o e-mail e o número de ligação gratuita de Britney, anunciados em várias centenas de milhares de cartões-postais. No verão de 1998, cerca de seis meses antes do lançamento do disco, Spears apresentou-se em 26 shopping centers por todo o país, fazendo suas coreografias com dois dançarinos e várias mudanças de figurino. As apresentações contaram com o apoio de revistas adolescentes de grande circulação - Spears já dava autógrafos antes mesmo de tocar no rádio. O trem promocional de Britney Spears carregou ainda uma campanha para a Sunglass Hut, uma sessão de fotos para a Tommy Hilfiger e o show de abertura da turnê do 'N Sync.

Por mais impressionante que possa ser a iniciativa promocional da Jive, a empresa credita boa

parte do sucesso ao talento da artista. "Nunca vi uma pessoa tão concentrada", elogia Kim Kaiman, diretora de marketing da gravadora. Na turnê de shoppings, por exemplo, Kaiman ficou surpreendida de ver a maneira como a menina abraçava com alegria obrigações promocionais apavorantes em lojas e estações de rádio. "Uma das razões por que o rádio se apaixonou por ela é seu jeito tão sulista, doce e gracioso", avalia Kaiman. "E isso realmente é algo que aquece o coração de um programador."

De acordo com Spears, o álbum que foi subseqüentemente entregue a esses programadores de coração terno não era exatamente o que ela tinha planejado. Sua idéia vaga era que cantaria "músicas ao estilo de Sheryl Crow, mas mais jovem; mais adulto-contemporâneo", relembra. No entanto, ela está feliz por ter aceito a escolha espalhafatosa de produtores e compositores da Jive. "Fazia mais sentido embarcar no pop porque eu sei dançar - tem mais a ver comigo."

Quando chegou a hora de fazer o clipe de ...Baby One More Time, a cantora teve que mostrar que sua simpatia sulista tinha limites. A Jive tinha contratado o diretor de vídeo Joseph Khan, cujo conceito chegou ao estágio do storyboard antes que Spears erguesse a voz. "A idéia era bizarra, uma animação com cara de Power Rangers", explica. "Eu fui direta: 'Isto não está certo. Se você querem que eu atinja crianças de 4 anos, tudo bem, mas se querem que eu fale com as pessoas da minha idade...'. Então, tive a idéia de alunos entediados, usando uniformes de escola católica. E completei: 'Por que não usamos meias compridas e amarramos a camisa para colocar um pouco de atitude?'. Assim, não ia ficar chato nem cafona." A garota de 17 anos ganhou o dia, e o resto já se transformou em sucesso.

Britney Spears está na cozinha, segurando um saco de gelo no joelho enquanto toma o café da manhã. O cabelo está solto, mas não despenteado - foi bem arrumado com a ajuda de um baby-lyss. A maquiagem e as jóias estão no lugar. O joelho parece um pouco melhor, mas ela está ficando cada vez mais impaciente com os médicos. Aparentemente, eles não compreendem que Britney tem um vídeo novo para gravar. A queridinha da América sai mancando da cozinha e segue por um corredor forrado de fotos até seu antigo quarto. "É um quarto de menininha", avisa. Para dizer o mínimo. O espaço diminuto, assim como o resto da casa, é abarrotado de estampas florais e babados; almofadões cobrem cada centímetro quadrado que não está tomado por uma coleção impressionante de bonecas pálidas. "Sabia que isto iria acontecer!", ela afirma, levemente exasperada. A irmãzinha dela tentou fazer dreadlocks nas bonecas. Para Spears, aqueles brinquedos - assim como a proibição rígida da mãe em relação a telefonemas interurbanos - servem para lembrá-la de uma vida passada que ela não tem intenção de retroceder.

O próximo passo é a viagem de hoje até Nova Orleans, onde a cantora será atendida por um fisioterapeuta do time de futebol-americano Saints. Enquanto estiver por lá, pode ser que a má motorista confessa faça um test-drive com um novo modelo de BMW, igual ao que aparecerá em seu próximo vídeo, para a recatada "Sometimes". A estrada para o céu de Spears não segue seu trajeto sem algumas lombadas. Primeiro, foi a ameaça de processo de um homem que alegava ser seu ex-empresário (o caso foi resolvido fora do tribunal). Um perigo mais real vem dos fãs que descobriram seu endereço. Sozinha em casa, certa noite, teve que se esconder de um admirador que espiava através da janela e sua mãe já pegou outro garoto que jogava pedrinhas no vidro para chamar a atenção.

Lynne Spears entra pelas portas envidraçadas da cozinha e abraça a filha. A dupla fala sobre a espinha que apareceu no nariz de Britney. Ainda assim, a adolescente implora por um queijo- quente. "Você chega a um hotel e come um queijo- quente, mas nunca é igual ao da sua mãe", derrete-se Spears enquanto engole o lanche cheio de manteiga. Entre mordidas, come ainda batatinhas com molho de queijo apimentado.

O irmão Bryan aparece, carregando uma sacola gigantesca de lagostins cozidos. Ele e a noiva, Blaze, prometeram levar Britney a um bar de Nova Orleans que tem uma cachoeira interna [Muito antes de se tornar conhecida do público, ela costumava acompanhar o irmão e os amigos dele a passeios regados a álcool, com sua identidade falsa em punho]. "E eu? Não

posso ir junto?", pergunta Lynne Spears, fazendo um bico para fingir decepção. "Claro que pode!", respondem os filhos. "Eu sei beber", solta Britney. "Eu e a minha mãe tomamos uma taça de vinho juntas... e tudo bem. Os jovens vão beber de qualquer jeito, e quanto mais você diz 'não beba', mais eles vão querer." Ela confessa que nunca ficou bêbada. "Porque, antes disso acontecer, fico lá sentada, quietinha. Detesto perder o controle."

Pessoas controladoras com frequência se encaixam bem no papel de popstar, e nesse departamento, Britney Spears está bem servida. De todo modo, o ano próspero de estréia está praticamente garantido por ...Baby One More Time - carregado de sucessos em diversos gêneros do pop. As faixas de Max Martin deveriam vir com uma injeção de insulina grátis, e as canções de Eric Foster White não são para quem tem intolerância à lactose ("E-mail My Heart"?), mas Spears, com toda a certeza, espreme o material até a última gota. Ouvir uma canção de Britney pela primeira vez é estranhamente reconfortante, como encontrar um Starbucks em uma cidade desconhecida. A gravadora vai ficar decepcionada se as vendas nos Estados Unidos não ultrapassarem os quatro milhões. Mas, para novatos adolescentes como ela, é o segundo ano que separa os Boyz II Men dos New Kids. Como Carson Daly diz, "a lealdade entre os adolescentes é o grande perigo. Com a mesma rapidez que chegam, vão embora. Mas Britney deve ganhar dinheiro suficiente para não precisar se preocupar com o que os seus fãs vão fazer ou não em um futuro próximo".

Pode parecer que existe uma infinidade de enredos para a seqüência da vida de Spears. Ela pode achar um emprego rentável em musicais teatrais, como aconteceu com Debbie Gibson, ou até mesmo censurar o pop como um todo e reencarnar como uma Alanis Morissette vingativa. Do ponto de vista de Jeff Fenster, Spears já superou esses arquétipos. "Acho que ela tem a oportunidade de se transformar em alguém que combina os melhores elementos de Madonna em termos de versatilidade com as cantoras sérias em que se inspira: as Whitney Houstons e as Celine Dions da vida." Spears gosta do modelo de Madonna, elogia a cantora dizendo que é uma "mulher de negócios inteligente" e exprime seu desejo de delinear a própria carreira. Até agora, assinou a co-autoria de um lado B, e com frequência deixa fragmentos de canções em sua secretária eletrônica. Resume sua própria ambição com uma simplicidade fria: "Quero fazer sucesso no mundo todo".

Seja lá no que Britney Spears venha a se transformar, hoje ela é o mais novo modelo de um produto clássico: a popstar sem neuroses que desempenha suas tarefas com desenvoltura teatral e charme de porta-voz. Como a própria Spears adianta: "A intenção não é ser profunda; mas isso não quer dizer que eu não tenha me esforçado muito".

Mas, bom, se daqui a uns dez anos você estiver em um bar e "...Baby One More Time" começar a tocar na jukebox, provavelmente vai sorrir. E começar a balançar o corpo. E parece que o pop efêmero vai continuar vivo - a população adolescente dos Estados Unidos mostra sinais de crescimento: na próxima década, deve passar dos 29 para 36 milhões. Em outras palavras, não adianta resistir. Os adolescentes é que dão a direção da nossa cultura - e não vão devolver as chaves assim tão cedo.

Tradução: Ana Ban

Fonte: <http://anythinghollywood.com/2007/02/britney-spears-checked-out-of-rehab-kevin-federline-wants-custody-of-their-boys/>

Britney Spears checked out of rehab & Kevin Federline wants sole custody of their boys!

22Feb07

Just after **BRITNEY SPEARS** left a rehab center for the second time in a week comes news that her ex, **KEVIN FEDERLINE**, is heading to court for an emergency hearing today to discuss his custody dispute with estranged wife **Britney Spears**.



Federline filed papers in November seeking spousal support and sole custody of the couple's children- 5-month-old **Jayden James** and 17-month-old **Sean Preston**. A temporary court order granted the couple joint custody, with **Britney Spears** having primary physical custody of the boys.

Now, with **Spears'** recent erratic behavior, coupled with the fact that she's been in and out of rehab twice in the last week, all bets may be off.

On Wednesday morning, **Britney Spears** left **Promises residential treatment center in Malibu, CA**, early Wednesday morning — less than 24 hours after checking into the facility. Ever since separating from **Federline** in November, **Britney** has been making headlines for her party-hopping and no-panty-wearing ways. Last weekend, she shaved off her head and got two new tattoos! **Britney Spears** checked out of the rehab facility because, the paparazzi turned it "into a media circus over there," another source tells PEOPLE. "**Britney** is going crazy and they still won't leave her alone, even in rehab."

X17 reports that **Britney Spears** went to **Kevin Federline's** house last night. It's not all blonde wigs and puppy dogs any more, people ...

Britney went with her assistant, to **Federline's** San Fernando Valley house, buzzed the intercom, and got no answer. **Britney** went around the block, came back, rang again, no answer. She tried a third time — no reply from **Federline**. **Britney** then took her anger out on our photographers, grabbing an umbrella and hitting their car, yelling.

I know things are really going bad for **Britney Spears** now! The fact that shits happen! We're not perfect! I hope something good comes out of this for **Britney** & her young boys! I feel for **Britney**.

Fonte: [HTTP://JUSTJARED.BUZZNET.COM/2007/02/20/BRITNEY-SPEARS-BALD-IN-REHAB/](http://justjared.buzznet.com/2007/02/20/britney-spears-bald-in-rehab/)

TUE, 20 FEBRUARY 2007 AT 6:05 PM

Britney Spears: Bald and in Rehab



[Extra TV](#) has the first image of the bald **Britney Spears** in rehab at Malibu's exclusive treatment facility, Promises, which she checked into late Tuesday morning. Let's hope she makes it past day one! Two thoughts:

- Shouldn't quitting to smoke be part of the the \$33,000/month rehab?
- Poor girl still has the size sticker on her pants!! What size do you think it is?

And this should shed some light as to why **Britney** shaved her head:

According to a stunning new report in *OK magazine*, **Kevin Federline** was at the pop star's Malibu mansion on Friday when she arrived home from rehab, and a blowout between the exes broke out.

"They had a huge argument," revealed *OK's* **Rob Shuter**. "**Kevin** threatened **Britney** that he was going to have people test her hair to find out exactly what she's been up to. She was so scared. That was what made her have her head shaved."

THAT ACTUALLY MAKES SENSE! Well, sort of. Poor, **Britney**...

Fonte: <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL316473-9798,00-FILIFE+TEIXEIRA+O+PAPARAZZO+BRASILEIRO+QUE+VIVE+NA+COLA+DA+BRITNEY+SPEARS.html>

Filipe Teixeira, o paparazzo brasileiro que vive na cola da Britney Spears

26/12/07

Fotógrafo já fez compras e andou no carro da cantora. Ele fica 12 horas por dia atrás dela

- Renata Sakai DO EGO, EM SÃO PAULO



Britney tira foto com Filipe após ele trocar o pneu do carro dela

Ele passa 12 horas por dia com Britney Spears. Já viu a popstar nas situações mais desconcertantes. Sabe toda a rotina dela. Não, não estamos falando de Kevin Federline, nem de nenhuma pessoa da família Spears. Estamos falando de Filipe Teixeira, o paparazzo brasileiro que fica dias e noites na cola da garota-problema.

Filipe trabalha como fotógrafo em Los Angeles e tem uma missão diária: montar guarda na porta da casa de Britney. "Já tem um ano que eu trabalho só com ela. Fico na casa dela das 16h às 4h da manhã", falou Filipe ao **EGO**, por telefone, de Los Angeles.

CONVIVÊNCIA

Tanta convivência transformam os paparazzi, em tese os maiores inimigos de Britney, em amigos. Teixeira já ajudou Spears a trocar pneus, entrou no carro da popstar - que, inclusive, o chama pelo nome - e até fez compras para ela.

"Fui eu que comprei o CD do Justin Timberlake para ela na loja aquele dia", conta, referindo-se ao dia em que o álbum "FutureSex/ LoveSounds", mas não quis descer do carro e fez o pedido a um fotógrafo.

Todas essas histórias estão documentadas com fotos no perfil do orkut do paparazzo.



Britney cochicha no ouvido do paparazzo brasileiro Filipe
DORMINDO COM O INIMIGO

Não é só com Filipe que Britney tem uma relação íntima. Adnan, outro paparazzo que vive perseguindo a popstar, . Às 4h da manhã, ele saiu na rua para comprar cigarros dizendo: "".

Filipe é colega de Adnan, mas não quis entregar o que rolou de fato no quarto de hotel. "Não dúvida que eles tenham dormido juntos, mas não sei de nada", disse.

ENTRE TAPAS E BEIJOS

No começo deste ano, e o carro dele com um guarda-chuva. A imagem rodou o mundo e se tornou um episódio ilustrativo da loucura da popstar.

Apesar de cenas como essa, Filipe considera Britney bacana com os fotógrafos. "Ela é legal. O dia que ela agrediu o paparazzo veio se desculpar depois".

Saiba mais sobre [Britney Spears](#) no [Celebidades de A a Z](#) .

Leia no [EGO](#) mais [notícias sobre os famosos](#) .

Fonte: <http://www.papelpop.com/camisa-de-forca-na-britney-spears/>

camisa de força na britney spears!



Essa mulher é rock n´roll. Enfurecida, gorda, careca, maluca e agressiva, Britney Spears **atacou o carro de um paparazzi** e quase quebrou o vidro do veículo usando um guarda-chuva.

A cantora estava na porta da casa do ex-marido Kevin Federline, em San Fernando Valley, e ficou enfurecida por não ter sido atendida.

Os jornais dizem que Kevin estava dentro da casa com os filhos de Britney e preferiu não atender a cantora.



Putada da vida, Britney partiu para cima do carro do paparazzo e disse *fuck you* várias vezes ao bater com o guarda-chuvas. Reparem na cara de maluca obsessiva da pobre coitada. Conseguiu superar a ira de Sinead O´Connor, João Gordo, Dado Dolabella e Eminem juntos. Essa menina vai longe.