

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

**PARA A SUA CONSIDERAÇÃO: A MITIFICAÇÃO DOS ASTROS DE
HOLLYWOOD E O OSCAR 2013**

VERÔNICA CRUZ SOARES DA SILVA RANER

RIO DE JANEIRO

2013

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

**PARA A SUA CONSIDERAÇÃO: A MITIFICAÇÃO DOS ASTROS DE
HOLLYWOOD E O OSCAR 2013**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social / Jornalismo.

VERÔNICA CRUZ SOARES DA SILVA RANER

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Cristiane Henriques Costa

RIO DE JANEIRO
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Para a sua consideração: a mitificação dos astros de Hollywood e o Oscar 2013**, elaborada por Verônica Cruz Soares da Silva Raner.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, 19 de julho de 2013.

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof^a. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação, UFRJ.

Prof^a. Dra. Beatriz Jaguaribe de Mattos
Doutora em Literatura Comparada pela Universidade de Stanford (EUA)
Professora associada, UFRJ.

Prof. Dr. Maurício Lisovsky
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Professor adjunto, UFRJ.

FICHA CATALOGRÁFICA

RANER, Verônica Cruz Soares da Silva.

Para a sua consideração: a mitificação dos astros de Hollywood e o Oscar 2013.
Rio de Janeiro, 2013.

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

Orientadora: Cristiane Henriques Costa

RANER, Verônica Cruz Soares da Silva. **Para a sua consideração: a mitificação dos astros de Hollywood e o Oscar 2013.** Orientadora: Cristiane Henriques Costa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Artistas de cinema sempre foram focos de interesse e admiração por parte do público. Mesmo quando ainda não se sabia o nome daqueles atores e atrizes nas telas, os espectadores sentiam-se, de alguma forma, ligados a eles. Com o tempo, os intérpretes da sétima arte foram ganhando um status para além daqueles espaços públicos e se tornaram celebridades. Nosso interesse por elas extrapolou os limites de salas de exibição e avançou para áreas da vida pessoal. Nesse contexto, este estudo propõe realizar uma análise sobre como a obsessão pelos astros de Hollywood faz parte de uma cultura do entretenimento que têm transformado não só o cinema, mas a cobertura jornalística sobre o tema. Procura-se entender como se constrói e se mantém a estrela hollywoodiana, usando como objeto de estudo a cerimônia do Oscar 2013.

Palavras-chave: entretenimento, celebridades, Hollywood, Oscar, jornalismo

AGRADECIMENTOS:

Agradeço aos meus pais, Raner e Claudia, e ao meu irmão, Fabricio, pelo amor e motivação incondicionais, demonstrados com gestos ou frases de apoio (“A gente sabe que você é capaz”, “Vai dormir ou amanhã você não acorda”, e, do Fafá, “Verônica desliga esse computador porque eu não consigo dormir”).

A todos os meus tios e primos (de verdade ou consideração).

À Escola de Comunicação da UFRJ, responsável pela realização de um sonho e que, além de conhecimento, me presenteou com novos amigos.

À queridíssima professora Cristiane Costa, não só pela orientação na monografia – em que esteve sempre disponível para ajudar com bom humor, sorrisos e palavras motivadoras, desde quando a ideia para este trabalho nem existia direito -, mas também por toda a força ao longo dos semestres da habilitação.

A cada um dos meus amigos. Em especial: Ana Paula Pellegrino, André Souza, Helena Quintanilha, Livia Sant’ana, Paula Campos, Pedro de Figueiredo e Rafael Soares, que me ajudaram diretamente na construção deste trabalho.

Às VELHAS BINGUEIRAS - Camila Paula, Carolina Bernardo, Diego Sousa, Fernanda Hasslocher, Gabriela Bispo, Juliana Moreira (Jubispanda!), Maria Fernanda Borsatto, Rafael Meliande, Rebecca Monteiro e Rodrigo Barbuda - por alegrarem meus dias, pela amizade e diversão sem fim, independente do lugar ou da situação. E por não me “deserdarem” mesmo com tantos furos.

À coleguinha de monografia Júlia Mandil, que não sabe o quanto me deu ânimo em cada encontro aleatório às segundas-feiras, compartilhando as angústias e “emoções” desse processo. Ju: *you go girl!*

Ao filme “Titanic” por levar 11 estatuetas em 1998 e alimentar meu interesse pelo Oscar.

Por fim, a Deus, aquele me permitiu fazer todos os agradecimentos acima e a quem agradecerei por cada momento da minha vida para sempre.

“Porque Dele e por Ele, e para Ele, são todas as coisas; glória, pois, a Ele eternamente.”

Romanos 11:36

"It's not trash, daddy, it's lovely."
Matilda (Mara Wilson) em "Matilda" (1996).

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
2. O SHOW DE TRUMAN: ENTRETENIMENTO E A MITIFICAÇÃO DE HOLLYWOOD.....	7
2.1. EUA: a República do Entretenimento.....	8
2.2. A criação de Hollywood.....	16
2.3. A fama como produto: os queridinhos da América e o status de estrela no cinema.....	19
3. O PODEROSO CHEFÃO: OS ACADEMY AWARDS.....	27
3.1. Origem e histórico da premiação.....	27
3.2. A edição 2013.....	37
3.3. A cobertura jornalística da premiação.....	43
4. NASCE UMA ESTRELA: JENNIFER LAWRENCE E A MITIFICAÇÃO ÀS AVESSAS.....	56
4.1. Breve biografia.....	56
4.2. O Oscar 2013: a vitória, a queda e o <i>shot</i>	59
4.3. Lawrence x Hathaway.....	66
5. CONCLUSÃO	70
6. AND THE OSCAR GOES TO: REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

1. INTRODUÇÃO

“*Para a sua consideração*”. A edição de 29 de novembro de 2012 da revista americana “*Daily Variety*”, especializada na cobertura de Hollywood, trazia como foto de capa a atriz Anne Hathaway e o ator Christian Bale. Ela, de lado, com o braço esquerdo apoiado nos ombros de Bale e uma máscara preta nos olhos, parecia sussurrar algum tipo de segredo no ouvido do ator, de costas e muito bem vestido em um terno preto. A imagem era parte de uma cena do filme “Batman: o Cavaleiro das Trevas ressurgue”, dirigido por Christopher Nolan e que havia estreado na metade daquele ano.

A ilustração estava ali para chamar atenção do leitor, obviamente, mas não de um leitor qualquer. Com a frase citada acima logo abaixo do nome da revista, a imagem fazia parte da propaganda feita pelo estúdio do filme para chamar atenção de alguns leitores em particular: aqueles que fazem parte do nobre hall de votantes em um dos muitos prêmios de cinema que ocorrem em Los Angeles – na Costa Oeste dos EUA - entre dezembro e março de todos os anos. Ainda na capa, a foto trazia, em destaque, a opinião de um crítico sobre “Batman”: “Este é um filme que deveria ser celebrado por todos aqueles que amam filmes, ponto”. Logo abaixo, apareciam os nomes de duas categorias do Oscar, considerada maior premiação do cinema, “Melhor Filme” e “Melhor Roteiro Adaptado”, com os respectivos nomes dos produtores e roteiristas do filme, além da clássica logo do super-herói americano.

O “marketing eleitoral” foi elaborado pelo estúdio que produziu Batman. Assim como ele, toda a indústria do cinema americano se mobiliza para a votação do Oscar. Os filmes e atores considerados “indicáveis” ganham destaque em propagandas nas revistas, na televisão, pela internet, em outdoors pela cidade de Los Angeles, ou em qualquer lugar que possa chamar a atenção dos votantes. Cópias dos filmes e lembranças promocionais também são enviadas às casas ou escritórios dos votantes, sempre com a frase “Para sua consideração” em destaque nos envelopes e pacotes. Só no caso do Oscar, os eleitores são quase seis mil. Tudo isso para assegurar que o filme seja visto e, como diz a frase, *considerado* na hora da escolha de indicados e vencedores.

Em 2011, a atriz Melissa Leo foi muito elogiada por sua atuação em “Ó Vencedor”, no qual interpretava, curiosamente, a mãe do personagem de Christian Bale. Diferente da maioria dos atores, que costuma dar discursos treinados e comedidos sobre

as possibilidades de receber uma estatueta da Academia, Leo resolveu tomar as rédeas e fazer, ela mesma, o seu próprio “Para sua consideração”. Pouco antes do encerramento da votação, ela - que era indicada na categoria “Melhor Atriz Coadjuvante” - bancou os custos da veiculação de uma imagem sua – em uma foto que pode ser considerada com um quê de provocante – acompanhada da inscrição “Considere...” nas principais publicações do meio. Na época, a atitude foi considerada ousada demais e muito se falou que isso poderia ter arruinado a conquista da atriz, que acabou recebendo o troféu daquele ano.

Esse tipo de marketing confirma o compreensível e lógico: os prêmios são importantes. São importantes para gerar mídia para Hollywood de maneira geral e para criar ou consolidar astros. O ato de Melissa Leo – que pode até ser chamado de “desesperador” – não foi aleatório. Ela sabia que, além da satisfação pessoal por ter um Oscar, seu nome estaria selado para sempre como “a vencedora do Oscar, Melissa Leo”. Há muitos prêmios em Hollywood. Porém, por ser o mais antigo e famoso deles, o Oscar é o mais desejado e mais prestigioso.

Embora a Academia não permita voto popular durante a eleição, o *marketing* por trás do “Para a sua consideração” vai além dos votantes da premiação. Nessas campanhas, os estúdios acabam por atingir, também, o leitor/espectador comum desses veículos. Aquele que, ao reparar nas palavras “Para sua consideração”, irá ao cinema ver o filme ou comprará formatos físicos de exibição - como DVD e Blu-ray, se disponíveis -, para também ele “considerar” aquele filme. Afinal, se por algum momento a produção em questão é tida como um potencial indicado ao Oscar, algo de bom a ela deve ter, seja pelos atores, pelos personagens, pela direção, pela montagem, pela trilha sonora ou pelo conjunto. As premiações mobilizam o espectador, o cidadão comum que vai aos cinemas, porque, por algum motivo, ele se sente parte daquele momento.

A proposta deste trabalho é entender como se deu o processo de construção dos mitos hollywoodianos para que hoje estivéssemos inseridos nessa cultura do entretenimento em que a obsessão por personalidades midiáticas é crescente e inesgotável. Nessa análise, destacamos a premiação do Oscar como parâmetro de pesquisa. Quem nunca avaliou um filme pela quantidade de estatuetas que ele ganhou? Ano após ano, os estúdios cinematográficos divulgam suas produções de acordo com o sucesso que tiveram na temporada de prêmios da indústria, na qual o Oscar é não só o

mais antigo, como o mais famoso e desejado. Em trailers exibidos na televisão, o próximo filme em cartaz é “aquele que concorreu na categoria ‘Melhor Filme’” ou “aquele com a atriz vencedora do Oscar” e assim por diante. Até mesmo a indústria literária se associa aos filmes, ao vender títulos que basearam ou foram baseados em roteiros indicados à premiação, cujas capas vêm com imagens retiradas da própria produção cinematográfica.

Usar o Oscar como objeto de estudo partiu de um desejo de entender – ou questionar – um pouco mais sobre a obsessão pelas celebridades e a transformação do entretenimento no jornalismo atual. Como funciona a indústria do entretenimento no que se refere ao cinema norte-americano? Qual é o papel do Oscar nesse contexto? Além disso, por que estamos cada vez mais obcecados pela vida das celebridades que vemos nas telonas? Como isso se tornou tão importante dentro do jornalismo? A vida privada pode ser usada como produto de informação, como pauta para o exercício da reportagem?

O Oscar parece ser o exemplo perfeito para se traçar um panorama com essas características. A maioria dos paradoxos e contradições existentes na indústria hollywoodiana pode ser observada na premiação. Se analisarmos, por exemplo, a ideia do famoso “tapete vermelho” teremos um reflexo claro disso. Ao mesmo tempo em que artistas contestam o direito à privacidade e reclamam da falta de limites de muitos jornalistas na cobertura do dia-a-dia em Los Angeles, uma entidade da própria indústria permite que seu maior prêmio seja vitrine de vestidos, joias e penteados. Ele dá às estrelas o auge da sua exposição, em um momento em que elas são vistas por milhões de pessoas ao redor do globo e que tem claramente apenas uma intenção: divulgação.

A estrutura do trabalho está dividida em três capítulos. Cada um deles é intitulado com o nome de um filme hollywoodiano. A escolha não é aleatória: o conteúdo do capítulo dialoga, de alguma forma, com a história por trás daquele determinado filme.

A primeira parte é destinada a compreender como o cinema americano se consolidou ao longo dos anos. Para que hoje ele fosse visto como a indústria mundialmente lucrativa que é, houve condições que favorecessem isso. Os Estados Unidos são reconhecidos pela alta produção de artigos destinados ao entretenimento e essa não foi uma característica adquirida da noite para o dia. Ela se fundamentou ao longo dos anos por conta de contextos políticos, sociais e culturais que se

desenvolveram até que se estabelecesse a ordem midiática que conhecemos hoje. Com apoio de textos de Neal Gabler, Guy Debord, Adorno, Horkheimer e outros, procura-se desvendar os porquês de uma sociedade em que o entretenimento assume papel tão importante, que se confunde com as próprias emoções e vida de cada um.

Em seguida, traça-se um histórico sobre Hollywood. A ideia aqui é entender como um distrito pacato ao Oeste dos Estados Unidos se consolidou como capital mundial do cinema e transformou a cidade de Los Angeles em polo do entretenimento. Também se pretende entender como Hollywood originou a criação de personalidades artísticas, que logo se transformaram em mitos populares com aspectos de mercadoria. O que nos leva à terceira e última parte do primeiro capítulo: a compreensão do conceito de “celebridade/estrela” proposto pela indústria do cinema.

A questão da celebridade como produto é inserida para entendermos o que circunda esse universo, em que personalidades são consideradas seres mitológicos sem que para isso tenham feito algo de real importância. Por que transformamos a fama em mercadoria? Na verdade, a pergunta vai além: porque consumimos essa mercadoria? Que tipo de necessidades temos para que as celebridades se tornem respostas de preenchimento? De que forma o cinema Hollywoodiano foi terreno fértil para alimentar essa questão? Por que astros de Hollywood se tornam o que são enquanto tantos outros artistas ao redor do mundo permanecem no anonimato? Nesse contexto, que tipo de papel tem a opinião pública sobre a elevação de status de uma personalidade da mídia?

O segundo capítulo é dedicado a entender o Oscar. Na primeira parte, buscamos a origem da premiação: por que ela começou, em que circunstâncias, para que fins e como funcionou ao longo dos anos. É importante destacar que esta etapa não pretende avaliar a fundo o histórico da cerimônia, mas apenas contextualizá-lo. Aqui destacamos que tipo de características tem a premiação no que se refere aos indicados, aos votantes e aos vencedores. Procura-se esclarecer o caminho percorrido por um filme ou ator até chegar à grande noite do cinema. Além disso, faz-se a contextualização do prêmio como produto do entretenimento e como parte da indústria.

Na sequência, a edição de 2013 ganha destaque especial. Procura-se compreender os detalhes por trás da cerimônia deste ano já com o olhar crítico do que foi visto até então. Como enfoque nesta parte, tem-se a indicação da atriz Jessica Chastain à categoria “Melhor Atriz” e a não indicação de Ben Affleck na categoria “Melhor Diretor”. Tanto o primeiro como o segundo exemplo servem para

compreendermos que nem só fatores artísticos - como talento - fazem um vencedor do Oscar. Muitas vezes a premiação funciona como uma espécie de eleição política, em que os fatores que importam são o carisma e o que aquela pessoa - ou filme - representa para a indústria.

Nesta etapa também se dá destaque ao papel fundamental do chefe de cerimônia da premiação. Ele não é escolhido de forma aleatória e, ao contrário do que se costuma pensar, não é obrigatoriamente um comediante. Embora a veia cômica seja tida como uma característica predominante nas apresentações da premiação. Além disso, procuramos entender como a premiação usa suas celebridades para determinar quem participará da cerimônia como apresentador dos indicados das categorias.

O capítulo dois conta ainda com uma análise da cobertura jornalística do Oscar 2013. No tópico, observam-se as diferentes formas com que os principais veículos de comunicação dos EUA e do Brasil cobrem a premiação. São analisados portais da internet, revistas e canais de televisão, além de darmos destaque à associação das coberturas desses veículos com redes sociais como o “Twitter” e o “Facebook”. É principalmente aqui que tentamos elaborar uma análise do discurso da mídia sobre as celebridades. Procura-se entender como a imprensa é fundamental para a consolidação da estrela como tal. Nesse estudo, utilizamos o Oscar como modelo para exemplificarmos uma situação que ocorre diariamente na cobertura jornalística sobre cinema.

Entende-se que a cerimônia é uma espécie de vitrine do cinema e vista com curiosidade pelos espectadores. Durante mais ou menos três horas, milhões de pessoas no mundo inteiro estarão interessadas não só em ver vencedores ou perdedores, mas, principalmente, em observar o comportamento de seus atores favoritos. Elas querem reconhecer ali, em um momento de descontração, as pessoas que elas assistem nos cinemas. Portanto, a cobertura não foca somente nos dados factuais do show, mas vai além. É um momento de observação entre a ficção e a vida pessoal dos atores. A título de compreensão, é inserida aqui uma análise do que seria o *infotainment*, uma mistura entre os termos “informação” e “entretenimento”, que gerou um conceito novo, como veremos a seguir.

O capítulo final compreende uma análise específica sobre a participação da atriz Jennifer Lawrence da premiação de 2013. Além de ter recebido a estatueta de “Melhor Atriz” pelo filme “O Lado Bom da Vida”, Lawrence merece destaque porque

representa, ela mesma, o conjunto de muitos aspectos analisados ao longo deste trabalho. Com o destaque que teve na noite mais importante do cinema, Jennifer se tornou definitivamente uma estrela. Mas como isso pode ter acontecido com uma garota de apenas 22 anos? O que ela fez para merecer tal honraria? Aqui, procuramos entender como as palavras, atitudes e posicionamentos da atriz, dentro e fora das telas, ajudaram-na a conquistar o Oscar e a se colocar efetivamente no centro das atenções da indústria cinematográfica.

Já antes de receber o prêmio, a jovem atriz se destacava na mídia por ser considerada uma “pessoa normal”. Alguém que não se esforça muito em parecer uma grande estrela ou um ser humano intocável, mas que apenas exerce sua profissão e, fora das telas, age como qualquer um de nós agiria. Após a noite da premiação, Lawrence ganhou ainda mais prestígio, não só por conta do troféu, mas pelas atitudes que teve e que, de propósito ou não, impulsionaram-na ao estrelato.

Por fim, é proposta uma comparação entre Lawrence e Anne Hathaway. De um lado, a nova queridinha de Hollywood que parece não ter qualquer tipo de crítica negativa, seja da crítica ou do público. De outro, a jovem atriz que começou uma carreira de sucesso ao interpretar a princesa Mia Thermopolis em “O Diário da Princesa”, filme que estrelou ao lado de Julie Andrews. Porém, ao contrário de Lawrence, parece que Anne Hathaway tem conquistado, sem motivo aparente, cada vez menos admiradores. Ela segue interpretando papéis importantes no cinema, mas, seja na vida profissional ou pessoal, a impressão que se tem é de que todos estão sempre a postos para criticá-la, ao contrário do que fazem com Lawrence.

Este trabalho foi constituído a partir da vontade pessoal de abordar a temática do cinema hollywoodiano como formador de conceitos para além da construção cinematográfica ou de comparações e análises extremamente teóricas. Aqui, ele é assumidamente visto como peça fundamental da indústria do entretenimento. Importante neste estudo, portanto, é compreender Hollywood, por incrível que pareça, para muito além do cinema como conhecemos.

2. O SHOW DE TRUMAN: ENTRETENIMENTO E A MITIFICAÇÃO DE HOLLYWOOD

“O Show de Truman” estreou nos cinemas em junho de 1998. Estrelado por Jim Carrey, a produção conta a história de um homem comum, que vive em uma cidade pequena dos Estados Unidos sem saber que todos os seus dias, desde o nascimento, foram televisionados e que, na verdade, ele faz parte de um reality show 24 horas. O filme foi lançado pouco depois da estreia do *reality show* “*Survivor*” (conhecido no Brasil como “No Limite”) e antecedeu a estreia do “*Big Brother*” original, na Holanda. Com sucesso de crítica, a produção chegou a receber três indicações ao Oscar¹, embora não tenha ganhado nenhum.

No longa, Truman é controlado, manipulado e tem cada segundo do seu dia visto por milhões de pessoas ao redor do mundo. O personagem de Jim Carrey levava uma vida que, para ele, não podia ser mais normal e pacata, mas que, na verdade, era um grande show.

Os aspectos socioculturais abordados em “Truman” refletem uma característica cada vez mais presente na sociedade moderna: a observação e controle da vida alheia. Michel Foucault estudou o assunto ao trazer a tona sua teoria sobre a sociedade disciplinar, pautada pelo controle a partir da visão e da ordenação das massas nos tempos modernos:

Duas imagens, portanto da disciplina. Num extremo, a disciplina - bloco, a instituição fechada, estabelecida à margem, e toda voltada para funções negativas: fazer parar o mal, romper as comunicações, suspender o tempo. No outro extremo, com o panoptismo, temos a disciplina - mecanismos: um dispositivo funcional que deve melhorar o exercício do poder tornando-o mais rápido, mais leve, mais eficaz, um desenho das coerções subtis para uma sociedade que está por vir. O movimento que vai de um projeto ao outro, de um esquema da disciplina de exceção ao de uma vigilância generalizado, repousa sobre uma transformação histórica: a extensão progressiva dos dispositivos de disciplina ao longo dos séculos XVII e XVIII, sua multiplicação através de todo o corpo social, a formação do que se poderia chamar grosso modo a sociedade disciplinar.²

¹ Melhor Direção, para Peter Weir; melhor ator coadjuvante, para Ed Harris e melhor roteiro original.

² FOUCAULT, 2009, p.232. Disponível em:

ftp://ftp.unilins.edu.br/leonides/Aulas/Ci_ncia%20Pol_tica%20-%20I/Foucault%20-%20Vigiar%20e%20Punir.pdf. Acessado em: 10/05/2013.

Na contemporaneidade, Gilles Deleuze traz à tona a ideia de que “a sociedade da disciplina de Foucault, foi substituída por uma sociedade de controle” contínuo onde:

A todo o momento, as pessoas podem estar sendo observadas por câmeras de vigilância nas empresas, nas escolas, nos supermercados, nos bancos e até mesmo nas ruas. Mais do que isso, a internet, com seus sites de relacionamento e de *posts* de vídeos, influencia a sociedade a fornecer dados para ser controlada e vigiada. Isso permite que todos possam espiar todos, e, mais do que isso, as pessoas querem e deixam-se espiar. O controle tornou-se *glamourizado*.³

A perspectiva do “controle *glamourizado*” é percebida de maneira mais evidente se analisarmos que aspectos circundam o jornalismo de entretenimento hoje, especificamente, aquele que aborda o cotidiano das celebridades. Estamos cada vez mais conectados. A tecnologia ofereceu à sociedade um mundo muito maior de possibilidades, em que se permite uma microvisão mesmo nas mais longas distâncias. Diretamente de casa podemos ter informações sobre quem nós jamais conhecemos pessoalmente.

Também estamos cada vez mais ocupados e preocupados com tudo o que gira ao redor do nosso cotidiano individual. Para escaparmos desse foco, buscamos na vida do outro uma válvula de escape para esquecermos nossa própria situação. Muitas vezes o outro é um personagem fictício ou a personificação dele.

O interesse pela vida de pessoas famosas - e pela construção de ícones, ídolos e mitos que se tornem exemplos na vida real - surge dessa necessidade de se apegar à vida do outro para deixar de lado os problemas e situações incomodas da própria vida e para acompanhar o que o outro vive como forma de incentivo, semelhança ou comparação. Os Estados Unidos assumiu papel de liderança mundial não só no meio político, mas também nesse aspecto sociocultural, como veremos.

2.1. EUA: a República do Entretenimento

É praticamente impossível pensar no mundo do entretenimento sem associá-lo aos Estados Unidos. O país de certo não foi aquele que inventou a arte de entreter, porém é o que a realiza de forma mais abrangente em todo mundo. Como diz Maria

³ NEVES, BARROS & RANER, 2010, p. 11.

Aparecida Baccega na apresentação do livro “Entretenimento - Uma crítica aberta”, de Luiz Trigo: “Ocorre que ele [o entretenimento] foi organizado como atividade de massa e divulgado pelos norte-americanos, o que tem gerado a impressão de que se trata de uma criação daquela cultura⁴”. Como fato afirmativo à tese, basta ligar o rádio e perceber que as músicas mais tocadas provêm em esmagadora maioria de artistas norte-americanos. Uma rápida análise nas listas de músicas mais compradas nas lojas virtuais da Apple, o iTunes, indica que dos 22 países monitorados, 14 apresentam, na primeira colocação, a mesma música: “Blurred Lines”, do cantor americano Robin Thicke em associação com T.I. e Pharrell Williams⁵.

Os EUA construíram um poderio incomparável na indústria de mídia e entretenimento. Na música, os ídolos dos gêneros mais populares mundialmente são americanos e considerados “reis”: Michael Jackson é o rei do pop, Madonna, a rainha. Aretha Franklin, a rainha do Soul. B.B King, o rei do blues. Elvis é simplesmente “o rei”. A liderança norte-americana se estendeu a outras áreas e a busca pelo “entreter-se” foi além, alcançando áreas que antes não eram vistas dessa forma.

Segundo Neal Gabler, no livro “Vida – O Filme”⁶, a aplicação deliberada de artes cênicas em política, esportes, religião e outras áreas transformou tudo em ramos do entretenimento, com o objetivo de satisfazer uma audiência. No esporte, por exemplo, se analisarmos categorias populares no país – como baseball e futebol americano – observamos que elas podem não ser tão tradicionais mundo afora, mas ganham destaque pelo movimento que geram e pelo show que se forma em volta dele.

O último *Superbowl*⁷ é um exemplo específico disso. O evento foi considerado o terceiro mais assistido da televisão americana, com 108 milhões de espectadores. Em 2011 e 2010, 111,3 e 111 milhões de espectadores assistiram à partida, respectivamente, e atingiram a marca de maiores audiências da história do país⁸. No Brasil, a ESPN, responsável por transmitir o jogo, registrou 700 mil espectadores e foi líder de audiência na TV paga no horário do jogo⁹. O número pode ser pequeno se comparado aos

⁴ BACCEGA, Maria Aparecida apud TRIGO, 2003, p. 11.

⁵ Disponível em: <http://www.apple.com/euro/itunes/charts/top10songs.html>. Acessado em: 16/06/2013.

⁶ GABLER, 1999.

⁷ Final da temporada de futebol americano do país. Os vencedores das duas principais ligas do esporte – NFC e AFC - se enfrentam pelo título anual da National Football League (NFL).

⁸ Disponível em: http://espn.go.com/nfl/playoffs/2012/story/_/id/8913211/2013-super-bowl-falls-short-television-ratings-record. Acessado em: 15/06/2013.

⁹ Informação disponível em: <http://noticias.bol.uol.com.br/folhaonline/f5/2013/03/14/super-bowl-coloca-espn-do-brasil-em-primeiro-lugar-na-audiencia-da-tv-paga.jhtm>. Acessado em: 16/06/2013.

números relativos às cerimônias dos Jogos Olímpicos ou da Copa do Mundo da Fifa, mas se deve levar em consideração que o futebol americano não é um esporte tão popular em países como o Brasil, embora protagonize um crescimento de adeptos nos últimos anos. O que teria levado isso a acontecer? A participação da cantora Beyoncé no intervalo do jogo pode ser um agravante contundente na explicação.

A cantora, considerada a artista do milênio pela Billboard¹⁰, é adorada por fãs ao redor do planeta, conhecida em qualquer canto do mundo e, além da exposição por participar do maior evento esportivo do país, carregava consigo, à época, uma polêmica: se teria utilizado *playback*¹¹ ou não, dias antes, para cantar o hino nacional americano durante a posse do presidente Barack Obama para o segundo mandato. Além disso, havia a possibilidade de Beyoncé se apresentar ao lado das antigas companheiras de *Destiny's Child*¹², Kelly Rowland e Michelle Williams – o que de fato aconteceria e repercutiria intensamente.

O *Superbowl* é apenas o exemplo maior de como a grandiosidade do entretenimento transformou o país – e, por conta da liderança mundial política e econômica dos EUA, ajudou a transformar o mundo. Dentro e fora dos EUA, a “máquina do entreter” é responsável pela movimentação de bilhões de dólares por ano e mexe inclusive com setores alheios, como o alimentício e o de vestimentas. Michael J. Wolf esclarece:

Dentro apenas das possibilidades domésticas - cinema, televisão, vídeo, música popular, esportes, parques temáticos, rádio, cassinos, revistas, livros, jornais, brinquedos etc. - entretenimento é, em várias partes do mundo, o setor econômico que mais cresce. Isso é uma verdade nos países desenvolvidos e em alguns países em desenvolvimento. Mas um impacto ainda maior refere-se em como o fator entretenimento tornou-se uma vantagem competitiva, um diferencial, em virtualmente todos os aspectos da imensa economia de consumo. Do setor de viagens aos supermercados, dos bancos aos periódicos financeiros, do "fast food" aos novos automóveis, o entretenimento está inserido em toda a economia da mesma forma que a informática tornou-se presente ao longo das últimas décadas. Ao escolher onde comprar batatas fritas, como se relacionar com candidatos políticos, em qual companhia aérea viajar, que pijamas comprar para as crianças e qual centro comercial frequentar, o entretenimento influencia cada vez mais cada uma das escolhas que as pessoas fazem cotidianamente.¹³

¹⁰ Disponível em: <http://www.billboard.com/articles/news/471664/beyonce-to-be-honored-with-billboard-millennium-award-at-billboard-music-awards>. Acessado em: 16/06/2013.

¹¹ Quando o cantor apenas dubla uma versão pré-gravada da música.

¹² Grupo vocal com o qual a cantora foi impulsionada a fama

¹³ WOLF *apud* TRIGO, 1999, p. 4.

Isso é claro até mesmo na religião ou na política. Como não perceber Billy Graham e o marketing evangélico - que começou nos EUA e hoje percorre o mundo – como produto midiático? Como não analisar a eleição americana como puro entretenimento? A escolha do presidente da maior potência do mundo é, de fato, uma informação relevante e que sempre foi acompanhada com interesse desde que os EUA se tornaram os EUA. Porém, é possível observar que, principalmente desde o empate técnico durante as eleições de 2000 – quando Al Gore e George W. Bush protagonizaram uma das maiores polêmicas da história da política americana – o foco é, também, o show iniciado com as campanhas eleitorais e que se estende à cobertura política dos governos. Como não observar a eleição de Barack Obama em 2008, a guerra do Iraque, a invasão ao Afeganistão em 2002 e o próprio 11 de setembro como produtos de mídia? Isso sem analisar acontecimentos anteriores, como a cobertura da guerra do Golfo e o início da cultura do “*this is happening*”.¹⁴

Analisar a vida como entretenimento não é novidade. Guy Debord desenvolveu nos anos 1960 o cada vez mais lembrado estudo “A Sociedade do Espetáculo”, em que o autor discorre sobre a experiência e a vida cotidiana como formas de expressão do espetáculo, que é a sociedade atual. Situados no mundo cotidiano – em que a televisão e a internet exercem papéis fundamentais -, entendemos o que Debord diz ao afirmar que o espetáculo seria não um conjunto de imagens, “mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. A superabundância de figuras imagéticas da cultura do “*this is happening*” – seja pelos meios de comunicação ou redes sociais - é a confirmação do que se transformou o nosso dia-a-dia. Além do excesso de informação, há um excesso de recursos visuais.

Essa questão, ainda segundo Debord, se insere em uma sociedade em que tudo está voltado para o consumo, em que todo e qualquer bem se torna mercadoria e onde “não é possível enxergar nada além dela [mercadoria]”. Ele defende que, a partir do estabelecimento atual da economia, criou-se um domínio da mercadoria:

Numa sociedade em que a mercadoria concreta é rara ou minoritária, o domínio aparente do dinheiro se apresenta como o de um emissário munido de plenos poderes que fala em nome de uma potência desconhecida. Com a revolução industrial, a divisão fabril do trabalho e a produção em massa para o mercado mundial, a mercadoria aparece como uma força que vem ocupar a vida social. É então que se

¹⁴ “Isso está acontecendo”, em tradução livre. Conceito relacionado à questão do cobrir em tempo real.

constitui a economia política, como ciência dominante e como ciência de dominação.¹⁵

O espetáculo seria o momento em que a mercadoria ocupa completamente a vida social. Nessa questão, a sociedade em si não estaria apenas inserida na estrutura do espetáculo, mas faria parte dela e agiria segundo ela, pois consumiria e produziria mercadorias diversas (incluindo sua própria vida), tornando o espetáculo a principal produção da sociedade atual¹⁶. No artigo “Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo”, o alemão Douglas Kellner analisa a Sociedade do Espetáculo de Debord e destaca que, por conta da múltipla função da sociedade como produtora e consumidora de mercadorias, “o conceito do espetáculo, portanto, envolve uma distinção entre a passividade e a atividade, consumo e produção, condenando o consumo inconsciente do espetáculo como uma alienação do potencial para a criatividade e a imaginação”¹⁷ e que Debord “descreve uma mídia e uma sociedade de consumo organizadas em torno da produção e consumo de imagens, mercadorias e eventos culturais”¹⁸.

Antes de Debord, Adorno e Horkheimer já haviam difundido ideias semelhantes em “A Dialética do Esclarecimento”, publicado em 1947. No livro “Indústria Cultural e Sociedade”, Jorge Almeida traz textos selecionados de Adorno, entre eles “A Indústria Cultural – o Iluminismo como mistificação das massas¹⁹”, escrito em parceria com Horkheimer. Nele os dois estudiosos da Escola de Frankfurt criticam de maneira incisiva a formação de uma sociedade voltada para o consumo em que uma ideologia dominante - a de negócios – passou a controlar qualquer situação do cotidiano e até mesmo os momentos de lazer do homem comum, formando, assim, a Indústria Cultural.

Eles discorrem que a máquina feroz dessa indústria teria chegado a um nível tal, que seus dirigentes já não fariam mais questão de maquiá-la, como, por exemplo, “empacotando”, como eles mesmos dizem, cinema e rádio como arte, mas os colocariam às claras ao chamá-los de “indústria”²⁰.

A Indústria Cultural decidiria o que as pessoas leriam, ouviriam ou assistiriam ao elaborar produtos baseados não em uma distinção de classes real, mas numa padronização do que deve ser visto e aceito por cada uma delas:

¹⁵ DEBORD, 1997, p. 30.

¹⁶ Ibidem, p. 17.

¹⁷ KELLNER, 2004, p. 123.

¹⁸ KELLNER, 2004, p. 121.

¹⁹ ADORNO, 2002.

²⁰ ADORNO & HORKHEIMER, 2002, p. 8.

Para todos alguma coisa é prevista, a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente. O fato de oferecer ao público uma hierarquia de qualidades em série serve somente à quantificação mais completa, cada um deve se comportar, por assim dizer, espontaneamente, segundo seu nível, determinado *a priori* por índices estatísticos, e dirigir-se à categoria de produtos de massa que foi preparada para o seu tipo.²¹

Ao fazer essa distinção, a Indústria Cultural criaria necessidades de consumo até então inexistentes e prolongaria essas necessidades em um ciclo no qual sempre seriam inseridas outras novas para que o consumo jamais fosse interrompido. Por outro lado, ao se colocar diante de uma mercadoria, o cidadão comum não teria liberdade de pensar e agir livremente sem a interferência da mão pesada da Indústria, o que acabaria confundindo sua própria existência com o que lhe era passado:

A vida não deve mais, tendencialmente, poder se distinguir do filme sonoro. Superando de longe o teatro ilusionista, o filme não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores qualquer dimensão na qual possam – sempre no âmbito da obra cinematográfica, mas desvinculados de seus dados puros – se mover e se ampliar por conta própria sem que percam o fio.²²

Ao longo dos anos, essa tendência à transformação de qualquer objeto em mercadoria, acabou por permitir que a própria vida fosse vista como objeto de consumo. Analisando a construção do entretenimento atrelada à ideia de cultura de massas difundida pelos alemães da escola de Frankfurt, entendemos o que originou o conceito de *homo scaenicus* - o homem artista – pregado por Gabler. Ele seria aquele que interpreta a si mesmo - ou quem gostaria de ser – na vida cotidiana. Ele faz parte de uma representação constante em que imita a si e aos que estão ao seu redor, influenciado pelo espetáculo formado pela sociedade em que está inserido:

[...] num nível mais pessoal, é um sociedade na qual os indivíduos aprenderam a valorizar habilidades sociais que lhes permitem, como atores, assumir seja qual for o papel que a ocasião exija e a “interpretar” sua vida, em vez de simplesmente vivê-la. O resultado é que o *Homo sapiens* está se tornando rapidamente o *Homo scaenicus* – o homem artista.²³

²¹ Ibidem, p. 11

²² Ibidem, p.16

²³ GABLER, 1999, p. 16.

Retomando aos EUA, pode-se perceber que o entretenimento assumiu papel de destaque no país por conta do desenrolar ocorrido mais especificamente durante o século XIX. Gabler conta que a aristocracia esclarecida vinda da Europa, assim como visitantes que chegavam ao “Novo Mundo”, surpreendiam-se com a “falta de classe” dos americanos. Eles pareciam não se importar com a arte requintada da Europa²⁴ e “adoravam o que mesmo então os ranzinzas denominavam “lixo”, “*trash*”²⁵. O que era popular ia além das óperas e da arte clássica europeia, mas não era chamado de arte pelas camadas ilustradas²⁶.

Naquela época, segundo Gabler, textos shakespearianos – considerados difíceis e chatos - eram alterados para serem encenados no país e se tornarem mais populares. O que era tido como arte pelos membros da alta sociedade, era completamente diferente do que demonstrava a aptidão cultural das camadas populares. O gosto cultural da população começava a seguir seu próprio caminho e não apenas reprojeter o que era trazido da Europa. A partir daí se estabeleceu no Estado americano um processo de reformulação cultural que não mudaria somente as diretrizes do país, mas o futuro de todo mundo, na medida em que os EUA se consolidaram como potência mundial:

[...] o que pouca gente parece ter notado é que essa verdadeira enchente de lixo era o começo de uma revolução que iria transformar para sempre o gosto dos americanos e mudar os responsáveis pela formação do gosto. Antes do entretenimento produzido em massa, a cultura norte-americana, assim como a europeia, era de domínio exclusivo dos ricos, dos educados, dos refinados – da aristocracia do país, quase toda ela integrada por proprietários de terra.²⁷

O que a camada elitizada da população sugeria era que a “arte clássica” era quem “arregimentava sentidos”²⁸ e não o entretenimento que, na análise de Gabler, era considerado apenas “uma reação passiva recompensada pela diversão”. O autor destaca os versos do alemão Goethe para que se entenda o que o entretenimento representava à época: “O absurdo posto diante dos olhos tem um direito mágico. como ele algema os sentidos, a mente permanece vassala”. Daí a ideia de que seria o entretenimento o

²⁴ “[...] e era provável que a arte, descrita por um crítico como “uma espécie de serviço divino à bondade e à beleza”, não sobrevivesse num país onde a cacofonia das massas abafava a doce melodia de almas mais requintadas.” GABLER, 1999, p.19.

²⁵ Ibidem, p.20.

²⁶ Da mesma forma que muitos hoje ainda rechaçam o entretenimento como cultura.

²⁷ Ibidem, p. 22.

²⁸ GABLER, 1999, p. 24.

verdadeiro ópio do povo, uma vez que conduziria o corpo por meio de reações passionais que depois se assumiriam momentâneas:

Dizia-se que a arte fornecia o *ekstasis*, que em grego significa “deixar que saíamos de nós mesmos”, presumivelmente para nos dar uma perspectiva. mas todo mundo sabe, por experiência própria, que o entretenimento em geral fornece justamente o oposto: *inter tenere*, puxando-nos para dentro de nós mesmos para nos negar a perspectiva.²⁹

Gabler caracteriza a cultura popular – o entretenimento – dos EUA como o maior produto de exportação da economia do país, “da mesma forma que a Suíça exporta chocolates e a Holanda, tulipas”. Os EUA, por estarem distantes da Europa, criaram estruturas que possibilitaram o desenvolvimento do entretenimento. No Velho Continente, ainda segundo Gabler, a religião criava barreiras para a propagação desse tipo de cultura popular por considerar que “seus valores muitas vezes rivalizavam com os da Igreja”.³⁰ Por outro lado, a cultura adquirida a partir do Renascimento era “superior e complexa”, diferente da cultura popular.

Se na Europa a religião atrapalhava, pois a diversão e o entretenimento estavam associados ao pecado, a difusão de denominações protestantes menos formais, “altamente pessoais e não hierárquicas”³¹, ajudava. Atrelada à idéia de *ekstasis* descrita anteriormente, a religião foi levada para o lado passional, ligada às emoções. Conforme Gabler, “ao rejeitar uma religião racional e sóbria em favor de uma religião emocional e imoderada, os evangélicos arriscavam a desaprovação das classes altas.” Além disso, a teatralidade das lideranças nos púlpitos das igrejas era por si só uma espécie de entretenimento.

Foi nos Estados Unidos que o tema central do entretenimento se uniu a um dos temas centrais do país, um reforçando o outro de uma forma que teria sido impossível em qualquer outra sociedade de inclinações menos democráticas. Os Estados Unidos do século XIX foram o triunfo da democracia sobre a opressão. O encaixe entre o estético e o social não poderia ter sido mais perfeito. Quando se juntaram, representaram uma força extraordinária que não só inflou a quantidade de entretenimento como lhe forneceu apoio contra os ataques elitistas. Por causa dessa aliança, a cultura popular se transformaria na cultura

²⁹ Ibidem, p. 25.

³⁰ Ibidem, p.29.

³¹ Ibidem, p. 30.

dominante do país. Por causa dessa aliança, os Estados Unidos seriam, dali em diante, a República do Entretenimento³².

Gabler ressalta que o entretenimento nos afastava dos problemas diários e permitia que escapássemos das atribulações da vida³³. Entretanto, o modelo mais impactante associado a esse “escape” viria sob uma forma até então desconhecida: o cinema. Conforme Gabler, foi a sétima arte que “trouxe para a vida cotidiana um ‘rearranjo de nossos problemas em configurações que os suavizam, que os dispersam para a periferia da nossa atenção’, onde podemos nos esquecer dele”. O entretenimento era escapista. Porém, como não fazia parte da vida real, era temporário. O cinema permitiu que essa cronologia se estendesse e prolongasse sensações. Ao colocarmos a vida privada de artistas como objeto do entretenimento, aprendemos a trazer as emoções geradas pelo cinema para o mundo real e continuamos permanentemente distraídos. “Escapamos da vida para a vida”.³⁴

2.2. A criação de Hollywood

O surgimento do cinema na virada do século XIX para o XX trouxe para os Estados Unidos uma fonte de entretenimento até então desconhecida. O audiovisual era uma forma de arte que poderia ser construída livremente, sem as amarras europeias. Até então, a música, o teatro e as artes eram diretamente influenciadas pelo que era feito na Europa. O cinema foi a grande chance para que os EUA se estabelecessem com um braço cultural próprio e independente (GABLER, 1999).

Thomas Edison foi o responsável pelo início desse processo. A partir de esboços seus é que se construiu, no fim do século XIX, o Cinetoscópio. O equipamento permitiu o advento do cinema no país com a exibição de pequenos filmes em nada parecidos com o que conhecemos hoje. Edison, cuja companhia *Edison Studios* era instalada na Costa Oeste, cobrava, por intermédio da *Motion Pictures Patents Company* - da qual a companhia fazia parte -, severos impostos sobre quem produzisse filmes utilizando a invenção. A transformação de Hollywood como centro do cinema foi impulsionada a partir disso.

³² Ibidem, p.37.

³³ Ibidem, p.13.

³⁴ Ibidem, p. 14.

Los Angeles, onde fica o bairro, foi escolhida como a nova casa do cinema americano por uma série de fatores. Primeiro, o clima do Oeste era mais favorável à produção cinematográfica. As temperaturas eram mais amenas, os cenários mais variados e a luz natural oferecia uma qualidade maior na iluminação das filmagens, mais apropriada do que qualquer refletor elétrico poderia permitir.

Em segundo lugar, a proximidade com o México e a distância entre Los Angeles e Nova York/Nova Jersey possibilitavam que os produtores fugissem de duas questões que os atormentavam na costa leste: Thomas Edison e os processos por infração de patente, além dos sindicatos trabalhistas que eram mais organizados naquela região. Por exemplo, até que representantes de Edison chegassem à costa oeste, haveria tempo de sobra para se refugiar no país vizinho.

Com a transferência, Hollywood foi ganhando espaço para se tornar conhecida como “a Meca do cinema”. Apesar do primeiro filme inteiramente rodado lá ter sido filmado em 1910³⁵, o advento do formato cinematográfico como conhecemos só veio efetivamente no fim dos anos 1920, com o início do cinema sonoro e da época conhecida como *Studio Era* ou *Golden Age* (A Era de Ouro). As produções eram dominadas por poucos estúdios: Fox, MGM, Paramount, Warner Bros e RKO e outros três menores, Universal, Columbia e United Artists.

Naquela época, diretores e atores tinham contratos exclusivos com os estúdios. O monopólio sobre as estrelas dos filmes originou o modelo conhecido como “*star system*”. Os grandes estúdios escolhiam artistas iniciantes ou do teatro e os transformavam em projetos de astros nas telas dos cinemas. Muitas vezes mudavam seus nomes, inventavam histórias sobre seu passado para que caíssem nas graças do público. Foi assim com Cary Grant e Joan Crawford. Como destacado por Roberto Soares de Vasconcellos Paes no artigo “O mito e o ‘star system’: décadas de 30, 40 e 50” ao citar A. C. Gomes de Mattos, sobre os anos 1930:

[...] Nunca houve tanta abundância de talentos concentrados num só lugar. Acolhendo técnicos e artistas estrangeiros e o “sangue novo” do Teatro, os estúdios, apoiados no “star-system”, reimpulsionaram a poderosa indústria de entretenimento. [...] A novidade do cinema falado convulsionou e sofisticou cada fase da fabricação de filmes, libertando os intérpretes da mímica exagerada, aumentando a intimidade do público com os personagens e as situações, a sensação

³⁵ “*In Old California*”, de D.W. Griffith

de realidade, enfim, a riqueza de expressão da arte fílmica [...]

O problema é que os estúdios não controlavam somente os artistas e a produção de filmes, mas também as exhibições e a distribuição. Eles tinham salas próprias em que, por motivos óbvios, selecionavam apenas produções da casa para serem exibidas. Isso prejudicava o espectador que via restrito o acesso às películas. Entretanto, o formato não prejudicava a qualidade das produções. Segundo Joel Waldo Finler em "*The Hollywood Story*"³⁶, os estúdios investiam em técnicas novas e mais específicas para serem introduzidas às produções e desenvolviam departamentos como direção de arte e efeitos especiais³⁷, elevando a qualidade dos filmes. São dessa época grandes clássicos do cinema como "E o Vento Levou" (1939) e "King Kong" (1933).

A consolidação da produção cinematográfica na Califórnia não foi somente o começo de uma era de dominação do chamado cinema *mainstream*, como são conhecidas as produções hollywoodianas. Foi também a criação de um conceito que envolveria aspectos para muito além da exibição de um filme. Criou-se uma marca "Hollywood", um "selo de qualidade" que envolve toda a estrutura da indústria: o formato dos filmes, a presença de personalidades na atuação, no roteiro e direção e a produção elaborada por grandes estúdios.

Portanto, é compreensível perceber que chamar o cinema americano de "hollywoodiano", não é somente uma forma de se referir à procedência geográfica da produção. Inclusive é importante observar que as filmagens das produções não têm se concentrado em Los Angeles como antigamente. Elas estão fragmentadas em diversas partes do mundo. Muitas vezes, dado à proximidade, em estúdios no Canadá. Um dos fatores que levam a essa fragmentação da produção cinematográfica é a procura por maiores isenções fiscais sobre as produções, tendo em vista a diminuição do custo dos filmes. Não é a toa que Woody Allen (por exemplo) escolheu gravar filmes em Barcelona, Paris ou Roma³⁸ nos últimos cinco anos.

Após um período de controle quase completo por conta dos estúdios, em 1948, o governo americano decidiu que eles não poderiam mais ter suas próprias salas de exibição, passando somente seus próprios filmes com suas próprias estrelas. Para contornar o prejuízo deixado pela proibição, os estúdios viram que tinham a

³⁶ FINLER, 2004.

³⁷ Ibidem, p. 24.

³⁸ "Vicky Cristina Barcelona", "Meia-noite em Paris" e "Para Roma, com Amor", respectivamente.

possibilidade de lucrar com o advento da televisão nos anos 1950. Com o avançar dos anos, o cinema foi se constituindo como fonte inesgotável de produtos. O maior deles, além dos filmes, eram os próprios atores.

Porém, a transformação dos atores em produtos e a comercialização da vida pessoal deles também mudaram o comportamento do espectador com relação à sua própria vida. Se hoje somos impulsionados a usar as redes sociais para transformar nosso cotidiano em filme, muito se deve à influência das produções cinematográficas norte-americanas. Os enredos, as mocinhas e os vilões hollywoodianos se transformaram em um espelho para o público que, além de viver a experiência dentro das salas de exibição, deseja trazê-la para o dia-a-dia.

Em “A Rosa Púrpura do Cairo”, de Woody Allen, Jeff Daniels interpreta um personagem de cinema que consegue sair da tela para interagir com a plateia, em particular, com a personagem de Mia Farrow, sua mãe. Assim como no filme, percebe-se que Hollywood construiu uma aura envolta de seus artistas que gerou interesse para além das interpretações. Ela trouxe os atores das telas de cinema para viverem e interagirem com o espectador do lado de fora, onde realidade e ficção se encontram.

2.3. A fama como produto: os queridinhos da América e o status de estrela no cinema

A idéia da celebridade surgiu nos EUA a partir da construção do entretenimento como produto para consumo interno e de exportação. Como vimos, as mais variadas áreas da sociedade se adaptaram à lógica de comercialização em massa de qualquer produto. Rapidamente, o entretenimento transformou tudo e todos em conteúdos midiáticos e surgiu o conceito da palavra “celebridade”. Para Gabler, a origem exata da palavra e, conseqüentemente, da semiologia em volta dela, é desconhecida. Porém, podemos concordar que foi graças aos EUA que a questão da pessoa célebre atingiu patamares maiores. Como prova disso, o próprio Gabler comenta que “esta [a noção de “celebridade”] provavelmente tenha sido ‘a ideia popular mais difundida e poderosa do final do século XX, nos Estados Unidos’”.

Pode-se atribuir ao cinema o título de catalisador na formulação desse conceito. Os principais intérpretes das produções cinematográficas foram ganhando destaque mesmo quando as produções ainda eram mudas e sem cores. O interesse por trás dos

responsáveis por interpretar qualquer tipo de personagem no cinema vem desde os primórdios da sétima arte. Muito antes de *blockbusters*, franquias ou filmes com três horas de duração, quem tinha a oportunidade de assistir a breves espetáculos nos *nickelodeons*³⁹ já começava a admirar os rostos que viam com frequência nas telas e queriam saber quem eram aquelas pessoas realmente.

As companhias não costumavam divulgar os nomes reais de seus protagonistas. Porém, com o tempo, os produtores perceberam o potencial comercial na exploração da marca “artista”. A atriz Florence Lawrence, por exemplo, ficou conhecida como “*Biograph Girl*”, por conta de participações em filmes da Biograph no início do século XX. Entretanto, seu nome só foi conhecido algum tempo depois. Isso, como mostra Gabler foi consequência do entendimento do “produto artista”: “Não levou muito tempo para que os produtores aprendessem a explorar esse fascínio do público e pusessem o nome dos artistas nos créditos, nem para que o público associasse a presença de seus ídolos a uma garantia absoluta de entretenimento⁴⁰”. As pessoas começariam a ir aos filmes para ver os rostos que já conheciam e agora sabiam o nome.

Um dos motivos para isso seria a questão da identificação do contemplador (espectador) ao objeto contemplado (artistas). Ao se associar com as emoções expressas nos filmes, a audiência criava laços inconscientes que originariam a necessidade por saber mais sobre aquela pessoa, que, assim como ele, tinha uma vida fora dali. Debord destaca que quanto maior a contemplação do espectador sobre um objeto, menos ele irá viver - no sentido de perceber a sua existência. O espectador buscava no espetáculo associações que remetessem e se assemelhassem a ele mesmo ou aquilo que ele gostaria de ser, para que – depois daquela experiência – continuasse a compreender e prolongasse as emoções que sentira. Partem disso as faíscas que originariam a obsessão pela celebridade midiática.

Ao descobrir nos “produtos atores” uma fonte a mais de renda para os filmes, o cinema potencializou não só a divulgação de suas produções, mas transformou a vida artística para além da fama. O que vimos ser o “*star system*”⁴¹ converteu a palavra para “estrelato” e inseriu nos artistas a qualidade de “celebridade”, que os levou a serem

³⁹ Espécie de salas de cinema primitivas nos EUA, onde, no começo do século XX, se exibiam filmes a valores ínfimos.

⁴⁰ GABLER, 1999, p. 140.

⁴¹ *Star system* faz referência ao período em Hollywood em que o ator passou a ser produzido para ser estrela. O estúdio lançava um novo ator e logo superproduzia métodos de divulgação – como aparições em revistas ou na televisão – e que o alcançassem à fama.

chamados de estrelas. O artista passou, então, a ser representado pelo que ele era dentro e fora das telas.

Alrun Seifert, no livro *“Das Model(l) Heidi Klum – Celebrities als kulturelles Phänomen”*, tenta compreender o que difere a celebridade da estrela. Para ele, a palavra “celebridade” não reconhece somente um fenômeno cultural, mas “se coloca antes de tudo como uma forma de fama personificada. Celebridades são pessoas que estão no foco do interesse público e da mídia. Nisso assemelham-se estrelas”.

O estrelato seria a maior forma de fama e constantemente associada ao cinema. Conforme Seifert, “a “estrela” descreve o produto intertextual formado na interação de uma presença performática (dentro do filme) e outra pessoal (fora do filme) e tem sempre componentes com uma aura glamourosa que desperta o desejo incluídos”⁴². Para ele, o conhecimento sobre a personalidade e a vida privada da pessoa famosa também compõe a pessoa que ela é como estrela. Richard Dyer concorda ao dizer que o fenômeno do estrelato consistiria “em tudo o que é publicamente disponível sobre os astros”, o que não se resumiria ao que é lido em revistas ou visto na televisão:

A imagem de um astro é também o que pessoas, críticos ou comentaristas dizem ou escrevem sobre ele, e a maneira como a imagem é usada em outros contextos, propagandas, romances, canções populares e, finalmente, a forma pela qual o astro se torna parte da conversa diária.⁴³

A partir daí se explica o crescente interesse em notícias que envolvam o cotidiano dos artistas. Com a divulgação maciça da vida pessoal de pessoas conhecidas, veículos de comunicação em geral passaram a se constituir como salas de cinema que mostram a vida real. Ou, como diz Gabler, “salas multiplex em que o filme-vida é passado”⁴⁴.

Casos como o de Florence Lawrence originaram esse tipo de situação e determinaram o começo do que viria a ser o “star system”. O sistema, que transformou estrelas em produto diferenciado e parte integrante de uma estratégia de marketing, foi muito usado naquela época – e é até hoje – a partir de estratégias que promovessem o nome do artista a qualquer custo. O produtor Carl Laemmle, por exemplo, fez isso com

⁴² Tradução livre. “*Star*” beschreibt hier das intertextuelle Produkt, das im Zusammenspiel einer performenden (innerfilmischen) und einer privaten (außerfilmischen) Präsenz entsteht (vgl. Dyer 1979; Ellis 1982; DeCordova (1991) und bei dem immer eine auratische, glamouröse, begehrte Komponente inbegriffen ist (vgl. Holms/Redmond 2006b, S.10).” SEIFERT, 2010, p. 40.

⁴³ DYER apud HERSCHMANN & PEREIRA, 1986, p. 2-3.

⁴⁴ GABLER, 1999, p. 140.

Florence Lawrence. A atriz chegou a se fingir de morta para promover seu nome e ser cada vez mais “Florence Lawrence” e não “Biograph Girl”.

Nesse sentido, entendemos que a geração de conteúdo em torno do nome da celebridade não necessita de um porquê. Ela vira notícia simplesmente por que existe. Isso é notado claramente na observação de Charles Wright Mills:

As celebridades são Os Nomes que não precisam de melhor identificação [...] Onde quer que estejam, as celebridades são reconhecidas e, o que é mais importante, reconhecidas com emoção e surpresa. Tudo o que fazem tem valor publicitário. Mais ou menos continuamente, dentro de certo período de tempo, são material para os meios de comunicação e de diversão (...) é o supremo resultado de um sistema de estrelas de uma sociedade que fez da competição um fetiche (...) Não importa o gênero em que a pessoa é superior, desde que tenha vencido outros numa competição, é celebrada.⁴⁵

Gabler e Daniel Boorstin, autor de “The Image: A Guide to Pseudo-Events in America”, seguem a mesma linha de pensamento. Para eles, a celebridade não precisa de grandes feitos, precisa apenas alcançar algum tipo de conquista que motive o público. A personalidade se transforma em celebridade quando as atividades pessoais praticadas por ela se tornam mais interessantes aos olhos do público e são mais investigadas pela mídia do que aquelas de caráter profissional. A celebridade é alguém reconhecida mais por como as pessoas a veem do que pelo que ela realmente faz:

A principal característica de uma celebridade é que ela nem sempre precisa ter eventuais realizações que deixam marcas e chamem a atenção. Como define o historiador americano Daniel Boorstin (1987, p.57) "a celebridade é uma pessoa conhecida por sua notoriedade"⁴⁶.

“A celebridade é conhecida pelo grau de notoriedade”. A partir daí é que temos, no Brasil, o conceito de *subcelebridade*. Subcelebridade corresponde constantemente àquelas personalidades que alcançaram a fama por meio de *reality shows*, escândalos ou conquistas pessoais duvidosas, como o caso de Geisy Arruda⁴⁷. Entretanto, no quesito estrelato e, principalmente no cinema, não ouvimos falar de “*subestrela*” porque o estrelato por si só já define um grau de intocabilidade maior, uma conquista mais

⁴⁵ MILLS apud DEJAVITE, 2002, p. 7. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f2d6afe132c5b6219bd9ac13037177c7.pdf>. Acessado em: 10/05/2013.

⁴⁶ DEJAVITE, 2002, p. 7.

⁴⁷ Geisy foi alçada à fama após ter sido alvo de protestos na faculdade em que estudava por conta de um microvestido rosa que usava. A partir de então, a jovem passou a ser figura constante nas páginas de alguns veículos responsáveis pelo jornalismo de celebridades.

elevada, mesmo que essa conquista não represente exatamente um feito grandioso aos olhos da sociedade em geral. A grandiosidade aqui está inserida não só em filmes de sucesso de público e crítica ou dirigidos por artistas conhecidos, por exemplo, mas pelo comportamento no dia-a-dia, pelas reações públicas e privadas, por prêmios conseguidos ou, simplesmente, pelas atitudes carismáticas de um artista.

O filósofo alemão Max Weber elaborou um estudo sobre as características do carisma. Segundo o pensamento seguido por Weber e analisado por Maurizio Bach, o carisma aqui está inserido em um contexto em que a análise política é o centro da questão. Porém, usar as ideias weberianas em uma análise do entretenimento e da personificação de ídolos não ocasiona erro. Maurizio Bach comenta que "sob condições específicas, [o carisma] também pode desencadear cadeias de efeitos com consequências graves e de virulência duradoura, que continuam a ecoar nos destinos de gerações e séculos"⁴⁸.

Observamos que a ascensão exponencial de estrelas de Hollywood está inserida nessa conjuntura. O público é atraído ao ver filmes e a partir de então se apega à figura que vê por conta da história, das reações que ela tem na tela e das emoções que causam no espectador. Isso ocorre mesmo que o artista seja desconhecido, como é o caso de atores estreantes. E, se é, o interesse pelo ator cresce. Tomemos como exemplo a atriz Audrey Hepburn.

Audrey chegou ao estrelato repentinamente após protagonizar o filme “A Princesa e o Plebeu”. A jovem belga foi descoberta quando estrelava o musical “Gigi”, na Broadway, e conheceu a escritora Colette, que a incentivou a realizar o teste para o filme em questão, que seria dirigido por William Wyler. O papel havia sido pensado para ninguém menos que Elizabeth Taylor, mas foi parar nas mãos da então inexperiente Hepburn, após um teste de câmera que encantou o diretor Wyler.

A grande estrela do filme era Gregory Peck. Já na indústria há muitos anos, era natural que Peck fosse o nome a sobressair na produção. Entretanto, o encanto de todos com a figura e talento de Audrey Hepburn foi tamanho que levou até a mudanças de marketing no filme. O cartaz da produção, por exemplo, deveria vir com o nome de Peck de forma central, com todos os outros nomes menores logo abaixo. No fim, Peck e Hepburn ficaram lado a lado na chamada para o filme. Após o lançamento da produção,

⁴⁸ BACH, 2011, p. 54.

Audrey venceria o Globo de Ouro e, em seguida, seu primeiro Oscar. Ali começava definitivamente a carreira de um das mocinhas românticas mais famosas de Hollywood.

Mais tarde, Audrey participaria do filme que sedimentou seu lugar como ícone do cinema: “Bonequinha de Luxo”. Ao interpretar Holly Golightly, a garota de programa de luxo que tomava café da manhã admirando joias na “Tiffany & Co.”, Audrey atingiu um patamar no estrelato alcançado por poucos. Ela se tornou – muito por conta de seus figurinos assinados por “Givenchy” e de sua elegância natural - um espelho para milhões de admiradores até hoje - mesmo vinte anos após sua morte - principalmente, entre meninas e mulheres.

Hepburn é uma prova de como o que se vê na tela se une ao real para conduzir o artista ao estrelato absoluto. Certamente, a classe de Audrey fora dos filmes também foi um ingrediente a mais para o sucesso. Mas aqui, fica perceptível que a indústria sozinha não pode transformar qualquer pessoa em estrela. Cabe ao público que exerça essa função. É o espectador que, influenciado pelo que vê em cena (no caso de Audrey, a princesa, a jovem que vai a “Tiffany & Co.” etc), associará aquilo à vida real (a mocinha que não deu sorte no amor, a mãe amorosa ou embaixadora da Unicef) e decidirá, subconscientemente, se aquela pessoa será ou não uma estrela. Se ela merecerá tamanha “condecoração”.

Contudo, vale ressaltar, também, que a opinião pública ainda é extremamente vulnerável às influências exercidas sobre ela. No artigo “O jornalismo no mundo das celebridades”, Luiz Gustavo Pacete de Lima indica que :

O “grande público” é movido pelas sensações. Sejam em formas tangíveis ou não. Basta haver identificação, intrínseca ou explícita, que o material produzido é assimilado. Atualmente, grande parte da sociedade absorve, consome e promove os produtos da indústria midiática. [...] Na mecânica dessa indústria criam-se e recriam-se seres que se tornam ídolos, semideuses, heróis e até referenciais ideológicos. Julgados pelos valores da população são os *olimpianos*. Essa nomenclatura não se popularizou no Brasil. Aqui os conhecemos como celebridades. São as grandes figuras da fama e da mídia. Sejam atores, políticos, esportistas, religiosos, artistas de cinema ou modelos, entre outros. Semideuses que povoam a mídia e arrastam multidões.⁴⁹

Para gerar no público essas “sensações” e fazê-lo “assimilar o material produzido”, também se constrói a celebridade para torná-la mais apta a cair nas graças

⁴⁹ DE LIMA, 2007, p. 1. Disponível em:

www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_jornalismo_no_mundo_das_celebridades

Acessado em: 20/05/2013.

do público, como no formato do “star system”. Quantos não são os artistas que são orientados a mudar desde a cor dos cabelos até o formato do rosto para terem um apelo maior e cair nas graças do público - cada vez mais exigente - de Hollywood? No filme “Um Lugar Chamado Notting Hill”, Julia Roberts interpreta Anna Scott, uma renomada atriz de cinema que se envolve com um pacato inglês dono de uma livraria em Londres. Em um encontro com a família do rapaz, ela demonstra certo sofrimento ao falar das operações que fez para ter o nariz e queixo perfeitos, além da pressão constante de estar sob holofotes. A aparência é o cartão de visita inicial para que o público aprecie o que vê na tela. Conforme Seifert, “o público legitima o status, que é sempre provisório e tem a necessidade de ser constantemente renovado. Nenhuma pessoa se torna uma estrela, celebridade ou afins sem que o público o reconheça como tal e repita isso sempre⁵⁰”.

Essa repetição é evidenciada na análise da cultura de celebridade contemporânea, que está profundamente marcada pela produção biográfica. A quantidade de livros publicados e filmes lançados sobre a história de personalidades do esporte, política e até do próprio cinema cresce cada vez mais porque há um interesse maior da sociedade em consumir esse material. Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira, em “Mídia, Memória e Celebidades” falam em um “mundo fragmentado e plural onde as identidades e o sentido da vida parecem ganhar sentido através das narrativas biográficas”. Isso é muito claro no jornalismo de celebridades e na obsessão dos fãs hoje em dia. Parece que há um encontro entre o público com o ator-personagem. O espectador procura em outras vidas significados para a sua própria.

Portanto, a questão biográfica assume um papel sociocultural de transformação na vida dos indivíduos. Como discorrem os autores:

Assim, além da fruição, do prazer e do divertimento, as narrativas biográficas podem também estar atendendo a uma carência, a uma demanda social: a) algumas têm função pedagógica, têm caráter exemplar e/ou heroico (como geralmente ocorre em relação à trajetória de Zumbi, Tancredo Neves ou Ayrton Senna, por exemplo), enquanto outras sugerem estilos de vida (como, por exemplo, a de Cazuza); b) outras nos seduzem pela sua capacidade de nos pôr em contato com alteridades (como, por exemplo, a de Chiquinha Gonzaga)⁵¹.

⁵⁰ Tradução livre: “*Erst das Publikum legitimiert diessen Status, der immer nur provisorisch ist und wiederholt erneuter Bestätigung bedarf, um bestehen zu bleiben. Kein Star, Prominenter oder Celebrity entsteht demgemäß ohne ein Publikum, das ihn (wiederholt) als solchen anerkannt*”. SEIFERT, 2010, p. 38-39.

⁵¹ HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 51.

Em conhecimento de todo esse contexto de necessidades desenvolvidas pela sociedade de buscar proximidade com o que acontece com seus ídolos, a própria indústria do entretenimento se encarrega de preenchê-la gerando novos produtos consumíveis. No caso do cinema, essa legitimação ocorre de maneira clara em um evento anual promovido em Los Angeles há 85 anos: o Oscar.

3. O PODEROSO CHEFÃO: OS ACADEMY AWARDS

Em 1972, Francis Ford Coppola, na onda da chamada Nova Hollywood, trouxe para as salas de cinema aquele que viria a ser considerado por muitos como o maior filme de todos os tempos: “O Poderoso Chefão”. A produção, estrelada por Marlon Brando, Robert Duvall e Al Pacino, narrava os bastidores da máfia nos EUA, comandada pela família Corleone, de ascendência italiana. O sucesso do longa rendeu duas continuações e tornou o filme presença constante em listas sobre as maiores obras primas do cinema americano.

Se, na Máfia, Don Vito Corleone, personagem de Marlon Brando, era quem ditava as decisões da família e comandava os negócios – era a ele que todos recorriam - no cinema, quem faz esse papel é a cerimônia do Oscar. Para além dos principais motivos pelos quais os estúdios investem na produção cinematográfica, é com foco nos *Academy Awards*⁵² que a indústria norte-americana constrói seus maiores sucessos.

Diante de um contexto de entretenimento e observação de celebridades, o Oscar se insere como o clichê da “cereja no bolo”. Se há algo considerado a coisa mais importante em Hollywood, essa seria a famosa estatueta banhada a ouro. O ritual da premiação é provavelmente o melhor estudo de caso para entendermos a espetacularização das relações, na indústria cinematográfica, entre vida pessoal x vida privada, realidade x ficção ou observação x atuação. Aqui também analisaremos, por meio da cobertura jornalística do evento, o papel da imprensa na legitimação de Hollywood como o Olimpo dos deuses atuais e da premiação como a mais importante do cinema mundial.

3.1. Origem e histórico da premiação

Em “*Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*”, Richard DeCordova faz uma observação interessante: “O cinema emergiu de algo completamente sem estrelas para algo cem por cento dependente delas.”. A afirmação é contundente se observarmos como o cinema norte-americano se estruturou, com o

⁵² Prêmios da Academia, em tradução livre.

tempo, em volta de suas estrelas, colocando-se quase que como uma espécie de segundo plano.

Nos EUA, especificamente, desde o princípio, as artes cinematográficas geraram discussões acerca da função que deveriam exercer. A forma como as produções seriam feitas era controlada para que não se batesse de frente com os princípios morais e ideológicos zelados pela maior parte da família americana no começo do século XX. Fernando Albagli conta, no livro “Tudo sobre o Oscar”⁵³, que, para os produtores de cinema, não era tido com bons olhos que a população se colocasse contra a sétima arte e fizesse com que a produção artística fosse de alguma forma censurada pelo governo. Para evitar interferências, várias tentativas de organização comum entre os estúdios da indústria cinematográfica foram feitas, mas nenhuma delas vingou, até o fim dos anos 1920.

À época, a evolução tecnológica transformava o cinema. Era o fim do Cinema mudo e o começo de uma grande era de modernização da indústria, que já era uma das maiores dos EUA. Para evitar o caos entre as empresas e centralizar decisões, foi fundada, no dia 11 de janeiro de 1927, a associação que seria conhecida como Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (*Academy of Motion Picture Arts and Sciences*, A.M.P.A.S) e que regularia a indústria no país. O documento que oficializava a criação determinava que funções a entidade exerceria no controle das produções:

A Academia reagirá, forte e prontamente, contra injustos ataques externos. Promoverá harmonia e solidariedade entre seus membros e entre os diferentes ramos de atividade. Reconciliará disputas internas que existam ou venha a surgir. Adotará todos os meios que sejam adequados para promover o bem-estar e proteger a honra e a boa reputação da profissão. Encorajará os progressos das artes e ciências ligadas à profissão, pelo intercâmbio de ideias construtivas e através de prêmios para as melhores realizações. Tomará providências para desenvolver ao máximo o poder e a influência do cinema. Enfim, a Academia se propõe fazer, pela profissão cinematográfica, em todos os ramos, o que outras associações, nacionais e internacionais, fizeram por outras artes, ciências e indústrias.⁵⁴

Uma das atribuições da Academia seria premiar as melhores realizações do cinema. Foi aí que surgiram os tão famosos prêmios da Academia, mais conhecidos como Oscars. Como conta Fernando Albagli, o esboço da estatueta foi feito ainda

⁵³ ALBAGLI, 2003.

⁵⁴ ALBAGLI, 2003, p. 5-6.

durante o jantar de fundação, em 1927⁵⁵. A primeira cerimônia ocorreria em maio de 1929, no hotel Hollywood Roosevelt, em Los Angeles, e contaria com a presença de apenas 270 pessoas, com ingressos ao valor de cinco dólares americanos⁵⁶. Essa foi a única vez em que a premiação não foi transmitida ao vivo. A cobertura no rádio começou já no ano seguinte e se moldou de acordo com os avanços tecnológicos para chegar à transmissão ao vivo que corre o mundo via televisão ou internet atualmente. Segundo pesquisa, a última premiação do Oscar teve audiência de aproximadamente 40,4 milhões de pessoas somente nos Estados Unidos⁵⁷. Entretanto, especula-se que o número de espectadores ao redor do planeta chegue a um bilhão todo ano.

Mas por que tanto interesse na cerimônia? Como dito por Douglas Kellner, a premiação faz parte de uma cultura midiática impulsionada pelas bases do desenvolvimento do entretenimento como produto cultural. Ela é, para a indústria, a celebração e legitimação de todo o poderio do cinema como entretenimento.

A escolha dos candidatos ao prêmio é feita pelos aproximadamente 6 mil membros da Academia, que estão divididos de acordo com a área da indústria que ocupam. Na primeira fase da votação, somente membros de uma mesma área votam entre si. Atores só indicam atores, diretores só indicam diretores e assim sucessivamente. Apenas as categorias Melhor Animação e Melhor Filme Estrangeiro são votadas por membros selecionados de diferentes áreas. Além disso, todos podem indicar candidatos à categoria Melhor Filme. Posteriormente, os mais indicados são anunciados e a votação em todas as categorias é aberta à Academia, tendo os vencedores revelados, tradicionalmente, no último domingo de fevereiro.

Não se sabe o número exato de votantes, já que a entidade não revela dados nem a lista completa de membros. Porém, em 2012, o jornal “*The Los Angeles Times*” apurou o perfil dos eleitores da Academia⁵⁸ e traçou uma análise sobre o assunto. A pesquisa indicava que, dos cinco mil e cem membros comprovados da instituição que foram entrevistados, 77% eram homens, 54% tinham mais de 60 anos, 94% eram brancos e 64% nunca foram indicados ou venceram em qualquer categoria da

⁵⁵ Ibidem, p. 5.

⁵⁶ Disponível em: www.oscars.org/awards/academyawards/about/history.html. Acessado em 21/04/2013.

⁵⁷ Disponível em: www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/oscar-nods.html. Acessado em 15/05/2013.

⁵⁸ Disponível em: <http://www.latimes.com/entertainment/news/movies/academy/la-et-unmasking-oscar-academy-project-html,0,7473284.htmlstory>. Acessado em 29/04/2013.

premiação. Dos dados citados, talvez o da idade seja o que mais reflita e traduza o perfil dos vencedores na premiação.

O Oscar é uma premiação considerada tradicional. Os vencedores da principal das 25 categorias – a de Melhor Filme – costumam ser longas-metragens com conteúdo histórico, épico, dramático, mas raramente comédias ou filmes de ação. Os indicados costumam ter o chamado “perfil de Oscar” ou são caracterizados como “o tipo de produção que a Academia gosta”. Essa predileção às vezes acaba por escolher filmes menos queridos pelo público. Tal fato, dentre outros fatores, ajudou a provocar uma queda de audiência nos últimos anos. Após constatar a queda entre os espectadores, a Academia percebeu que a faixa etária chamada de “jovens adultos” (público entre 18 e 34 anos) estava perdendo o interesse pela premiação. Por ser esse público o que mais vai aos cinemas, interage em redes sociais, não se podia ignorá-lo e era preciso trazê-lo de volta. Como fazer isso? Na edição de 2012 tentaram sem sucesso com a apresentação de Anne Hathaway e James Franco. No fim das contas, quando “O Discurso do Rei” venceu como Melhor Filme, se viu que tal aproximação era meramente ilustrativa, pois ela não se traduzia em resultados específicos na premiação.

A academia tentou inovar e mostrar que poderia se modernizar, mas provou ainda ser a mesma ao eleger na principal categoria da noite, um filme com todos os aspectos “clichês” dos votantes: um drama histórico. Não que o filme de Tom Hooper – que venceu como Melhor Diretor naquele ano – não merecesse. O problema é a sensação de “já vi esse filme antes”, com filmes sucessos de público e crítica ignorados por produções tradicionais com o perfil da Academia, problema que de certa forma se repetiu em 2013, mas sob outros aspectos, como veremos a seguir.

Portanto, a premiação também é paradoxal. Ela quer se aproximar do público jovem mantendo uma visão de conteúdo que elogia a modernidade e os novos valores culturais que a massa dos espectadores atuais deseja ver, mas prefere mantê-la a certa distância. A lógica comercial do mercado não necessariamente vale prêmios, mesmo que o filme seja bem avaliado pela crítica e público.

Se pegarmos as 10 maiores bilheterias da história do cinema⁵⁹, por exemplo, apenas “Titanic” (1997), “Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei” (2003) e “Avatar” (2010) estiveram entre os indicados à Melhor Filme no devido ano da premiação.

⁵⁹ Disponível em: <http://portaldecinema.com.br/news/2012/05/27/as-100-maiores-bilheterias-de-todos-os-tempos/>. Acessado em: 06/06/2013.

Filmes de franquias como “007”, “Piratas do Caribe” ou “Harry Potter” nunca receberam um Oscar sequer naquelas tidas como as cinco principais categorias da premiação (Melhor Filme, Melhor Diretor, Melhor Ator, Melhor Atriz e Melhor Roteiro Original), apenas a indicação de Johnny Depp como Jack Sparrow no primeiro filme de “Piratas”⁶⁰. Com oito filmes, Harry Potter é a franquia que mais trouxe rendimentos à indústria na história⁶¹. A última produção (“Harry Potter e as Relíquias da Morte – Parte II”) foi aclamada por público e crítica, mas foi lembrada apenas em três indicações técnicas, ainda sem vencer nenhuma.

Embora as escolhas do Oscar sejam constantemente contestadas, os prêmios da Academia são o ponto final (e mais importante) de um período conhecido como “a temporada de prêmios”⁶². Ao longo do ano, filmes são apresentados em festivais ao redor do mundo e aqueles mais aclamados acabam ganhando destaque e costumam ser indicados aos principais prêmios da temporada: o Globo de Ouro, os prêmios dos sindicatos norte-americanos (como o *Screen Actors Guild*, *Directors Guild of America*, *Producers Guild of America*), o Critic’s Choice Awards (prêmio dos críticos), os da British Academy of Films and Television Arts (BAFTA, “o Oscar britânico”) e os Spirit Awards (“O Oscar dos filmes independentes”), que ocorrem entre dezembro e março. As produtoras, inclusive, não hesitam em marcar o lançamento de filmes que rendem mais “burburinho”⁶³ para o fim do ano, para que a campanha não esfrie e os votantes “não se esqueçam” de indicar.

O último ano é uma prova concreta disso. Dos nove filmes indicados a Melhor Filme, apenas um teve estreia no primeiro semestre de 2012, o independente “Indomável Sonhadora”. Por não se tratar de uma superprodução, não é com surpresa que se pode observar que o lançamento tenha sido na primeira metade do ano. Isso dá a filmes menores mais chances de concorrer em festivais ao longo do ano e, caso aclamados, chegam à temporada de prêmios com um destaque maior do que teriam. “Indomável Sonhadora” teve um custo de produção de aproximadamente US\$ 1,8 milhões⁶⁴, número considerado extremamente baixo, enquanto filmes como “Lincoln”,

⁶⁰ “Piratas do Caribe – A Maldição do Pérola Negra” (2003)

⁶¹ Um total de US\$ 7.709.205.984,00 segundo o site www.the-numbers.com

⁶² BAHIANA, 2010. Disponível em: <http://anamariabahiana.blogosfera.uol.com.br/2011/01/06/chuva-de-ouro-um-guia-pratico-para-a-temporada-de-premios/>. Acessado em 02/05/2013.

⁶³ *Oscar Buzz*, como é chamado no inglês.

⁶⁴ Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt2125435/>. Acessado em 16/05/2013.

“Os Miseráveis” e “As Aventuras de Pi” – também indicados - ultrapassaram o custo de 60 milhões de dólares⁶⁵.

A cerimônia do Oscar é – assim como outras premiações como o Grammy - um produto do entretenimento para o entretenimento, feito para agradecer os produtores da indústria – como seria sua função original - mas também para manter conectado o elo com o público - que vê na premiação uma aura glamourosa, intocável; distante, mas, ao mesmo tempo, próxima - e transformar audiência em lucro. A premiação é um show que não quer somente celebrar os melhores do cinema, mas lembrar ao mundo que nada se compara ao entreter dos filmes norte-americanos e promover o poderio da indústria cinematográfica local. Debord diz que o caráter tautológico do espetáculo deve vir do simples fato de seus meios serem, ao mesmo tempo, seu fim⁶⁶. Hollywood se vale de um show que sustenta o próprio show e que é o motivo de toda a estrutura da indústria. Ao falarmos do Oscar como “o grande momento do cinema” entendemos que o show – com todo seu aparato – é válido para ratificar a imagem passada nos filmes e através de seus ícones. A premiação não é apenas para condecorar profissionais, mas para reafirmar o caráter da indústria cinematográfica dos EUA.

Uma prova disso é que o anúncio dos indicados é feito às 5h30 da manhã, em Los Angeles (horário da costa oeste). Por quê? Para que os maiores veículos de mídia no mundo inteiro possam dar manchetes à ocasião logo pela manhã ou durante o fim da tarde, e chamar atenção do espectador que, em maior parte, estará provavelmente indo ou voltando do trabalho.

O Oscar valida o filme e o ator e dá a eles um título que nunca mais será retirado de qualquer apresentação a qual ele for introduzido. Antes da vitória de Natalie Portman em 2011, um artigo do PopEater.com⁶⁷ descreveu o que aconteceria com a atriz – e o que acontece com todos os vencedores do Oscar – a partir dali: “Se Portman vencer, daqui em diante, [as palavras] “Vencedora do Oscar” serão anexadas ao seu nome e a todo projeto em que ela estiver. O consumidor de entretenimento irá sentir que é válido comprar os produtos de Portman”. Por “produto”, entenda-se “filmes”.

⁶⁵ US\$ 65 milhões para Lincoln, US\$ 61 milhões para Os Miseráveis e US\$ 120 milhões para As Aventuras de Pi, segundo dados do site www.boxofficemojo.com Acessado em 05/06/2013.

⁶⁶ DEBORD, ano, p. 17

⁶⁷ Disponível em www.popeater.com/2011/01/28/natalie-portman-oscar-boost/ Acessado em 22/05/2013.

O prêmio cria e recria ídolos. Quantos atores não despontaram em um filme, venceram a premiação e tiveram carreiras alavancadas a partir disso? A própria Audrey Hepburn, de quem falamos, é um exemplo de criação⁶⁸. Para recriação, pode-se citar um modelo recente: Mickey Rourke. Nos anos 1980, Rourke era considerado galã, como visto em filmes como “9 semanas e ½ de amor” (1989). Porém, problemas com drogas o afastaram das telas. Mickey só voltou ao centro das atenções ao atuar em “O Lutador” (2009), com a aparência completamente diferente daquela de anos antes, em um papel que muitos consideraram a interpretação dele mesmo, pela qual recebeu indicação ao Oscar de Melhor Ator (2009). A lógica dos atores também se estende aos filmes. Um estudo de Ira Kalb para o site “Business Insider” esclarece a mudança que ocorre por trás de um filme indicado ao Oscar:

Quando usado em campanhas de marketing, este selo de validação aumenta o desejo dos espectadores para ver os filmes e o talento sendo demonstrado. Ele também mantém os filmes nos cinemas por mais tempo, aumentando receitas de bilheteira. E isso aumenta substancialmente a venda de DVDs, *streamings*, *downloads* e as receitas de TV a cabo.⁶⁹

Timothy M. Gray, vice-presidente sênior e editor internacional da Variety, exemplifica em números usando o vencedor “O Discurso do Rei” (2011) e “Menina de Ouro” (2005):

“O Discurso do Rei” custou US \$ 14 milhões, e ganhou US\$ 414 milhões em todo o mundo. “Menina de Ouro” conseguiu ser distribuído em alguns países do exterior que não estavam interessados antes do filme vencer o prêmio. A palavra “Oscar” pode aumentar o valor do pacote que é a venda do filme.⁷⁰

O prêmio transforma estrelas em mitos e filmes em clássicos. Porém, vale ressaltar que não ter um Oscar não necessariamente faz de alguém um ídolo menor ou

⁶⁸ Audrey Hepburn chegou ao estrelato definitivamente ao protagonizar o filme “A Princesa e o Plebeu” (1953), ao lado de Gregory Peck. Pela atuação, a atriz venceu o Oscar em 1953.

⁶⁹ Tradução livre: “*When used in marketing campaigns, this validation stamp increases the desire of moviegoers to see the films and the talent being honored. It also keeps the movies in theaters longer boosting box office receipts. And it substantially increases DVD, streaming, download, and cable TV revenues*”. KALB, 2013. Disponível em: www.businessinsider.com/oscar-nomics-2013-how-much-is-oscar-really-worth-2013-2. Acessado em: 17/05/2013.

⁷⁰ Tradução livre: “*The King’s Speech*” cost \$14 million, and earned \$414 million worldwide. “*Million Dollar Baby*” got overseas distribution in some countries that weren’t interested before it won. The word “Oscar” can increase the value of a film package”. GRAY, 2013. Disponível em: <http://variety.com/2013/film/awards/why-oscar-remains-the-gold-standard-817694/>. Acessado em: 17/05/2013.

torna um profissional renomado como inferior. Stanley Kubrick, Alfred Hitchcock e Orson Welles são alguns dos que nunca receberam uma estatueta, mas são idolatrados até hoje – embora sempre se lembre de que nunca foram agraciados com o prêmio⁷¹

Hollywood se tornou parte da cultura pop não só pelos filmes que produz, mas pelos ídolos que mantém no centro da atenção popular. Nesse contexto, o Oscar funciona como um processo afirmativo. O público pode não ter nenhuma ligação com a escolha oficial dos candidatos e vencedores, mas ele é influenciado por isso. Parte dele até mesmo participa de processos virtuais para se sentir figura ativa do momento da premiação. É o caso dos bolões do Oscar realizados por veículos de comunicação ligados ao cinema, em sua maioria sites e blogs. No Brasil, sites como da revista Rolling Stone, do blog “Cinema é tudo isso!” (portal IG), do site AmoFilmes.com.br, CinePlayers.com (hospedado no site do canal Telecine) e tantos outros costumam promover esse tipo de brincadeira com os leitores em troca de prêmios, que parecem não ser o maior atrativo para a participação do leitor, mas sim, se sentir parte do momento⁷².

Sobre isso, outra vez Timothy M. Gray é direto:

O Oscar é como mágica. As pessoas na indústria veem os prêmios como negócio. E eles são. Mas, para o resto do mundo, o Oscar preenche a necessidade pelo glamour e é um escape para os problemas diários. Filmes representam os sonhos do público e o público quer ver seus sonhos validados, assim como os produtores de cinema.⁷³

As pessoas que assistem ou participam de alguma forma da transmissão, não o fazem somente por causa dos filmes. Elas querem estar conectadas aos astros do cinema. Querem ver os penteados, os vestidos, as maquiagens; querem torcer por seus ídolos e compartilhar com eles momentos únicos. Querem se colocar no lugar do ídolo e comemorar com ele o êxito ou lamentar o fracasso. Sonhar realidades que não são as deles. O Oscar é a principal vitrine do personagem hollywoodiano e, por mais que o

⁷¹ Os diretores são constantemente citados como principais exemplos das maiores injustiças cometidas pela Academia e de como a eleição pode ser injusta e não deflagrar a realidade.

⁷² Sites disponíveis em: www.amofilmes.com.br/?p=16564, <http://paprica.org/2013/02/papricast-030-bolao-do-oscar-2013/>, <http://www.cineplayers.com/topico.php?pg=2&id=11210> e <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/bolao-do-oscar-da-irolling-stone-brasili/>

⁷³ Tradução livre: “*Oscars are magic. People in the industry see awards as business. And they are. But to the rest of the world, Oscars fill the need for glamour and escape from daily problems. Movies represent the dreams of the audience, and the audience want to see their dreams validated. And film workers want to see their dreams validated too.*” Disponível em: <http://variety.com/2013/film/awards/why-oscar-remains-the-gold-standard-817694/>. Acessado em: 17/05/2013.

artista não saia vencedor ou nem tenha sido indicado, aparecer no tapete vermelho o coloca em um patamar elevado.

O tapete vermelho é a metáfora perfeita para associar a arte à vida. Ou a vida à arte. É ali, naquele momento, que ator e personagem estão diante do público ao mesmo tempo. O ator não é somente um profissional do cinema. É o conjunto de todas as histórias que ele já representou, dentro ou fora das telas. Dado ao crescente interesse pela vida privada e à mistura entre as esferas pública e pessoal, ele se transforma em uma junção de funções: o ator-personagem. Joseph Campbell, em “O Poder do Mito”, revela o conceito por trás dessa junção de funções, a que chama de “presença múltipla”:

A pessoa que você vê está ao mesmo tempo em algum outro lugar. Esse é um atributo de Deus. Se um ator de cinema chega a uma casa de espetáculos, todos se viram e contemplam o ator de cinema. Ele é o verdadeiro herói do evento. Está em outro plano. É uma presença múltipla. O que você vê na tela não é de fato ele, contudo “ele” está lá⁷⁴.

Isso dá ao Oscar a popularidade que ele tem. Ele é a possibilidade máxima de associar as duas somas da equação. É o preenchimento do que Debord chamaria de “pseudonecessidades⁷⁵”, aquelas que são inatas à sociedade em geral e foram criadas com um propósito de consumo.

Todavia, a resistência da Academia em dar o prêmio ao que é bom e, ao mesmo tempo, conhecido e apreciado pelo público, a distancia do foco de interesse pela cerimônia em si. O Oscar é pop, mas não se permite popularizar. A Academia quer atingir o público jovem sem inseri-lo diretamente no contexto da premiação para aumentar a audiência, como já dito. Agregar a faixa de jovens adultos significa se aproximar da parcela que utiliza majoritariamente mídias sociais e, dessa forma, promove no “boca a boca virtual”, o marketing social das produções. Eles são a porcentagem da população que é altamente conectada e que determina, de certa forma, o que é a cultura pop, aquela que, indiretamente, divulgará e transformará astros e filmes.

Em 2009, a Academia decidiu expandir a lista de indicados à categoria Melhor Filme de cinco para, no máximo, mas não necessariamente, dez concorrentes. À época, Sid Ganis, presidente da Academia, disse que aumentar o número de indicados iria permitir que os votantes incluíssem à lista filmes que concorreriam em outras

⁷⁴ CAMPBELL, 1990, p. 16.

⁷⁵ DEBORD, 1967, p.42.

categorias, mas talvez ficassem de fora da corrida pelo prêmio principal⁷⁶. Via-se na decisão uma luz para filmes aclamados e populares que eram sempre ignorados pelo Oscar. Como exemplo estava “Batman – O Cavaleiro das Trevas”, segunda parte da trilogia de Christopher Nolan para o homem morcego, que, naquele mesmo ano, foi exaltado pela crítica e público, mas foi esnobado pela premiação – com exceção de Heath Ledger, intérprete do personagem Coringa e que veio a falecer repentinamente poucos dias antes da divulgação dos indicados.

Não que os filmes tradicionais não mereçam destaque e os prêmios nas principais categorias como comumente recebem, mas, para conquistar esse público, é necessário avaliar “filmes pipoca” não como apenas uma fonte de dividendos para a indústria, mas como arte propriamente dita. Entretanto, parece haver algum tipo de preconceito por parte da Academia. A situação se parece com aquilo que Neal Gabler retratou quando falou sobre o preconceito da aristocracia cultural com novas formas de arte no começo do século XX nos EUA, como visto no primeiro capítulo: “o que era da cultura popular, raramente recebia o nome de arte⁷⁷”. O entretenimento, à época, era visto como lixo. Daniel Piza, no livro “Jornalismo Cultural”, também retrata cenário parecido⁷⁸. Ele conta que, em 1996, a Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte, em uma pesquisa sobre hábitos culturais, perguntou aos entrevistados se um filme de Steven Spielberg era considerado cultura. Mais de dois terços responderam que não. Piza completa: “O que acontece, como mostrou a pesquisa mineira, é que a maioria das pessoas associa “cultura” a algo inatingível, exclusivo dos que lêem muitos livros e acumularam muitas informações, algo sério, complicado, sem a leveza de um filme-passatempo.” Mais ou menos assim também parece pensar a Academia.

Pegemos o exemplo de Nolan, com o *reboot*⁷⁹ de Batman. Nolan recriou o universo do super-herói, transformou Batman em uma das trilogias mais bem feitas do cinema, sem nem citar o retorno financeiro e comercial dos filmes. O reconhecimento da trilogia no Oscar, no entanto, ficou a cargo de Ledger e de indicações para prêmios secundários. Por outro lado, tem-se “Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei”. O filme,

⁷⁶ ENG, 2009. Disponível em: <http://movies.tvguide.com/Movie-News/Oscar-Expands-Best-1007223.aspx> Acessado em: 10/05/2013.

⁷⁷ GABLER, 1999, p. 20

⁷⁸ PIZA, 2003, p. 72-73.

⁷⁹ *Reboot* significa uma nova filmagem com aspectos diferentes da anterior. No caso em questão, o primeiro filme de Batman saiu em 1989, com Michael Keaton no papel principal, e voltou nas mãos de Nolan, em 2005, com *Batman Begins*.

que é parte da cultura pop e admirado por uma infinidade de jovens espectadores, foi talvez a única produção efetivamente aclamada nesse sentido. As duas primeiras partes da trilogia chegaram a ser indicadas ao Oscar de Melhor Filme, mas apenas a terceira parte, “O Retorno do Rei”, levou a estatueta.

3.2. A edição 2013

As premiações do Oscar nunca foram somente sobre a arte de se fazer cinema. Elas envolveram por muitas vezes controvérsias políticas, históricas, sociais e econômicas. Marlon Brando rejeitou o prêmio de Melhor Ator em 1972. Para receber a estatueta, contratou uma atriz que se fez passar por índia e declarou que Brando não receberia o prêmio em apoio aos índios norte-americanos que eram ignorados pela indústria. Charlie Chaplin retornou aos EUA após vinte anos no exílio por conta do Macartismo⁸⁰ apenas para receber o prêmio. Não foram poucos os momentos em que a premiação sofreu interferências por conta do que o país vivia em dado momento.

A edição 2013 dos prêmios da Academia foi um show de casos e acasos para se comentar a respeito. “A Hora Mais Escura” (2012), filme de Kathryn Bigelow, estrelado por Jessica Chastain protagonizou uma delas. No início da temporada de prêmio, Chastain era tida como aposta provável ao prêmio de Melhor Atriz e o próprio filme era um dos favoritos a Melhor Filme. Entretanto, as polêmicas em torno da produção começaram antes mesmo das gravações.

Em “A Hora Mais Escura”, Jessica interpretou uma agente da CIA responsável por comandar a operação que acabou resultando na captura e morte do terrorista islâmico Osama Bin Laden. O programado era que o filme estreasse em outubro, portanto um mês antes das eleições presidenciais americanas que poderiam reeleger Barack Obama. Uma vez que a emboscada contra Bin Laden havia sido bem sucedida durante o primeiro governo do presidente, a oposição julgou que o filme pudesse alavancar votos para o candidato democrata. Após críticas, a Sony, responsável pelo filme, decidiu adiar a estreia para fins de dezembro, no mais tardar. A lógica visava não deixar o tempo correr demais a ponto do filme perder o período de indicações ao Oscar.

⁸⁰ Termo usado para descrever o movimento que perseguia fortemente qualquer ameaça comunista nos Estados Unidos e que durou do fim da década de 1940 até meados da década de 1950.

O partido republicano acusou o filme de apologia à tortura e decretou que Bigelow e Mark Boal – roteirista – teriam tido acesso à informação privilegiada do governo Obama. O resultado de tanta polêmica refletiu diretamente nos votos a favor do filme. As indicações vieram – Melhor Filme, Melhor Atriz, Melhor Roteiro Original e outras duas - mas deixaram os prêmios mais distantes. Jessica Chastain foi aos poucos sendo deixada de lado pelos votantes, tendo a veterana francesa Emmanuelle Riva (“*Amour*”) despontando como forte candidata ao lado de Jennifer Lawrence (“O Lado Bom da Vida”). “A Hora Mais Escura” perdeu espaço entre os melhores filmes e permitiu que outras produções ganhassem impulso.

Já “Argo” (2012), também indicado a Melhor Filme, comandou outra controvérsia, antes de conquistar o prêmio de Melhor Filme na grande noite do cinema de 2013. O longa metragem, dirigido por Ben Affleck, conta a história de uma produção cinematográfica forjada no Irã para salvar americanos emboscados na embaixada dos EUA no país do Oriente. Durante o fim dos anos 1970, manifestantes iranianos invadem a autarquia dos EUA para exigir a extradição de um governante iraniano que está em solo americano para realizar tratamentos médicos. Assim, o personagem de Ben, membro da inteligência americana, sugere a invenção de uma filmagem no país iraniano para mascarar a libertação dos americanos. Ou seja, uma história patriótica em que Hollywood indiretamente se junta à CIA para salvar heróis na nação.

Argo foi aclamado pela crítica, assim como a direção de Ben Affleck. Na manhã de 10 de janeiro, quando os indicados ao Oscar foram anunciados, a ausência de Ben causou espanto. Poucos dias antes do dia 10, ele já havia sido indicado ao Globo de Ouro, ao prêmio do sindicato dos Diretores (DGA) e, mais tarde, naquela mesma noite, venceria o prêmio dos críticos (CCA) por Melhor Direção. Por que Ben teria sido esnobado? A ausência de Bigelow da mesma lista teria sido motivada pela polêmica em torno de A Hora Mais Escura? São respostas difíceis de serem encontradas, mas cujas perguntas geram reflexão.

Os indicados a Melhor Diretor foram: Steven Spielberg (“Lincoln”), Ang Lee (“As Aventuras de Pi”), David O. Russel (“O Lado Bom da Vida”), Benh Zeitlin (“Indomável Sonhadora”) e Michael Haneke (“*Amour*”). Antes, Spielberg e Lee eram candidatos certos. Para as outras vagas, ainda eram considerados fortes no páreo, além de Bigelow, Hooper e Affleck, Quentin Tarantino (“Django Livre”) e Paul Thomas Anderson (“O Mestre”). Não se pode dizer o que se passou pela cabeça dos votantes.

Talvez, na intenção de aproximar o Oscar do público e trazer a juventude para o seu lado, a Academia tenha optado por colocar dois diretores “novos”, menos conhecidos do público, entre os indicados como forma de mostrar a quebra do tradicionalismo; abrir as portas para a renovação com filmes que poderiam se adaptar melhor ao gosto do público moderno. Uma prova de que o Oscar, assim como a indústria, é um reflexo da imagem do “artista personificado”, do ator-personagem que tenta se adequar a cada situação que se envolve. Colocar Tom Hooper – diretor de “Os Miseráveis”, um filme nos “moldes da Academia”, embora musical – seria optar, mais uma vez, pelo tradicionalismo. Enquanto rejeitar Bigelow seria colocar panos quentes sob a polêmica. Indicá-la, seria demonstrar apoio e aumentar as discussões. O Oscar, como as celebridades, não gostam de polêmicas que lhe firam a imagem – embora haja muitas.

Já optar por Russel, Zeitlin e Haneke era abrir a premiação para o novo: mostrar que a Academia não necessariamente tem um padrão e que se atualiza e renova. Enfim: era quebrar o mito e se modernizar. A escolha de Ang Lee como Melhor Diretor pode ser considerada como um passo da Academia nesse sentido. Elegê-lo pela direção de “As Aventuras de Pi”, ao invés de premiar Spielberg por “Lincoln”, representaria associar o lado artístico clássico tão aclamado pela Academia ao moderno formato 3D, à perfeição digital, às cores. Mas, e Affleck? Não seria ele também um ar fresco de juventude?

Dentro do Oscar 2013, Ben trilhou o caminho clássico do herói para se tornar mito. Como dito, na noite do mesmo dia em que os indicados foram anunciados, o ator e diretor foi eleito Melhor Diretor pelos críticos americanos. No agradecimento, fingiu se confundir ao dizer: “Agradeço à Academia... Brincadeira, este é o que conta.”⁸¹. Affleck confirmou ali a sensação de injustiça deixada pela ausência de indicação ao Oscar. A partir dali, ele ganhou todos os prêmios a que foi indicado, incluindo o Globo de Ouro, BAFTA e o DGA⁸². Na entrega dos Globos de Ouro, as apresentadoras Amy Poehler e Tina Fey novamente fizeram referências ao erro que havia sido a não indicação de Affleck pela Academia. Essa ideia de injustiça foi servindo a favor do filme. Aos poucos, “Argo”, que era colocado, na maioria das vezes, atrás de “Lincoln” ou “As

⁸¹ Critics Choice Awards 2013 (Part 5). 2013. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=aE6kfg9wtzY. Acessado em: 03/06/2013.

⁸² Vale ressaltar que apenas sete vezes desde a criação do DGA, há 65 anos, o vencedor não coincidiu com o dono do Oscar de Melhor Diretor. A sétima foi Affleck.

Aventuras de Pi” nas apostas para Melhor Filme, foi subindo e ganhando status de favorito, por conta da polêmica sobre Ben Affleck.

A construção do personagem injustiçado em torno de Ben foi certamente fundamental para a vitória e para a validação do então ator como diretor. Em 1998, Ben Affleck já havia recebido um Oscar de Melhor Roteiro Original por “Gênio Indomável”, em que atuou como roteirista e intérprete ao lado de Matt Damon. Desde então, Affleck havia se posicionado em Hollywood por fazer filmes de ação sem sucesso estrondoso e uma ou outra comédia romântica. Também era conhecido pelo relacionamento que teve com a cantora Jennifer Lopez, que durou dois anos durante os quais estava sempre nas principais manchetes dos veículos especializados em celebridades. Se o que a Academia queria era dar destaque aos ídolos da mídia e trazer rostos famosos para os jovens adultos, por que não indicar e premiar Ben Affleck?

“Argo” era apenas o terceiro longa-metragem de Affleck como diretor. Possivelmente, aos olhos da tradicional Academia, ele não tinha um histórico que o indicasse àquela categoria. A marca-personagem “Ben Affleck” dada pela mídia e reconhecida pelo público era a de “ator de filmes pipoca”, “ex-namorado de Jennifer Lopez”, mas “Diretor” apenas no último dos casos. A lógica teria se validado, se não fosse a bolha de injustiça que se formou ao redor de Affleck e que direta e indiretamente acabou dando a “Argo” o título de melhor filme.

Outra forma de observar como a imagem do mito/ídolo/ator-personagem é presente e constante na premiação é perceber como a Academia dispôs os apresentadores da festa. Embora tenha errado no caso de Affleck, a organização procurou outros meios de assegurar audiência explorando a imagem dos participantes da festa para atingir à margem de idade de espectadores que desejava. A escolha de Seth MacFarlane como apresentador da noite não foi aleatória.

MacFarlane já era conhecido por ser o criador de “*Family Guy*”, desenho humorístico para adultos que é sucesso principalmente entre os americanos há anos. Além disso, Seth havia feito sua estreia como diretor de cinema no ano anterior, com o sucesso comercial “Ted” (2012), comédia rasgada com Mark Wahlberg e Mila Kunis. Com um custo de pouco mais de 50 milhões de dólares⁸³, “Ted” rendeu mais de dez

⁸³ Disponível em: www.imdb.com/title/tt1637725/. Acessado em: 14/05/2013

vezes esse valor, foi o 9º na lista de maiores bilheterias do cinema nos EUA em 2012⁸⁴. Era a escolha perfeita: homem jovem, comediante e que falava a língua do espectador que a Academia gostaria de alcançar (aquele de 18 a 34 anos, como visto em 5.1). Apesar de atrair jovens, a apresentação de MacFarlane foi duramente criticada pela mídia. A revista “New Yorker”, por exemplo, apresentou mais de dois artigos criticando o *showman*⁸⁵.

Outro fator também ajudou a elevar os números de audiência, como destacado pela “Variety”, foi o fato de seis entre os nove indicados a Melhor Filme terem alcançado marcas superiores a 100 milhões de dólares nos cinemas, o que significava que mais espectadores estariam familiarizados com os filmes honrados.

A escolha de Seth MacFarlane, o homem por trás de do já conhecido “Family Guy” e da comédia de sucesso do ano passado “Ted”, parecia ser exatamente o que a Academia precisava. Também ajudou o fato de que seis dos nove filmes indicados a Melhor Filme arrecadaram pelo menos US\$ 100 milhões de bilheteria antes do domingo, o que significava que mais espectadores estavam familiarizados com os filmes indicados do que nos anos anteriores.”⁸⁶

O mesmo artigo da “Variety” mostra que a rede de TV “ABC”, responsável pela transmissão da cerimônia em 2013, elevou o preço dos horários comerciais em 100 mil dólares se comparados com o preço de 2012, talvez já um indício da esperança de obter um público maior.

A comprovação de que a observação dos ídolos importa no Oscar pode ser dada analisando uma ferramenta lançada pelo “Twitter” especialmente para a premiação. Para acompanhar o burburinho por trás do Oscar 2013, a rede social lançou o “Twitter Oscars Index”⁸⁷. A ferramenta analisava os atores, atrizes, filmes e diretores, dentre os indicados, mais comentados na rede social e organizava a frequência das citações em uma linha do tempo. Levando em consideração os olhos do público, não é surpresa

⁸⁴ Total de US\$ 218.815.487. Disponível em: boxofficemojo.com/yearly/chart/?yr=2012. Acessado em: 14/05/2013.

⁸⁵ Disponíveis em: www.newyorker.com/online/blogs/closeread/2013/02/seth-macfarlane-and-the-oscar-hostile-ugly-sexist-night.html e www.newyorker.com/online/blogs/culture/2013/02/seth-macfarlane-creepy-imitator.html.

⁸⁶ Tradução livre: “*The selection of Seth MacFarlane, the man behind animated vet “Family Guy” and last year’s comedy hit “Ted,” seemed to be just what the Academy needed. It also helped that six of the nine best-picture nominees had grossed at least \$100 million at the box office before Sunday, meaning more viewers are more familiar with the films honored than in years past.*” Disponível em: variety.com/2013/tv/awards/oscar-top-40-million-surge-in-demos-818811/. Acessado em: 12/05/2013.

⁸⁷ *Twitter Oscars Index*. Disponível em: <http://oscars.topsy.com/>. Acessado em: 08/03/2013.

observar que, na lista dos filmes, os que mantiveram maior constância de citações foram “Os Miseráveis” e “O Lado Bom da Vida”.

De um lado, a adaptação para as telas do famoso sucesso da Broadway baseado no romance de Victor Hugo e dirigido pelo vencedor do Oscar de Melhor Diretor dois anos antes, Tom Hooper. O projeto era altamente esperado desde o anúncio inicial e pelo menos sete nomes do elenco eram de velhos conhecidos das plateias⁸⁸ – dentre eles o da vencedora do prêmio de Melhor Atriz Coadjuvante, Anne Hathaway, de quem falaremos a seguir. De outro, um filme cujo interesse inicial do público girava muito mais em torno do casal protagonista – Jennifer Lawrence e Bradley Cooper – do que da temática do filme em si e trazia, ainda, Robert DeNiro.

Outro método de aproximação pode ser constatado ao analisarmos o papel do filme “Os Vingadores” (2012) na cerimônia. O longa não foi somente um filme bem feito de super-heróis no último ano do cinema. Foi o filme de maior bilheteria em 2012⁸⁹ Embora tenha recebido – e perdido - apenas uma indicação, ele não poderia ser ignorado pelo Oscar porque certamente seria de interesse do público ver os atores ali. Resultado: Robert Downey Jr. (Homem de Ferro), Chris Evans (Capitão América), Mark Ruffalo (Hulk), Jeremy Renner (Gavião Arqueiro) e Samuel L. Jackson (Nick Fury) subiram ao palco para, juntos, apresentarem a categoria Efeitos Visuais. A notícia não foi uma surpresa. Três semanas antes da premiação, a Academia divulgou um *press release* com a informação⁹⁰.

A atitude não foi diferente para anunciar as participações de Adele (vencedora de seis Grammys em 2012 e responsável pelo álbum mais vendido daquele ano), Mark Wahlberg e um holograma do urso Ted, Charlize Theron, Channing Tatum (eleito pela revista “*People*” o homem mais sexy do mundo em 2012⁹¹) Joseph Gordon-Levitt e, pela primeira vez no Oscar, Daniel Radcliffe, responsável por dar vida a Harry Potter na franquia cinematográfica. Em síntese: a imagem da nova geração (de ídolos) foi usada para atrair a nova geração (de espectadores).

⁸⁸ Anne Hathaway, Hugh Jackman, Russell Crowe, Amanda Seyfried, Eddie Redmayne, Sacha Baron Cohen e Helena Bonham Carter.

⁸⁹ No Brasil, nos EUA e no mundo. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/confira-as-listas-de-maiores-bilheterias-de-2012-no-brasil-e-no-mundo>. Acessado em 06/06/2013.

⁹⁰ Disponível em: <http://www.oscars.org/press/pressreleases/2013/20130206.html>. Acessado em: 21/05/2013.

⁹¹ Disponível em: http://www.people.com/people/package/article/0,,20315920_20647632,00.html Acessado em: 06/06/2013.

Como resultado esperado pela produção do evento, a premiação de 2013 foi a terceira maior em números de audiência nos últimos 10 anos, com 40,4 milhões de espectadores só nos EUA⁹². O primeiro lugar pertence à cerimônia de 2004. Que filme venceu a disputa pelo prêmio máximo naquele ano? A última parte da trilogia de Peter Jackson, “Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei”, maior bilheteria do cinema em 2003⁹³.

A lógica “sucesso comercial” x “sucesso no Oscar” parece ser diretamente proporcional em termos de alavancar a audiência do show. Segundo pesquisa do “Trendrr”, a cantora Adele, vencedora de seis Grammys em 2012 e responsável pelo álbum de maior sucesso naquele ano, foi a estrela mais citada nas redes sociais durante a premiação de 2013, a frente das vencedora do Oscar Jennifer Lawrence (Melhor Atriz) e Anne Hathaway (Coadjuvante), de MacFarlane e Ben Affleck (146,000). A transmissão ao vivo do tapete vermelho (“*Live from the Red Carpet*”), exibida no canal E!, durou três horas e teve um aumento de 3% no número total de espectadores, que girou em torno de 3,7 milhões só nos EUA. Tal feito transformou a transmissão no maior pré-show da história da televisão⁹⁴. Jennifer Lawrence foi a celebridade responsável pela maior repercussão online durante a exibição do pré-show, no tapete vermelho e foi, pode-se dizer, um dos pontos altos da cerimônia, como veremos⁹⁵.

3.3. A cobertura jornalística da premiação

A cobertura do Oscar nos meios jornalísticos pode ser analisada em três etapas: antes, durante e repercussão. O “antes” se refere obviamente a todos os momentos que antecedem o dia da premiação. Ele acompanha o lançamento dos filmes ao longo do ano, a cobertura da temporada de prêmios, os palpites para indicações e termina no tapete vermelho logo antes da premiação. O “durante” é como os veículos repercutem a cerimônia enquanto ela acontece. Já a “repercussão” corresponde a tudo o que ocorre

⁹² Disponível em: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/oscar-nods.html>. Acessado em: 06/06/2013.

⁹³ Segundo dados da NielsenScan, US\$ 1.119.110.941,00. Disponível em: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2012/02/24/with-no-blockbusters-up-for-best-picture-expect-academy-awards-viewership-to-fall-ratings-history-your-guess-for-this-year-poll/120239/>. Acessado em: 31/05/2013.

⁹⁴ Disponível em: <http://variety.com/2013/tv/awards/oscars-top-40-million-surge-in-demos-818811/>. Acessado em: 29/05/2013.

⁹⁵ Disponível em: <http://blog.trendrr.com/2013/02/25/social-tvs-2013-oscars-infographic/>. Acessado em: 29/05/2013.

posteriormente à premiação. O que mudou e o que chamou atenção do público depois que ela aconteceu.

O Oscar é classificado como o momento auge do cinema. Como percebemos, ele é a tradução em uma noite de todo o ano de trabalho e produções, majoritariamente, hollywoodianas. O cinema independente e estrangeiro pouco ou raro destaque têm se não houver a participação de celebridades conhecidas do público de Hollywood, o que parece importar muito mais do que a arte concepção de cinema propriamente dito. O prêmio é a vitrine que a celebridade precisa; um momento em que ela não está interpretando, mas também não está agindo como alguém em um restaurante no meio da semana.

Participar desse momento de descontração e glamour, de desejo pela imagem da celebridade/personagem, é o que move o Oscar e o que tem alimentado o jornalismo cultural do cinema norte-americano. É atrás disso que o leitor vai quando procura informações sobre o resultado da premiação. A curiosidade não é só para saber quem venceu, mas para saber das roupas, dos penteados, dos acompanhantes, dos discursos. Tudo o que envolve a aura do ator-personagem.

Assim, a cultura do entretenimento nos EUA se aprofundou de tal forma que *glamourizou* não só seus filmes e artistas, mas também o jornalismo sobre cinema, tornando-o mais descontraído, leve e informal do que o jornalismo dito convencional ou de *hard news*. Até mesmo jornais tradicionais como “The New York Times” se renderam a essa lógica, que se refletiu também na forma como o Brasil lida com a cobertura de Hollywood.

Para analisarmos a cobertura do Oscar é importante compreender o conceito de *infotainment*⁹⁶. Como a palavra por si só já sugere, *infotainment* é a mistura de informação com entretenimento e parte do princípio da informação, como vimos nos primeiros capítulos, também ter se transformado em mercadoria. Como produto, ela passou a ser usada como diversão pela cultura do entretenimento. Kellner, no já citado “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”, analisa que a cultura da mídia:

[...] promove espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro. As formas de entretenimento invadem a notícia e a

⁹⁶ Muitas vezes chamado de “entretalismo” ou “infoentretimento”.

informação, e uma *cultura tablóide*, do tipo infoentretenimento se torna cada vez mais popular.⁹⁷

A vida que realmente acontece e não é coisa de Hollywood, passou a ser seguida como se fosse um roteiro cinematográfico ininterrupto. A fusão entre informação e entretenimento, nesse contexto, decorreu do encontro anterior entre o real e o fictício, em uma via de mão dupla em que um está constantemente influenciando o outro. No artigo “Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás: jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar”, Gutmann, Santos & Gomes comentam que há três argumentos diferentes para o desenvolvimento do *infotenimento*.

O primeiro deles indica o que já falamos: que o jornalismo não fugiu à tendência mercadológica da indústria e, como mercadoria, passou a ser também ele moeda de troca. A notícia se tornou produto e, como tal, necessita gerar atrativos para o público para que possa ser vendido, daí a incorporação do entretenimento. O segundo e o terceiro se baseiam na construção da lógica televisiva. Com o advento da televisão, grande porta de entretenimento dentro da casa das pessoas, tudo que é transmitido nela passou a ser direcionado, às vezes até sem intenção, ao entretenimento. Vanderson de Souza Nascimento cita Jean Jacques Jespers para esclarecer um viés da transformação da informação:

[...] a informação tem por único motivo responder às necessidades solváveis; curiosidade, necessidade de participar simbolicamente na vida da coletividade, sede de informações fortes. Submetida às únicas leis do mercado é uma informação-produto, escolhida e divulgada em função do seu valor de mercado, quer dizer, do seu caráter cativante, atrativo, empático, singular ou espetacular. Esta concepção predomina, por exemplo, nos canais comerciais de televisão, nas rádios privadas, e nos jornais populares de grande tiragem [...]⁹⁸

Por último, “ao operar com recursos audiovisuais, a TV necessariamente desviaria a atenção do espectador daquilo que realmente importa. O prazer, os sentidos ganhariam preponderância em relação ao conhecimento, à cognição”. Ou seja, a utilização de imagens para ilustrar um fato aguçaria no espectador o seu lado sensorial, das emoções e tiraria a sua concentração do meramente factual, que exige esforço e raciocínio. Assistir televisão se tornou sinônimo de descontração e, portanto, até mesmo

⁹⁷ KELLNER, 2004, p.5.

⁹⁸ JESPERS apud NASCIMENTO, 2010, p. 16. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf. Acessado em: 14/06/2013.

o jornalismo precisaria se adaptar a isso ao mesmo tempo em que já era adaptado naturalmente pelo público.

O pensamento de que a TV desviaria a atenção “daquilo que importa” é radical, pois aproxima o objeto a um estereótipo de “vilão”. Analisando dessa forma, perceberíamos a televisão como objeto voltado para alienar o espectador, não para formar e informar. Porém, há de se concordar que a utilização de recursos audiovisuais certamente estimula o lado sensorial do público. Imagens e sons em conjunto ao discurso oral instigam o espectador. Portanto, ao se tratar de uma cobertura jornalística baseada totalmente em entretenimento – ou seja, de infotimento - o Oscar precisa preencher - com textos e imagens - o vazio criado pela necessidade de avaliar como se comportam esses deuses e deusas do Olimpo moderno.

A ideia aqui é quase o que sugeriu a literatura de Baudelaire com o conceito do *flaneur*. No contexto dos séculos XIII e XIX, quando a burguesia ocupava a maior parte do seu tempo enclausurada dentro casas agitando negócios e movimentando o comércio, o *flaneur* seria aquele que, desprovido de ocupação, “gostava de perambular pelas ruas pelo simples prazer de observar ao seu redor; que não devia satisfações ao tempo e tinha a rua como matéria-prima e fonte de inspiração”⁹⁹. Ele buscava nas agitações do dia-a-dia a sua inspiração.

O jornalismo por si só é produto do ato de flunar conceituado por Baudeleire e, provavelmente muito da ideia do que é hoje a alienação pelas celebridades, surgiu do potencial de observação da sociedade. Entretanto, ao invés de vagar pelas ruas, o cidadão atual caminha sem rumo por entre as páginas das revistas, dos jornais e, mais recentemente, nas abas de seus computadores, *tablets* e *smartphones*: “O sujeito pós-moderno não se fixa em um determinado centro. Ele muda todo o tempo e tem uma identidade fragmentada¹⁰⁰”

Outra vez Felipe Pena, no artigo “Celebridades e heróis no espetáculo da mídia”, destaca:

Na encenação do real, o veículo vida gera novos episódios diariamente, fazendo com que as aplicações que a mídia descobre para esses episódios ultrapassem a própria dinâmica do palco. Revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV como “Vídeo Show” e “TV Fama” vivem da encenação e a repercutem

⁹⁹ PASSOS, GOUVÊA & TOSTI, 2003, p. 2. Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/2%20-%20o%20novo%20fl%C3%A2neur.pdf>. Acessado em 15/06/2013.

¹⁰⁰ Ibidem, p. 6.

infinitamente em novas encenações. A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto.¹⁰¹

O Oscar pode não ser um programa diário como o “Vídeo Show” ou “TV Fama”. Ele é exibido apenas uma vez ao ano, mas, de forma semelhante aos produtos da “TV Globo” e “da RedeTV!”, utiliza das estrelas para reproduzir e repercutir esse único show até a edição seguinte. Além disso, a cada filme lançado, a cada interpretação aclamada pela mídia, a premiação é lembrada como o lugar em que essas produções podem chegar. O papel dos veículos de comunicação é manter essa máquina girando.

A cobertura da preparação para a premiação rende pesquisas, apostas, busca de tendências e críticas mais aprofundadas sobre os possíveis candidatos em veículos tradicionais ou independentes, função que, no Brasil, acaba sendo atribuída a sites independentes sobre cinema e não pela grande mídia. Sites internacionais, como o “IMDb” (*Internet Movie Database*), permitem que o usuário tenha acesso às fichas técnicas dos filmes e que abra fóruns de discussão sobre qualquer tema no mundo do cinema. Na página do Oscar 2013, é possível ler a ficha técnica da produção do evento, registrar opinião em comentários ou debater em um dos fóruns, cujas temáticas vão desde a falta de empatia de Kristen Stewart ante as câmeras até previsões para a cerimônia de 2014.

É comum que os sites criem espaços específicos para a organização de notícias sobre o Oscar. Eles dão a oportunidade de você se sentir parte do prêmio, com cópias de cédulas de votação, mostrando os vestidos, as joias e permitindo que o leitor interaja com o momento.

O jornal “*The Los Angeles Times*” tem uma seção online exclusiva para lidar com premiações. “*The Envelope*” cobre tudo o que é relativo ao Oscar, Grammy e outras condecorações da indústria do entretenimento. Atualmente, na página principal, já é possível ler “Oscar 2014” e ver notícias relacionadas à premiação do ano que vem, como a escolha dos produtores, do apresentador e notícias relacionadas à Academia. Também na primeira página, há testes de perguntas e respostas para o leitor e galerias de fotos com os melhores ou piores momentos do Oscar 2013: os mais bem vestidos, os momentos-chave, os trajes masculinos, as melhores frases das estrelas. Essa estrutura baseada sempre no “melhor x pior” (*best x worst*) com o suporte de imagens é comum

¹⁰¹ PENA, 2002, p. 147.

para o tipo de cobertura, o que caracteriza a ideia de “evento esportivo de entretenimento” criada por Kellner.¹⁰² O entretenimento se transformou em um grande pódio da vida em que rankings promovem ídolos que inspiram a vida real.

A utilização frequente de imagens é um dos estímulos usados na cultura de massas. Conforme Michael D. Orth ao analisar o livro “*The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*” de Daniel Boorstin:

Imagens, para todos os efeitos, são dispositivos simples que contêm numerosos pontos de entrada com um potencial para acessibilidade e assimilação por indivíduos ou grupos independente de divergências raciais, sociais, políticas ou nacionais. Imagens transcendem a linha falada porque operam como linguagem visual pronta para “consumo”¹⁰³.

O papel da imagem no Oscar é fundamental. Um fato curioso que pode ser usado como exemplo é que o “*Los Angeles Times*” elegeu como melhor acessório do “*Red Carpet*” a bolsa de bichinho da atriz mirim Quvenzhané Wallis. Já no dia seguinte à cerimônia, a quantidade de bolsas semelhantes vendidas no país subiu absurdamente. Sobre o objeto, o jornal comentou: “Finalmente alguém que sabe como cruzar o tapete vermelho sem parecer um idiota”¹⁰⁴. O jornal oferece ainda uma linha do tempo online com os melhores momentos da história da premiação¹⁰⁵.

“*The New York Times*” também tem um blog dedicado apenas à cobertura da temporada de prêmios: “*The Carpetbagger*”¹⁰⁶ – um trocadilho com a jornada pelos tapetes vermelhos e uma expressão política americana. Durante o ano, a editoria de cinema se encarrega de trazer notícias, trailers, opinião dos críticos, horários de sessões de acordo com a localidade do leitor, fotos e críticas do internauta. Entretanto, a partir de meados de dezembro, é o blog que tem a função primordial de acompanhar o passo a

¹⁰² Ao falar sobre rituais da cultura de mídia, Kellner cita o Oscar como exemplo de um “evento esportivo de entretenimento”, cujo intuito seria celebrar “os valores dominantes” e validar “uma sociedade baseada na competição e na vitória”. KELLNER, 2004, p. 119.

¹⁰³ Tradução livre: “*Images for all intents and purposes are simplistic devices that contain any number of charged cues with the potential for accessibility and assimilation by individuals or groups across racial, social, political, or international lines. Images transcend spoken languages because they operate as visual language fit for ‘consumption.’*” ORTH, Michael D., 2011, p. 26. Disponível em: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=forum>. Acessado em: 25/05/2013.

¹⁰⁴ Tradução livre: “*Finally, someone who knows how to navigate the red carpet without looking like a dolt.*” Disponível em: www.latimes.com/entertainment/envelope/moviesnow/la-et-mn-oscars-2013-best-worst-pictures,0,6884693.photogallery. Acessado em: 25/05/2013.

¹⁰⁵ Disponível em: <http://timelines.latimes.com/academy-awards/>. Acessado em: 29/05/2013.

¹⁰⁶ Disponível em: <http://carpetbagger.blogs.nytimes.com/>. Acessado em: 06/05/2013.

passo da temporada de prêmios e dos prováveis indicados. O funcionamento vai até poucos dias depois do show, para ser retomado no início da temporada de prêmios seguinte.

Apostas e previsões sobre os vencedores são outro ponto de destaque dos veículos. “*The Carpetbagger*” classifica as chances de cada filme nas principais categorias de três formas: vencedor, adversário e “tiros no escuro” (da expressão “*long shot*”, para os com menos chances de vencer, embora alguma haja). Em seguida, justifica o porquê da escolha¹⁰⁷. Esse formato é repetido também por sites independentes como “*The Next Movie*”¹⁰⁸, que usa as mesma três categorias com outros nomes: dinheiro certo (“*smart money*”), não se surpreenda por (“*don’t be surprised by*”) e azarão (“*dark horse*”); ou “*Indiewire*”¹⁰⁹, que determina os três pontos como “vai ganhar” (“*Will win*”), “pode ganhar” (“*could win*”) e “*should win*” (“deveria ganhar”). Já “*The Huffington Post*”¹¹⁰ fez suas previsões baseados em valores de bilheteria, porcentagens de críticas positivas contra críticas negativas, premiações anteriores e indicações ao Oscar..

Além da imprensa, empresas como o “Google”¹¹¹ e “Bing”¹¹² decidiram usar as respectivas ferramentas para determinar quais seriam os grandes vencedores. Ambos rastrearam buscas que envolvessem filmes ou atores indicados e contabilizaram qual deles recebeu mais atenção dos usuários. Como explica Michael Roston, do “*New York Times*”:

Se os indicados ganhassem com base no volume de pesquisa – em vez de os votos dos membros da Academia – Google e Bing concordaram que “*Argo*” levaria Melhor Filme, Hugh Jackman ganharia Melhor Ator e Jennifer Lawrence, Melhor Atriz. Os dois serviços de busca mostraram “*Os Miseráveis*” em segundo lugar em volume de pesquisa.¹¹³

¹⁰⁷ Disponível em: www.nytimes.com/2013/02/22/movies/awardsseason/the-carpetbaggers-2013-oscar-predictions.html?pagewanted=all

Acessado em: 02/06/2013.

¹⁰⁸ POLOWY, Kevin. *2013 Oscar Predictions: Now With Every Category (Even the Shorts!)*

Disponível em: www.nextmovie.com/blog/oscar-predictions-2013/. Acessado em: 30/05/2013.

¹⁰⁹ KNEGT, Peter. *2013 Oscar Predictions*. Disponível em: <http://www.indiewire.com/article/2013-oscarpredictions>. Acessado em: 30/05/2013.

¹¹⁰ *Huff Post: Oscar Predictions* - Disponível em: <http://data.huffingtonpost.com/2013/01/oscar-predictions#>. Acessado em: 30/05/2013.

¹¹¹ *Google – The Oscars*. Disponível em: <http://www.google.com/insidesearch/landing/oscars.html>. Acessado em: 04/06/2013.

¹¹² Disponível em: http://www.bing.com/blogs/site_blogs/b/search/archive/2013/02/19/oscars.aspx. Acessado em: 04/06/2013.

¹¹³ “*If the nominees were to win based on sheer volume of search — instead of on the votes of the members of the Academy — Google and Bing both agree that “Argo” would take best picture, Hugh*

O “Twitter” mesmo, como vimos, fez algo parecido ao lançar a ferramenta “Twitter *Oscars Index*”.

Galerias de fotos também têm destaque na cobertura. O “New York Times” elaborou algumas e, na principal delas, separou, em 22 *slides*, quatro fotos de artistas diferentes que tenham usado roupas em tons ou estilos semelhantes. Na legenda, ao lado do nome da pessoa famosa, a apresentação da marca responsável pela confecção da roupa. O tapete vermelho é um momento tão importante para a cobertura do Oscar que ganha destaque igual – ou maior – se comparado à premiação em si. Ele é uma vitrine do cinema, da celebridade e da indústria da moda. Estrelas hollywoodianas são disputadas e contratadas por marcas só para usarem roupas de determinadas grifes no Oscar. Jennifer Lawrence é garota propaganda da Dior, e, portanto, só aparece com roupas da marca. Anne Hathaway ama Valentino e não é comum não vê-la desfilando uma criação do italiano. A imagem naqueles metros de tapete às vezes repercute até mesmo por meses após a premiação. O vestido de Hathaway, por exemplo, foi muito criticado por ser simples demais para uma indicada com chances reais de prêmio e por não se tratar de um Valentino, como ela sempre usa. A polêmica foi tanta, que Anne divulgou comunicado à revista “*People*” explicando o porquê de ter escolhido aquele vestido e não outro: “Chegou até mim, no último sábado à noite, que um vestido semelhante ao Valentino que eu tinha a intenção de usar seria usado no Oscar. Portanto, decidi que seria melhor para todos os envolvidos que eu mudasse meus planos”.¹¹⁴

Quatro meses depois, Nicole Kidman apareceu em Cannes – entre as três passarelas da moda mais importantes no mundo do cinema – acompanhada de Valentino com o modelo que teria sido a primeira opção de Anne e trouxe de volta notícias sobre a situação.

O próprio jornal novaiorquino reconhece a importância da passarela do Oscar: “De todos os eventos de moda durante a temporada de prêmios, o tapete vermelho dos

Jackman would win best actor and Jennifer Lawrence would claim best actress. Both search engines show that Les Misérables comes in second in search volume.” Disponível em: www.nytimes.com/projects/oscars/2013/index.html. Acessado em: 30/05/2013.

¹¹⁴ Tradução livre: “*It came to my attention late Saturday night that there would be a dress worn to the Oscars that is remarkably similar to the Valentino I had intended to wear, and so I decided it was best for all involved to change my plan*” – Disponível em: www.peoplestylewatch.com/people/stylewatch/package/article/0,,20658247_20677487,00.html. Acessado em: 30/05/2013.

prêmios da Academia se mantêm como o principal”¹¹⁵. Uma página especial chamada de “*The Red Carpet Project*” traz uma linha do tempo com os principais *looks* desde 1997 e permite ao leitor que navegue por eles selecionando-os por filtros como cor, estilo ou celebridade.

Outro veículo que realiza uma cobertura interessante da premiação é a revista “*Vanity Fair*”. A publicação faz um tipo de jornalismo refinado que pode ser um modelo perfeito para como o cinema ajudou a criar e transformar parte do jornalismo em entretenimento. Sua história começou em 1913, pelas mãos de Condé Nast, fundador da *Condé Nast Publications*, um dos maiores empreendimentos editoriais do mundo, que publica revistas como “Vogue”, “GQ” e “*The New Yorker*”. Durante os *Academy Awards*, a revista é responsável por organizar uma das festas mais prestigiadas da noite do Oscar. Após a premiação, alguns artistas do show business vão para o famoso *after party* organizado por Graydon Carter, editor-chefe da publicação americana. Além de manter um blog sobre a premiação, a revista anualmente lança sua *Hollywood Issue*, uma edição dedicada às estrelas do cinema que foram destaque durante o ano que passou ou que àquelas que são consideradas promessas para os anos seguintes.

É curioso observar que no site da revista “*Vanity Fair*” existem seis seções: estilo, política, sociedade, negócios, cultura e, por fim, Hollywood. Enquanto a seção de cultura apresenta reportagens cujas temáticas variam desde o design à gastronomia, como as novas artes dentro do aspecto cultural. Hollywood tem uma seção própria. Embora alimentada por um blog (“*The Hollywood Blog*”¹¹⁶) diariamente, a principal chamada da seção, quatro meses após os prêmios da Academia, é para a galeria de fotos da festa pós-Oscar da revista.

A mídia no Brasil é menos específica nos grandes veículos de comunicação. O portal de notícias G1 fala da premiação em uma janela especial (“Oscar 2013”) dentro da seção “Pop & Arte”, responsável pelas notícias sobre cinema. A primeira notícia do arquivo da seção data de 10 de setembro de 2012, exatamente quatro meses antes da divulgação da lista dos indicados. Há, portanto, uma preparação até a confirmação

¹¹⁵ “Of all the fashionable events that take place during awards season, the red carpet at the academy awards remains the main attraction” – The Red Carpet Project - Disponível em: <http://www.nytimes.com/projects/oscars/red-carpet-history/>. Acessado em: 02/06/2013.

¹¹⁶ “*The Hollywood Blog*” – Disponível em: www.vanityfair.com/online/oscars. Acessado em: 20/05/2013.

daqueles que concorrerão ao prêmio. As notícias dão conta de possíveis indicados e da repercussão de outras premiações da temporada de prêmios. Até o dia 10 de janeiro, 24 notícias foram veiculadas na página. Boa parte delas falava sobre a possível indicação do filme brasileiro “O Palhaço” para a categoria de Melhor Filme Estrangeiro. A maioria das notícias é atribuída originalmente à agência de notícias como a France Press, BBC ou AFP, ou retirada de sites e revistas americanas especializadas como “*The Hollywood Reporter*”. De um total de 112 reportagens, 64 são assinadas por agências de notícias, ou seja, mais de 57% do total.

Outras reportagens vêm diretamente de *press releases* lançados pela Academia no site oficial. Galerias de fotos ilustram matérias como “Veja os preparativos para a premiação”. A ideia de previsão da premiação é o que permeia a maioria das notícias, como “Oscar pode ter recordes batidos: tricampeão, caçula e diretor ignorado”, que mostra a probabilidade de fatos marcantes acontecerem na premiação. A vitória de “Argo” como Melhor Filme está entre eles, indicando que seria a primeira vez desde 1990 que um filme venceria a categoria sem o diretor ter sido indicado¹¹⁷. As notícias publicadas durante a cerimônia (oito no total) baseiam-se na vitória das principais categorias e no tapete vermelho.¹¹⁸

O site Ego e o site da Revista Quem, dois dos maiores veículos nacionais de entretenimento, geram conteúdo maior baseado em passo a passo de moda e beleza e na vida pessoal das celebridades ligadas à premiação. No portal Ego, há 32 matérias na página destinada à premiação (também chamada de “Oscar 2013”), 18 são referentes aos *looks* e às maquiagens das estrelas no tapete vermelho, ou seja, mais de 56%. Os títulos das matérias chamam sempre o leitor a participar de alguma forma da vida das celebridades ou a ver como artigos relacionados a eles viram tendência: “Maquiador ensina a fazer o *make* de Anne Hathaway no Oscar”, “Quem foi a mais bem-vestida mais no tapete vermelho do Oscar? Vote!” e “Venda de bolsa de cachorro usada por Quvenzhané Wallis no Oscar aumenta”. As matérias relativas à premiação efetivamente são apenas três e falam das vitórias de Lawrence (“Jennifer Lawrence leva tombo ao ganhar prêmio no Oscar”), de Ben Affleck (“Ben Affleck ganha beijo da mulher,

¹¹⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2013/noticia/2013/02/oscar-pode-ter-records-batidos-tricampeao-cacula-diretor-ignorado.html>. Acessado em: 22/02/2013.

¹¹⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2013/noticia/plantao.html#1>. Acessado em: 22/02/2013.

Jennifer Garner, após ser premiado”) e Adele (“Adele se emociona ao ser premiada no Oscar”).

Já a revista Quem tem como o maior momento na cobertura do Oscar a edição seguinte à cerimônia. Em 2013, o número lançado em 27 de fevereiro trazia, na capa, uma imagem com os quatro atores vencedores do Oscar e os seguintes dizeres: “Todo o glamour do Oscar – a emoção dos vencedores, os bastidores da festa; as baladas pós premiação, 35 *looks* comentados por especialistas, os vestidos que você não viu na TV”.¹¹⁹ Já no site, se efetuarmos a busca por “Oscar 2013”, nem todas as notícias são relativas à premiação, mas também aos prêmios que o antecedem. Muitas reportagens também repercutem informações sobre a vida das celebridades que estavam com chances de indicação e, depois, das que foram realmente indicadas.

Dentro da análise da cobertura, cabe destacar uma ferramenta utilizada por praticamente todos os veículos: o tempo real. Diante da agilidade da internet e da alta velocidade de circulação da notícia, deixar de anunciar os vencedores do Oscar no momento em que a premiação acontece, pode tornar a informação obsoleta ou conhecida pela maior parte dos leitores e espectadores. Os veículos de comunicação descobriram no “tempo real” a ferramenta ideal para quebrar essa tendência.

Apoiados em serviços como o “Twitter” ou a rede de blogs, jornais, revistas e canais de televisão repercutiram a cerimônia também na rede online. A cobertura online deu ao espectador a possibilidade de estender as lógicas de comunicação para um mundo hipertextual:

Os novos cenários solicitam uma comunicação bidirecional, de muitos para muitos, de um para muitos, pautada em elementos de convergência, de interatividade, de hipertextualidade, conectividade, pensamento coletivo e conectivo (LÉVY; 1993; KERCKHOVE; 1999; SILVA; 2001; MARTÍN-BARBERO; 2003), que ocasionam inter-relações sócio-tecno-culturais próprias da cibercultura¹²⁰.

O jornal O Globo - além de organizar galeria de imagens, utilizar o Blog do Bonequinho para reunir os melhores comentários e imagens de usuários das redes sociais e de fazer um infográfico¹²¹ com informações sobre cada um dos indicados e notícias relacionadas anexadas em uma barra lateral - criou uma página para

¹¹⁹ Disponível em: <http://revistaquem.globo.com/QUEM-News/noticia/2013/02/nas-bancas-todo-o-glamour-do-oscar-2013.html>. Acessado em: 02/03/2013.

¹²⁰ Disponível em: www.abed.org.br/congresso2007/tc/552007104412PM.pdf. Acessado em: 02/06/2013.

¹²¹ *Faça suas apostas para o Oscar 2013*. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/infograficos/oscar-2013-votacao/>. Acessado em: 02/03/2013.

acompanhar a premiação minuto a minuto. De um lado, um vídeo pré-gravado do crítico Rodrigo Fonseca falando sobre as injustiças cometidas pelas indicações à premiação. Abaixo dele, comentários no “Twitter” de usuários que usassem a *tag* “#oscar2013” e, à direita, uma linha do tempo com informações atualizadas ao vivo sobre o show do Oscar 2013, dadas por uma repórter e pelo crítico¹²². Havia também informações sendo postadas no “Twitter” (@OGlobo_Cultura) de forma informal e mais descontraída.¹²³

A cobertura em tempo real da “*Vanity Fair*” também teve pitadas de informalidade e humor, assim como a do site “*BuzzFeed*”. Ambos usaram o “Twitter” como plataforma principal de cobertura. Na “*Vanity Fair*”, Jullie Miller foi responsável pelo *live blogging*¹²⁴ durante a premiação. Isso é o que o público em geral costuma fazer. Durante a cerimônia é possível observar na *timeline* os comentários mais variados sobre o show. Convergência midiática.

O “*New York Times*” também construiu uma linha parecida e colocou os repórteres de cinema para analisarem a cobertura e dar informações adicionais, como curiosidades dos atores, da cerimônia e dos filmes, aos leitores, além de postar fotos dos melhores momentos, também ao vivo.¹²⁵

A cobertura em tempo real do G1 é feita por meio do que pode ser considerada a forma clássica de cobertura de portais semelhantes, ou seja, com a publicação de notícias na medida em que os fatos na premiação vão acontecendo. Durante o show – período que inclui o horário do tapete vermelho – foram postadas 10 notícias, sendo duas delas galerias de fotos¹²⁶, uma sobre os vestidos do tapete vermelho¹²⁷, uma sobre a aparição surpresa da primeira dama dos EUA, Michelle Obama, para apresentar a categoria Melhor Filme¹²⁸ e as outras seis sobre vencedores do prêmio (sendo duas sobre Jennifer Lawrence).

¹²² Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/oscar-2013/tempo-real/>. Acessado em: 21/02/2013.

¹²³ Um dos tuites dizia: “(“Vocês estão ligados que o apresentador do #oscar2013 é o Seth MacFarlane, aquele que arrumou confusão com Protógenes Queiroz por 'Ted'?). Disponível em: https://twitter.com/OGlobo_Cultura/status/305846890061258755. Acessado em: 25/05/2013.

¹²⁴ *Live blogging* é o termo usado para definir a cobertura por escrito via internet de algum evento que ocorra ao vivo

¹²⁵ Disponível em: www.nytimes.com/projects/oscar/2013/index.html. Acessado em: 20/03/2013.

¹²⁶ Disponíveis em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2013/fotos/2013/02/fotos-veja-imagens-da-cerimonia-do-oscar-2013.html> e <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2013/fotos/2013/02/fotos-veja-estrelas-no-tapete-vermelho-do-oscar-2013.html>. Acessadas em: 07/06/2013.

¹²⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2013/noticia/2013/02/estilista-e-maquidores-apontam-os-melhores-e-os-piores-looks-do-oscar.html>. Acessado em: 06/06/2013.

¹²⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/oscar/2013/noticia/2013/02/michelle-obama-faz-aparicao-surpresa-durante-o-oscar.html>. Acessado em: 06/06/2013.

Na televisão, o canal americano E! direciona horas da programação para cobrir aqueles das principais premiações e *premieres* da indústria do entretenimento. No site do canal, há um espaço exclusivo para isso, chamado “*Red Carpet*”¹²⁹. Nas subcategorias, podemos ver o que aconteceu de melhor nos tapetes do Oscar, Grammy, Festival de Cannes, Sundance e outros. A equipe de outro programa do canal, o *Fashion Police* (polícia da moda), participa da cobertura para eleger e discutir sobre a escolha de roupa dos famosos. Mais uma vez, as galerias de fotos determinam não só os melhores e piores daquele evento, mas também “os melhores e piores de todos os tempos”. Vídeos dão dicas de como fazer as unhas como as atrizes de Hollywood e outras galerias de fotos mostram, também, as imagens de bastidores retiradas das redes sociais dos famosos – como “*Facebook*”, “*Twitter*” ou “*Instagram*”. A programação do “E!” é retransmitida em diversos países do mundo, incluindo o Brasil, na TV a cabo.

Por aqui, apenas duas emissoras retransmitem o Oscar além do “E!”: a “TNT”, na TV a cabo, e a “TV Globo”, na rede aberta. A cobertura da TNT é completamente ao vivo e ocorre desde o tapete vermelho até o fim da premiação. Rubens Ewald Filho é presença cativa como comentarista e também ajuda na tradução simultânea. Já o formato adotado pela “TV Globo” não permite que a premiação seja vista como um todo. No domingo de exibição do prêmio, a programação não é alterada. Como a premiação costuma começar no horário em que ainda está passando o “Fantástico” ou o “*Big Brother Brasil*”, a jornalista Maria Beltrão, responsável por acompanhar o prêmio, entra em flashes ao vivo indicando o que está acontecendo no tapete vermelho ou já na entrega dos prêmios. Somente quando os programas da emissora acabam, é que a jornalista entra, ao vivo, acompanhada de José Wilker, como comentarista. É interessante observar que, seja na “TNT”, na “TV Globo” ou no “E!”, os apresentadores costumam se vestir como se estivessem eles mesmo no próprio tapete vermelho.

¹²⁹ Disponível em: www.eonline.com/news/red_carpet. Acessado em 20/02/2013.

4. NASCE UMA ESTRELA: JENNIFER LAWRENCE E A MITIFICAÇÃO ÀS AVESAS

Em 1937, chegava aos cinemas a versão original do filme “Nasce uma Estrela”. O longa, protagonizado por Janet Gaynor, ganharia outras duas versões: uma em 1954, com Judy Garland, e outra em 1976, com Barbra Streisand. Os três filmes eram baseados na mesma história: a de Esther Blodgett, uma atriz iniciante que deseja tornar-se uma grande estrela do cinema. O sonho passa a ser realidade quando ela conhece e se envolve com o astro de Hollywood Norman Maine. Após certo tempo, eles se casam, entretanto, enquanto a carreira de Esther decola, a de Norman, envolvido com álcool e drogas, fica cada vez mais decadente.

A aura da celebridade, do artista-produto, é repleta de significações variadas. Não é fácil compreender o porquê para alguém se transformar em um ícone. São tantos caminhos diferentes que levaram artistas ao sucesso que estabelecer um padrão é claramente impossível. A história da personagem Esther, por exemplo, em quase nada se parece com aquela da mais nova queridinha de Hollywood, Jennifer Lawrence. Porém, é claro observar que as duas – e tantas outras atrizes – de alguma maneira conquistaram o público por motivos que extrapolavam seu potencial artístico.

Dentro do contexto do Oscar 2013, Jennifer Lawrence é a experiência perfeita para que se tente desvendar o processo que leva a celebridade hollywoodiana a se erguer como estrela. Curiosamente, a jovem atriz é um caso até mesmo divertido de ser estudado porque se opõe aos padrões de estrela que o público se acostumou a ver.

4.1. Breve biografia

Quando a 85ª premiação da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas começou, Jennifer Lawrence já despontava como favorita à categoria melhor atriz por sua atuação em “O Lado Bom da Vida”. O filme dirigido por David O. Russel – indicado a Melhor Diretor anteriormente por “O Vencedor” -, é centrado na história de Tiffany (Jennifer Lawrence) e Pat (Bradley Cooper), dois personagens com transtornos psicológicos que se encontram e, direta ou indiretamente, se ajudam. Ao lado de Lawrence, concorriam Naomi Watts, por “O Impossível”; Jessica Chastain, por “A Hora

Mais Escura”; Quvenzhané Wallis, por “Indomável Sonhadora” e Emmanuelle Riva, por “Amor”. Embora alguns críticos e cinéfilos ainda apostassem fichas em Emmanuelle Riva, francesa que completava 86 anos naquele mesmo dia, era quase certo que Lawrence, com 22 anos, levaria seu primeiro Oscar. Porém, qual era o porquê de tanta certeza? O que levou a Academia a escolher Jennifer, além do talento acima da média da jovem atriz? Por que, antes mesmo da entrega do prêmio, crítica e público já se identificavam tanto com a moça a ponto de rapidamente taxá-la de “a nova queridinha da América”?

Jennifer já sabia que queria ser atriz desde cedo e batalhou por isso. Nascida em 1990, Quando tinha por volta de 14 anos, pediu para a mãe para ir a Nova York tentar a carreira de atriz. Lá, encontrou um agente e pouco tempo depois já estrelava “*The Bill Engvall Show*”, um *sitcom* de comédia em que estrelava a filha mais velha do casal protagonista. Pela atuação no programa, foi indicada ao prêmio de melhor jovem atriz coadjuvante¹³⁰ no Young Artist Award em 2008, além de ter vencido na categoria Melhor Elenco Jovem, junto com dois outros atores do programa. Em 2008, a atriz fez sua estreia no cinema e atuou em “Vidas que se Cruzam”, ao lado de Kim Basinger e Charlize Theron. Pela performance, recebeu o prêmio Marcello Mastroianni para revelação do cinema no Festival de Veneza em 2008¹³¹. Foi com essa atuação que a indústria de cinema notou que Jennifer poderia ser uma aposta para o futuro.

Despontando na indústria, em 2010 a atriz rodou “O Inverno da Alma”. Nele, Jennifer era uma jovem pobre que se via em uma batalha diária para manter a casa em que vivia com dois irmãos mais novos e dar a eles condições para sobreviver um dia após o outro. Além do próprio filme ter recebido numerosas condecorações – como a indicação ao Oscar de Melhor Filme em 2011 –, Lawrence também teve seu talento reconhecido. Com apenas vinte anos, foi indicada na categoria Melhor Atriz da maior premiação do cinema. Embora naquele Oscar, Lawrence tenha sido ofuscada pela performance de Natalie Portman em “Cisne Negro”¹³², a atuação rendeu convites e testes para trabalhar em outros filmes. Um deles foi “Um Novo Despertar”, filme

¹³⁰ *Young Artist Award: Best Performance in a TV Series (Comedy or Drama) - Supporting Young Actress*

¹³¹ Disponível em: <http://english.sina.com/entertainment/p/2008/0908/185059.html>. Acessado em: 06/06/2013.

¹³² Portman, em 2011, trilhou o mesmo caminho que Jennifer seguiria em 2013: ganhou todos os prêmios da temporada e chegou ao auge ao receber a estatueta da Academia pela primeira vez

dirigido por Jodie Foster e estrelado por Mel Gibson. Lawrence também estrelou o drama romântico *indie* “Like Crazy”, ao lado de Anton Yelchin e Felicity Jones.

No tapete vermelho da premiação de 2011, enquanto dava entrevista¹³³ para o programa canadense “*etalk*”, Jennifer foi perguntada sobre a curiosa história de que sua mãe teria lido o livro que originou “O Inverno da Alma” e dito, muito antes de qualquer teste ser feito ou contrato assinado, que se um dia fizessem um filme sobre aquela obra, Jennifer seria perfeita para o papel. A atriz pede então que a própria mãe, que a acompanhava, contasse a história. Antes de se afastar, a repórter faz uma última pergunta à mãe de Lawrence sobre o que ela estaria lendo no momento. A resposta? “*The Hunger Games*”, conhecido como “Jogos Vorazes”, em português. Pouco menos de um mês após aquele Oscar, Jennifer desbancaria nomes como Abigail Breslin e Hailee Steinfeld, jovens também já indicadas ao prêmio, para ser anunciada¹³⁴ como estrela da versão cinematográfica do *best-seller* de Suzanne Collins. Além da franquia “Jogos Vorazes”, Lawrence também assinaria para atuar em novos filmes da série “X-Men”, no papel da mutante Mística.

Portanto, em 2011, Jennifer Lawrence era uma atriz de 20 anos, desconhecida do grande público, que, de repente – por méritos, com toda razão -, é indicada ao Oscar e confirmada em duas franquias com sucesso comercial - até então não confirmado, mas - previsível. O que a menina - nascida em Louisville, no Kentucky, que insistiu para a mãe levá-la a Nova York em busca de chances no mundo das artes, teria de tão especial para ser rapidamente alçada ao status de estrela, coroado dali a dois anos em sua vitória no Oscar 2013? A escolha de Jennifer seria baseada somente em méritos? Por que ela realmente mereceria ser premiada tão jovem diante de concorrentes com mais experiência do que ela? Jennifer segue uma linha que o público não está acostumado a ver. Ela é uma espécie de anti-estrela.

No artigo “Por que nós amamos Jennifer Lawrence (Ou por que ela é a perfeita estrela de 2013)”, Eric Strecker tenta explicar o porquê do carisma e da empatia da mídia e do público com relação à Jennifer:

Lawrence conseguiu encontrar um ponto de equilíbrio onde ela se mostra grata pelo apoio e pelas oportunidades que tem, mas também compreende que certas partes do seu trabalho são um tanto bobas.

¹³³ *etalk*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=hfeocDoZn6o>. Acesso em: 19/04/2013.

¹³⁴ Disponível em: <http://www.thewrap.com/movies/column-post/jennifer-lawrence-gets-lead-role-hunger-games-25482>. Acesso em: 06/06/2013.

Especialmente em um cenário como o da mídia em 2013, onde todo mundo está sempre preparado para escrever opiniões precipitadas, essa mentalidade é mais importante do que nunca.¹³⁵

Em entrevista à “*Vanity Fair*”¹³⁶, Gary Ross, diretor de “Jogos Vorazes” e quatro vezes indicado ao Oscar, comentou que ficou totalmente impressionado quando conheceu a atriz, e chegou a dizer: “Eu acho que uma atriz assim surge um vez em cada geração¹³⁷.” Mas não é somente pelo talento que Lawrence impressiona. A vencedora do Oscar de Melhor Atriz do 85º prêmio da Academia é conhecida pela postura completamente diferente dos estereótipos clássicos da indústria que vimos anteriormente. Jennifer é o tipo de artista que pode ser classificada como “uma pessoa normal”. Ela se permite falar o que quiser e agir como quiser seja na frente da imprensa ou longe dela.

4.2. O Oscar 2013: a vitória, a queda e o shot

O Oscar 2013 não foi apenas o momento em que Jennifer se viu coroada pelo talento que tem como atriz, mas foi também o instante em que a indústria, público e imprensa definitivamente coroaram-na como a nova queridinha de Hollywood por quatro momentos em particular: a queda na escada ao ser chamada para receber o prêmio, o discurso de agradecimento, a espontaneidade com que lidou com a entrevista na sala de imprensa e o divertido flerte com Jack Nicholson.

Quando Jean Dujardin, vencedor do Oscar de Melhor Ator em 2012, anunciou Jennifer como a grande vencedora, todos os olhos se voltaram para observá-la. Ao subir a escada, Jennifer conseguiu passar por uma das situações mais constrangedoras que um artista na escalada para o Oscar pode passar: ela caiu. Enquanto se levantava, viu a plateia se ficar de pé e, antes de começar a discursar, disse, sorrindo, ao público: “Vocês só estão de pé porque estão com pena por eu ter caído”, em seguida convenceu a todos

¹³⁵ Tradução livre: “*Lawrence has managed to strike a balance where she appears grateful for the support and opportunities, but also aware that some parts of her job are rather silly. Especially in 2013’s media landscape, where everyone is all-too-ready to write a hasty opinion, this mindset is more important than ever.*” Disponível em: <http://popwatch.ew.com/2013/02/26/jennifer-lawrence-oscars-superstar>. Acessado em: 24/04/2013.

¹³⁶ Disponível em: <http://www.vanityfair.com/online/oscars/2011/11/qa-gary-ross-on-hunger-games-jennifer-lawrence>. Acessado em: 24/04/2013.

¹³⁷ Tradução livre: “*I think that an actor like this comes along, you know, once a generation.*” Disponível em: <http://goo.gl/V5K35>. Acessado em: 25/04/2013.

de sua surpresa por ser premiada e, antes de deixar o palco, desejou feliz aniversário à concorrente, Emmanuelle Riva.

No dia seguinte, a queda foi notícia nos principais jornais do mundo, mas, ao invés de desprezo ou vergonha, Jennifer foi celebrada. A queda foi somente mais uma prova de que ali estava uma pessoa normal e reforçou para o público a admiração pela pessoa de Jennifer¹³⁸. Como sugerido pelo site “*The Celebrity Cafe*”:¹³⁹

O tropeço, enquanto ela subia os degraus da escada, poderia ter sido um momento de puro constrangimento, mas a personalidade cativante de Jennifer transformou-o em um momento da história do Oscar, que irá juntar-se à bela risada Julia Roberts e ao discurso de Sally Field.¹⁴⁰

A queda de Lawrence se tornou um momento único para ascensão dela como estrela de Hollywood. O livro “O Poder do Mito” relata uma entrevista de Bill Moyers com Joseph Campbell, autor de “O Herói de Mil Faces”. Campbell descreve os impactos da criação de mitos na sociedade: como eles agem, de que forma são associados, como se constroem. Segundo ele, definir mitos é como elaborar experiências de vida. Os mitos seriam pistas sobre as “potencialidades espirituais da vida humana”. Ou seja, recorreríamos a estes ícones para entendermos como devemos lidar com nossas próprias situações. Atores de cinema em geral, como observa Campbell, passam para “uma esfera tal em que se torna passível de ser mitologizada” e se tornam “educadores para a vida”¹⁴¹

Ao cair e se levantar, Lawrence demonstrou fragilidade, mas ao mesmo tempo superação por ter se saído bem durante o ocorrido. Por esse simples fato, ela subiu degraus na qualidade de estrela. Entretanto, como ícone, sua fragilidade e normalidade foram associadas, ao mesmo tempo, ao misticismo da figura hollywoodiana. Logo, imagens da queda foram atreladas às de princesas da Disney ou, com a ajuda de

¹³⁸ Vale citar que parte do vestido usado por Jennifer no SAG Awards descosturou sozinho quando a atriz foi subir ao palco para receber o prêmio de Melhor Atriz.

¹³⁹Tradução livre: “The stumble as she made her way up the steps could have been a moment of sheer embarrassment, but Jennifer's endearing personality turned it into a moment of Oscar history that will join the likes of Julia Roberts' beautiful laugh and Sally Field's "You like me" speech.” Disponível em: <http://thecelebritycafe.com/feature/2013/05/why-we-love-jennifer-lawrence>. Acessado em: 24/05/2013.

¹⁴⁰ Tradução livre: “The stumble as she made her way up the steps could have been a moment of sheer embarrassment, but Jennifer's endearing personality turned it into a moment of Oscar history that will join the likes of Julia Roberts' beautiful laugh and Sally Field's "You like me" speech.” Disponível em: <http://thecelebritycafe.com/feature/2013/05/why-we-love-jennifer-lawrence>. Acessado em: 25/04/2013.

¹⁴¹ CAMPBELL, 1990, P.16.

programas editores de imagens, à campanha publicitária da Dior, marca da qual Jen é garota propaganda, como podemos ver nas fotos abaixo:



Gabler usa Julia Roberts para exemplificar algo que percebemos em muitas celebridades e, de forma diferente, em Lawrence. O autor conta que Julia, quando conduzida ao estrelato pelo sucesso repentino de “Uma Linda Mulher”, se afastou da mídia para lidar com a própria identidade. Ela queria se enxergar para além da divindade que haviam feito dela. “É inacreditável que uma mulher fisicamente tão linda possua essa qualidade de ser ‘como outra pessoa qualquer’”, disse o produtor Joe Roth à “*Vanity Fair*”, sobre Roberts, “mas é justamente por isso que ela é uma estrela”, completou.

A diferença de Julia e Lawrence é que esta não se afastou da mídia para descobrir o seu próprio eu dentro daquela divindade. Pelo contrário, Jennifer permitiu que o “eu” interior guiasse a “divindade”, que ela mesma não parece aceitar que exista. Vemos isso em comportamentos como o da sala de imprensa do Oscar. Todo vencedor em qualquer categoria, assim que sai do palco, é levado pela produção do evento à sala de imprensa, onde permanece por algum tempo respondendo às perguntas de jornalistas de todo o mundo. Que tipo de reação um ícone de Hollywood, que acaba de receber o Oscar, terá em um ambiente como esse? Com certeza, não a que Jennifer Lawrence teve ao exhibir o dedo médio com um sorriso irônico, para logo em seguida se desculpar aos risos. Na sala de imprensa, mais uma vez, a espontaneidade da atriz chamou atenção –

ela inclusive disse que havia “tomado um *shot*¹⁴² nos bastidores antes de ir para a coletiva”.

Aos responder às perguntas dos repórteres, a atriz agiu com desenvoltura e irreverência. Na segunda pergunta, ao identificar onde estava o jornalista que falava no momento, depois de algum tempo procurando, Jennifer justificou: “Eu sou vesga!”. Foi assim, com humor e ironia, que Lawrence conduziu a entrevista. Quando questionada sobre como foi o processo ao longo do dia para se preparar para o Oscar, ela respondeu:

Qual foi o processo? Eu não sei... Eu só acordei, experimentei o vestido e ele coube - graças a Deus. Depois eu tomei um banho... [a plateia ri]. Eu não sei o que eu deveria [responder].. Foi isso que eu fiz. E depois o cabelo e a maquiagem. E aí eu estou no Oscar [voz irônica e risos].¹⁴³

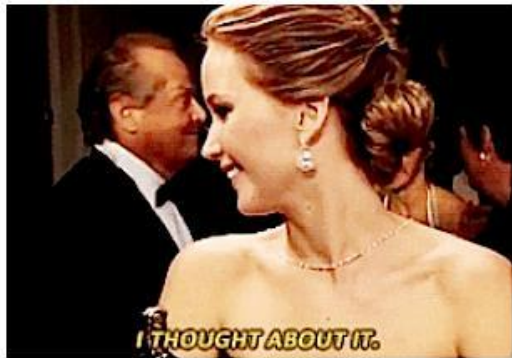
Depois da sala de imprensa, enquanto Jennifer concedia entrevista a um canal de televisão, nos bastidores, a conversa com o repórter foi interrompida por ninguém menos do que Jack Nicholson. O ator pediu desculpa pelo inconveniente, mas disse que queria parabenizar Jennifer pelo prêmio e reiterou que admirava muito a interpretação da atriz em “O Lado Bom da Vida”. Jennifer poderia ter reagido de muitas maneiras diferentes para manter a pose no ambiente em que estava e agir com naturalidade, mas não. Quando Nicholson comenta que ela lhe lembra uma antiga namorada, ela responde, perspicaz: “Quem sabe eu não pareço uma nova?”. O que se segue é a demonstração de surpresa e “estado de choque” que seriam típicos a qualquer mortal.

O título da matéria do site interativo “*BuzzFeed*” sobre o assunto reflete bem a visão do momento: “Jennifer Lawrence conhece Jack Nicholson e reage da mesma forma que você reagiria”¹⁴⁴. O espanto da atriz foi notado sem esforço. Ela literalmente agiu como qualquer um que conheça o que Jack Nicholson representa para Hollywood reagiria.

¹⁴² “*Shot*” é a palavra em inglês, adaptada para outros idiomas – como o português – para se referir a uma dose de bebida alcoólica, normalmente de destilados.

¹⁴³ Tradução livre. Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CLKZb1wLmAY>. Acessado em: 20/04/2013.

¹⁴⁴ “*Jennifer Lawrence Meets Jack Nicholson, Reacts The Same Way You Would*”. Disponível em: <http://www.buzzfeed.com/whitneyjefferson/jennifer-lawrence-meets-jack-nicholson-reacts-the-same-way-y>. Acessado em: 24/05/2013.



Quase um mês após a premiação, Sophie Heawood, colunista de celebridades do jornal “*The Guardian*”, elaborou uma lista com o título “Mulheres que amamos amar e mulheres que amamos odiar”¹⁴⁵. De cada lado, cinco personalidades mundialmente conhecidas e a justificativa da jornalista para esclarecer sua opinião – e do público em geral – para gostarmos ou odiarmos cada uma delas. Entre as cinco amadas, Jennifer Lawrence figurava ao lado de Meryl Streep - atriz mais vezes premiada com o Oscar e 16 vezes indicada à premiação -, da atriz ucraniana naturalizada americana Mila Kunis, da cantora britânica Adele e da primeira dama dos EUA, Michelle Obama. Na introdução, a questão Hathaway x Lawrence vem à tona mais uma vez: “Por que muitos de nós correríamos para o *pub* mais próximos para bebermos com Jennifer Lawrence e deixaríamos Anne Hathaway esperando no carro?”¹⁴⁶.

Ao falar do Oscar e Jennifer Lawrence, Heawood comentou:

Tudo parece tão espontâneo e tão genuinamente engraçado, como se ela tivesse alguma forma escorregado através da indústria do cinema, sem que ninguém se lembrasse de colocar o nome dela para treinamento de mídia. Quero dizer, realmente - talvez ela tenha tido?

¹⁴⁵ Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2013/mar/22/women-we-love-to-love-hate>. Acessado em: 25/04/2013

¹⁴⁶ Tradução livre: “*Why would so many of us run into the nearest pub to neck shots with Jennifer Lawrence, and leave Anne Hathaway waiting in the car?*”

Eu não conheço ninguém que tenha assistido aquilo sem desejar se tornar o melhor amigo de Jen com certa urgência.¹⁴⁷

Dentre as outras justificativas, pode-se perceber uma semelhança no perfil das cinco escolhidas. O que todas elas têm em comum? São naturalmente espontâneas – ouagem na medida certa para parecerem assim. Meryl Streep é citada por ter feito uma torta para jornalistas durante uma entrevista em casa, Michelle Obama por saber dançar e Mila Kunis por participar jogar “*War of Warcraft*” online com desconhecidos. Adele e Jennifer Lawrence são comparadas por, basicamente, “agirem como um ser humano”:

Na verdade, esta temporada de prêmios realmente pareceu muito diferente por causa de mulheres, como Adele e sua alma gêmea Jennifer Lawrence, que falam como humanos e não zumbis. As piadas, as risadas, o imediatismo das respostas: não era mais uma festa organizada por agentes.¹⁴⁸

A vitória de Jennifer Lawrence na premiação não representou uma conquista pessoal somente. Entregar o maior prêmio do cinema a uma jovem de 22 anos como Lawrence representou, mais uma vez, a tentativa da Academia de se renovar. Ou melhor, de tentar mostrar ao público que ela está aberta à renovação e, assim, abrir margem para conquistar parte daquele público jovem que a Academia deixa de lado ao “ignorar” filmes comercialmente lucrativos com jovens atores – os queridinhos da nova geração. Por que coroar Lawrence em vez de premiar a senhora francesa de 86 anos que, provavelmente, jamais teria a mesma oportunidade de novo? Emmanuelle Riva conquistou a todos em *Amour* e, mesmo assim, não levou a estatueta. Lawrence merecia o prêmio? Sim, mas não é difícil notar o pano de fundo comercial da escolha. “*The Guardian*”, por meio de seu “*Film Blog*”, faz uma observação contundente quanto à escolha:

Os adultos eleitores do Oscar adoram ela. E seus filhos também. No ano passado, ela não só protagonizou uma comédia; ela também estrelou um filme adolescente (“*Jogos Vorazes*”), que a levou ao posto de heroína com a maior bilheteria de todos os tempos. A revista

¹⁴⁷ Tradução livre: “*Everything seems so unrehearsed and so genuinely funny, as if she had somehow slipped this far through the film industry without anyone remembering to put her name down for media training. I mean, really – maybe she has? I don't know anybody who watched that and didn't want to become Jen's best friend as a matter of some urgency.*”

¹⁴⁸ Tradução livre: “*In fact, this awards season really felt dramatically different because of women such as Adele and her twin soul Jennifer Lawrence talking like humans, not zombies. The jokes, the laughter, the immediacy of their response: it was no longer a PR schmoozefest.*”

Rolling Stone a chamou de "a jovem atriz mais talentosa dos Estados Unidos."¹⁴⁹

Lawrence é a escolha certa para fazer dinheiro. Ela passeia por entre filmes dramáticos independentes, indo até *blockbusters* de ação e é o encaixe exato para a admiração de um público que procura identificação nas telas dos cinemas. Debord comenta que quanto mais o espectador contempla, menos ele vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência¹⁵⁰. O interesse por figuras como a de Lawrence – mitos artísticos em geral – é a confirmação de que o espectador busca no espetáculo associações que remetam e se assemelham a ele mesmo ou ao que ele gostaria de ser.

Lawrence é a primeira heroína mulher de sua geração e a mais bem sucedida dos últimos tempos. Se pegarmos os últimos 10 anos, no mínimo, não houve sequer uma franquia estrelada por uma mulher em que a presença da heroína fosse comercialmente tão vantajosa. O mais próximo disso que tivemos foi, possivelmente, a mulher gato de Halle Berry em 2004, em um filme cujo sucesso comercial ficou abaixo do esperado e parou em apenas um título. Além disso, o que seria da história interpretada por Berry sem sua origem no Batman? O que “*Hunger Games*” traz para o público não é a história de uma heroína baseada em um herói, em que a mulher, mesmo colocada a frente, ainda está por trás de alguém. Katniss Everdeen é o lado forte e sua presença não é ofuscado por pares masculinos. Ela é o centro da trama e, com a escolha de Lawrence para o papel, isso se tornou cada vez mais evidente. A sequência de “Jogos Vorazes”, “Em Chamas”¹⁵¹, chega aos cinemas ainda este ano. Sobre quem girará o enfoque comercial? “A vencedora do Oscar, Jennifer Lawrence”.

Jeff Labrecque, do Inside Movies, é bastante claro ao resumir e justificar o tiro certo que foi a escolha de Jennifer Lawrence como a Melhor Atriz da temporada: “Ela é o Futuro”, escreveu¹⁵².

¹⁴⁹ Tradução livre: “Oscar-voting adults adulate her; their kids, too. Last year she didn't only carry a grownup screwball comedy; she also starred in a teen film (*The Hunger Games*) which led to her being named the highest-grossing female action hero of all time. Rolling Stone called her “the most talented young actress in America”. Disponível em: <http://www.guardian.co.uk/film/2013/feb/25/jennifer-lawrence-hollywood-oscar>. Acessado em: 25/03/2013.

¹⁵⁰ DEBORD, 1997, p.24.

¹⁵¹ “*Jogos Vorazes: Em Chamas*”

¹⁵² Tradução livre: “[...] as she accepted the Oscar, there was also a palpable recognition that she is *The Future*: a young, beautiful indie-film queen who can also carry and sell an action franchise.” Disponível em: <http://insidemovies.ew.com/2013/03/22/jennifer-lawrence-hunger-games-x-men/>. Acessado em: 24/03/2013.

4.3. Lawrence x Hathaway

Qualquer menina entre 20 e 25 anos sabe quem é Anne Hathaway por um motivo específico: o filme “O Diário da Princesa”. Em 2001, após o sucesso comercial do livro homônimo de Meg Cabot, a jovem atriz de 19 anos estrelava aquele que viria a ser uma das vinte maiores bilheterias de do ano. Graças ao filme, Hathaway se tornou conhecida em Hollywood e, na medida em que foi crescendo, conquistou papeis maiores. Retratada como uma das principais descobertas de sua geração, a primeira indicação ao Oscar veio em 2009, pelo filme “O Casamento de Rachel”, em que interpretava uma drogada. A segunda foi em 2013, quando conquistou a estatueta como Melhor Atriz Coadjuvante.

Porém, diferente de Lawrence, Hathaway foi aos poucos ganhando um crescente clube de “anti-fãs” que se autodenominou *Hathahaters*¹⁵³. Parte do público passou a demonstrar o que poderia ser chamado de “ódio gratuito” pela atriz. Da mesma forma que Lawrence, quando surgiu, era elogiada pela postura espontânea diante das câmeras, Anne passou a ser criticada por não parecer sincera quanto à sua espontaneidade. Era como se Hathaway desejasse fingir ser perfeita aos olhos do público.

Hathaway e Lawrence são duas personalidades midiáticas que chegaram ao estrelato muito jovens. Portanto, as duas aprenderam, desde cedo, que o comportamento de pessoas famosas como elas exige trazer para si a empatia do público. Entretanto, ao que parece, o esforço de Anne em ser simpática acaba atraindo olhos de desconfiança por parte do público. Ela é tida como “perfeita demais para ser real”¹⁵⁴. Felipe Pena, ao falar sobre figuras proeminentes participantes de *reality shows* destaca:

[...] eles não são eles próprios, apenas interpretam a si mesmos, o que é bem diferente. O mocinho, a carente, o malvado, o ignorante, a sensual, o arrogante, a mal-educada, o inteligente, a doente e outras tantas caracterizações carregam o enredo da trama, sustentando conflitos e gerando identificações por parte do público.¹⁵⁵

Apesar de serem dois contextos diferentes, o julgamento em cima de Hathaway vem pelo fato de que a sensação da maior parte das pessoas é de que ela interpreta a ela

¹⁵³ Um trocadilho com “Hathaway” e “*haters*” (odiadores)

¹⁵⁴ Tradução livre: “Too good to be true”. Disponível em:

http://www.salon.com/2013/02/26/anne_hathaway_hollywoods_most_polarizing_star/. Acessado em: 17/05/2013.

¹⁵⁵ PENA, 2002, p. 2.

mesma no dia-a-dia. Porém, a espontaneidade de “Jen Law” é exatamente o oposto disso.

Para o Oscar 2013, as duas atrizes estavam no foco das atenções. De um lado, Jennifer era favorita a Melhor Atriz. De outro, Hathaway era vista como aposta certa como Melhor Atriz Coadjuvante. Por conta disso, antes da premiação e durante toda a temporada de prêmios, Jennifer Lawrence e Anne Hathaway eram sempre colocadas como objetos de comparação devido ao perfil pessoal de cada uma. Até mesmo veículos de comunicação de grande destaque - como a “*Vanity Fair*”, o “*Huffington Post*” e “*The New York Times*” - publicaram artigos sobre o tema.

Anne Hathaway, assim como Jennifer, venceu praticamente todos os prêmios da temporada aos quais foi indicada, incluindo o Oscar de Melhor Atriz Coadjuvante pela interpretação de Fantine em “Os Miseráveis”. Anne é o tipo de atriz que tem total conhecimento de que serve de modelo para a sociedade. Por conta disso, procura ter controle das situações do dia-a-dia. Sempre comportada, sempre educada, sempre generosa. Entretanto, enquanto Jennifer é tida como espontânea, natural ou “a melhor amiga que todo mundo gostaria de ter por falar palavrões, agir com ironia e atitudes semelhantes, Anne é tratada como forjada, forçada e completamente montada. Daniel Boorstin, ao falar sobre *realidade x ficção*, destaca que o inautêntico e o teatral estariam expulsando da vida o natural, genuíno e espontâneo, a ponto de que a própria realidade estaria se convertendo em encenação¹⁵⁶. O que parece aqui, é que Jennifer destrói essa teoria por agir – ou parecer agir – de forma espontânea, expondo seus defeitos livremente, diferente de Hathaway.

Um artigo de Ann Friedman para o blog “*The Cut.com*”, da “*New York Magazine*”, procura desvendar os mistérios dessa contraposição. Intitulado “Por que as mulheres odeiam Anne Hathaway (mas amam Jennifer Lawrence)?”¹⁵⁷, Friedman faz uma análise sobre os aspectos que envolvem o crescente culto a Lawrence e o igualmente crescente ódio a Hathaway. A maior diferença entre as duas, diz Friedman, é a pessoa que elas são diante de entrevista e nos chamados “tapetes vermelhos”.

¹⁵⁶ BOORSTIN apud GABLER 1999.

¹⁵⁷ Disponível em: <http://nymag.com/thecut/2013/02/why-do-women-hate-hathaway-but-love-lawrence.html>. Acessado em: 24/04/2013.

Segundo a jornalista, Hathaway não possui o que ela chama de “*down-to-earth delivery*”¹⁵⁸, de Lawrence. “Ela é encantadora, mas não engraçada”, comenta. “Enquanto isso”, continua, “Jennifer parece agir como a melhor amiga de todos” e aparenta ser natural fazendo isso, diferente de Hathaway. Porém, como diz Sully Moreno¹⁵⁹, enquanto Hathaway é criticada por se levar muito a sério, Lawrence é aplaudida pela atitude de não o fazer. Em entrevista à revista “*Vanity Fair*” de março, Lawrence chegou a afirmar que “atuar é estúpido”¹⁶⁰ algo que Hathaway jamais faria. Mas, apesar disso, Hathaway é constantemente julgada como uma pessoa chata – por motivos aleatórios que vão desde os “dentes muito brancos” aos discursos de agradecimento em premiações – e Lawrence como “a melhor amiga que todos gostariam de ter”. O porquê disso é o que muitos se perguntam e sobre o quê Neal Gabler tenta opinar:

Nós amamos autenticidade, esse é o motivo de termos um bilhão de reality shows e é aí que entra Anne Hathaway. Tudo o que ela faz parece gerenciado, calculado ou ensaiado. Sua inautenticidade – ou a sensação de sua inautenticidade – se tornou um viral¹⁶¹

Por outro lado, a perfeição de Hathaway é o que incomoda. A visão de Joseph Campbell parece refletir diretamente no inconsciente coletivo da sociedade sobre o assunto. Ao ser perguntado se acaso a perfeição seria algo tedioso, Campbell responde que ela “teria de ser”. Para ele, “o umbilical, a humanidade, aquilo que se faz humano e não sobrenatural e imortal – isso é adorável”¹⁶².

A diferença entre Lawrence e Hathaway está no fato de que uma parece mostrar sempre o quanto a vida da celebridade é dolorosa. Gabler destaca que o que parece é que, ao acompanharmos a vida dos artistas, buscamos instruções de como lidar com as

¹⁵⁸ A expressão “down-to-earth” se refere a alguém realista, com os pés no chão. Logo “down-to-earth delivery”, seria a forma natural com que Jennifer age.

¹⁵⁹ Disponível em: www.feminspire.com/why-do-we-hate-anne-hathaway-and-love-jennifer-lawrence/
Acessado em: 24/04/2013.

¹⁶⁰ Tradução livre: “*Not to sound rude, but [acting] is stupid. Everybody’s like, ‘How can you remain with a level head?’ And I’m like, ‘Why would I ever get cocky? I’m not saving anybody’s life. There are doctors who save lives and firemen who run into burning buildings. I’m making movies. It’s stupid.’*”
Disponível em: <http://www.vanityfair.com/online/oscars/2013/01/jennifer-lawrence-acting-stupid-bow>.
Acessado em: 24/04/2013.

¹⁶¹ Tradução livre: “*We love authenticity, that’s why we have a billion reality shows, and here comes Anne Hathaway. Everything she does seems managed, calculated or rehearsed. Her inauthenticity — or the feeling of her inauthenticity — is now viral*”. GABLER, 2013. Disponível em:
<http://www.nytimes.com/2013/04/07/fashion/what-is-anne-hathaway-doing->. Acessado em: 06/06/2013.

¹⁶² CAMPBELL 1990, p. 5

nossas próprias adversidades. A descrição de Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira parece se encaixar perfeitamente na situação:

Evidentemente, a maneira como são construídos esses personagens é importante no sentido de mapear um campo para eles no imaginário social; entretanto, os significados que são associados a essas trajetórias de vida pública são também em grande medida determinados pelo agenciamento do público, isto é, pelo conjunto de sentidos que cada um elabora a partir das narrativas biográficas. Assim, o que para muitos é uma trajetória heróica, para outros apenas sugere estilos de vida ou abre a possibilidade de contato com o outro. Aliás, com a "crise de identidade" contemporânea, nada impede que o mesmo indivíduo atribua sentidos diferentes a uma mesma trajetória de vida pública.¹⁶³

¹⁶³ HERSCHMANN & PEREIRA, 2005, p. 51

5. CONCLUSÃO

Artistas e celebridades, ao mesmo tempo em que são pessoas comuns, formam o que poderíamos chamar de “realeza social”. Temos essa impressão a partir do que a máquina do entretenimento, movida pelos fatores “indústria + artista + imprensa + público” deixa transparecer. Adoramos vê-los cheios de glamour, em festas ou premiações, mas nos surpreendemos se eles agem como qualquer um de nós agiria. A hipótese se comprova quando, vez ou outra, os veículos de comunicação reproduzem, com surpresa, fotos de personalidades utilizando transporte público, indo ao supermercado, ou realizando qualquer atividade que as vincule àquelas praticadas por um “ser humano normal”. Como vimos, este é um dos motivos pelos quais podemos considerar que artistas como Jennifer Lawrence são tão amados. Assim como ela, eles parecem contrabalancear o lado da artista com a ideia de “pés no chão” de uma pessoa comum.

Nesse sentido, pode-se notar que no mundo atual a “intocabilidade” do astro de cinema parece ter se tornado mais flexível, menos distante como nas décadas passadas. A ideia de que utilizamos o entretenimento como escapismo ainda existe e, por conta disso, ainda coloca o astro em um pedestal. Porém, o espectador mostra cada vez mais apreço em ver “gente (agindo) como a gente” chegando onde parecia impossível chegar (o “Olimpo” de Hollywood), sendo, simplesmente, alguém normal. Se outrora era o distanciamento e a tal “intocabilidade” do artista que o tornavam diferente, percebe-se que atualmente a proximidade com o dia-a-dia real de pessoas comuns é o que mais atrai.

A necessidade pela informalidade pode ser observada por conta da integração e alta conectividade do mundo atual. A velocidade com que as relações sociais acontecem e com que as notícias percorrem o mundo parecem alimentar no espectador um desejo maior pela informalidade. A internet, com suas redes sociais, transformou o espectador/público/admirador e tem transformado, também, a celebridade, que ainda é “estrela”, mas se torna mais palpável. Ambos os lados se completam em uma interação virtual frequente, que vem, não só das telas para a rua, como da rua para as telas. Como

Debord diz: “A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente¹⁶⁴”.

A internet é um ambiente em que o admirador tem as mais diversas personalidades e modelos sociais em conexão direta com ele. Ambientes como “Instagram”, “Twitter” e “Facebook” ou simplesmente os cliques dos paparazzi levam o público a perceber o artista no realizar de tarefas do cotidiano. A partir disso, o espectador cria laços virtuais cada vez mais próximos, e a necessidade do admirador de se tornar próximo, não só nesses meios, mas na mídia tradicional, aumenta.

O molde da cobertura jornalística do cinema hollywoodiano, assim como das críticas sobre os filmes de mesma origem, refletem essa lógica. Ao analisarmos a cobertura da mídia sobre o Oscar percebemos um forte interesse no que as celebridades vestiram, como se maquiaram, com quem foram à premiação, como se comportaram lá... O Oscar é um produto do mercado de Hollywood. Para reportá-lo, a mídia, além de observar o fato em si (as vitórias de um determinado artista ou filme), dá um valor muito maior a aspectos considerados triviais, como cabelo, maquiagem, roupas dos famosos.

Isso ocorre no cotidiano da cobertura jornalística do cinema norte-americano. O foco nas estrelas pauta estreias de filmes e críticas culturais. Se analisarmos notícias sobre o cinema europeu, percebemos um enfoque bem menor naqueles que interpretam os protagonistas. Mas Hollywood pede celebridades. Um (Hollywood) precisa do outro (cobertura jornalística) para se manter, o que não ocorre de forma tão forte no cinema “não Hollywoodiano”.

As diferenças são claras porque os interesses, de maneira geral, são diferentes. Hollywood não quer somente vender filmes. Quer vender astros. A cobertura jornalística é apenas um reflexo disso. Como observou Gabler, o que o cinema trouxe para a nossa vida cotidiana – chamada por ele de “filme-vida” – e o que a nossa vida doou para nós, que vivemos dentro deste eterno filme, foi o fato de o entretenimento ter se tornado padrão primordial de valor para praticamente tudo atualmente. Aquilo que entretém é, na maioria, das vezes também o que é mais valorizado.

O Oscar existe como uma afirmação desta teoria. Como era na sua origem, a proposta do prêmio ainda é condecorar aqueles considerados os melhores do cinema no ano. Mas, antes disso, existe o objetivo de alimentar a própria indústria com seus

¹⁶⁴ DEBORD, 1967, p. 15.

produtos “oscarizados”, as estrelas que movem Hollywood, aqueles por quem milhões de pessoas ligam a TV uma vez por ano em um momento de glória como a cerimônia. É o desejo por vê-los, ainda como astros, mas de certa forma informais: demonstrando emoções ao receber prêmios, ao aplaudir um colega indicado ou vencedor, ao cumprimentarem uns aos outros nos bastidores.

Gabler faz uma análise correta sobre o valor da fama ao dizer que uma pessoa comum, a partir do momento em que se torna celebridade, aumenta o valor de tudo o que tem, faz ou participa¹⁶⁵. Um vencedor do Oscar eleva esse valor a um outro patamar. A presença de estrelas nos filmes qualifica até mesmo produções consideradas ruins. O filme “O Turista”, com Angelina Jolie e Johnny Depp – vencedora e indicado ao Oscar, respectivamente - é um exemplo disso. Criticado, foi ainda assim a 26ª maior arrecadação mundial de 2010¹⁶⁶. O Oscar nada mais é do que a confirmação do valor da celebridade e a forma como a imprensa o reporta, um reflexo disso.

Daniel Piza, ao falar de jornalismo cultural, criticou o atual filtro na seleção do que é notícia. Para ele, o jornalismo tem falhado em exercer esse papel tanto no método quanto na eficácia. Os veículos de comunicação – especificamente os jornais – tem sido condescendentes em suas avaliações críticas. Nessa situação, o resultado é que o critério de seleção acaba sendo baseado em motivos considerados extra-artísticos. Um deles, cita o autor, é a escolha pela lógica da fama. Quantas não são as pessoas que optam por assistir a um filme por conta das personalidades que nele atuam? Também por esse motivo, o filtro jornalístico parece selecionar e produzir conteúdo com os mesmos parâmetros.

Essa é uma pesquisa longe de estar encerrada. A criação de ícones e personalidades, assim como a obsessão por elas, existe há tempos. Certamente, ela tem se intensificado nas últimas décadas, o que nos leva a refletir cada vez mais sobre o assunto e reutilizar até estudos antigos, mas atuais, como o de Guy Debord. Também ainda não se pode definir por completo o papel da imprensa nesse sentido. As dúvidas ainda existem. Quem tem alimentado a quem? O público tem criado cada vez mais personagens icônicos ou o jornalismo, como parte da máquina do entretenimento, tem

¹⁶⁵ “*Tampouco era apenas na própria atuação ou em seus produtos que uma celebridade podia investir o valor de sua fama. Ele poderia investi-lo em qualquer coisa com a qual entrasse em contato porque, aparentemente, as pessoas achavam que o resíduo da celebridade aderiria a esses lugares e objetos.*” GABLER, 1999, p.172.

¹⁶⁶ Disponível em: <http://boxofficemojo.com/yearly/chart/?view2=worldwide&yr=2010>. Acessado em: 02/07/2013.

transformado cada vez mais a informação em *infotainment*, criando, assim, novos personagens midiáticos? Até onde vai nossa necessidade por eles? Vida real e ficção chegarão a um ponto único? Diante de tantas perguntas, cabe a nós seguir assistindo a esse filme, com bastante atenção.

6. AND THE OSCAR GOES TO: REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Livros, artigos e teses:

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural – o Iluminismo como mistificação das massas*. In: *Indústria Cultural e Sociedade*. Tradução: Julia Elisabeth Levy. São Paulo: Paz e Terra, 2002. P. 7-74

ALBAGLI, Fernando. *Tudo sobre o Oscar*. Zit Editora: Rio de Janeiro, 2003.

AMARAL, Márcia Franz. *Os (dês)caminhos da notícia rumo ao entretenimento*. Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis, 2008. Ano V, nº. 1, p. 63 – 73. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p63/10221>. Acessado em: 12/05/2013.

BACH, Maurizio. *Carisma e racionalismo na sociologia de Max Weber*. Tradução: Markus A. Hediger. Revista Sociologia & Antropologia. Rio de Janeiro, 2011. Volume 1, ano 1, p. 51–70, 2011. Disponível em: http://revistappgsa.ifcs.ufrj.br/pdfs/ano1v1_artigo_maurizio-bach.pdf. Acessado em: 12/06/2013.

BAHIANA, Ana Maria. *Como ver um filme*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução: Estela dos Santos Abreu. Contraponto Editora: Rio de Janeiro, 1997.

DECORDOVA, Richard. *Picture Personalities: The Emergence of The Star System in America*. University of Illinois Press: Champaign, 2001. Disponível em: <http://goo.gl/k7jPO>. Acessado em: 25/05/2013.

DEJAVITE, Fábila Angélica. *O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão de ética*. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/f2d6afe132c5b6219bd9ac13037177c7.pdf>.

Acessado em: 10/05/2013.

FINLER, Joel Waldo. *The Hollywood Story*. Wallflower Press: Londres, 2003. Disponível em: <http://goo.gl/s5XHh>. Acessado em: 15/05/2013.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Tradução: Raquel Ramallete. Editora Vozes: Petrópolis, 2009.

GABLER, Neal. *Vida – O Filme: Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GUTMANN, Juliana Freie; DOS SANTOS, Thiago E. F.; GOMES, Itania Maria Mota. *Eles estão à solta, mas nós estamos correndo atrás. Jornalismo e entretenimento no Custe o que Custar*. Disponível em: <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/331/286>. Acessado em: 14/05/2013.

KELLNER, Douglas. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. Disponível em: <http://xa.yimg.com/kq/groups/24630185/244949971/name/CULTURA+DA+M%C3%8DDIA+E+TRIUNFO+DO+ESPET%C3%81CULO.pdf>. Acessado em: 25/05/2013.

MACIEL, Luis Carlos. *Mitos de Hollywood: Como a teoria do inconsciente coletivo de C. G. Jung aprimorou a psicologia hollywoodiana*. Disponível em: <http://www.cinema.seed.pr.gov.br/arquivos/File/mitos.pdf>. Acessado em:

MASCARELLO, Fernando. *Dick Tracey, o filme high concept e o cinema brasileiro*. Revista Contracampo. Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/499>. Acessado em: 10/06/2013.

MASCARELLO, Fernando (org.). *História do Cinema Mundial*. Campinas: Papirus Editora, 2006.

NASCIMENTO, Vanderson de Souza. *Entretanalismo: quando o humor se torna notícia: o caso Gato Fedorento - esmiúça os sufrágios nas eleições legislativas de 2009*. Coimbra, 2010. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18153/1/TESE_ENTRETENALISMO_FINAL.pdf. Acessado em: 14/06/2013.

ORTH, Michael D. ORTH, Michael D. *Twenty-first century reflections: a theoretical dialectic of Daniel Boorstin's The Image*. Disponível em: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=forum>. Acessado em: 20/05/2013.

PAES, Roberto Soares de Vasconcellos. *O mito e o "star system": décadas de 30, 40 e 50*. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/direito/wp-content/uploads/2012/08/PDF-D1-05.pdf>. Acessado em: 07/06/2013.

PENA, Felipe. *Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Intercom. São Paulo. 2002. Vol. XXV, nº 1, 2002. Disponível em: <http://www.felipepena.com/download/revistaIntercom.swf>. Acessado em: 15/06/2013.

PIZA, Daniel. *Jornalismo Cultural*. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

ROCHA, Paula Roberta Santana. *Jornalismo de Infotimento: sensacionalismo, entretenimento e fait divers*. Disponível em: http://www.insite.pro.br/2012/Julho/jornalismo_infotimento_entretenimento.pdf. Acessado em: 28/05/2013.

SEIFERT, Alrun. *Das Model(l) Heidi Klum – Celebrities als kulturelles Phänomen*. Konstanz: UVK, 2010.

SPOTO, Donald. *Enchantment. The Life of Audrey Hepburn*. Nova York: Harmony Books, 2006.

TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. *Entretenimento: uma crítica aberta*. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

Sites acessados:

Blog "Trendrr": <http://blog.trendrr.com/>

Blog "Cinema é a minha praia": <http://cinemaeaminhapraia.com.br/>

Blog "Hollywoodianas": www.anamariabahiana.blogosfera.uol.com.br/

Blog "Living in a media world": www.ralphehanson.com/

Blog da Ana Maria Bahiana: www.anamariabahiana.blogosfera.uol.com.br

Portal "Entertainment Weekly": <http://www.ew.com/>

Portal "Feminspire": <http://feminspire.com/>

Portal "Indie Wire": www.indiewire.com

Portal "Salon": www.salon.com

Portal "The Wrap": www.thewrap.com

Portal "Amo Filmes": www.amofilmes.com.br

Portal "Box Office Mojo": www.boxofficemojo.com

Portal "Business Insider": www.businessinsider.com

Portal "BuzzFeed": <http://www.buzzfeed.com/>

Portal "BuzzFeed": www.buzzfeed.com/

Portal "Cineplayers": www.cineplayers.com

Portal "Ego": www.ego.globo.com

Portal "G1": www.g1.globo.com

Portal "IMDb": www.imdb.com

Portal "Moviefone": www.news.moviefone.com

Portal "Páprica": www.paprica.org

Portal "Reuters": www.reuters.com

Portal de "O Globo": www.oglobo.globo.com

Portal do "The Guardian": www.theguardian.co.uk

Portal do “The New York Times”: www.nytimes.com
Site "The Celebrity Cafe": <http://thecelebritycafe.com/>
Site “Observatório da Imprensa”: www.observatoriodaimprensa.com.br
Site “*Publishing Perspectives*”: <http://publishingperspectives.com/>
Site “The Numbers”: www.the-numbers.com
Site da "New York Magazine": <http://nymag.com/>
Site da “NielsenScan”: www.nielsen.com
Site da “The Academy of Motion Pictures Arts and Science”: www.oscars.org
Site da “Variety”: www.variety.com
Site da revista "Veja": www.veja.com.br
Site da revista “People”: www.people.com
Site da revista “Quem Acontece”: www.revistaquem.globo.com/
Site da revista “Superinteressante”: www.super.abril.com.br
Site da revista “*Vanity Fair*”: www.vanityfair.com
Site do “E! Online”: www.eonline.com
Site do “Huffington Post”: <http://www.huffingtonpost.com/>
Site do “Los Angeles Times”: www.latimes.com
Site do “Portal de Cinema”: www.portaldecinema.com
Site do The Guardian: www.guardian.co.uk

Filmes:

A Hora Mais Escura. Direção: Kathryn Bigelow. Produção: Mark Boal, Kathryn Bigelow e Megan Ellison. Roteiro: Mark Boal. Fotografia: Greig Fraser. EUA, Annapurna Pictures. 2012. 157 min. sonor. color.

A Princesa e o Plebeu. Direção: William Wyler. Produção: William Wyler. Roteiro: Dalton Trumbo, Ian McLellan Hunter e John Dighton. Fotografia: Henri Alekan e Franz Planer. EUA, Paramount. 1953. 118 min. sonor. p&b.

A Rosa Púrpura do Cairo. Direção: Woody Allen. Produção: Robert Greenhut. Roteiro: Woody Allen. Fotografia: Gordon Willis. EUA, Orion Pictures Corporation. 1985. 82 min. sonor. color.

ARGO. Direção: Ben Affleck. Produção: Grant Heslov, Ben Affleck e George Clooney. Roteiro: Chris Terrio. Fotografia: Rodrigo Prieto. EUA, GK Films/Smokehouse Pictures. 2012, 120 min. sonor. color.

AS Aventuras de Pi. Direção: Ang Lee. Produção: Ang Lee, Gil Netter e David Womark. Roteiro: David Magee. Fotografia: Claudio Miranda. EUA/Taiwan, 20th Century Fox. 2012. sonor. color.

BATMAN Begins. Direção: Christopher Nolan. Produção: Charles Roven, Emma Thomas e Larry J. Franco. Roteiro: Christopher Nolan e David S. Goyer. Fotografia: Wally Pfister. EUA/ Reino Unido, Warner Bros. 2005. 140 min. sonor. color.

BATMAN: o Cavaleiro das Trevas ressurge. Direção: Christopher Nolan. Produção: Christopher Nolan, Emma Thomas e Charles Roven. Roteiro: Jonathan Nolan e Christopher Nolan. Fotografia: Wally Pfister. EUA e Reino Unido, Warner Bros. 165 min. sonor. color.

BATMAN: o Cavaleiro das Trevas. Direção: Christopher Nolan. Produção: Christopher Nolan, Emma Thomas e Charles Roven. Roteiro: Jonathan Nolan e Christopher Nolan. Fotografia: Wally Pfister. EUA/Reino Unido, Warner Bros. 2008. 152 min. sonor. color.

BONEQUINHA de Luxo Direção: Blake Edwards. Produção: Martin Jurow e Richard Shepherd. Roteiro: George Axelrod. Fotografia: Franz Planer. EUA, Jurow-Shepherd. 1961. 115 min. sonor. color.

CISNE Negro Direção: Darren Aronofsky. Produção: Ari Handel, Scott Franklin, Mike Medavoy, Arnold Messer e Brian Oliver. Roteiro: Mark Heymann, Andres Heinz e John McLaughlin. Fotografia: Matthew Libatique. EUA, Fox Searchlight Pictures. 2010. 108 min. sonor. color.

E O Vento Levou. Direção: Victor Fleming. Produção: David O. Selznick. Roteiro: Sidney Howard. Fotografia: Ernest Haller. EUA, Selznick International Pictures/MGM. 1939. 238 min. sonor. color.

IN Old California. Diretor: D.W. Griffith. Roteiro: Stanner E.V. Taylor. EUA, Biograph Company. 1910. 17 min. sil. p&b.

INDOMÁVEL Sonhadora. Direção: [Benh Zeitlin](#) Produção: Dan Janvey, Josh Penn e Michael Gottwald. Roteiro: Lucy Alibar e Benh Zeitlin. Fotografia: Ben Richardson. EUA, Cinereach. 2012. 93 min. sonor. color.

KING Kong. Direção: Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack. Produção: Merian C. Cooper, Ernest B. Schoedsack e David O. Selznick. Roteiro: James Ashmore Creelman e Ruth Rose. Fotografia: Eddie Linden, J.O., Taylor e Vernon Walker. EUA, RKO Radio Pictures. 1933. 104 min. sonor. p&b.

LINCOLN. Direção: Steven Spielberg. Produção: Steven Spielberg e Kathleen Kennedy. Roteiro: Tony Kushner. Fotografia: Janusz Kamiński. EUA, Touchstone Pictures/DreamWorks Studios. 2012. 150 min. sonor. color.

MEIA-NOITE em Paris. Direção: Woody Allen. Produção: Letty Aronson, Stephen Tenenbaum e Jaume Roures. Roteiro: Woody Allen. Fotografia: Darius Khondji. EUA/Espanha, Gravier Productions/Mediapro. 2011. 94 min. sonor. color.

O Discurso do Rei. Direção: Tom Hooper. Produção: Iain Canning, Emile Sherman e Gareth Unwin. Roteiro: David Seidler. Fotografia: Danny Cohen. Reino Unido, The Weinstein Company. 2010. 118 min. sonor. color.

O Lado Bom da Vida. Direção: David O. Russell. Produção: Bruce Cohen e Donna Gigliotti. Roteiro: David O. Russell. Fotografia: Masanobu Takayanagi. EUA, The Weinstein Company. 2012, 122 min. sonor. color.

O Poderoso Chefão. Direção: Francis Ford Coppola. Produção: Albert S. Ruddy. Roteiro: Francis Ford Coppola e Mario Puzo. Fotografia: Gordon Wills. EUA, Paramount. 1972, 175 min. sonor. color.

O Show de Truman. Direção: Peter Weir. Produção: Schott Rudin, Andrew Niccol, Edward S. Feldman e Adam Schroeder. Roteiro: Andrew Niccol. Fotografia: Peter Biziou. EUA, Paramount. 1998, 103 min., sonor. color.

OS Miseráveis. Direção: Tom Hooper. Produção: Tim Bevan, Eric Fellner, Debra Hayward e Cameron Mackintosh. Roteiro: William Nicholson, Alain Boublil, Claude-Michel Schönberg e Herbet Kretzmer. Fotografia: Danny Cohen. Estados Unidos e Reino Unido, Working Title Films/Universal Studios. 2012, 158 min. sonor. color.

OS Vingadores. Direção: Joss Whedon. Produção: Kevin Feige. Roteiro: Joss Whedon. Fotografia: Seamus McGarvey. EUA, Marvel Studios/Paramount. 2012. 143 min. sonor. color.

PARA Roma, com Amor. Direção: Woody Allen. Produção: Letty Aronson, Stephen Tenenbaum, Giampaolo Letta e Faruk Alatan. Roteiro: Woody Allen. Fotografia: Darius Kondhji. EUA/Itália, Medusa Film. 2012. 112 min. sonor. color.

PIRATAS do Caribe: A Maldição do Pérola Negra. Direção: Gore Verbinski. Produção: Jerry Bruckheimer. Roteiro: Ted Elliott e Terry Rossio. Fotografia: Dariusz Wolski. EUA, Walt Disney Pictures. 2003. 144 min. sonor. color.

SENHOR dos Anéis: O Retorno do Rei. Direção: Peter Jackson. Produção: Peter Jackson, Barrie M. Osborne e Fran Walsh. Roteiro: Fran Walsh, Philippa Boyens e Peter Jackson. Fotografia: Andrew Lesnie. EUA/Reino Unido/Nova Zelândia, WingNut Films. 2003. 201 min. sonor. color.

TITANIC. Direção: James Cameron. Produção: James Cameron e Jon Landau. Roteiro: James Cameron. Fotografia: Russell Carpenter. EUA, 20th Century Fox/Paramount Pictures. 1997. 197 min. sonor. color.

UM Lugar chamado Notting Hill Direção: Roger Michell. Produção: Duncan Kenworthy. Roteiro: Richard Curtis. Fotografia: Michael Coulter. Reino Unido, Working Title Films/Universal Studios. 1999. 124 min. sonor. color.

UM Novo Despertar. Direção: Jodie Foster. Produção: Steve Golin, Keith Redmon e Ann Ruark. Roteiro: Kyle Killen. Fotografia: Hagen Bogdanski. EUA, Summit Entertainment. 2011. 91 min. sonor. color.

VICKY Cristina Barcelona. Direção: Woody Allen. Produção: Letty Aronson, Jaume Roures, Stephen Tenenbaum e Gareth Wiley. Roteiro: Woody Allen. Fotografia: Javier Aguirresarobe. EUA/Espanha, Media Pro/The Weinstein Company. 2008. 96 min. sonor. color.

