



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

O PODER DA FAMA E DAS CELEBRIDADES NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Mariana Rosa Pugginelli Brandão

Rio de Janeiro/ RJ
2013

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

O PODER DA FAMA E DAS CELEBRIDADES NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo.

Mariana Rosa Pugginelli Brandão

Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann

Rio de Janeiro/ RJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O poder da fama e das celebridades na sociedade pós-moderna**, elaborada por Mariana Rosa Pugginelli Brandão.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Prof. Dr. Micael Maiolino Herschmann

Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof.^a Dr.^a Marta de Araújo Pinheiro

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof.^a Ieda Tucherman

Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ

Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro/RJ

2013

Brandão, Mariana Rosa Pugginelli
Brandão
O poder da fama e das celebridades na sociedade
pós-moderna/ Mariana
Rosa Pugginelli Brandão. Rio de Janeiro, 2013.

Orientador: Prof. Dr. Micael Maiolino
Herschmann.

Monografia (graduação) – Universidade Federal
do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Jornalismo,
2013.

BRANDÃO, Mariana Rosa Pugginelli Brandão. **O poder da fama e das celebridades na sociedade pós-moderna**. Orientador: Micael Herschmann. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

O trabalho tem como objetivo entender melhor o atual mundo midiático no qual estamos inseridos, além de compreender a valorização dos personagens criados na sociedade pós-moderna. A hipótese do estudo é o impacto que a fama e esses inúmeros personagens e celebridades têm na sociedade pós-moderna e as relações sociais acerca do tema. O estudo aponta como o poder desta fama é capaz de mexer com a personalidade das pessoas que a possuem, bem como com o modo de vida das pessoas que estão ao seu redor. Também aponta os preconceitos e juízos que se fazem a respeito do assunto e a superficialidade quando se trata do mesmo. Para a elaboração do trabalho, a pesquisa se deu com leitura de materiais acadêmicos sobre o assunto, com matérias em veículos de comunicação e outras pesquisas sobre o tema, além de entrevistas com pessoas que têm estreita ligação com a fama e a mídia de massa. Algumas entrevistas feitas presencialmente, outras em plataformas online e, algumas, por telefone. O estudo é dividido em três partes: a busca pela identidade na pós-modernidade, a fama e as relações presentes neste contexto e, finalmente, as consequências geradas pela posse desse status e o poder implícito nessa relação com a fama.

Palavras-chave:

Comunicação. cultura, celebridades, identidades

ABSTRACT

The study has as a goal to better understand the current media world in which we are included, also to understand the valorization of characters created in the postmodern society. The hypothesis of the study is the impact of the fame and countless characters and celebrities have in the postmodern society. The work shows how the power of fame can mess with the personality of who possesses it, as well as the way of life of the people who are around them. Also, points out the prejudices and judgments that are made about the subject. For the preparation of the work, the research was reading academic materials about the subject, with articles and other researches about the topic and interviews with people who have a close connection with fame and the mass media. Some interviews were done in person, others in online platforms and some by telephone.

Key words:

Communication, culture, celebrities, identities

Ao meu orientador Micael, que participou do processo de elaboração desse estudo e
contribuiu para o mesmo.

Aos pesquisadores do assunto, espero que este trabalho agregue valor às pesquisas futuras.

À minha família, que me ensinou a importância do conhecimento.

Aos meus amigos próximos, que me deram apoio para que eu realizasse esse trabalho.

À Escola de Comunicação da UFRJ, que esse estudo possa servir como fonte de pesquisa para
os futuros estudantes do assunto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família, que esteve ao meu lado durante todo o processo de construção desse trabalho. Além de me dar todo o apoio lá atrás, quando eu escolhi o jornalismo como profissão.

Agradeço a Deus, que me acalmou e me deu paciência, quando eu não mais acreditava no meu potencial.

Agradeço aos professores da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, por me transmitirem a maior parte do conhecimento acadêmico que tenho hoje. Em especial ao meu orientar, o professor Micael Herschmann, que me deu as diretrizes para que eu conseguisse construir essa monografia.

Agradeço aos meus amigos, que me incentivaram e não me deixaram desistir, quando o caminho foi ficando difícil.

E, finalmente, aos meus colegas de trabalho, que me ajudaram e foram compreensivos quando eu precisei de tempo e exemplos.

EPÍGRAFE

Money no bolso
É tudo que eu quero
Money no bolso
Saúde e sucesso...

Faço tudo pela fama
Não tem jeito eu sou assim
Sei que a fama tem um preço
Vou pagar, quero subir
Na cama com Madonna
Quero mais é ser feliz
Se eu tiver quinze minutos
Viro capa de revista...

(Beth Lamas)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Banner de propagando da OLX

Figura 2 – Imagem do desabafo de Justin Bieber na rede social “Instragram”

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 CONSTRUINDO IDENTIDADES NA CONTEMPORANEIDADE

2.1 Influências da mídia e da publicidade

2.2 Pertencimento a classes sociais

2.3 Necessidades de referências

3 A FAMA

3.1 O que é fama

3.2 A construção do mito da celebridade

3.3 A Potencialização da fama pelos fãs e suas necessidades

4 AS CONSEQUÊNCIAS DA FAMA

4.1 Mudança de comportamento dos famosos

4.2A Nova realidade dos famosos

4.3 Os poderes consequentes da fama

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. INTRODUÇÃO

O trabalho a seguir tenta compreender melhor o universo das celebridades e de tudo que está ao seu redor: mídia, fãs, fama, atitudes que levam à fama, a “qualidade” dessa fama, entre outros pontos relacionados a esse universo. Além disso, estuda o impacto que o tema tem na sociedade pós-moderna, partindo do pressuposto que esse impacto tem o poder de causar mudanças de comportamento, fomentar a mídia de massa e trazer consequências, de diferentes níveis, a todos que fazem parte dessa sociedade.

O objeto de estudo é de grande importância para a compreensão das atuais relações sociais no que tange a fama e a admiração desenfreada por esse status. Além disso, tenta modificar a visão que se tem sobre o assunto e trazer para a discussão a influência e o comportamento dos veículos de comunicação e sua valorização por padrões e modelos que a fama pode criar e trazer para o mundo do show business.

A escolha do assunto foi feita desde que comecei a estagiar em uma revista de celebridades da Editora Abril, em junho de 2011. Na “Tititi”, onde trabalhei por quase dois anos, me vi muito próxima ao tema e a esse mundo dos famosos, o que gerou em mim certa curiosidade e me fez perceber algumas relações que antes, talvez por falta de contato ou interesse, não me dava conta. Relações essas muito importantes no contexto social e econômico da sociedade pós-moderna. Além disso, vi que o tema fazia, cada vez mais, parte do cotidiano das pessoas.

Com o estágio, pude ter contato com celebridades de início de carreira, com famosos já “estabilizados” em suas posições, com pessoas que almejavam a fama (principalmente com participantes de realities shows), com fãs e com a própria mídia de massa. Passeando por esses diferentes universos, fui observando as relações, os comportamentos e os interesses implícitos nesse contexto. Assim, meu interesse pelo assunto foi crescendo.

Já decidida, busquei autores que já falassem sobre o tema, além de materiais disponíveis nas diferentes mídias para aumentar meus conhecimentos. Também busquei uma orientação dentro da universidade para que pudesse conseguir um professor que entendesse do assunto e pudesse contribuir para a elaboração do estudo.

A metodologia geral empregada foi: busca de bibliografia especializada; elaboração de questionamentos, na tentativa de respondê-los ao longo da pesquisa; entrevistas com

profissionais da mídia de massa; pesquisa de materiais na própria mídia em questão e contatos (entrevistas semiestruturadas, através de encontros, plataformas online e telefone), além de questionários com o público e fãs das celebridades. Em aproximadamente três meses, a reunião desse material ajudou na construção e desenvolvimento desse estudo.

As principais bibliografias utilizadas no desenvolvimento do trabalho foram os livros “Vida – O Filme”, de Neal Gabler; “Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade”, de Carlos Alberto Messeder e Micael Herschmann; “Identidade Cultural na Pós-Modernidade”, de Stuart Hall; o artigo “Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade”, de João Freire Filho e a tese de doutorado de Bruno Campanella: “Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil”. O livro de Gabler trata do início da percepção americana sobre a fama e as celebridades, nos séculos XIX e XX. Com diversas histórias e exemplos, o jornalista aponta as transformações sofridas pela sociedade após o “boom” do tema no cotidiano das pessoas. “Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade” trata do assunto com uma visão mais acadêmica e estudiosa. Os autores mostram as consequências que a fama gera, além do preconceito e falta de profundidade com as quais as pessoas enxergam o assunto. Stuart Hall trata de um assunto que é pauta do segundo capítulo deste estudo: a identidade na contemporaneidade. Com a sociedade sofrendo cada vez mais mudanças e se adaptando aos novos tempos, a necessidade de transformar as identidades pessoais acompanhou esse trajeto. O livro mostra a busca pela identidade na sociedade pós-moderna, assim como a vontade de reconhecimento dos indivíduos. João Freire Filho também trata do assunto em seu artigo e foi amplamente utilizado para o desenvolvimento do trabalho. Finalmente, Bruno Campanella, em sua tese de doutorado em Comunicação Social, aborda uma das principais relações tratadas no trabalho a seguir: a relação entre telespectadores e fãs, no caso do programa “Big Brother Brasil”, com os famosos.

Iniciei o trabalho lendo os materiais indicados pelo orientador e pela professora da disciplina Projeto Experimental II para entender um pouco mais do universo dos famosos. Em seguida, busquei novas fontes que tratassem do tema, tanto em ambientes acadêmicos quanto em veículos de comunicação. Criei uma pesquisa qualitativa, com perguntas objetivas e discursivas, para fazer com um lado de grande importância para o tema: o público, os fãs dessas celebridades. Setenta e quatro pessoas, de diferentes níveis sociais, econômicos e com

diferentes níveis de educação participaram do estudo e colaboraram para algumas conclusões tiradas do mesmo. Também foi feita uma entrevista com o redator chefe de uma grande publicação semanal sobre celebridades, a revista “Contigo!”. O olhar de alguém que trabalha em um veículo de comunicação de massa desse porte e com um público-alvo muito próximo ao estudado no trabalho era de grande importância para o entendimento de alguns pontos. Os contatos foram finalizados em uma entrevista com uma repórter, que preferiu não ser identificada no estudo, de outra grande publicação do ramo, a revista “Quem”. A jornalista, além de estar próxima aos dois lados que são tratados no trabalho, celebridades e fãs, também tem uma visão aprofundada e crítica sobre o assunto.

O trabalho consiste, então, numa reunião, interpretação e entendimento de todo o material adquirido ao longo da pesquisa e de seu desenvolvimento. Abordando diversos pontos e lados do tema, na tentativa de compreender um pouco melhor esse universo tão disputado e de tanto glamour. Apesar de existirem diversos julgamentos e pontos de vista acerca da fama, encontrei certa dificuldade em conseguir materiais que fossem menos superficiais e mais atuais sobre o assunto. Por isso, o contato com pessoas que estão nessa área, além de depoimentos de algumas celebridades disponíveis na mídia era essencial para o desenvolvimento do estudo.

Muitas pessoas tratam do tema com certa resistência e preconceito, porém, esse trabalho tenta mudar esse olhar. A importância e o tamanho dos impactos que a fama e tudo que está ao seu redor têm ainda são imensuráveis e imensamente instáveis, mas já é possível fazer uma análise mais profunda e compreender alguns pontos cruciais que envolvem as relações sociais presentes neste universo. Assim, passa a ser possível entender os comportamentos, modos de enxergar e tratar a fama.

Com as informações obtidas, o trabalho foi dividido em três capítulos, com três subcapítulos cada, na tentativa de esmiuçar o tema e colocar as ideias em diferentes patamares. Apesar de essas ideias terem diretas ligações, os capítulos ajudam a ter uma ideia dos principais pontos abordados no estudo, além de colaborar com seu encadeamento.

O segundo capítulo trata da busca de identidades na sociedade contemporânea. Em um mundo muito pluralizado e cheio de personalidades, estilos de vida e características diferentes, as pessoas passam a buscar identidades para se manterem e serem reconhecidas em uma hierarquia social muito demarcada e, ao mesmo tempo, muito vulnerável e instável.

Já o terceiro capítulo inicia o tratamento sobre a fama e suas relações. Com muitas referências e exemplos, o estudo começa a ser desenvolvido no que toca a busca de explicações que tentam entender a importância do tema na sociedade pós-moderna. Além disso, cita alguns motivos da busca incessante por esse status.

No quarto e último capítulo de desenvolvimento é possível encontrar as consequências geradas pela conquista dessa fama, tanto pelos que passam a possuí-la, quanto para as pessoas que estão ao redor. O capítulo trata, ainda, do poder “invisível” implícito, mas real, que os famosos e as celebridades passam a ter após a conquista desse status.

Por fim, o trabalho traz as considerações finais, com as conclusões obtidas ao longo do trabalho e seu desenvolvimento. As considerações tratam de cada etapa do trabalho, assim como de cada tema abordado no estudo. Algumas conclusões acabam sendo mais precisas e profundas, por conta do desenvolvimento que foi possível através da pesquisa. Outros pontos são menos conclusivos, já que o tema é muito abrangente e passível de muitas opiniões. Porém, o trabalho passa uma visão mais científica e acadêmica, na tentativa de diminuir o preconceito acerca do tema e pretende ser apoio para novas e futuras discussões e estudos sobre a fama.

2. CONSTRUINDO IDENTIDADES NA CONTEMPORANEIDADE

Em uma sociedade pós-moderna, é cada vez mais clara a necessidade de construção de uma identidade. Identidade essa que leva ao pertencimento de grupo, que gera uma imagem e, principalmente, indica a personalidade.

Todos estão envolvidos nesse processo de construção e manutenção de uma aparência diante de uma sociedade que faz julgamentos a todo tempo. Apesar de ser um processo muitas vezes inconsciente, engloba atitudes e comportamentos conscientes e indicadores de individualidade. Uma das principais características desse comportamento consciente é a cultura do consumo. Certos produtos e padrões de consumo podem sinalizar, socialmente, quem é quem.

Além dos padrões de consumo, o comportamento social é fator fundamental na construção da identidade. O lugar que o indivíduo frequenta, seus hábitos cotidianos e suas opiniões e filosofias formam cada tipo de comportamento e identidade na sociedade.

2.1 A influência da mídia e da publicidade

A intensa “procura” por uma identidade que possa ser reconhecida na sociedade pós-moderna tem uma forte relação com a mídia e seu poder. Muitas das identidades que servem de referência para as pessoas são criadas ou ao menos propagadas no espaço midiático. Imagens, representações e símbolos são ligados a grupos específicos, com características específicas e são apresentados como produtos em uma vitrine chamada mídia de massa.

Para João Freire Filho (2003), essa criação de uma identidade tem a ver com as mudanças trazidas pela modernidade. O comunicador acredita que tais identidades ajudam o indivíduo a se proteger das inúmeras e incessantes novidades do mundo moderno, que parece exigir um posicionamento de todos que pertencem a essa sociedade. Além disso, esse posicionamento auxilia o indivíduo a “administrar” seu estilo de vida, diante do pluralismo gerado no pós-modernismo.

Stuart Hall, em “Identidade Cultural na Pós-Modernidade” (1992) também trata do assunto. Ele divide em três segmentos as concepções de identidade (“sujeito do Iluminismo”, “sujeito sociológico” e “sujeito pós-moderno”) e avalia que essas são evoluções geradas pelas

transformações na modernidade tardia e, principalmente, por um complexo de processos e forças de mudanças, que pode ser sintetizado sob o termo “globalização”.

O sujeito do Iluminismo seria aquele que “estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado” (HALL, 1992, p. 12), ou seja, um indivíduo com uma única personalidade e identidade. Já o sujeito sociológico era reflexo das primeiras mudanças vindas com o modernismo. Ele tinha a “consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com outras pessoas importantes para ele” (HALL, 1992, p.14). Esse segundo sujeito já agregava novas características ao seu eu, características vindas de pessoas que estavam ao seu redor e que eram espécies de referências social e cultural e que formavam a interação entre o eu e a sociedade.

O atual modelo de identidade de Hall (1992) seria o “sujeito pós-moderno”, que tem como característica a não posse de uma identidade fixa, essencial e permanente. Neste contexto, o indivíduo se torna cada vez mais fragmentado e composto por diversas características, podendo ser combinadas ou não. Ele afirma, ainda, que “a identidade plenamente identificada, completa e coerente é uma fantasia” (HALL, 1992, p. 15).

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, que compunham as paisagens sociais “lá fora” e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as “necessidades” objetivas da cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático. (HALL, 1992, p. 16)

Além disso, Sturt Hall elenca três efeitos sobre as identidades. Ao lado da tendência em direção a homogeneização global, há também uma fascinação pela diferença e mercantilização da etnia e da alteridade. A globalização é desigualmente distribuída ao redor do mundo, entre regiões e entre diferentes estratos da população, o que constitui uma geometria do poder. Essa “geometria” tem direta influência no surgimento das “novas identidades”.

Zygmunt Bauman (2005) também trata do assunto no livro “Identidade”. O sociólogo polonês acredita que as transformações sofridas pelo sujeito do pós-modernismo é

consequência da falência do Estado, além da liberdade e insegurança do “mundo líquido”. Para ele, os indivíduos encontram-se desamparados e passíveis a novas escolhas que acabam tornando aberta a questão da identidade.

É nisso que nós, habitantes do líquido mundo moderno, somos diferentes. Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades em movimento – lutando para nos juntarmos à grupos igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter juntos por um momento, mas não há muito tempo. (BAUMAN, 2005, p.26)

Com essa visão, Bauman (2005) afirma, ainda, que a medida que a “identidade nacional” fracassa, juntamente com a soberania do Estado, os sujeitos passam a usufruir e vivenciar a “ambivalência da modernidade”. Com isso, os indivíduos tornam-se fragmentados e inseguros e em um estado de pertencimento a infinitas identidades.

A idéia de “identidade” nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o “deve” e o “é” e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela idéia - recriar a realidade à semelhança da idéia. (BAUMAN, 2005,p.26)

A mídia acaba se “aproveitando” desta nova posição identitária e tem o poder de influenciar a sociedade através de reportagens, entrevistas, artigos e tudo que pode dar uma espécie de direcionamento ao público. Desta forma, ela ajuda a criar a identidade, que inclui desde comportamento social à beleza e forma de se vestir. Como alerta João Freire (2003), com estes materiais a mídia ajuda a construir a percepção de sucesso, alternativo, popular, entre outras categorias a qual uma pessoa pode pertencer. Ela influencia na criação da identidade e, conseqüentemente, no posterior padrão de consumo de cada indivíduo. A partir do momento que ele tem sua identidade formada, ou ao menos seu conjunto de características definido, ele vai consumir os produtos x, frequentar os lugares y e se relacionar com as pessoas z. Dentro desse sistema, um produto não tem sua funcionalidade e necessidade em primeiro lugar, mas seu valor simbólico dentro da “indústria de identidades”.

Bauman compartilha do mesmo ponto de vista. Para ele, a partir de tal fragmentação e pluralidade de identidades, os indivíduos passam a ser norteados pela mercado e pela mídia. O

sociólogo afirma que “se nossos ancestrais eram moldados e treinados por suas sociedades como, acima de tudo, produtores, somos cada vez mais moldados e treinados como, acima de tudo, consumidores, todo o resto vindo depois”. (BAUMEN, 2005, p. 61)

Grandes canais de comunicação acreditam que são os grandes exemplos dos padrões da sociedade pós-moderna e assumem com grande autoria este papel. Eles ditam valores, costumes e padrões que devem ser seguidos para o pertencimento a certos grupos. E, quando algo foge dos tais padrões, eles não se intimidam em criticar e criar manchetes de gostos duvidosos.

Esses canais de comunicação criam a necessidade de se ter um status, dentro de uma sociedade cada vez mais ligada em prestígio social, valores materiais e balanças de poder. As pessoas, então, querem mostrar a qual grupo pertencem e não medem esforços para que seu comportamento e padrões de consumo sejam facilmente reconhecidos.

E qual seria o interesse desta mídia cada vez mais competitiva? A ordem é atrair e manter a atenção de um público que tem cada dia mais estímulos, que tem cada vez mais acesso a artefatos e objetos de distração que não a mídia tradicional. Para que isso seja mantido, vale ditar “regras” e fazê-las serem aceitas, ingeridas e digeridas. E, muitas vezes, ser objeto de obstrução do diálogo e um produto diante do qual se é passivo e pouco crítico.

Pode-se afirmar que a mídia de massa está na “era do entretenimento”. É o entretenimento que garante a audiência, que cria um público fiel e não exige dele grandes esforços intelectuais. Antes do pós-modernismo, a arte era a principal fonte de distração e diversão das pessoas. Com o avanço trazido pelo cinema e, posteriormente, pelo rádio e pela televisão, o entretenimento se transformou na melhor alternativa a esta fonte única. A arte exigia certa atenção e o mínimo de potencial intelectual, já o entretenimento só pedia reação, emoção e sentimento em troca de diversão e prazer. Além disso, como observou Neal Gabler (1999), a arte geralmente era restrita às pessoas das mais altas classes sociais e àqueles que possuíam certo grau de conhecimento, enquanto o entretenimento era um campo que abrigava qualquer indivíduo que queria se distrair de maneira fácil e rápida.

A televisão foi capaz de levar, através do entretenimento, o público a lugares que esses jamais imaginaram “conhecer” e que provavelmente nunca irão conhecer de verdade, mas, ao mesmo tempo, deixá-lo dentro de sua própria casa. O comunicador Rodrigo Campanella, em sua tese de doutorado, cita autores que tratam do assunto:

(...) a televisão teria desempenhado o papel de conectar duas tendências aparentemente paradoxais: o aumento da mobilidade do indivíduo (o seu desejo de ver e estar em diferentes lugares) e a privatização do lar (em parte, decorrente de certa melhora das condições financeiras do trabalhador e redimensionamento do tempo que despendia no serviço). (CAMPANELLA, 2010, p. 36)

Neste momento, o entretenimento passa a se confundir com a vida real e ser a diretriz da vida de muitas pessoas, inclusive dos meios de comunicação de massa. Programações jornalísticas, que, teoricamente, deveriam transmitir as notícias de forma imparcial e séria, passam a mudar sua linguagem e formato para competir com as outras programações, em sua maioria ligada ao famoso entretenimento. Em muitos veículos de comunicação, notícias escandalosas e com personagens que transmitissem emoção passam a ser mais valorizadas em detrimento de questões políticas ou outros assuntos mais importantes, por exemplo. Ou, quando as notícias mais “sérias” são disponibilizadas, a forma de transmiti-las tem uma grande relação com o entretenimento.

O mesmo aconteceu com a imprensa escrita. Apesar de não possuírem o poder das imagens em tempo real, que são as “grandes cartas” da televisão, a valorização dos veículos de notícia foi mudando de forma espontânea e notável. Os consumidores de tais materiais tinham a necessidade de entretenimento e foi disso que esses veículos passaram a alimentá-los.

A publicidade, que tem por papel principal dar significados e identificação a produtos, marcas, empresas e etc., também é grande responsável pela formação de identidades na pós-modernidade. Agregando valores simbólicos, ela tenta fazer com que o público sinta necessidade de possuir tal objeto ou marca e afirma que aquele será de grande valia na formação de sua personalidade, identidade e estilo de vida, além da própria funcionalidade do produto, que pode ser grande facilitador em sua vida.

Em pesquisa realizada para o estudo do tema, disponível no anexo 1, grande parte das pessoas confirmou sua “tendência” a se espelhar no que a mídia de massa tem a lhes dizer e oferecer como padrão. As que fazem parte de classes sociais mais baixas sentem-se ainda mais “escravizadas” por essa mídia, pois acreditam que para se tornarem pessoas melhores e mais respeitáveis na sociedade, devem seguir ou, ao menos, tentar seguir aquilo que é mostrado e, quase imposto, para o grande público.

Já pessoas de níveis sociais mais altos que participaram da pesquisa disseram não serem obedientes a todas as regras desse “jogo” estabelecido pela mídia. Elas não se sentem escravizadas por tal, pois têm personalidades definidas e, principalmente, nível intelectual para entender o que lhes é de agrado ou não. Ou seja, elas acreditam não engolir tudo que a mídia dita como padrão e referência.

2.2 Pertencimento a classes sociais

A necessidade de pertencer a certa classe social, preferivelmente à mais alta, também é um fator em potencial na construção da identidade. Influenciadas ou não, as pessoas querem, muitas vezes em primeiro lugar, ter um alto padrão de vida, ter acesso a produtos e eventos visitados pelas altas classes sociais e, claro, pertencer a essas. Mas, ainda mais importante que pertencer é se fazer parecer.

Esse pertencimento é o que reflete sua posição na sociedade e demonstra seu “valor social” diante de todos. Porém, fazer parte de um grupo que tem como característica principal o poder financeiro não é muito fácil. Na tentativa de alcançar esse objetivo, as pessoas modificam suas formas de vida, se espelhando em exemplos cada vez maiores em quantidade, que estão disponíveis a todo o tempo na mídia.

Talvez somente o “parecer pertencer” já basta a alguns. A vida de aparências é cada vez mais frequente e fácil de ser encontrada em qualquer lugar da sociedade. A tentativa de viver uma vida que não lhe pertence é válida, quando outras pessoas acreditam que aquela é sua verdadeira vida e, conseqüentemente, sua verdadeira identidade.

Muitas pessoas que responderam à pesquisa para o desenvolvimento deste estudo, disponível no anexo 1, creem que têm mais oportunidades e podem ser mais reconhecidas se fizerem parte de um grupo que seja considerado “superior”, principalmente no que se refere ao nível econômico. Portanto, utilizar e consumir produtos que simbolizem superioridade já os bastam. Uma entrevistada afirmou que depois de conquistar um cartão de crédito sua vida melhorou muito, pois ela consegue adquirir mais produtos, pagando em mais vezes e, assim, seu poder de compra aumenta (mesmo seu salário continuando o mesmo). Com isso, ela agora se sente parte da sonhada “classe média” e pode integrar um lugar mais alto na hierarquia social.

Em tese realizada pelo comunicador Bruno Campanella (2010), essa questão de pertencimento a alguma classe social também foi observada. No estudo, o jornalista analisou e conviveu com fãs do programa “Big Brother Brasil”, mais precisamente de comunidades online que debatiam sobre o reality show. Mergulhando neste universo, Rodrigo pôde entender que pessoas de classes mais baixas não tinham problemas em falar do programa e se dizerem fãs do mesmo. Já os pertencentes a classes mais altas preferiam não se identificar, pois poderiam “arranhar” sua imagem, fosse em relação ao pessoal, quanto ao profissional. Segundo esses, se mostrar fã de um reality show não é condizente com sua classe social e com seu nível intelectual. E isso poderia o “desqualificar”.

2.3 Necessidade de referências

Na pós-modernidade, a sociedade deixou de ser rigidamente segmentada e passou a ser pluralizada. Neste contexto, se posicionar e ter o seu lugar marcado ficou ainda mais complicado. Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder (2003) acreditam que para “facilitar” esse posicionamento, as pessoas passaram a tomar outras, que estão sob os holofotes, como exemplos e referências. Essa necessidade é suprimida, principalmente, com a mediação dos veículos de comunicação de massa.

Vem se construindo, portanto, um novo estilo de vida, um novo sentimento de pertencimento no qual os ídolos, heróis e celebridades são referências e modelos: com grande frequência, seus corpos são erotizados, desnudados e influenciam o consumo. (HERSCHMANN e PEREIRA, 2003, p. 11)

Mais da metade das pessoas que responderam a pesquisa realizada para o desenvolvimento deste trabalho concordam com esse pensamento e acreditam que uma pessoa que tem sua imagem veiculada na mídia tem, teoricamente, que ter boas atitudes, pois ela deve “dar bons exemplos”. Esse pensamento mostra como a sociedade crê que aqueles que são famosos funcionam como diretrizes dos que não possuem o status da fama. É comum ver pessoas criticando alguma celebridade por alguma atitude ou opinião dada à imprensa; a sociedade acredita que quem está “do outro lado do vidro”, como aponta Neal Gabler (1999), precisa passar uma imagem correta que possa e deva ser seguida.

Isso mostra como os famosos têm uma direta influência sobre o modo de vida de muitos anônimos. Os últimos buscam referências na mídia, como uma forma de estar mais próximo àquela realidade e, consciente ou inconscientemente, fazer parte daquela realidade, daquele mundo que ele acredita não ser o seu. Essa influência pode ter caráter pessoal, como modo de vida, referências estéticas e padrões de consumo, ou profissional.

Consumir o que o famoso que está sob os holofotes consome pode o levar para mais perto daquela realidade. Além disso, pode transformar seu eu, seu sentido de vida e sua identidade para a sociedade. Neal Gabler afirma que este tipo de comportamento acontece desde o final do século XIX, nos Estados Unidos:

Já no século XIX, as pessoas compravam coisas na esperança de ser transformadas por elas (...). E essa transfiguração não se limitava à aparência; era também uma questão de mudar a maneira como a pessoa se sentia a respeito de si mesma. (GABLER, 1999, p. 195)

O jornalista Jorge Luiz Brasil¹, redator chefe da revista “Contigo!”, uma publicação de nível nacional a respeito do mundo das celebridades, acredita que não seja bem uma busca por referências o principal motivo que levem as pessoas a “consumirem” as celebridades como se fossem produtos, mas a curiosidade inerente ao ser humano. Segundo ele, “a vida do vizinho é sempre mais interessante que a sua, mesmo que ele não faça absolutamente nada”. Assim, pode-se afirmar que a proporção em relação a pessoas que estão sob os holofotes é muito maior.

Sendo assim, o interesse pela celebridade, mesmo que ela tenha acabado de ingressar nesse mundo, pode ser explicada pelo simples fato da curiosidade. Bruno Roberto Campanella (2010), em sua tese de doutorado na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, também trata do assunto. Ele afirma que não só em pessoas “comuns” essa curiosidade é despertada, mas muitos estudiosos e teóricos começaram a dar mais atenção ao tema:

¹ Em entrevista concedida à autora.

(...) o interesse pelo cotidiano do homem comum, do homem sem qualidades, não se restringe a uma mudança de gosto cultural ocorrida a partir do final do século XIX. Ele também pode ser percebido em um número crescente de teóricos das ciências sociais que começaram a pensar os espaços do dia a dia, antes relegados ao segundo plano, como campos de disputa nos quais diferentes táticas são empregadas contra estratégias de dominação dos poderes estabelecidos. (CAMPANELLA, 2010, p. 25)

Portanto, entende-se que a curiosidade aliada à busca por referências e exemplos, mesmo que de forma inconsciente, faz com que essas celebridades se tornem produtos de alta procura. Assim como a “variedade”, ou seja, o maior número de celebridades possível, tem mais chances de saciar essa demanda que cresce a cada dia.

3. A FAMA

O status da fama sempre esteve presente nas sociedades, mas, com o avanço dos meios de comunicação e sua ampla abrangência pelo mundo, o termo está cada vez mais presente na vida de todos. Essa fama pode ter caráter positivo ou negativo e é um assunto sempre polêmico acerca de sua valorização na atualidade.

Como Neal Gabler (1999) afirma, o termo “fama” é resultado de um processo conduzido naturalmente pela sociedade. Inicialmente, indivíduos eram seres “conhecidos” por seus feitos, profissão ou atitudes que mereciam reconhecimento. Depois de um tempo, indivíduos passaram a ser “famosos”, ou seja, passaram a possuir o status da fama, por qualquer atitude, que merecesse ou não tal reconhecimento, além dos famosos “iniciais”, ou seja, os que obtiveram o status realmente por algum feito que merecesse o “título”.

A fama pode ser conquistada de diversas maneiras e por diversos modos e, nos dias de hoje, “vale tudo”, como afirmou uma entrevistada para o estudo. Segundo a secretária² de um consultório médico, a fama transforma a vida de uma pessoa e vale a pena se arriscar para consegui-la. Mas ela garante que é necessário se ter coragem e muita determinação, pois a luta é grande e os “concorrentes” são cada vez mais preparados e dispostos a tudo.

Já na visão de um ex participante de um reality show, que já possuiu, por alguns momentos, esse status, a fama não é só construída de pontos positivos e, em seu caso, os negativos foram os que mais pesaram. Para o artista plástico Fabiano³, que participou da sétima edição do “Big Brother Brasil”, sua vida mudou para pior depois dos passados quinze minutos de fama. Segundo ele, o preconceito das pessoas para com ex participantes de programas deste gênero é grande e sua vida profissional demorou a voltar a se estabilizar.

Em uma entrevista⁴ para um jornal americano, o psicólogo James Bailey fala sobre o efeito da notoriedade repentina. Além disso, ele afirma que é uma condição humana querer ser reconhecido. “Ela (a fama) muda a autopercepção de quem e o que uma pessoa é e o que ela

² Em entrevista concedida à autora, pessoalmente.

³ Em entrevista concedida para um documentário, disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=SKxhYvATosE>, acessada em 15 de novembro de 2013.

⁴ Referência tirada de matéria disponível em <http://colunas.revistaepoca.globo.com/mulher7por7/2009/10/30/busca-pela-fama/>, acessada em 29 de setembro de 2013.

merece, e há pouco que nós humanos não faríamos para perpetuar nossos autoconceitos positivos”, afirmou.

3.1 O que é a fama

A fama, ser famoso, estar famoso, pode ser considerado um estilo de vida, um status, uma característica, ou até uma ação. Ser/estar famoso significa que muitas pessoas conhecem, mesmo que de forma superficial, e sabem do que ou de quem se trata o objeto ou pessoa em questão.

Esta fama pode ser passageira ou não; pode ter nível local, nacional ou internacional; pode ser considerada boa ou ruim ou, até mesmo, os dois. A visão das pessoas sobre o tema geralmente é crítica e rígida, mas é cada vez mais recorrente nas rodas de conversa, graças à “era da visibilidade”, intensificada pelos meios de comunicação de massa.

Na Antiguidade, para se obter o título de famoso, a pessoa necessitava de um gesto heroico, que seria reconhecido por todos. Já na Modernidade, essas considerações são geradas por gestos e posturas não necessariamente positivas e heroicas, talvez só “diferentes” do comum. O desejo de sair do anonimato está cada vez mais visível, vide algumas atitudes veiculadas, principalmente em pessoas de classes mais baixas, como afirma Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder. A fama pode ser a solução para os problemas sociais desses indivíduos:

“Se, nos EUA, o culto às celebridades instaura uma hierarquia social numa sociedade de iguais, em países como o Brasil, marcados pela desigualdade e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão. (HERSCHAMNN e PEREIRA, 2003, p. 13)

Qual seria a explicação para essa enorme busca? Algumas pessoas acreditam que seja pela possibilidade de recompensa material e pelo seu posicionamento diante da sociedade, como é o caso de Herschmann e Pereira (2003). Para conquistar tal posição na sociedade e na mídia, as pessoas adquirem estratégias barulhentas e de caráter emocional forte. Segundo o jornalista Neal Gabler (1999), o “efeito coquetel” é o responsável por esse tipo de atitude.

Nesse efeito, as pessoas são obrigadas a fazer mais barulho que as outras, na tentativa de serem ouvidas e notadas:

Qualquer pessoa que quisesse ser ouvida tinha de adotar a estética do maior, mais barulhento e mais rápido, vigente nos entretenimentos convencionais e que acabou provocando uma reação em cadeia ao forçar os pretendentes à celebridade a se tornar ainda mais escandalosos para ser notados em meio à balbúrdia e ouvidos em meio à gritaria. (GABLER, 1999, p. 181)

Já para Jorge Luiz Brasil (2013), redator chefe da revista “Contigo!”, antigamente as pessoas valorizavam a fama, mais do que a própria recompensa material, que era apenas consequência. Já nos dias de hoje, a fama tem que ser atrelada ao dinheiro e vale qualquer coisa para conquistá-la e mantê-la.

Com o avanço dos meios de comunicação de massa e o grande e crescente contato da sociedade com esses, o tema é cada vez mais valorizado e abre espaço para uma importante discussão: até que ponto vale a fama? Muitas pessoas afirmam que dariam a vida em troca deste status, enquanto outras dizem que pagariam o que pudessem para não carregarem este fardo.

O fato é que estudos sobre o “boom” da fama e de sua valorização são cada vez maiores e mais profundos. Uns acreditam que é algo superficial, de fácil explicação e um fenômeno passageiro. Outros acham que é um caso muito mais profundo do que parece e que pesquisas menos sintéticas e preconceituosas devem ser realizadas, na tentativa de compreender este novo universo em que estamos inseridos. Este é o caso de Micael Herschmann (2003), que vê no tema uma grande ponto de discussão que deve ser levado à sério, para que possa ser realmente compreendido.

A mídia de massa, principalmente a televisão, é a principal responsável pela atual valorização do tema e tem direta ligação com sua expansão na vida das pessoas. A espetacularização de algumas vidas é cada dia mais combustível para as programações de TV, roteiros de filmes e temas de livros. A biografia é algo que está na rotina das pessoas sem que elas percebam e o crescente interesse por este tipo de produto gera mais e mais produtos do gênero. Atualmente, uma lei discute o caso das biografias impressas e comove milhares de

peças sobre a necessidade da autorização do biografado pelo biógrafo. Muitos são a favor da liberação da biografia, independente da autorização do biografado. Esses afirmam que se trata simplesmente de liberdade de expressão. Já outra parte acredita que para se escrever sobre a vida de alguém esta pessoa deve estar de acordo, além de dar uma autorização formal. E assim o assunto ganha cada vez mais espaço na mídia e no cotidiano das pessoas que consomem ou não este tipo de produto.

A cada dia novos personagens são “lançados” na mídia, criando seguidores de tais ou grandes críticos dos mesmos. E é isso que essa mídia criadora de novos símbolos e personagens deseja. A influência midiática dita novas verdades e realidades sociais, além de nos abastecer de sentidos e significados para nossas próprias vidas. Estas criações são recebidas de formas diferentes pelo público: uns aceitam tais experiências como algo bom, mas outros acreditam que é um vazio que só serve para alienar e desvalorizar os conhecimentos da população.

Mais de 60% das pessoas que participaram da pesquisa realizada para o trabalho, localizada no anexo 1, afirmaram que nem percebem quando novos personagens são jogados em nosso cotidiano. Segundo uma delas, a situação é tão rotineira quanto “escovar os dentes”. A entrevistada⁵, que trabalha em uma loja no centro do Rio de Janeiro, acredita que a principal fonte de novos personagens que entram na mídia são programas com modelos biográficos.

Para os estudiosos Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira (2003), o material bibliográfico citado tem o poder de causar nas pessoas uma série de sensações, tais como: sensação de pertencimento, de coletividade e são capazes de comportar “meros mortais” em um mesmo mundo de grandes famosos, ídolos e heróis e são mais que simples alimentos para curiosidade. Justamente por isso devem ser analisados muito mais a fundo do que na maioria das vezes são.

Tal curiosidade, que tem um pouco de bisbilhotice e de interesse pela vida mundana, por outro lado, não deixa de satisfazer um certo sentido de continuidade no tempo, de identificação com os antepassados, com o revisitar de certas formas culturais, um modo de revivê-las e de fazer com que a fluida experiência presente se inspire na vida de outros, anteriores ou contemporâneos, criando-se, com isso, alguns laços de continuidade e de sentido de permanência, mesmo que sejam tênues, a redesenhar um

⁵ Fabrícia Azevedo, vendedora de 26 anos.

sentimento de coletividade que parece cada dia mais distante. (HERSCHMANN e PEREIRA, 2003, p. 75)

Existe grande preconceito e julgamento sobre a grande valorização desta fama, que é objeto de desejo de muitos, principalmente das classes médias e baixas. Micael e Carlos Alberto (2003) afirmam que dentro da própria mídia formadora desse símbolo há certo preconceito e avaliações superficiais não alcançam o real sentido e explicação sobre o tema, que deve ser analisado além do ponto de vista moral e estético.

O jornalista Jorge Brasil compartilha da mesma opinião. Para ele, uma questão que mobiliza tantas pessoas em uma sociedade precisa de uma “atenção diferenciada”. Em sua opinião, o tema reflete a sociedade atual:

A fama e a valorização dada a ela é fruto de interesses que precisam ser analisados. Eu acho que é um assunto que oferece muito preconceito e que merece uma atenção diferenciada, afinal, não seria importante se não mobilizasse tanta gente. (BRASIL, 2013)

A repórter da Revista “Quem”, que preferiu não ser identificada no trabalho, também admite que considera importante uma avaliação do tema, pois mexe com o comportamento e o sentido de grande parte da sociedade. E, apesar de fazer parte da mídia de massa, tem um olhar crítico quanto à opinião, muitas vezes munidas de preconceito, que os profissionais da área compartilham: “Eu acho um absurdo que profissionais que trabalham com isso não entendem que essa necessidade que o público tem é uma reação ao que produzimos e que essa situação é muito importante para entendermos muitas coisas que estão ao nosso redor. Até casos de assassinatos e outras questões sérias podem ser avaliadas se a fama não fosse vista como algo ridículo e de fácil entendimento”, acredita a jornalista.

3.2 A construção do mito da celebridade

Como e por que surgem as tão faladas celebridades? Este conceito engloba pessoas que carregam o status da fama, não necessariamente por grandes feitos e históricos

memoráveis. Uma pessoa se torna celebridade a partir do momento em que holofotes midiáticos estão apontados, mesmo que temporariamente, para ela. E isso pode acontecer por mil e um motivos. Neal Gabler explica que a fama carregada por tais celebridades é uma fama mais “moderna”:

A celebridade por ter sido a encarnação contemporânea dessa fama democrática, só que, como Schickel reconheceu, era uma fama um pouco diferente. Tradicionalmente, ela sempre estivera ligada, ainda que às vezes de maneira frouxa, à habilidade, a alguma façanha ou ao cargo. A celebridade, por outro lado, parece ser menos uma função daquilo que a pessoa faz do que da maneira como essa pessoa é percebida. (GABLER, 1999, p. 139)

O escritor e jornalista Marco Lacerda tem uma definição um pouco sarcástica, mas pontual sobre as celebridades. Para ele, as pessoas acreditam que a conquista da fama é o mesmo que pertencer à aristocracia social. Em uma coluna⁶ no site Uol, Marco afirmou: “(celebridades são) aqueles que não precisam identificar-se, pois pertencem à aristocracia do êxito social. Têm a pele bronzeada não pelo sol, mas pelo flash dos fotógrafos. Querem o mundo, não um pedaço da terra. Não precisam viajar, o mundo vem até eles. Acabam ficando excêntricos: não choram em casamento e riem em velório. Sentem-se eufóricos ao adentrar uma festa e perceber que os hormônios dos presentes entraram em ebulição. Em casos mais extremos, imaginam-se vivendo num universo onipotente em que matam e não vão para a cadeia, enfrentam desastres de avião em que apenas o cabelo sai desarrumado – e uma série de clichês reservados apenas à ficção. Quando se casam não hesitam em chamar o primeiro filho de Cartier. A meta que uma celebridade oculta até de si mesma é um dia aparecer ao vivo em dois canais de TV ao mesmo tempo. Pode ser verdade. Assim como é verdade que o maior temor de uma celebridade é morrer no anonimato e transformar-se numa alma penada vagando pelo universo sem um iPod para ouvir o último sucesso de Avril Lavigne. E se a fama acaba em vida, muitos tornam-se zumbis portadores de distúrbios psicológicos que nem Freud e Jung poderiam resolver”.

⁶ Matéria disponível em http://amaivos.uol.com.br/amaivos09/noticia/noticia.asp?cod_noticia=6998&cod_canal=34, acessada em 29 de agosto de 2013.

Nos últimos anos, o culto às celebridades tem aumentado de forma assustadora, assim como o número dos tais famosos. Programas de televisão e canais da internet são os principais responsáveis pelo crescimento do número destas pessoas e elas permanecem ou não sob os holofotes devido a sua história de vida, à forma como conquistaram este “título” ou pelo que fazem para continuar nesta extensa lista de pessoas.

Para o jornalista Neal Gabler (1999), existe uma receita para virar celebridade, desde o fim do século XX: o candidato deve ter uma estratégia barulhenta, rápida e agressiva. Só assim ele pode ser notado e admirado (ou não) em uma sociedade plural, que corre contra o tempo e tem diversos fatores que chamam a atenção. A celebridade é o personagem do chamado “filme-vida” do autor, seja protagonista ou coadjuvante. Para Gabler, o filme-vida nada mais é que a forma de viver adotada pela sociedade pós-moderna. Essa forma de vida é pautada no universo midiático e do entretenimento e faz com que as pessoas sejam os atores desse grande espetáculo da vida real. Sobre a sociedade que abriga tais celebridades, o jornalista afirma:

É uma sociedade onde as celebridades se tornam modelos exemplares porque foram elas que aprenderam a roubar a cena, independentemente do que tiveram que fazer para roubá-la. E, num nível mais pessoal, é uma 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 (...) (GABLER, 1999, p. 16)

E por que a corrida para a conquista da fama é tão frenética? Alguns estudiosos, como João Freire Filho (2003), acreditam que, no Brasil, o anonimato é interpretado como um ato de violência a sua cidadania, como uma comprovação da falta de seu lugar na sociedade. Isso, principalmente, em relação às camadas mais baixas, que muitas vezes lutam de forma mais agressiva por esta fama. A conquista deste status significa a chance de se tornar protagonista temporário do “filme-vida”.

Em entrevista⁷ ao Portal Terra, a psicóloga Mara Lúcia Madureira fala sobre o assunto: “É necessário desconstruir a crença de que o anonimato seja uma condição negativa. Aprender com a experiência da fama é investigar, através de um diálogo interior, se realmente existe alguma evidência de que popularidade e bajulação são sinônimos de felicidade, poder e amabilidade”. A profissional completa: “A condição de anonimato é bem satisfatória para pessoas que procuram enriquecer a mente com conhecimentos sólidos, sabedoria e preencher a vida com trabalhos e ações dignificantes”.

Já existe uma grande estrutura para que as pessoas consigam ingressar e permanecer neste mundo tão disputado na tal “era da visibilidade”. A mídia, o marketing e pessoas especializadas, como assessores e porta vozes, conseguem fazer com que uma pessoa continue neste mundo, mesmo que seus feitos não sejam de grande valia para a sociedade. Esse conjunto de fatores consegue fazer com que o excesso de visibilidade seja natural e, ao mesmo tempo, extraordinário, gerando interesse, sem “cansar a imagem” do produto ou celebridade em questão. Porém, não é só o esforço destes pilares que faz com que uma celebridade continue sendo uma celebridade. O público, o principal consumidor deste “produto” é o maior interessado e juiz do mesmo. O sucesso depende de uma avaliação meritocrática, além de uma boa publicidade, como afirma Herschmann (2003). Além disso, a “fórmula” para a conquista desse status se torna mais incerta e cheia de ingredientes obscuros quando esses juízes são cada vez mais críticos e instáveis. Neal Gabler afirma:

Como o talento não fosse mais um pré-requisito, era uma questão tanto de sorte quanto de qualquer outra coisa o que punha algumas pessoas de um lado do vidro e outras do outro, fazendo da celebridade mais um exemplo da teoria do caos. (GABLER, 1999, p. 182)

Com o aval desses juízes, é construído o mito da celebridade. Ela passa a ser colocada em um pedestal, suas atitudes e história de vida passam a ser admiradas e ela deixa de fazer parte do grupo de meros mortais para pertencer ao seletos, mas nem tanto assim, grupo das

⁷ Matéria disponível em <http://vilamulher.terra.com.br/bem-estar/motivacao/consequencias-da-fama-repentina-11-1-71-160.html>, acessada em 20 de novembro de 2013.

celebridades. A cantora Rihanna, em entrevista⁸ à Oprah Winfrey, revelou se assustar com a posição na qual é colocada: “Eu fico aterrorizada com o pedestal que vem com a fama. É incrível como só você pode sentir”.

Porém, não é só de glórias e admirações que vivem essas pessoas. Muitas vezes, já com o “título” na mão, são crucificadas e julgadas pelo mesmo público que um dia o colocou em tal posição.

Assim como a conquista deste status pode ser rápida, sua duração também pode ser efêmera. E os chamados “quinze minutos de fama” podem passar mais depressa do que se esperava, se este fim era esperado.

O jornalista Rafael Cortez, que tem uma coluna no site Yahoo, é radical quando o assunto é celebridade efêmera. Em uma crônica⁹, ele trata da valorização dada à fama: “Nos nossos dias atuais, com tudo que se imagina e deturpa da vida dos famosos, o melhor negócio do mundo parece ser esse, sim. Ser famoso. Há essa idealização absurda da vida pública, e isso é alimentado por uma indústria bizarra. Programas como o BBB enaltecem a vocação da fama como finalidade, não como consequência de um trabalho e de uma obra, como sempre deveria ser. Um jovem quer muito mais ingressar na casa do BBB do que fazer uma faculdade decente, pois na “casa mais vigiada do Brasil” ele pode sair com 1,5 milhão, bem como o passaporte para festas onde vai ganhar para sorrir e sumir, uma pá de gostosas e sei-lá-o-quê-mais de coisas”.

Tenta-se explicar o culto às celebridades de diversas formas e uma delas é a necessidade que a sociedade tem de possuir e se espelhar em heróis plurais e com histórias de vidas ou características próximas as suas realidades e diferentes da dos velhos mocinhos. As pessoas não querem mais somente o herói clássico, de boas maneiras e de atitudes memoráveis, elas precisam acreditar e entender que tal herói é palpável e real.

A partir da pesquisa realizada para o estudo, foi possível entender que celebridades tidas como heróis só conseguem se manter na mídia se suas profissões as permitem. Por exemplo, atores e cantores de atitudes estáveis são admirados por seus trabalhos. Porém os outros “tipos” de celebridades devem mostrar-se como pessoas reais, para que consigam

⁸ Citação disponível em <http://contigo.abril.com.br/noticias/rihanna-revela-que-se-terroriza-com-as-consequencias-fama>, acessada em 11 de setembro de 2013.

⁹ Crônica disponível em <http://br.noticias.yahoo.com/blogs/rafael-cortez/sobre-o-ideal-da-fama-como-finalidade-e-061529955.html>, acessada em 25 de agosto de 2013.

manter seu status. E o modelo biográfico entra novamente em questão. Exemplificando: pessoas que ficaram famosas simplesmente por terem participado de um reality show devem se mostrar como pessoas comuns, reais, para que continuem “merecendo” atenção do público. Caso isso não aconteça, a chance de continuar na mídia diminui muito. Há também a possibilidade desta celebridade se tornar um profissional com uma carreira que mereça estar na mídia. Aí, sim, ela passa para o primeiro grupo citado.

O interesse pela vida desses personagens também pode ser entendida pelo caráter transgressor e de revelação contido nesses produtos biográficos. Com a relação de maior intimidade, quebra de segredo e lembrança de memórias pessoais, as relações fã e ídolo são estreitadas, gerando boas sensações. Essas sensações seriam importantes para a vida do público, além de ser uma distração para suas rotinas.

Outra forma de se explicar o conceito é a partir de outra necessidade da sociedade: em um mundo cada vez mais pluralizado e fragmentado, elas precisam de mais referências e significados em suas vidas. E tais celebridades, de certa maneira, respondem a essas necessidades, orientando e dando novos conceitos à vida social.

Pensando assim, a busca incessante e cada vez maior pelo modelo biográfico não seria só para recreação e entretenimento. Existem, implicitamente, explicações muito mais profundas. A criação da expressão “filme-vida” por Neal Gabler (1999) veio também para explicar este fenômeno. Ele acredita que esta procura e interesse pela vida do outro seja uma forma de “escapismo da vida para a vida”. Essas biografias atendem a carências, seja de caráter pedagógico, de caráter exemplar, seja pela sugestão de estilo de vida ou pelo contato com alteridades.

Nos dias atuais, com uma sociedade menos rígida e mais multifacetada, a identidade deixou de ser um território bem demarcado e deu lugar a pluralidade identitária, como afirma Stuart Hall (1992). Sendo assim, as tais celebridades colaboram na construção de novas identidades, dando exemplos positivos ou negativos às pessoas que necessitam desses. Elas são fontes de inspiração ou de exemplos negativos, elas têm uma função social maior do que muitas vezes imaginam.

O mito das celebridades ganha força nos grandes meios de comunicação de massa. A internet também é uma grande ajudante neste ganho de forças, já que o ciberespaço permite a criação de diversas identidades, aumenta a visibilidade e ajuda nas relações pessoais, que

passam a ter caráter mais íntimo e menos desigual, apesar da distância física. Porém, a mídia de massa ainda é o carro chefe desse fortalecimento do conceito de celebridade.

Pode-se afirmar, então, que a mídia, detentora do poder de criar e destruir imagens e personagens age como articuladora de novas experiências sociais, que contribuem para afirmação, construção e renovação de identidades, alteridades e territorialidades. Essa mídia consegue criar os chamados personagens e, posteriormente, as verdadeiras celebridades e colocá-los no foco das atenções, como mais opções de exemplos e modelos de referências. Para Gabler, a criação dessas celebridades tem uma explicação: a crescente demanda por elas.

(...) uma vez que a celebridade era uma função da publicidade, tudo que a mídia precisava fazer para criar mais celebridades era ampliar o alcance de seus holofotes, ainda que, ao fazê-lo, tenha quebrado os últimos elos que porventura uniam a celebridade a algum feito, a fama a alguma habilidade. A única habilidade que importava no universo de expansão era a habilidade de fazer o próprio nome aparecer na mídia. (GABLER, 1999, p. 151)

E já que a demanda é cada vez maior, pessoas que estão ao redor dessas celebridades acabam se tornando ou sendo tornadas uma. Seja pai, irmão, amigo ou, até, cabeleireiro. Pessoas que até o momento eram anônimas passam a integrar o grupo dos famosos “sem querer”, sem fazer qualquer esforço para tal, elas apenas fazem parte do meio social da celebridade. E o processo continua até não se sabe quando. Para Jorge Luiz Brasil (2013), essas pessoas que estão ao redor dos famosos se tornam pessoas públicas justamente por terem suas imagens vinculadas às das tais celebridades. O jornalista também concorda que o aumento desenfreado de celebridades é resultado de uma curiosidade cada vez maior do público e que os personagens acabam tendo um início, meio e fim na mídia. Portanto, novos personagens são bem aceitos e, até, necessários para que esse ciclo possa continuar.

Além disso, Jorge Brasil afirma que as mídias apenas “incorporam” essas novas celebridades e que estas mesmas se constroem:

Acredito que o enorme número de celebridades é resultado da facilidade com que cada pessoa tem de se expor. Com Facebook, Youtube e Instagram todo mundo tem a chance de ficar conhecido e, com isso, as mídias acabam

incorporando as novas celebridades, mesmo que seja por apenas 15 minutos. (BRASIL, 2013)

O jornalista também crê que o clamor do público por certas personalidades que estão na mídia não podem ser ignorados pela mesma, então, muitas celebridades acabam sendo mais valorizadas, devido a seu próprio público, que também é público dos veículos de comunicação. Porém, Jorge enxerga alguns exageros por parte de colegas de profissão que, às vezes, “caem de amores” por certas celebridades e o promovem e vangloriam “sem fundamentos”, como o mesmo afirmou em entrevista realizada para o trabalho.

3.3 A potencialização da fama pelos fãs e suas necessidades

Conceitua-se fã aquele que se dedica a expressar sua admiração por certa pessoa, grupo, esporte, ideologia ou até algum objeto. Esta dedicação varia de pessoa para pessoa e pode se tornar algo doentio, se muito intenso. Muitos fãs organizam-se em modelos chamados fã-clubes ou torcidas e se reúnem para aclamar seu ídolo em diferentes situações.

A fama é potencializada por esses fãs, que podem fazer com que uma pessoa se sinta mais do que realmente é e passe a agir como se realmente fosse superior às demais pessoas de uma sociedade. Esta relação famoso e fã é uma faca de dois gumes e pode ajudar ou atrapalhar a vida de uma celebridade, seja ela efêmera ou não.

O autor Micael Herschmann (2003) classifica as celebridades em três tipos: celebridades heroicas, celebridades do show business e celebridades efêmeras. As três categorias têm também diferentes tipos de fãs. As heroicas são aquelas que possuem características dos heróis clássicos, mas adaptados ao mundo moderno, do espetáculo. Os fãs deste tipo de celebridades geralmente são mais contidos e tem uma relação de respeito e admiração pelos ídolos. As celebridades do show business são aquelas que estão no hall da fama por algum talento artístico ou por alguma habilidade. Os fãs desta categoria variam de comportamento e podem ser mais discretos ou mais intensos, como os de alguns músicos e esportistas. Finalmente, as celebridades da última categoria são formadas por anônimos que, por algum motivo, conseguiram seus poucos minutos de reconhecimento na mídia.

Normalmente, os fãs dessas pessoas são mais explosivos e desesperados, além de terem comportamentos mais agressivos e escandalosos.

Como já tratado, alguns fãs buscam nesses ídolos e personalidades da mídia mais sentidos e significados para suas vidas. Porém, esta busca pode acontecer de forma exagerada e o fã pode potencializar o lado negativo desta celebridade. Qual seria este lado? É natural que uma pessoa que esteja em evidência mude seus comportamentos, não necessariamente para o “mal”, mas por uma série de fatores, que pode ser simplesmente preservar sua intimidade. Com a supervalorização de sua imagem e o poder implícito neste contexto, a celebridade em questão pode libertar o seu “eu negativo” e se transformar em uma pessoa amarga, que se sente superior a tudo e todos. É necessário ter os pés no chão para que este status, que pode ser passageiro, não o transforme em uma pessoa sem valores e sem noção da realidade. O jornalista Jorge Luiz Brasil, que convive com este “processo” há mais de dez anos confirma esta hipótese.

Já convivi com muitas pessoas que eram uma coisa e se tornaram outra depois da maior exposição na mídia. Isso é muito recorrente e nós, jornalistas, infelizmente temos que lidar com esse processo. Considero um processo de queda de máscara. A nova personalidade é real personalidade daquela pessoa. (BRASIL, 2013)

Além disso, a celebridade pode sofrer com certas atitudes fanáticas. O excesso de invasão de privacidade é uma das piores atitudes relatadas pelos famosos. Sem limites, alguns fãs tornam-se obsessivos e mais do que seguidores, verdadeiros perseguidores de seus ídolos. Recentemente, o cantor Elymar Santos relatou estar sendo perseguido por um admirador, a quem chamou de “psicopata”, em uma entrevista¹⁰ ao Portal R7. O artista contou que o fã tem cercado sua residência, além de estar lhe ameaçando. Por conta desta “perseguição”, Elymar tem reforçado sua segurança, andando com mais guarda costas. Em meio a toda confusão, o seguidor do cantor nega as acusações e declara que nunca faria mal a seu ídolo, com quem, inclusive, já trabalhou em campanhas políticas.

O jornalista Jorge Luiz Brasil (2013) acredita que para uma pessoa que encara a fama como algo natural em sua vida, isso pode não ter respostas tão negativas quanto para pessoas

¹⁰ Matéria disponível em <http://noticias.r7.com/cidades/estou-sendo-perseguido-por-um-psicopata-diz-elymar-santos-sobre-fa-30092013>, acessada em 21 de novembro de 2013.

que se deixam levar por esta supervalorização. Ou seja, ele acredita que quem não deixa o status “subir à cabeça”, tem mais chances de não sofrer com esses problemas.

As celebridades colocadas em verdadeiros pedestais pelos fãs ganham mais notoriedade na mídia e, com isso, passam a ser mais requisitados no mundo do show business e da publicidade. É como um ciclo: celebridade, fãs fanáticos que colocam seu ídolo mais em evidência (de diferentes formas), consequências positivas ou negativas na carreira de tal celebridade.

Pesquisas demonstram que os fãs são um grande termômetro do mercado publicitário. Além da imagem da personalidade midiática, o poder que seus fãs têm, principalmente no espaço virtual, pode trazer benefícios ou ônus para o famoso. Um exemplo positivo para a celebridade é quando ela participa de uma campanha publicitária e seus fãs comentam positivamente a propaganda na internet, em redes sociais, etc. Ou passam a utilizar o produto ou ideia propagada no anúncio. A chance de protagonizar outras campanhas cresce de forma inimaginável. Da mesma forma, quando os fãs de certa pessoa têm “má fama”, ou não são favoráveis à participação de seus ídolos em certa campanha, as oportunidades de o famoso receber esse tipo de convite pode diminuir.

Em uma matéria¹¹ da Revista Super Interessante de Portugal, o tema já foi observado. A publicação confirma essas pesquisas e cita um sociólogo americano que defende este ponto de vista: “O que os estudos de mercado procuram é, precisamente, medir esse impacto, pois não existe uma fórmula matemática para prever o êxito de filmes, livros ou séries televisivas. Antes do lançamento de um produto, a sua popularidade é imprevisível, mas é possível tomar em consideração alguns fatores para o prognóstico ser mais confiável”.

Portanto, é inegável que os “consumidores” desses personagens têm um papel muito importante na sociedade e, fatalmente, para essas celebridades. São eles que ajudam a fomentar o mercado midiático e, conseqüentemente, suas novas diretrizes sociais. O fato é: celebridades são um grande motor do mercado publicitário e tem o poder de alavancar vendas.

¹¹ Matéria disponível em http://www.superinteressante.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=1592:tudo-pela-fama&catid=24:artigos&Itemid=104, acessada em 10 de outubro de 2013.

Um recente anúncio de comercial de um site de vendas online ¹²confirma este fato em seu slogan: “Celebridade vende, mas na OLX vende muito mais.”.



Figura 1

Gabler também trata do tema. O autor acredita que a publicidade percebeu que as celebridades vendiam antes mesmo dessas pessoas terem esta consciência:

Uma vez que a celebridade era criada pela publicidade, não demorou muito para que os especialistas aprendessem que os produtos podiam tornar-se célebres por meio da promoção, da mesma maneira que as pessoas. (GABLER, 1999, p. 192)

E não é só no mercado publicitário que uma celebridade “em alta” vende. O mercado editorial e de programas de TV segue o mesmo caminho. Um livro escrito por uma dessas celebridades, seja essa portadora de fama passageira ou não, vende pelo simples motivo de levar o seu nome. Ou um livro sobre tal pessoa, ou que tenha apenas uma participação desse famoso tem a grande possibilidade de vender muito mais que um livro escrito por um autor desconhecido do grande público. Um programa de TV, seja de qual espécie for: novela, reality show ou programa de auditório, também tem sua audiência elevada por conta da presença de uma celebridade.

Por outro lado, os fãs, muitas vezes crucificados por suas atitudes, são “criados” pela mídia de massa, que vive na “era do entretenimento”. A busca por audiência a qualquer custo explora esse público fanático e o transforma em potenciais fãs explosivos e que querem

¹² Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=qGaKGEeswEY>, acessado em 28 de outubro de 2013.

participar do restrito mundo de suas celebridades preferidas. Pode-se dizer que a mídia tem alguma “culpa” quando se trata do lado negativo dos fãs.

Já existiram e continuarão existindo diversos concursos, jogos e disputas promovidas pelos mais variados veículos de comunicação para que os fãs conheçam seus ídolos, passem um dia com ele ou conheçam sua rotina de perto. Tais incentivos promovem comoção entre os fãs das celebridades e os tornam cada vez mais explosivos e competitivos. Uma entrevistada¹³, que faz parte de uma rede de fãs da cantora Ivete Sangalo, afirmou que existem verdadeiras disputas entre fãs clubes de certos famosos. Ela garante que quem aparecer mais para a personalidade tem maior chance de ficar mais perto de seu ídolo e, por isso, alguns “fanáticos” perdem os limites e exageram no comportamento em relação ao assunto. A fã acredita que a mídia ajuda, sim, nessa competição e cita programas de auditórios como exemplos: “Eles selecionam quais pessoas e quais fãs clubes vão participar do programa e isso causa uma disputa geral, um querendo passar por cima do outro”, garante.

Outra fã¹⁴, que apesar de não fazer parte de nenhum fãs clube também compartilha da mesma opinião: “Eu enxergo a mídia como alimentadora desses fanáticos. Isso tudo em troca de audiência. E o pior é que ela consegue e as pessoas não se dão conta”, acredita. A fã de Zeca Pagodinho é contra essa “alimentação”, como se refere, mas acredita que as pessoas não mudarão, pois já estão “adestradas” a este tipo de situação.

Portanto, pode-se inferir que diversos fatores contribuem para que os fãs das celebridades tenham atitudes que sejam positivas ou negativas para essas. Além disso, em uma sociedade com cada vez mais celebridades efêmeras e que valoriza cada vez mais esta posição social, o número de fanáticos também acaba crescendo de forma imensurável.

¹³ Maria Fernanda Medeiros, 26 anos, em entrevista concedida por telefone à autora.

¹⁴ Carla Ferreira, de 35 anos, em entrevista concedida à autora pessoalmente.

4. AS CONSEQUÊNCIAS DA FAMA

Como tratado, a fama almejada por muitos traz ônus e bônus, consequências naturais de uma situação na qual a imagem de um indivíduo está sendo veiculada nos meios de comunicação de massa. Como consequências positivas, além do reconhecimento de todos, a fama pode gerar dinheiro, prestígio e pode ser um facilitador em diversas situações. Porém, os contras também são inúmeros. Famosos relatam que a falta de privacidade é a principal desses. Em uma recente entrevista, o ator Cauã Reymond¹⁵, que está enfrentando um divórcio, falou sobre o assunto: “É complicado quando envolve questões pessoais. A gente entende a curiosidade das pessoas, mas tem que haver um respeito e limites, ainda mais quando envolvem crianças e terceiras pessoas.”

Essas consequências muitas vezes fazem com que as celebridades em questão mudem de comportamento e se tornem pessoas de identidades e personalidades diferentes da inicialmente conhecida pelo público. Diz-se que “a fama subiu à cabeça”, quando isso acontece de forma repentina e súbita.

Outra consequência negativa é quando o reconhecimento por parte do público e da própria mídia que o criou já não é a mais o mesmo, ou ainda, não existe mais. Com a incessante criação de novos personagens, deixar alguma celebridade de lado já é algo cotidiano. Em seu livro, Neal Gabler cita autores que falam sobre o tema:

Como explicou Leo Braudy em seu estudo sobre a fama, a tragédia da celebridade é que a fama acaba sempre dominando quem a ostenta. (...) Daniel Boorstin via a questão de modo ainda mais rígida. (...) assim que a celebridade desaparece do olhar do público, não existe nenhum feito duradouro que possa sobreviver a ela. ‘Não há ninguém mais esquecido’, acrescentou Boorstin, ‘que a geração anterior de celebridades’. (GABLER, 1999, p. 158)

¹⁵ Em entrevista disponível em <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/10/apos-separacao-de-grazi-caua-participa-de-evento-em-sao-paulo.html>, acessada em 11 de novembro de 2013.

4.1 Mudança de comportamento dos famosos

É natural que haja uma mudança de comportamento de uma pessoa, quando essa muda seu estilo de vida, sua posição social e sua função dentro dessa sociedade. Porém, para muitas pessoas que passam a portar o status da fama, o comportamento chega a causar um estranhamento por parte do público e até mesmo por pessoas mais próximas à sua realidade.

Comportamento¹⁶ é o conjunto de ações e reações que uma pessoa ou animal têm diante de interações e situações as quais está propiciado no meio em que vive. Portanto, comportamento é algo instável, que pode mudar o tempo inteiro e ao longo do mesmo, apesar de possuir certas maneiras a serem seguidas.

Alguns artistas passam por transformações tão grandes que seus fãs passam a não reconhecê-los mais. Em uma entrevista¹⁷ sobre o tema, os cantores Sandy e Junior, que vivem sob os holofotes desde a infância, afirmaram acreditar que o comportamento de uma pessoa muda radicalmente devido ao meio em que vive. Eles acreditam que a necessidade de estar sempre com o “título” da fama nas mãos faz com que as pessoas tentem surpreender e serem assunto na mídia para não caírem no esquecimento.

Já sobre mudanças naturais, eles observam que o crescimento e a conquista de maturidade são pontos que interferem nessas características de um modo positivo. Uma pessoa deixa de se expor e dar tantas declarações por entender que precisa se preservar mais, esse um exemplo de caráter positivo dado pela cantora.

Para o jornalista Jorge Luiz Brasil, quando famosas, as pessoas tornam-se mais “industrializadas” e atendem o que o mercado do entretenimento procura. Daí a mudança de comportamento de grande parte das celebridades. Muitos criam uma personalidade diferente do seu real modo de vida para serem conhecidos por esse “novo eu”. Ele cita, ainda, o famoso ditado: “Quer conhecer de verdade uma pessoa? Dê poder a ela!”.

O redator chefe da revista Contigo! conta que os profissionais da mídia fazem uma brincadeira sobre o tema. Quanto mais tarde, em termos de horário, se é veiculado na mídia, maior seu prestígio e, conseqüentemente, suas exigências no momento.

¹⁶ Segundo o dicionário Aurélio Online, disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/>, acessado em 12 de novembro de 2013.

¹⁷ Entrevista disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=hytv509NBqw>, acessada em 19 de setembro de 2013.

Existe até uma brincadeira no meio que fala sobre a evolução do ator. Quando está fazendo testes para Malhação, ele te liga insistentemente. Quando ele consegue e está participando de Malhação, responde às nossas ligações e ainda se mostra receptivo. Quando estreia numa novela das 6, atende às ligações, mas pede para ver sua agenda com seu assessor de imprensa. Na novela das 7, seu assessor exige produção (maquiador, produtor de moda, cabeleireiro) para as matérias e pergunta se vai ser capa. Na novela das 9 ele só faz matéria se for capa ou se ganhar uma viagem básica. (BRASIL, 2013)

A brincadeira citada por Jorge é uma realidade segundo muitos profissionais que lidam com as celebridades. Quanto mais requisitada pela mídia, maiores são suas exigências. Porém, a própria mídia que “sofre” com essa situação, também segrega os famosos de acordo com seu “potencial”. Em setembro deste ano, na época em que o “Rock in Rio” acontecia na cidade, uma lista de um camarote muito requisitado pelas celebridades vazou na imprensa. Na lista, foi possível identificar este fato: uma tabela separava celebridades chamadas de “vipinhos” e outra, de “vipões”. A parte selecionada como “vipinha”, teria acesso restrito a espaços do camarote do evento. Já a parte que pertencia ao “vipão”, teria total acesso ao local. Foi possível perceber que dentre os convidados menos importantes estavam celebridades recém-lançadas nesse mundo, além de pessoas de menos importância para o show business, mas que ainda sim carregavam o status da fama. Dentre os especiais, famosos com carreiras consolidadas ou que estavam no “auge” da fama, como a cantora Anitta. A artista é um exemplo de celebridade recente, porém que está em um momento de grande sucesso.

Procurada para esclarecer o conteúdo da lista de convidados pelo camarote, a promoter responsável preferiu não comentar o assunto para não criar mais polêmicas acerca do caso. Mas, esse fato foi mais um que deixou evidente essa separação e forma de tratamento dada às celebridades, além do próprio comportamento da mídia em relação ao assunto. Pode-se afirmar, então, que não são somente os famosos são os “camaleões” nessa relação com a fama, a própria mídia de massa tem suas mudanças de comportamentos e, principalmente, de tratamento.

Um recente assunto discutido nos veículos de comunicação foi a estadia do cantor americano Justin Bieber ¹⁸ no Rio de Janeiro. O jovem, que ficou conhecido através da internet, tinha um comportamento completamente diferente no início de sua carreira, quiçá oposto do que tem apresentado a seu público atualmente. Antes, o artista era conhecido por seu jeito carinhoso com os fãs, por não expor sua vida pessoal e não ter atitudes consideradas “radicais” como vem demonstrado nos últimos tempos. Só em sua passagem pelo Brasil, Justin colecionou diversas polêmicas: abando de um show, festas com drogas, ida a prostíbulos, além de grafite sem autorização da prefeitura do Rio de Janeiro.

Em seu último dia no país, Justin fez uma espécie de desabafo em uma de suas redes sociais: “Eu sou louco, sim, é apenas como este jogo me fez. Eu talvez precise substituir essas caras burras e talvez precise me afastar das pessoas que não me deixam ser eu mesmo, mas eu ainda vou ser eu mesmo”. No texto, o cantor parece “culpar” fatores externos a sua própria identidade. Esses seriam os responsáveis por mudar sua imagem e sua personalidade depois da conquista da fama.

Fora do país, o cantor *teen* já havia polemizado ao agredir fotógrafos, ao se envolver com pessoas ligadas ao tráfico de drogas, além de passar por problemas em blitz nas estradas americanas. Com comportamento “irreconhecível”, segundo alguns fãs, Bieber seguiu à risca sua “nova personalidade” em terras brasileiras.

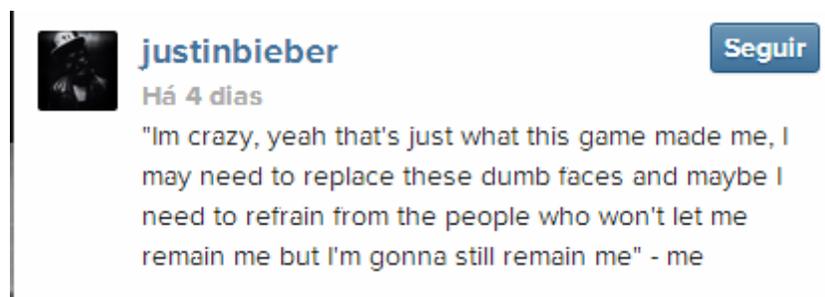


Figura 2

O que pode ter levado o ídolo das adolescentes mudar totalmente seu perfil? Uns acreditam que a necessidade de provar que cresceu é o principal motivo pelo qual Justin

¹⁸ Referências tiradas de matéria disponível em <http://entretenimento.r7.com/jovem/justin-bieber-surta-e-maltrata-adolescentes-no-rio-de-janeiro-voces-sao-os-piores-fas-do-mundo-05112013>., acessada em 08 de novembro de 2013.

Bieber está diferente. Outros afirmam que as companhias agregadas à fama do cantor o tornaram esta pessoa polêmica. E ainda existem aqueles que veem como natural as mudanças de comportamento do artista. O fato é: a fama mudou Justin Bieber e isso não tem como negar. Se essa mudança foi positiva ou negativa, as opiniões serão sempre diferentes e discutíveis.

A cantora e atriz Miley Cyrus ¹⁹é outro exemplo de artista que tem exposto comportamentos totalmente diferentes dos do início da carreira, quando a fama ainda estava sendo conquistada. A loira, que fazia um seriado para crianças e jovens, hoje polemiza ao protagonizar um clipe nua e dar opiniões favoráveis ao uso de drogas. Uns afirmam que a fama mexeu com a cabeça de Miley e a transformou em outra pessoa, outros acham que a fama apenas potencializou o lado mais radical da artista. Uma fã²⁰ brasileira da cantora atribui tais mudanças e exageros às pessoas que cuidam da carreira da jovem: “Eles querem que ela seja polêmica, que esteja sempre na mídia e ela está fazendo o que eles mandam”, garante. Os motivos pelas mudanças possivelmente serão um mistério para sempre, mas a nítida mudança de personalidade e identidade da artista é inegável.

Há diversos outros exemplos de famosos que passaram e passam por essas transformações de comportamento, que tentam ser explicados a todo o momento, na maioria das vezes sem sucesso. As mudanças inerentes à fama são uma incógnita para muitos fãs e estudiosos que tentam entender os casos.

E se existem artistas que modificam seu comportamento depois do sucesso, também há aqueles que se transformam para conquistá-lo. A cantora Lady Gaga pode ser considerada um exemplo deste tipo de mudança. Segundo amigos e pessoas que conviveram com a artista antes da fama, a americana era uma cantora tranquila e de músicas mais melódicas antes da fama. Em entrevista²¹ para a Veja Online, Frank Fredericks, primeiro empresário da artista, afirmou que as transformações sofridas por Lady Gaga foram exigências do mercado: “Quando ela conheceu o Rob Fusari (*produtor com quem namorou e que basicamente criou a persona Lady Gaga*), passou por uma grande mudança visual e sua música também mudou bastante.

¹⁹ Referências tiradas de matéria disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/miley-cyrus-culpa-hannah-montana-por-seu-comportamento-bizarro>., acessada em 07 de setembro de 2013.

²⁰ Em entrevista dada à autora.

²¹ Matéria disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/lady-gaga-a-menina-de-ny-disposta-a-tudo-para-ser-famosa>, acessada em 19 de agosto de 2013.

Ficou mais simples e mais pop, mais dance. Nesse meio tempo, ela mudou seu nome, tingiu o cabelo, perdeu peso. Já vi isso acontecer várias vezes. Quando um artista começa a ficar famoso, tem de se adaptar para atender às expectativas”.

O produtor e amigo da cantora, Joe Vulpis, também compartilha da ideia que as mudanças sofridas após a incorporação da personagem Lady Gaga foram simplesmente para se adaptar ao mercado cada vez mais exigente. Segundo ele, apenas as aparências de Stephanie Germanotta, verdadeiro nome da cantora, mudaram, sua essência continua a mesma até os dias atuais.

4.2 Os poderes gerados pela fama

Estar sob os holofotes dá aos indivíduos que estão nessa condição um poder “invisível”, mas, em contrapartida, que é de conhecimento geral. Esse poder pode ser descrito como a soberania que o famoso possui diante dos meros mortais que não estão na mídia.

Um famoso consegue entrar em locais sem enfrentar filas, “tem autoridade” para falar de produtos como se fosse especialista no assunto, pode dar exemplos de vida como se fosse de fato exemplo a ser seguido, entre outras várias coisas. Esse é o poder que lhes é admitido quando se consegue estar no “seleto” grupo das celebridades.

O jornalista Jorge Brasil acredita que o principal poder gerado pela fama é a moeda de troca. A partir do momento que o famoso sabe que se tornou relevante para alguém, ele quer aproveitar este fato de qualquer maneira que possa lhe trazer vantagens. Este tipo de “negociação” acontece em relação a tudo, seja luxo, prazer, conforto, ou um produto.

Porém, ele credita os poderes excessivos dados a algumas celebridades à própria mídia. O redator-chefe da revista “Contigo!” pondera que deva haver limites tanto da parte do famoso, quanto da parte da mídia que a deixa permanecer com esse “título”. Jorge afirma que, muitas vezes, a mídia acaba cedendo aos caprichos das celebridades e essas acabam sentindo-se mais do que realmente são.

Para alguns dos entrevistados na pesquisa para este trabalho, o “poder” é a principal consequência positiva da fama. Eles afirmam que possuir essa característica deve fazer com que a pessoa se sinta bem com ela mesma, se sinta completa, além de ter a certeza de ter

alcançado o sucesso. Os entrevistados acreditam que a fama é o reconhecimento de que o esforço, seja qual tenha sido esse, valeu a pena e o objetivo foi alcançado.

O jornalista Neal Gabler cita esse poder como sendo algo não só positivo. Ele afirma que após alcançado, ele deve ser “trabalhado” para que seja mantido. Ou seja, o poder deve ser utilizado positivamente para que não seja perdido em meio a atitudes negativas.

4.3 A nova realidade dos famosos

A partir do momento que uma pessoa recebe o título de celebridade, sua realidade muda radicalmente. As pessoas passam a toma-la como referência; passam a ter interesses em sua vida, seja profissional ou pessoal; passam a observar e julgar seu comportamento e suas opiniões, além de se tornar um objeto da mídia.

A nova realidade dessas pessoas engloba a parte boa e a parte ruim da fama e também significa abandonar sua rotina de quando anônimos. Muitos admitem se incomodar com este fato e fazem algum tipo de esforço para não perderem as essências de sua vida “pré-fama”. Segundo Jorge Brasil (2013), isso não é possível e os famosos devem se conformar com suas novas realidades. Só assim eles conviverão bem com o público e, principalmente, com a mídia: “Se as celebridades tivessem o conhecimento de que não dá para ser 50% famoso e 50% anônimo, elas conseguiriam lidar de forma mais saudável com a mídia.” (BRASIL, 2013)

A “forma saudável” citada pelo jornalista é a relação famoso e imprensa, que, muitas vezes, é delicada. As celebridades sentem-se invadidas e desrespeitadas por alguns profissionais da mídia, enquanto essa mídia afirma que é o principal responsável pela manutenção dessa celebridade sob os holofotes, portanto tem esse direito.

Muitas relações entre esses dois “universos” já foram abaladas e a mídia costuma ser cruel quanto aos mais “esnobes”. A repórter da revista “Quem”, que preferiu não ser identificada no trabalho, afirmou com segurança que algumas personalidades merecem ser ignoradas pela imprensa para perceberem a necessidade da mídia em suas vidas. Ela garante que é a favor do famoso “gelo”, mas que há muita divisão em relação ao tema já que muitos veículos também sentem necessidade de ter tal celebridade em sua publicação e que arranhar essa relação pode ser prejudicial.

A repórter também acredita que a mudança de comportamento é consequência da nova realidade na qual a celebridade passa a estar inserida. Para ela, é natural que haja tal transformação, mas ela não admite e não entende quando “a pessoa se transforma em outra”, como afirma. Para ela, esse “novo eu” é, na realidade, a verdadeira identidade daquele sujeito e que a identidade anterior à fama era apenas uma espécie de fantasia para facilitar o caminho para o reconhecimento e a conquista do status.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos textos sobre o tema, dos vídeos que tratam do assunto, além das entrevistas com profissionais que dedicam seus trabalhos às celebridades e ao próprio público que consome este “produto”, foi possível concluir que a fama tem grande impacto na vida das pessoas na sociedade pós-moderna. Esse impacto pode ser de diferentes formas e níveis, mas fica claro que está presente no cotidiano de todos que têm acesso aos veículos de comunicação de massa.

A pluralidade identitária e a mistura de características e estilos são de grande importância para o entendimento do assunto. Com o aprofundamento deste ponto, foi possível entender que há direta relação do tema com a questão da busca de novas identidades na sociedade pós-moderna, que é cada vez mais plural e multifacetada. Essa mudança de comportamento, que é reflexo da “evolução” das identidades, é uma das explicações para a grande valorização da fama, assim como para sua busca.

Também foi possível concluir que o tratamento dado ao tema, bem como seu impacto, tende a variar de acordo com as classes sociais as quais os indivíduos pertencem. Quanto maior o nível socioeconômico, mais o tema é tratado com preconceito e visto com ressalvas. Além disso, as pessoas que assumem sua relação com o assunto, têm certa vergonha de serem vistas como fanáticas ou influenciáveis, pois essas características não podem fazer parte de seu universo. A maioria das pessoas que participou da pesquisa afirmou ter ídolos, mas, que suas relações com tais são de admiração por sua carreira e funções na sociedade, apenas. Esses famosos não lhes servem como espelhos ou exemplos. Ou seja, esse público que “consome” essas celebridades têm outras necessidades, segundo ele.

Já para as pessoas de classes socioeconômicas mais baixas, o tema é tratado como algo natural e de grande importância em suas vidas. Em sua maioria, as pessoas demonstraram ser ligadas ao assunto, além de mostrar a vontade de poder fazer parte daquele universo algum dia. Essa importância também é explicada pelo fato da mídia de massa ser a principal fonte de entretenimento e distração dessas pessoas. Quase todos que responderam a pesquisa relataram que fariam alguma loucura para estarem mais próximos de seus ídolos e que não se envergonham disso. Os mesmos afirmaram que gostariam de possuir o status da fama e fariam algo para obtê-lo. Inclusive um participante da pesquisa, afirmou que já tentou e continuará

com suas tentativas para ingressar em algum reality show, na tentativa de ser reconhecido futuramente.

Com o estudo foi possível perceber que as celebridades funcionam como espécies de “deuses”, que merecem atenção, respeito, são exemplos de vida e de sucesso, muitas vezes por simplesmente terem alcançado a fama. Essa fama almejada por muitos já não precisa ter relação com algo heroico e de grande importância para a sociedade, como no passado. O valor dado é único, por mais que as relações entre fãs e famosos e desses famosos com a mídia tenham diferenças de acordo com cada “tipo” de celebridade, com a importância e prestígio, além do que cada uma representa no contexto social.

Além disso, apesar de todas as consequências positivas geradas pela conquista da fama, as celebridades são objetos frágeis e que podem mudar suas posições na escala social de um momento para o outro. E, por mais vangloriadas e valorizadas que sejam tanto pela mídia, quanto pelo público, não deixam de ser passíveis de críticas e julgamentos negativos.

Com a pesquisa e entrevista realizadas com o público, foi possível acreditar que a fama é e continuará sendo objeto de desejo de muitos por tempo indeterminado. A sociedade pós-moderna acredita que a conquista desse status agrega valor a sua posição dentro dessa sociedade pluralizada e em constante transformação, gera benefícios financeiros e psicológicos e é uma espécie de reconhecimento, além de abandono do anonimato, algo considerado ruim por grande parte das pessoas.

A busca por exemplos e referências está muito ligada à relação público e celebridades. Já que são tratadas como diretrizes, devem ser vitrines para temas como: moda, estilo de vida, comportamento, entre outros. Além dessa busca, a curiosidade inerente ao ser humano é outra explicação para a relação, muitas vezes intensa. E, uma das principais motivações para tal relação é o apreço pela profissão ou feito da celebridade: seja esse modelo, cantor, atriz, apresentador, ou simplesmente “personalidade da mídia”.

Também foi possível concluir que muitos dos impactos e influências da fama e das celebridades na vida dos anônimos são, na maioria das vezes, imperceptíveis por esse público. Ou seja, eles não notam essa influência, se o assunto não é tratado com clareza. Na pesquisa, muitos relataram que só estavam tomando consciência dessa situação a partir dos questionamentos da entrevista. E, perguntados se mudariam seu olhar sobre o tema, mais da metade dos participantes declarou que não, pois não se sentem manipulados pela mídia e os

personagens que fazem parte deste “enredo” são fatores externos a seus cotidianos. Fica claro que eles acreditam que as celebridades não trazem grandes mudanças para suas vidas, pelo menos não mudanças que sejam facilmente percebidas.

Outro ponto mais compreendido com o estudo foi a percepção dos fãs em relação às celebridades. Eles acompanham a “evolução” desses famosos na mídia e têm elogios e críticas pontuais a eles, seja por suas atitudes profissionais ou pessoais. Os fãs sentem-se como uma plateia que deve aconselhar e entender seus ídolos. Eles acreditam que também têm o direito de julgá-los e criticá-los, caso não concordem com algum fato, comportamento e nova característica, pois têm propriedade para tal. Afinal, os acompanham e sabem de “tudo” sobre eles.

A maioria dos entrevistados afirmou que não gosta quando as celebridades que acompanham na mídia mudam de comportamento. Eles acreditam que o poder atrelado à fama não pode gerar grandes mudanças na personalidade e identidade do famoso. É como se tivessem sido enganados por aquela pessoa, que tinha um comportamento antes e no início da fama e mudou totalmente com a conquista do reconhecimento e com o prestígio.

Para os fãs, a celebridade merece continuar na mídia por mostrar ser verdadeira e real. Ela pode ter conflitos ou passar por problemas pessoais, mas deve manter a identidade que a fez conquistar seu espaço. Quando muda de personalidade, ela passa a ser enxergada com outros olhos e as críticas são certeiras.

Também é possível inferir que quanto maior é a relação que a celebridade tem com seu público, maior é a chance de ser considerada verdadeira e fiel. O público acredita que esse contato, independente do meio como ocorre, faz com que o famoso se mostre de verdade e não somente sob os olhos da mídia. Eles acreditam, mesmo que inconscientemente, que essa relação não está sendo “monitorada” pela mídia e, por isso, acaba sendo mais real e sincera, além de não ser mediada por essa própria mídia.

Outro fator que fica claro com o estudo é o potencial publicitário e comercial que uma celebridade passa a possuir depois da fama. O reconhecimento permite que sua imagem se torne também um produto. Além disso, o público e os fãs dessa celebridade tem total relação com o processo que o envolve no mercado publicitário.

Enfim, é inegável o poder e os impactos que a fama tem na vida da sociedade pós-moderna, independente do tamanho desses impactos e em quais indivíduos têm maiores

consequências. As relações sociais que são desencadeadas pela fama, em seu processo de conquista até sua estabilização, são inúmeras e já são consideradas naturais, pois fazem parte do dia a dia de todos que têm acesso aos veículos de comunicação de massa. Também é indiscutível que o papel exercido pelas celebridades é de extrema importância e precisa ser analisado de forma mais profunda e sem julgamentos para que seja cada vez mais entendida e agregada a estudos que pretendem compreender mais profundamente as relações pessoais presentes na sociedade pós-moderna.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOURDIEU, P. *O Poder Simbólico*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

CAMPANELLA, B. *Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil*. Rio de Janeiro: tese de Doutorado em Comunicação e Cultura, 2010.

DAMANTE, N. *Fama: como se tornar uma celebridade*. São Paulo: Matrix, 2010.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANZÃO, A. *Midialização: O poder da mídia*. Rio de Janeiro: Editora Nobel, 2006.

FREIRE FILHO, J. *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade*. In: *ECO-PÓS*. Rio de Janeiro: PPGCOM da UFRJ, v. 6, n.1, p. 72-97, 2003.

FREIRE FILHO, J. *A sociedade do espetáculo revisitada*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2003.

GABLER, N. *Vida, o filme*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1992 (1ª edição).

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C.A.M. (org.). *Mídia, memória e celebridades: Estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2003

MARTINO, L. *Mídia e poder simbólico: um ensaio sobre comunicação e campo religioso*. São Paulo: Paulus, 2003.

McLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1969.

SÁ, X. *Divina comédia da fama: Purgatório, paraíso e inferno de quem sonha ser uma celebridade*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

SITES

CONTIGO ONLINE: www.contigo.abril.com.br

PORTAL R7: www.r7.com.br

REVISTA ÉPOCA ONLINE: www.revistaepoca.globo.com

SUPERINTERESSANTE: www.superinteressante.pt

TERRA: www.terra.com.br

UOL: www.uol.com.br

VEJA ONLINE: www.veja.abril.com.br

YAHOO: www.yahoo.com.br

YOUTUBE: www.youtube.com

ANEXO 1: Entrevista com o público das celebridades – suas percepções sobre o tema

Prezado(a) Sr.(a):

O questionário abaixo é parte de uma pesquisa acadêmica sobre fama e celebridades, visando a elaboração de uma monografia de conclusão de curso de Jornalismo. Este questionário deverá ser respondido por pessoas que tenham contato com os veículos de comunicação de massa. Sua participação é muito importante. Todos os dados fornecidos serão usados única e exclusivamente para o escopo deste trabalho. O processamento dos dados e a análise dos resultados serão feitos de forma agregada, preservando-se assim, o sigilo e anonimato sobre as respostas e os respondentes.

Desde já agradecemos a sua tão valiosa
colaboração.

1. Você é fã de algum artista ou de alguma celebridade?
2. O que já fez ou faria para ficar perto de seu ídolo?
3. Acredita que existem disputas entre fãs? Já vivenciou isso?
4. Você se espelha nesses “personagens” que a mídia oferece?
 Sim Não Depende
Se marcou a última opção, explique o porquê.
5. Acha que essa referência pode acontecer de forma inconsciente ou é algo que você tem consciência?
6. Acredita que seu nível intelectual interfere nessa possível influência?
 Sim Não Depende
Se marcou a última opção, explique o porquê.

7. A que classe social você acredita pertencer? Por que?
8. Qual a sua percepção sobre a fama?
9. Gostaria de ser famoso (a)? Por quê?
() Sim () Não
10. Faria alguma coisa para conquistar a fama? O que?
11. O que a fama traz a quem a possui?
12. O que pensa sobre a mudança de comportamento das pessoas depois que conquistam este status?
13. Já parou para pensar no impacto e na importância que a fama e as celebridades têm em nossa sociedade?
14. Pretende observar mais isso em sua vida? Por quê?
() Sim () Não
15. Acredita que a mídia tem o poder de criar esses personagens e, conseqüentemente, novos padrões a serem seguidos?
() Sim () Não
16. Você percebe a inserção de novos personagens na mídia ou já é uma coisa corriqueira. Comente.

ANEXO 2: Entrevista com o redator chefe da Revista “Contigo!”, Jorge Luiz Brasil

1. Por que você entrou nesse mundo das celebridades? Você gosta de saber da vida desses que estão sob os holofotes?

Na verdade fui levado pelos acontecimentos da vida. Sempre fui romancista, gostava de ler as revistas de celebridades da minha mãe e da minha avó, mas meu interesse profissional era cinema. Mesmo antes de começar a faculdade já sonhava em ser crítico de cinema e cheguei a trabalhar com isso no jornal O Fluminense. Mas lá também cobria televisão. E acabei sendo convidado para trabalhar na revista Amiga, da extinta Bloch Editores, onde mergulhei de vez nesse seguimento.

2. A que se deve o aumento dos veículos de comunicação dedicados aos famosos?

Acho natural. Hoje temos mais emissoras de TV, mais produções, mais gêneros musicais, os realities shows viraram uma febre... Tudo cresceu. Hoje qualquer um ganha fama na internet. Então é normal que os veículos de comunicação destinados aos famosos também tenham crescido.

3. Você acredita que a crescente quantidade desse tipo de veículo é resultado da demanda de público ou que a mídia do entretenimento acaba “forçando” as pessoas a gostarem desse tema, oferecendo a elas cada vez mais combustíveis?

4. Acho natural também. Nada é forçado. Existem veículos para todos os tipos de público, mas os que crescem são aqueles que despertam mais interesse. Sempre foi assim. Em seu tempo, Maria Antonieta, Rei Henrique VIII, Ana Bolena... eram as celebridades. Eles despertavam a curiosidade das pessoas, independente das questões políticas. Suas vidas também eram alvo da curiosidade do público e até hoje o envolvimento de Henrique com as irmãs Ana e Maria atrai mais as pessoas do que as questões políticas propriamente ditas. Depois vieram os artistas de rádio, do cinema, da música da TV...

5. Hoje, para ser famoso, não é necessário ter alguma habilidade ou ter feito algo memorável. Você concorda que o enorme número de celebridades efêmeras é resultado

das criações da mídia de massa? É resultado da facilidade com que cada pessoa tem de se expor. Com Facebook, YouTube e Instagram todo mundo tem a chance de ficar conhecido e, com isso, as mídias acabam incorporando as “novas celebridades”, mesmo que seja por apenas 15 minutos.

6. Acha que os fãs têm culpa pela mudança de comportamento das celebridades? Ou elas mudam pelo fato de serem detentoras desse “poder” da fama? Não sei se as personalidades mudaram. Elas se tornaram apenas mais “industrializadas”. No passado, a fama era mais almejada do que a fortuna. Ganhar dinheiro era consequência do sucesso. Hoje, as celebridades querem o dinheiro junto com o sucesso e fazem qualquer coisa por ele. Não há privacidade que resista a um belíssimo cachê.

7. O que pensa sobre a fama?

A fama e a valorização dada a ela é fruto de interesses que precisam ser analisados. Eu acho que é um assunto que sofre muito preconceito e que merece uma atenção diferenciada, afinal, não seria importante se não mobilizasse tanta gente.

8. Para você, que convive com este meio há anos, quais são as principais consequências da fama?

Exposição! Para o bem e para o mal. Todo mundo está exposto em seu dia a dia e sujeito a todo o tipo de maledicência, fofoca ou revelação de sua intimidade. Mas quando você é famoso essa exposição é muito maior. Se as celebridades tivessem o conhecimento de que não dá para ser 50% famoso e 50% anônimo, elas conseguiriam lidar de forma mais saudável com a mídia.

9. Você acredita que as pessoas que se transformam já são assim por natureza ou que esse “status” influencia na mudança de comportamento? O ditado popular – “Quer conhecer de verdade uma pessoa? Dê poder a ela!” – é a mais pura realidade. O status, adquirido com poder ou fama, é um fator mutante na

vida de qualquer um, para o bem ou para o mal. É claro que não dá para generalizar, mas geralmente é bem para o mal. Existe até uma brincadeira no meio que fala sobre a evolução do ator. Quando está fazendo testes para Malhação, ele te liga insistentemente se oferecendo para tudo o que o jornalista desejar fazer. Quando ele consegue e está participando de Malhação, responde às nossas ligações e ainda se mostra receptivo. Quando estreia numa novela das 6, atende às ligações, mas pede para ver sua agenda com seu assessor de imprensa. Na novela das 7, seu assessor exige produção (maquiador, produtor de moda, cabeleireiro) para as matérias e pergunta se vai ser capa. Na novela das 9 ele só faz matéria com você se for capa ou se ganhar uma viagem básica.

10. Quais são os poderes que essa fama, seja passageira ou não, dá para quem a possui? Moeda de troca. O novo famoso quer trocar (vender) sua imagem por tudo aquilo que possa proporcionar conforto, prazer, luxo... Ele sabe que se tornou relevante para alguém e tenta negociar isso com todo o tipo de produto possível.

11. Como jornalista, você tem consciência que pode influenciar pessoas anônimas, falando e mostrando a vida dos famosos?

É claro que sim, por isso, todo cuidado é pouco. É preciso atenção e apuração incansáveis nos casos mais sérios. Se bem que, na verdade, o que é publicado geralmente é apenas a ponta do iceberg.

12. Acredita que existe um “vilão” neste mundo que valoriza cada dia mais a fama?

Não existe bom ou mau. Existem interesses a serem negociados. E é preciso muita negociação, lãbia e criatividade para superar os contratempos. Mas parte do “poder” excessivo adquirido por determinadas personalidades é culpa da mídia que passou a se submeter a seus caprichos.

13. Você acha que a mídia constrói as celebridades ou o próprio público tem essa função?

Depende. Algumas podem ser construídas sim pela mídia, que cai de amores por determinada personalidade e passa a endeusá-la sem fundamento. Outras são fruto de

um trabalho de marketing poderoso. E tem aquelas que são resultado de uma aclamação popular impossível de ser ignorada.

14. O que você acha a respeito dos modelos biográficos disponíveis na mídia, seja em forma de realities shows ou em livros? Acredita que as pessoas consomem este tipo de produto em busca de referências ou como forma de fugir de sua rotina e de sua vida? Tudo é possível. A vida do vizinho sempre é mais interessante que a sua, mesmo que ele não faça absolutamente nada. É apenas a curiosidade mórbida de saber o que se passa por trás daquelas paredes. Isso existe em vizinhos de bairro e, numa proporção muito maior, com aqueles atores que você vê todos os dias nas novelas. Que atire a primeira pedra quem nunca sentiu vontade de olhar no buraco de uma fechadura.

ANEXO 3: Entrevista (por telefone) com a repórter, que preferiu não se identificar, da Revista “Quem”

1. Como entrou para esse veículo de comunicação? Já tinha interesse pela vida dos famosos?

Sempre gostei do assunto, me assumo como fofoqueira! Surgiu a oportunidade de trabalhar como estagiária na revista e depois de formada continuei lá. Já são cinco anos na publicação.

2. O que acha do comportamento dos famosos em relação aos fãs?

Acho que alguns são bem verdadeiros e sinceros, mas outros... Quando estão na frente das câmeras, os tratam de uma forma, quando estão longe, o tratamento é bem diferente! Acho que eles deveriam ser sinceros em todos os momentos. Claro que não é sempre que estão afim de falar ou tirar uma foto, mas tudo é a maneira de se falar... Alguns não tem paciência e não sabem valorizar a posição em que essas pessoas os colocam.

3. E da relação dessas celebridades com a mídia?

Essa questão também varia muito. Uns são ótimos, entendem que são pessoas públicas e que é natural atender a imprensa e dar informações sobre suas vidas pessoal e profissional. A relação com esses é bem mais tranquila. Mas existem aqueles que esquecem a importância da mídia e fazem questão de ter uma relação complicada e cheia de conflitos com a gente. Sou a favor do gelo nessas pessoas, só assim elas passam a entender que não são o centro das atenções. Pena que não são todos os profissionais que pensam assim... Alguns veículos não têm a mesma postura, então acaba não adiantando nada.

4. Acredita que a própria mídia tenha algum tipo de culpa e influência na mudança de comportamento das celebridades?

Com certeza. Alguns mudam de comportamento porque a fama sobe a cabeça mesmo, mas em outros casos a própria mídia constrói os monstrinhos que vão nos tratar mal

depois de um tempo. A mudança de comportamento das celebridades é sempre complicada e olha que é frequente!

5. E os fãs dessas pessoas?

Os fãs dessas pessoas sofrem, choram, alguns apoiam, outros se revoltam. São pessoas, né? Muitos fãs não entendem que essas celebridades também são feitas de carne, osso e sentimentos.

6. O que pensa sobre a fama?

Acho que a fama já foi mérito de alguma coisa, hoje já não é isso. Qualquer um que se exponha na internet tem a possibilidade de virar uma celebridade efêmera. E a mídia acaba aceitando e indo atrás dessas novas celebridades.

7. Acredita que o público dessas pessoas buscam referências e exemplos?

Muitos sim, com certeza. Eles enxergam aqueles famosos como corretas, que devem ser seguidas e são exemplos de tudo: de modo de se vestir, de produtos que devem ser consumidos, de lugares para frequentar, etc.

8. Acha que as celebridades são vistas como superiores na sociedade?

Infelizmente, sim. As pessoas têm que entender que a fama é algo que pode passar mais rápido do que se pensa. O que fica é o trabalho, o profissionalismo, o caráter. Ninguém é superior à ninguém, ainda mais por estar sob os holofotes, que podem se apagar a qualquer momento.

9. Você tem ídolos?

Tenho, admiro muitas pessoas. Mas pode ter certeza que minha admiração fica longe do fanatismo que vejo por aí...

10. Faria alguma coisa para ficar próximo a eles?

Acho que não. Graças ao meu trabalho já pude estar perto de alguns desses ídolos, mas não faria nada por eles e nem para estar perto deles. Claro que eu pago para estar num show, mas pelo show e não pela celebridade em si.