

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

**A INDÚSTRIA INVISÍVEL DA VISIBILIDADE – UMA ANÁLISE DO
UNIVERSO DAS CELEBRIDADES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

FERNANDA BRENER PALMEIRIM

RIO DE JANEIRO

2005

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

**A INDÚSTRIA INVISÍVEL DA VISIBILIDADE – UMA ANÁLISE DO
UNIVERSO DAS CELEBRIDADES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.**

Monografia apresentada à Escola de
Comunicação da Universidade Federal do
Rio de Janeiro para obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social (Hab.
Jornalismo).

FERNANDA BRENER PALMEIRIM

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

RIO DE JANEIRO
2005

**A INDÚSTRIA INVISÍVEL DA VISIBILIDADE – UMA ANÁLISE DO
UNIVERSO DAS CELEBRIDADES NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

FERNANDA BRENER PALMEIRIM

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de bacharel em Comunicação Social (Hab. Jornalismo).

Aprovada por:

Prof. Dr. João Freire Filho – Orientador
Doutor em Literatura Brasileira – PUC-RIO

Prof. Dr. Fernando Antonio Mansur Barbosa
Doutor em Comunicação e Cultura – UFRJ

Prof^a Dr^a Maria Helena Rêgo Junqueira
Doutora em Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2005

Palmeirim, Fernanda Brener.

A indústria invisível da visibilidade - uma análise do universo das celebridades na sociedade contemporânea./Fernanda Brener Palmeirim – Rio de Janeiro, 2005, 85 p.

Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Hab. Jornalismo) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2005.

Orientador: João Freire Filho

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

DEDICATÓRIA

*Em memória de minha avó, que sempre
acreditou em mim e me deu forças para seguir
lutando pelos meus sonhos.*

*A meus pais, pelo amor, carinho, compreensão
em todos os momentos em que precisei. Sem
isso, seria impossível alcançar meus objetivos.
Agradeço a confiança de sempre.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por me guiar sempre na direção correta na longa e tortuosa estrada da vida.

A meus pais, Ana Lúcia e Josebel, que nunca me negaram apoio. Dedicados ao extremo, sempre quiseram o meu melhor e não pouparam esforços para que eu tivesse sucesso em tudo o que me dispus a fazer.

A minha avó, Áurea que infelizmente não está mais aqui, porém não será esquecida nunca. Ela também foi fundamental na minha formação profissional e, acima de tudo, moral. Ficam as saudades e os bons momentos que passamos juntas.

A minha tia Sônia, meu primo Gustavo e meu tio Chico, que apesar de todas as dificuldades sempre estão dispostos a me ajudar.

A meu namorado Felipe, uma das pessoas maravilhosas que conheci na ECO e que me ajudou muito, não só neste trabalho, mas também na vida.

A meu orientador, João Freire, pela paciência, pelo incentivo e pela boa-vontade em me ajudar. Agradeço muito por ter aceitado me orientar.

Aos todos os professores da ECO, pelo esforço e dedicação com que passaram seus valiosos ensinamentos.

À Ana Claudia de Souza, editora da revista *Quem*, que dedicou parte de seu corrido e atarefado dia me auxiliando neste trabalho.

Ao meu fiel grupo de amigos maravilhosos que conheci na ECO, que, desde o início fizeram com que a faculdade se tornasse um ambiente feliz e prazeroso. Agradeço especialmente à Ju Marques, e ao meu amigo-irmão e fiel escudeiro Leo. São pessoas que sei que posso contar pela vida toda. Foi um presente conhecê-los.

A minhas amigas da época do colégio Ana Paula, Júlia e Taciana.

A meu padrinho pela consideração e por ser sempre prestativo comigo.

Aos meus colegas da CBDA e em especial à Kate e a meu chefe, Coaracy Nunes, pela compreensão, permitindo que eu conciliasse o trabalho com a faculdade.

A meus novos amigos, porém espero que pela vida toda André, Gui, Paula, Yas.

A todos que um dia acreditaram em mim, agradeço de coração.

RESUMO

PALMEIRIM, Fernanda Brener. A indústria invisível da visibilidade – uma análise do universo das celebridades na sociedade contemporânea. Orientador: João Freire Filho. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Hab. Jornalismo).

O trabalho apresenta o surgimento e o desenvolvimento da indústria das celebridades, com foco em sua consolidação e atual saturação. Devido à grande busca pela visibilidade, esta Indústria prospera e gera lucros, entretanto, ela difere de outras, que têm suas estratégias bem definidas. Os bastidores da produção de celebridades são imperceptíveis a seus consumidores.

Como consequência da pré-fabricação da fama, as celebridades instantâneas e meteóricas são os produtos mais construídos e consumidos na sociedade contemporânea. O sucesso dos *reality shows* e a lógica de vida da sociedade de consumo comprovam este quadro.

Através de um estudo do mercado, o trabalho promove o mapeamento do perfil de consumidores e o levantamento estatístico da distribuição das publicações de duas das principais revistas de celebridades do país, *Caras* e *Quem*, com o intuito de construir um conhecimento teórico sólido a respeito do consumo deste tipo de mídia especializada.

ABSTRACT

PALMEIRIM, Fernanda Brener. A indústria invisível da visibilidade – uma análise do universo das celebridades na sociedade contemporânea. Orientador: João Freire Filho. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2005. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Hab. Jornalismo).

This paper presents the appearance and the development of the celebrity industry, focusing in its consolidation and current saturation. Due to the great search for visibility, this Industry succeeds and generates profits, however, it differs from the others, that have their strategies well defined. The “behind the scenes” of the celebrity production is almost imperceptible to its consumers.

As a result of the prefabrication of fame, the instant and meteoric celebrities are the most built and consumed product in contemporary society. The success of *reality shows* and the logic of consumption society life confirm this situation.

Through a study of the market, the paper promotes the mapping of the consumers’ profile and the statistical research of the distribution of the publications of two of the main celebrity magazines of the country, *Caras* and *Quem* with the intention of building a strong theoretical knowledge related to the consumption of this kind of specialized media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1. Apresentação	09
1.2. Quadro de referências teóricas e metodologia	11
2. A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA E DA ESTÉTICA DO ENTRETENIMENTO	13
2.1. Dos tablóides ao <i>star system</i>	13
2.2. TV: A integração perfeita entre vida e entretenimento	18
2.3. A Indústria Cultural e o pessimismo dos frankfurtianos	20
3. AFINAL, QUEM É CELEBRIDADE?	22
3.1. A polêmica relação entre fãs e ídolos	26
3.2. Heróis ou pseudo-heróis?	29
3.3. Grande Rede: um território traiçoeiro para as celebridades	31
4. POR TRÁS DA INDÚSTRIA INVISÍVEL	34
4.1. A celebridade como produto	34
4.2. A Evolução da indústria	38
4.3. O Relacionamento com a Mídia	41
5. CELEBRIDADES INSTANTÂNEAS E METEÓRICAS	45
5.1. <i>New Faces</i> .	45
5.2. Celebridades a um clique	48
5.3. <i>Big Brother Brasil</i> – fábrica de celebridades instantâneas	52
6. UMA ANÁLISE DO MERCADO DAS REVISTAS DE CELEBRIDADES	58
6.1. Um segmento de mercado em expansão	58
6.2. <i>Quem</i> , a força da mais nova revista de celebridades <i>versus</i> a tradição de <i>Caras</i>	62
7. CONCLUSÃO	67
8. BIBLIOGRAFIA	69
ANEXO I Perfil do leitor da revista <i>Caras</i>	73
ANEXO II Mídia Kit da revista <i>Quem Acontece</i>	75

1. Introdução

1.1. Apresentação

A evolução e a consolidação da *cultura do entretenimento* é um tema indiscutivelmente importante e deve ser objeto de estudo de acadêmicos na contemporaneidade.

Desde o final do século XIX e início do século XX, a função do entretenimento vai se modificando, com o surgimento de publicações voltadas para a vida privada de pessoas que se destacam na sociedade (tablóides). Já na segunda metade do século XX até os dias atuais, o que se vê é a associação direta do entretenimento à cultura das celebridades - ou seja, elas se tornam o principal produto da indústria a ser consumido. Isso ocorre desde a Revolução Gráfica¹ e se consolida com o surgimento do cinema e, conseqüentemente, do *star system* e com o surgimento da televisão, o veículo que melhor promoveu essa integração entre vida e entretenimento. Atualmente, podemos citar ainda a Internet como uma nova forma de exposição da vida dos famosos. Enfim, o que não faltam são meios de expandir o consumo de vidas.

Este trabalho visa analisar a mudança e a banalização do conceito de celebridade ao longo do tempo. A mídia, hoje, é a responsável por criar as celebridades; ela determina quem ascenderá e quem entrará em declínio, de modo pré-fabricado, artificial e de acordo com interesses de mercado.

Os meios de comunicação de massa divulgam e introduzem a cultura das celebridades na consciência dos indivíduos. A mídia se encarrega de formular as regras e os valores a serem seguidos, e os consumidores se mostram, em geral, inclinados a incorporá-los e utilizá-los como modelos de vida. Os meios de comunicação criam a ilusão de que apenas o espetáculo tem valor, através de estratégias propostas pela indústria das celebridades.

Este trabalho pretende justamente investigar os bastidores desta poderosa indústria que se mantém invisível, mas que é capaz de influenciar as massas. Busco analisar, também, como se dá a formação do principal tipo de celebridade do século XXI, a celebridade instantânea e meteórica, uma vez que ela não tem a capacidade de se

¹ O conceito de Revolução Gráfica, utilizado por Daniel Boorstin em *The image – a guide to pseudo-events in America*, caracteriza-se pelo aprimoramento das técnicas de impressão no período entre 1870 e 1940. Nesse período surgiram os aparatos tecnológicos necessários para produzir e disseminar imagens.

estabelecer sozinha: depende de um suporte, de estratégias de marketing para a construção de sua imagem.

Além de investigar a formação da indústria das celebridades, procuro examinar, ainda, a linguagem e, principalmente, o mercado de duas das principais revistas de celebridades: *Quem* e *Caras*, uma vez que este não é um assunto muito explorado. Não existem muitas pesquisas sobre esse tema, portanto, resolvi traçar o perfil dos leitores dessas publicações, com base em dados estatísticos retirados dos *sites* das próprias revistas e de seus *mídia kits*.

Apesar do aumento avassalador de mídias especializadas em celebridades, tento mostrar que sua influência já é tamanha, que extrapola esses limites, penetrando em mídias voltadas para outras temáticas. A sua identificação com o mundo da fama se deve à importância dada ao espetáculo, à aceitação e à curiosidade por parte do público. Há uma relação interativa entre esses dois universos, o que faz com que a celebridade se sinta importante ao ser consumida e o público se considere inserido ao ter acesso a essa “realidade” exposta pela mídia.

1.2. Quadro de referências teóricas e metodologia

Existem inúmeras referências bibliográficas sobre a cultura de celebridades, sendo difícil delimitar uma linha a ser seguida.

Embora me baseie em outros trabalhos, resolvi me concentrar no livro *Vida, o filme*², que aborda a análise de vários críticos que estudaram como o entretenimento conquistou a realidade na sociedade norte-americana. Um desses críticos, o historiador norte-americano Daniel Boorstin³, também faz parte da base teórica do trabalho.

Dessa forma, o ponto de referência que utilizei foram teóricos que analisaram o fenômeno de expansão da cultura de celebridades nos Estados Unidos, adaptando suas reflexões para o contexto brasileiro.

No capítulo 2, utilizo as idéias de Gabler, as reflexões dos filósofos adeptos da Escola de Frankfurt⁴ e as idéias de Edgar Morin⁵, para dar um panorama mais geral da evolução da indústria do entretenimento.

O capítulo 3 apresenta fundamentalmente as idéias de Boorstin, sobre as características e o conceito da nova celebridade e de John Thompson⁶, a respeito das relações entre fãs e ídolos.

Já o capítulo 4, que teve como intenção analisar os bastidores da indústria, é baseado no livro *Marketing de Alta Visibilidade*⁷, que busca revelar algumas das principais engrenagens e das estratégias utilizadas para entrar no mundo da fama.

No capítulo 5, por se tratar de um assunto recente, procuro usar meus próprios conhecimentos, já que me interessa muito em pesquisar o assunto e tento entender de que forma as celebridades instantâneas são formadas. Também abordo a questão das celebridades virtuais que fazem sucesso atualmente; para isso, não haveria melhor veículo do que a própria Internet, que apresenta dados interessantes sobre este tema.

Para finalizar, no capítulo 6, analiso o mercado das revistas *Quem* e *Caras* e, além de utilizar as próprias publicações como base, também uso como referência teórica a Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da UFRJ de Ana Claudia de

² GABLER, 2000.

³ BOORSTIN, 1992.

⁴ HORKHEIMER e ADORNO, 1985.

⁵ MORIN, 1997 e 1989.

⁶ THOMPSON, 1995.

⁷ REIN, KOTLER e STOLLER, 1999.

Souza, que traz uma profunda pesquisa sobre a revista *Caras*. Além disso, trabalhando atualmente como editora da revista *Quem*, Ana Cláudia me forneceu o mídia kit completo da revista para que eu pudesse traçar o perfil da *Quem* e do seu leitor. Também foram utilizadas as considerações de Maria Celeste Mira⁸ sobre a revista *Caras* como base do estudo de mercado de revistas.

⁸ MIRA, 2001.

2. A evolução da indústria e da estética do entretenimento

Porque a notícia fosse entretenimento e porque a notícia fornecesse uma janela comum para a realidade pública, a janela pela qual a maioria de nós se apodera daquelas partes da vida com as quais não se tem contato direto, o entretenimento tinha, sorrateiramente, se transformado no padrão de valor para a própria realidade.
Neal Gabler⁹

2.1. Dos tablóides ao *star system*

É inegável o interesse do ser humano pelo espetáculo. De acordo com sua época e com sua cultura, o homem sempre buscou meios de diversão, de lazer, de liberdade, fugindo, ainda que por pouco tempo, das obrigações, dos afazeres, da rotina, enfim, da ordem.

Existem inúmeras formas de explicar e analisar o desenvolvimento da indústria do entretenimento. A base utilizada neste trabalho é proveniente, principalmente, do livro *Vida, o filme*, de Neal Gabler, jornalista americano que se dedicou a analisar este importante fenômeno sociológico do século XX.

A indústria e a estética do entretenimento surgem efetivamente no final do século XIX. Neste período, os aristocratas culturais mostravam-se claramente contra qualquer meio de entretenimento, uma vez que sua principal característica era tratar o público como uma grande massa indiferenciada, pois negava o gosto pessoal. Já a arte era exaltada pelos intelectuais, exatamente pelo efeito oposto: individualizar o público, provocar respostas pessoais. A aristocracia desse momento teve, portanto, medo da expansão desenfreada da indústria do espetáculo; ela previu a mudança de mentalidade que já havia começado. Os sentidos passavam, gradativamente, a ser valorizados pela sociedade e não mais a mente; a emoção sobrepunha-se à razão. Os críticos dessa sociedade, em vias de “massificação”, ficaram horrorizados com essa nova ordem emergente, que, segundo eles, rebaixava as capacidades intelectuais ao invés de aumentar a capacidade de inteligência e entendimento do público. Tocqueville, analisando a sociedade americana do século XIX, percebeu que a sociedade havia começado a nivelar-se culturalmente por baixo, uma vez que “a convergência da

⁹ GABLER, 2000, p. 94.

mecanização introduzida pela indústria com a ‘enfermidade democrática’ conduzem inevitavelmente à auto-degradação da sociedade.”¹⁰

Em meados do século XIX, os empresários descobriram que os jornais poderiam ser fontes de lucro e surgem os primeiros jornais semelhantes aos jornais diários atuais. O desenvolvimento das tecnologias de impressão e a demanda popular fazem das narrativas o espaço de decolagem da produção massiva. Em 1880, a fotografia passa a ser usada na imprensa diária. Desde então, a circulação aumentou 135% e os jornais começaram a ser considerados a forma mais popular de entretenimento antes do surgimento do cinema. Era a chamada “imprensa marron”, que trazia sensacionalismo em suas páginas. Esta não sobreviveu por muito tempo. A novidade do cinema, trazendo imagens em movimento, passou a ser mais atrativa aos olhos da massa.

Desde o século XIX, circulavam tablóides, veiculando em suas páginas compactas histórias tipicamente humanas, melodramáticas e, muitas vezes, sangrentas. Os casos policiais eram acompanhados com grande interesse e suspense e destacavam-se pela grande quantidade de ilustrações, que tinham como função resumir a notícia: ou seja, não era necessário um texto longo e detalhado; a imagem falava por si. Trata-se de um veículo de entretenimento, feito para satisfazer os sentidos, voltado para as classes menos favorecidas. Esse formato daria origem, um século depois, aos famosos tablóides ingleses e norte-americanos e, no Brasil, aos jornais populares que utilizam elementos típicos dessas publicações compactas.

Nesse sentido, vemos que o entretenimento, já no século XIX, despertava a atenção das classes populares, da massa, especialmente na sociedade norte-americana. Há, nesse momento, com o surgimento do que podemos chamar de *info-entretenimento*, que ganhará impulso no século XX, a democratização e massificação de conceitos, gostos e até mesmo dos modos de vida. Os veículos de comunicação têm papel fundamental nesse processo.

É possível destacar algumas características básicas associadas à cultura de massas, como a padronização, a divulgação de bens de consumo através da publicidade, o fortalecimento contínuo dos meios de comunicação de massa e, por conseqüência, da indústria do entretenimento.

¹⁰ TOCQUEVILLE, *apud* MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 58.

Com o desenvolvimento das técnicas cinematográficas, o jornalismo deixa de ser o veículo responsável pelos divertimentos, no início do século XX. A cultura de consumo começa a se consolidar neste momento, contribuindo para a formação da idéia de *show business*, termo utilizado para caracterizar a indústria do entretenimento e que se refere aos agentes, empresários, empresas de produção e de distribuição que fazem parte do ramo do entretenimento e dos artistas envolvidos. A estética dos filmes passa a envolver os espectadores, que sonham com as histórias que vêm nas telas e desejam imitá-las na vida real. É a fuga da realidade para um novo mundo, de glamour, de felicidade, ainda que apenas por alguns minutos. Hollywood surge em 1907 e consolida-se como pólo cinematográfico no final dos anos 20 com o aparecimento do cinema sonoro. Seu apogeu, no entanto, foi alcançado nos anos 40, com a “Era de ouro de Hollywood”. Mas, por que esse sistema não deu certo?

Além da qualidade dos filmes, rodados em grandes estúdios (*studio system*) e divididos em gêneros, foi fundamental a criação de um conceito ainda mais atrativo aos olhos dos espectadores: o *star system*. Neste momento, a imagem dos atores passou a ser trabalhada junto ao público. Os atores passam a ser chamados de astros e estrelas, fabricados para deslumbrar a platéia.

O sistema de estrelas existe tanto como uma ferramenta de marketing para vender o filme como uma instituição que solicita mecanismos psíquicos e identificação (com o público). Ele é feito assim de diferentes modos, um dos jeitos mais importantes é a “dramatização do campo privado”, com ênfase particular na “demonstração do consumo”.¹¹

Com tamanho alcance e visibilidade proporcionados pelos filmes, divulgados até mesmo em escala mundial, os atores e as atrizes passam a ser conhecidos pelo seu trabalho. A fama adquirida é consequência do trabalho glamouroso das estrelas. Entretanto, o interesse de seus admiradores ultrapassava seus atributos profissionais, sua competência artística. O público queria conhecer a vida privada, a intimidade, a “pessoa comum” por trás das câmeras e holofotes. A imprensa se aproveita da exaltação e do interesse popular pelo estrelato e lança no mercado as revistas de fãs, inserindo colunas de fofocas e artigos nas revistas mais importantes, cria nos jornais sessões que trazem a biografia das estrelas e lança livros sobre Hollywood.

¹¹ DE CORDOVA *apud* LAPLACE, 1987. Disponível em: <http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/carlatraducaolaplace.htm> Acesso em: 15/11/2005.

Uma vez que os atores e atrizes *hollywoodianos* eram “inatingíveis” para a massa, devido à aura de glamour que os cercava, os meios de comunicação aproximavam-nos quando tratavam de sua vida particular, mostrando-os como pessoas normais, que têm uma vida real como a de qualquer outra pessoa. Nesse sentido, o drama da vida pessoal das estrelas é um dos temas utilizados pelo *star system* para garantir essa aproximação. O espectador se identifica, já que ele poderia passar por aquela situação. Isso promove e reforça os laços de empatia entre público e estrelas, que descem por um momento do pedestal, mostrando sua outra face.

Nesse sentido, o *star system* faz com que as estrelas possam ser consideradas tanto veículos geradores de lucros, já que sua imagem é utilizada para promover a venda de produtos e estimular o consumo, através do poder da publicidade, quanto mercadorias, na medida que têm suas vidas produzidas de forma a serem consumidas pelo público. O *star system* detinha o controle e glamourizava a vida das estrelas através da mídia, além de transformá-los em mitos e modelos de conduta. Esse sistema funcionou do final dos anos 20 até a década de 50 do século XX.

Durante os anos 40 e 50, as “fofocas” estavam centradas no comportamento pessoal e moral dos astros e, muitas vezes, as ambigüidades nas manchetes, o surgimento de boatos e os escândalos envolvendo estrelas não passavam de uma estratégia para atrair a atenção. A vida das estrelas era esmiuçada nas páginas das revistas, divulgando seus casamentos, suas casas, suas roupas, seus gostos, seus filhos, seus problemas.

Segundo Morin:

Um gigantesco impulso do imaginário em direção ao real tende a propor mitos de auto-realização, heróis modelos, uma ideologia e receitas práticas para a vida privada (...) E é porque a cultura de massa se torna o grande fornecedor dos mitos condutores do lazer, da felicidade, do amor, que nós podemos compreender o movimento que a impulsiona, não só do real para o imaginário, mas também do imaginário para o real.¹²

Edgar Morin percebeu essa mistura entre realidade e projeção, como pode ser demonstrado em suas idéias: “Para além da imagem, projeções míticas se fixam numa pessoa concreta e carnal: a estrela (...) A estrela submerge no espelho dos sonhos e emerge na realidade tangível”.¹³

¹² MORIN, 1997, p. 90.

¹³ MORIN, 1989, p. 67.

As estrelas do cinema são, certamente, celebridades, e o *star system* pode ser considerado a indústria das Celebridades. Esses conceitos surgem nessa época de apogeu do cinema, em que a espetacularização transpõe as telas.

Citando Morin, novamente, os mitos do século XX surgem intocáveis, “olimpianos”, para, aos poucos, mostrarem-se humanos, com defeitos e virtudes. Essas personagens míticas da cultura de massa são a soma de certas aspirações coletivas. Umberto Eco denomina essas aspirações de arquétipos.

Cabe ressaltar, antes de analisar a TV, o meio de comunicação de massa que consolida de uma vez a “República do Entretenimento”¹⁴ que os exportadores desta nova ordem cultural midiática, que exalta a espetacularização, eram os norte-americanos.

No Brasil, se até os anos 30 a orientação comportamental e artística era determinada pela Europa, em especial pela França, os anos 40 foram marcados pela entrada de valores americanos transmitidos pela publicidade, livros e, principalmente pelo cinema. As notícias sobre as famílias reais européias foram gradativamente sendo substituídas pelas notícias sobre a vida das estrelas de Hollywood. Herdamos, portanto, os padrões de comportamento do mundo do *star system*.

¹⁴ GABLER, 2000, p. 19.

2.2 TV: A integração perfeita entre vida e entretenimento

A televisão foi, certamente, o veículo transformador e crucial no século XX. Por ser um meio de comunicação visual, logo pôde ser percebida sua relação direta com o entretenimento e com o sensacionalismo. A TV conseguiu penetração na classe média, conseguindo mais espaço e visibilidade, realizando o sonho dos tablóides do século XIX, que eram lidos, basicamente pelo operariado e desprezado pelas classes superiores.

Dessa forma, desde seus primórdios, a televisão se firma como um veículo poderoso e influente sobre qualquer classe social, uma vez que não necessita de escolaridade, mobilidade ou reflexão do telespectador para que seja compreendido. A TV surge como um meio de relaxamento e distração, perfeita para disseminar o entretenimento em forma de notícia e a notícia em forma de entretenimento.

Na medida em que os telejornais não diferenciam espetáculo de informação, e, muitas vezes lhes dão a mesma importância (conseqüência do comando de várias companhias jornalísticas ter passado para corporações estranhas ao meio, para as quais a informação não é prioridade), fica cada vez mais difícil dissociar qualquer notícia de entretenimento:

Numa sociedade em que até mesmo o noticiário está sujeito ao sensacionalismo, ficou difícil para o público, assim como para a mídia, resistir à noção de que aquilo que mais entretém (...) merece nossa atenção e de que aquilo que não entretém não merece e deve ser empurrado para a periferia de nossa consciência, mesmo que o público não sentisse necessidade nenhuma de invocar aquela velha pretensão jornalística a propósitos mais altos.¹⁵

A TV, da segunda metade do século XX em diante, atua, nesse sentido, como formadora de gosto e valores do grande público. Devido à enorme concorrência por fatias de mercado, as televisões travam uma verdadeira guerra pelos índices de audiência. Uma das estratégias mais utilizadas para vencer esta batalha diária situa-se na ênfase dada às notícias de variedades, com alto teor sensacional, espetacular, herdada dos tablóides. A ética do entretenimento é, portanto, a ética da audiência.

¹⁵ GLABER, 2000, p.94.

Desse modo, através das novas formas de comunicação de massa como o cinema e, principalmente a TV, o entretenimento assumiu uma força tão avassaladora que moldou a própria vida, a maneira de agir, sentir e pensar.

As mudanças rápidas e intensas da estrutura tecnológica no mundo contemporâneo atuaram como o elemento dinâmico das transformações no imaginário, na sensibilidade e nos sistemas de percepção da sociedade contemporânea. A eletricidade primeiro e agora a microeletrônica fundaram uma cultura em que as tendências predominantes são a aceleração das informações, a fragmentação da percepção e o alcance coletivo da comunicação. A população tornou-se um gigantesco público padronizado pelas estatísticas, mobilizado pela publicidade e seduzido pelo consumo.

É nesse ambiente que se abre espaço para todo o tipo de material biográfico na mídia. Seguindo a lógica de mercado capitalista, em que apenas o que vende é bom, o entretenimento assumiu o primeiro plano no mundo contemporâneo. Numa sociedade em que se exalta o espetáculo e o show, os valores éticos perdem espaço.

A orientação opera nestes dias mais pela estética do que pela ética. Seu principal veículo não é mais a autoridade ética dos líderes com suas visões, ou de pregadores morais com sua homilia, mas o exemplo das “celebridades à vista” (celebridades porque estão à vista); sua arma principal não está na sanção nem em seu poder, difuso mas bruto, de imposição. Como todos os objetos de experiência estética, a orientação insinuada pela indústria do entretenimento atua pela sedução.¹⁶

Não existe mais distinção entre ficção e realidade, na medida em que tudo está impregnado pelo entretenimento e dominado pelo *show business*. Elementos teatrais são hoje utilizados em todos os campos. A superexposição da vida das celebridades na mídia é apenas uma consequência da necessidade dos espectadores em participar ativamente desse novo paradigma, dessa “comunidade estética” em constante formação e transformação.

¹⁶ BAUMANN, 2003, p.63.

2.3. A Indústria Cultural e o pessimismo dos frankfurtianos

Adorno e Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, uma das mais importantes tendências filosóficas e de teoria sociológica do século passado, criaram o termo Indústria Cultural (IC) para classificar essa transformação da cultura em mercadoria.

A expressão designa uma prática social, através da qual a produção cultural e intelectual passa a ser orientada em função de sua possibilidade de consumo no mercado. (...) A produção estética integra-se à produção mercantil em geral, permitindo o surgimento da idéia de que o que somos depende dos bens que podemos comprar e dos modelos de conduta veiculados pelos meios de comunicação.¹⁷

Segundo os frankfurtianos, a mentalidade e a capacidade de produção e a originalidade das pessoas estava se perdendo, dando lugar à racionalidade e à massificação padronizada, típicas do sistema capitalista. Sua crítica à cultura de massa se dá por ela apresentar elementos referentes à exploração a que as massas são sujeitas, e não por ela ser popular. A mídia, para eles, se apropria dessa posição subjugada das massas e difunde a idéia de consumismo como liberdade a ser alcançada por elas. Os meios de comunicação são, portanto, vistos como vilões por transmitirem incisivamente os ideais capitalistas.

A preocupação central dos pensadores não era melhorar o conhecimento dos processos com que se envolvem os meios e, assim, facilitar seu uso e exploração. Desejavam, antes de mais nada, problematizar a sua existência e seu significado do ponto de vista crítico e utópico. (...) a crítica à indústria cultural é uma prática que, para eles, visava levar-nos a pensar sobre seu caráter predominantemente regressivo na sociedade atual, tendo em mente o potencial criativo e inovador que os meios de que ela se utiliza podem vir a ter em uma forma mais avançada de sociedade.¹⁸

A Indústria Cultural se caracteriza, portanto, como uma ameaça total às massas, uma vez que as acomoda, aliena e escraviza, segundo os membros da Escola de

¹⁷ RÜDIGER, Francisco “A Escola de Frankfurt”. In: HOHFELDT, MARTINO e FRANÇA (orgs.) *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*, 2001. p. 138.

¹⁸ *Idem*, p. 145.

Frankfurt. O homem é apenas um objeto, um instrumento utilizado para o trabalho e para o consumo, uma vez que é totalmente manipulado pela ideologia dominante.

As obras culturais, através dos aparatos técnicos que cada vez mais se modernizavam, passaram a ser reproduzidas de modo desenfreado, retirando sua essência e atribuindo-lhes novos sentidos que atendessem ao gosto popular e que, conseqüentemente, as degradassem.

Cabe lembrar que os pensadores da Escola de Frankfurt eram muito radicais em suas idéias e também foram considerados pessimistas ao extremo. Entretanto, seus pensamentos devem ser analisados criticamente, pois levantaram questões mais que atuais. Preocupados com os rumos da dominação e da alienação promovidos pelos meios de comunicação de massa, combateram intensamente o sistema capitalista que rege a sociedade, uma vez que a IC não deseja mudar as pessoas, ajudá-las a desenvolver seus dons ou sua consciência. Sua atenção está voltada apenas para atingir as necessidades de consumo do indivíduo.

O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda a reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada (...).¹⁹

Segundo os frankfurtianos, a partir do surgimento e posterior desenvolvimento da Indústria Cultural, a consciência passa a estar subordinada à racionalidade tipicamente capitalista e, portanto, a produção estética alia-se à produção voltada para o consumo.

¹⁹ADORNO e HORKHEIMER, 1985, p. 128.

3. Afinal, quem é celebridade?

*A realidade nua e crua – até mesmo a aparência
de realidade nua e crua, sem dramatização – é um
entretenimento melhor.*
Neal Gabler²⁰

O conceito de celebridade, atualmente, está impregnado na mente dos indivíduos da mesma maneira como invade os meios de comunicação.

Cabe ressaltar que existem inúmeras definições de celebridade nos dias de hoje. O termo é proveniente do latim *celeber*, que quer dizer “muito freqüentado”. Inicialmente, esta palavra designava um adjetivo, porém foi se popularizando e tornou-se um substantivo, ou seja, passou a designar a pessoa em si. O dicionário Aurélio traz como definição “pessoa célebre”, que por sua vez quer dizer famoso, muito notório. Daniel Boorstin define celebridade como “uma pessoa conhecida por sua notoriedade”.²¹ É, certamente, uma definição direta, precisa e completa. Paiva e Sodré apresentam a mesma opinião:

No limite, a fama independe de qualquer mérito pessoal, pelo menos no sentido clássico desta palavra, referente a ações ou realizações que deixam alguma marca social. Importante mesmo é entrar no jogo dos reflexos midiáticos, seja canal o cinema ou a televisão.²²

Nesse sentido, a fama é produzida, é fabricada sob medida, como uma roupa. De acordo com a imagem que se deseja passar, com o perfil que se almeja construir, com o público-alvo que se deseja atingir, há estratégias midiáticas específicas para cada caso.

A mídia é a principal produtora desta realidade artificial, deste ambiente em que os famosos se refletem, e em que obviamente, também estão refletidos interesses mercadológicos.

Dessa forma, a exposição na mídia é uma faca de dois gumes. Ao mesmo tempo em que a visibilidade traz lucros e uma vida de glamour às celebridades, ela pode ser responsável por provocar a superexposição e a invasão da privacidade.

²⁰ GABLER, 2000, p. 86.

²¹ BOORSTIN, 1992, p. 57.

²² PAIVA e SODRÉ, 2004, p. 137.

É difícil analisar este conceito tão poderoso e tão divulgado, mais profundamente, desde fins do século XX e identificar quem é celebridade. Isso ocorre porque não há limites para integrar esta “classe”. Qualquer um pode ficar famoso hoje em dia, pois não é mais necessário um trabalho consistente, uma base sólida para a obtenção de visibilidade. Obviamente, continuam existindo profissionais que se destacam em sua área; estes são os célebres, mas não necessariamente celebridades, já que, muitas vezes, não têm destaque na mídia. Por outro lado, o número de famosos por serem famosos aumenta em ritmo acelerado. Nesse contexto de alta visibilidade, a vida torna-se um filme (*lifie = life + movie*), e “celebridade” torna-se um tipo de entretenimento independente, passando a concorrer com as formas tradicionais de entretenimento, como o cinema e a telenovela.

De acordo com o historiador norte-americano Daniel Boorstin, as pessoas nunca estão satisfeitas com a realidade, e por isso, atualmente, criam eventos e situações para preencher esse vazio. Boorstin denomina-os de pseudo-eventos ou eventos falsos. São situações totalmente produzidas e pré-planejadas que servem apenas para a necessidade da circulação de mais notícias, sejam elas espontâneas ou fabricadas. Os pseudo-eventos possuem características mais dramáticas, mais atrativas ao espectador. O maior exemplo de pseudo-eventos atualmente são as celebridades, verdadeiros pseudo-eventos humanos. Ninguém precisa saber em que loja uma atriz compra suas roupas ou quais as gafes ou situações inusitadas aconteceram no lançamento de uma novela, por exemplo. Entretanto, esse tipo de notícia seduz as pessoas, fazendo com que a mídia noticie. Os pseudo-eventos também propiciam que qualquer um se torne celebridade, desde que consiga aparecer em revistas, jornais, TV. Desse modo, os pseudo-eventos tomam o lugar dos eventos espontâneos e a tendência é que dominem cada vez mais a mídia.

Segundo Gabler, atualmente, os pseudo-eventos já estão tão desgastados que:

Quase tudo na vida se apropriara das técnicas de relações públicas para poder ter acesso à mídia, de modo que não eram mais os pseudo-eventos que estavam sendo discutidos, quando se falava na habilidade dos relações públicas; era a pseudovida.²³

Desde o século XIX, como foi mostrado no capítulo anterior, real e imaginário se entrelaçam. Isso ocorre uma vez que os valores que atraem a cultura de massa como

²³ GABLER,2000, p. 96-97.

o amor, a felicidade, o luxo, a riqueza, a aventura, estão presentes na ficção. A massa não consegue distinguir o papel do ator numa novela do seu “papel” desempenhado na vida real. Ao não conseguir fazer essa dissociação entre vida real e ficção, a privacidade dos artistas vai diminuindo, na medida que suas vidas passam a ser acompanhadas e consumidas como uma narrativa ficcional. No Brasil, esta separação entre real e imaginário é mais forte ainda devido ao grande sucesso da narrativa de folhetim. As novelas, em especial as do horário nobre da Rede Globo, têm a capacidade de mobilizar números avassaladores de pessoas. Segundo o Ibope, a novela *Senhora do Destino*, de 2004, teve 60 pontos de média, segundo o Ibope, com 83% de participação da audiência. A novela *Celebridade*, que pretendeu fazer uma crítica à indústria em questão, alcançou 63 pontos no Ibope, com 82% de *share* (total de participação dentre as casas com TV ligada no horário). São números muito expressivos que indicam o gosto brasileiro pela narrativa utilizada nas novelas.

É preciso reconhecer que há uma poderosa engenharia mediática que constrói e destrói celebridades de acordo com seus interesses, ou seja, os interesses do mercado. Este fenômeno de superdimensão do biográfico deve ser analisado profundamente, de modo crítico. A importância dada à intimidade da vida dos famosos deve ser pensada não apenas como divertimento gratuito, mas também como o atendimento de uma carência, de uma demanda social, em tempos de crise, da figura do herói na sociedade contemporânea e de uma crise de identidade.

No mundo contemporâneo, fragmentado e plural, o processo de formação do eu é complexo e dinâmico. Uma das causas desse fato provém do desenvolvimento dos meios de comunicação. Eles atuam no sentido de promover uma aproximação, uma interação e até mesmo uma intimidade não existente anteriormente.

A identidade, portanto, deixou de ser um território demarcado e passou a delinear um espaço social transitório (...) Uma das características da sociedade contemporânea é, justamente, a existência e percepção de diferentes visões de mundo.²⁴

Novas tecnologias comunicacionais expandem a experiência sócio-cultural dos indivíduos e fragmentam sua identidade. A Internet, veículo do século XXI, está em ascensão. No espaço virtual, identidades são construídas e modificadas, contribuindo

²⁴ HERSCHMANN e PEREIRA, 2003, p. 34.

para a crise de identidade da população, um dos males do novo século. Além disso, abre-se um enorme campo para o surgimento de novas celebridades e para a consolidação de outras. Por ser um meio interativo, as ligações entre fãs e ídolos são facilitadas e incentivadas, uma vez que há espaço para todas as tribos que se agrupam em torno de temas específicos.

Criam-se comunidades de fãs, que refletem a vontade de pertencimento a um grupo que discute interesses semelhantes.

3.1. A polêmica relação entre fãs e ídolos

A mídia influencia, atualmente, a relação de fãs e ídolos, uma vez que os aproxima cada vez mais, tanto por meio de fãs-clubes, como através de superexposição da vida de celebridades, aumentando, assim, o grau de intimidade entre ambos. Pode-se considerar o processo de tornar-se fã de alguém uma estratégia de formação do *self*, já que são estabelecidos laços, ainda que à distância, de forma não recíproca, muitas vezes.²⁵

Dessa forma, os fãs se familiarizam facilmente com seus ídolos, como se fossem pessoas da família, discutindo sobre suas vidas, seus problemas pessoais, esquecendo-se muitas vezes de si próprios. Esse envolvimento emocional do fã também é parte do processo de formação do eu.

A relação entre fã e ídolo deve ser analisada para compreender o avanço e o poder que a indústria das celebridades alcança. A mídia reflete aquilo que o público deseja ver, ao mesmo tempo em que esse desejo surge da própria massificação da mídia. Nesse sentido, as celebridades tornam-se padrões de vida a serem seguidos. A classe alta imita, a classe média admira e também tenta imitar e as classes mais baixas apenas sonham e discutem sobre o universo da fama.

Existem vários tipos de consumidores de celebridades: os *invisíveis*, que consomem celebridades de setores não tão visíveis e comuns, como o setor de entretenimento; os *espectadores*, que não são obsessivos e consomem celebridades passivamente, apenas por diversão; os *perseguidores* que compõem o maior grupo e os que mais consomem celebridades, por sentirem uma forte conexão em relação a elas, não poupando esforços para acompanhar, passo a passo, a vida de seus famosos favoritos. Já os *coleccionadores*, além de acompanharem a vida das celebridades, também colecionam objetos que remetam a elas. Os *fãs* constituem o grupo que tem necessidade de interagir com seus ídolos, de modo que sejam reconhecidos por eles, e costumam se reunir em fãs-clubes, ou seja, grupos específicos formados para trocar informações sobre as celebridades. Atualmente, após o advento da Internet, muitos fãs-clubes tornaram-se virtuais (fóruns de debate sobre determinado artista ou obra) e até

²⁵ Segundo John B. Thompson em *The Media and Modernity – A Social Theory of the Media*, 1995, uma vez que formas de interação ultrapassam limites temporais e espaciais, surge essa nova forma de intimidade, que não envolve a reciprocidade existente nas relações cara-a-cara.

mesmo o bate-papo (*chat*) on-line com o ídolo é possível. É uma nova forma de promover uma imagem ou um novo trabalho.

Há uma categoria mais obsessiva de consumo de celebridades, os chamados *insiders*. São fãs mais compulsivos que desejam se aproximar das celebridades, entrar em sua intimidade a ponto de se aproveitarem de sua visibilidade para conseguirem um pouco de fama a seu lado. Entretanto, essa formação de identidade a partir do outro, no caso o ídolo, pode ser preocupante. “Os ídolos (...) invocam a experiência da comunidade sem comunidade real, a alegria de fazer parte sem o desconforto do compromisso (...) Os ídolos foram feitos sob encomenda para uma vida fatiada em episódios”.²⁶

No momento em que o acompanhamento da vida das celebridades e a necessidade de se comunicar com elas passam a ser uma compulsão da qual o indivíduo não consegue se libertar, ele passa a sentir que sua vida está fugindo a seu controle. Isso ocorre no momento em que as atividades cotidianas passam a ser menos valorizadas do que o mundo dos famosos, exposto pela mídia. Sua vida passa a não ter mais valor em detrimento da vida de seus ídolos. Nesse sentido, o admirador de uma celebridade passa a projetar nela todos os seus sonhos, seus desejos, enfim, necessita da realização do ídolo para sentir-se realizado na vida real. Isso pode gerar situações de descontrole e, até mesmo, distúrbios psicológicos e problemas de personalidade. Um dos casos mais marcantes da história na complexa relação fã-ídolo foi o assassinato do ex-integrante dos Beatles, John Lennon, pelo fã obsessivo Mark Chapman, em 1980. Sem qualquer explicação lógica, o suposto fã, logo após receber um autógrafo de Lennon na capa do disco da banda, na frente de seu apartamento em Nova York, assassinou-o friamente. Até hoje, ninguém sabe ao certo e provavelmente nunca saberá a causa real do assassinato, visto que o amor que move os admiradores é inexplicável e imprevisível.

Há ainda o tipo de consumidor chamado *staff*, que passa a integrar a equipe de apoio da celebridade. São pessoas que, através de serviços prestados a ela, tornam-se fãs, tamanha preocupação e lealdade que desenvolvem junto ao famoso. Podemos citar como *staff*: cabeleireiros, agentes, motoristas, maquiadores, por exemplo.

O tipo mais intenso de membro da audiência é classificado como *desiludido*. São fãs inconvenientes, que cometem indiscrições e atrapalham seus ídolos em situações

²⁶ BAUMANN, 2003, p. 66.

cotidianas, como numa loja, num restaurante, num momento íntimo com filhos ou com parceiros, por exemplo. Ainda nessa categoria, existe o bisbilhoteiro, que se intromete na vida da celebridade por motivos profissionais, almejando, como recompensa, dinheiro e reconhecimento, como jornalistas e fotógrafos de revistas de celebridades, os *papparazzi*, que ganham dinheiro com a intimidade alheia, invadindo a privacidade dos altamente visíveis.

3.2. Heróis ou pseudo-heróis?

Num mundo formado por identidades fragmentadas e em constante formação e transformação, os ídolos surgem como heróis ou apenas como fontes de identificação daqueles que não alcançaram a fama. Alguns trazem em suas histórias exemplos de vida, e por isso tornam-se conhecidos, outros (a maioria atualmente) não sabem por que entraram no *show business*, mas não deixam de servir como referência para aqueles que não possuem qualquer atributo significativo e também querem integrar o vasto quadro de celebridades do novo século.

As celebridades assumem o papel do herói, porém de modo efêmero, já que não possuem qualquer embasamento ou feito heróico para honrar este título tão valioso e difícil de ser alcançado em tempos passados. Antigamente, tornavam-se heróis os guerreiros, os que bravamente lutavam em guerras, os que faziam inventos e descobertas importantes e que facilitavam a vida da humanidade. Os artistas também eram considerados heróis, porém apenas os que produziam obras excelentes, que fascinavam gerações e sobrevivem até hoje. A genialidade era cultuada.

A rapidez da troca de informações e a necessidade de novidades a todo o instante fizeram com que o herói perdesse seu verdadeiro sentido e significado e fosse esquecido e desvalorizado.

A celebridade, hoje em dia, na maioria das vezes, é pré-fabricada de acordo com interesses do mercado e com a ajuda da publicidade e da mídia em geral. Heróis de verdade, de tempos passados, não podiam ser fabricados. Eles próprios faziam sua fama, seu nome. Não precisavam de estratégias ou agentes que lhes dissessem o que fazer ou como agir. Alguns heróis do passado permanecem no imaginário popular, porém ninguém sabe até quando, na medida em que um novo tipo de herói toma seu lugar.

Surge um novo modelo de herói, já que a figura do herói antigo, reconhecido por suas virtudes, sua moral, sua bravura, já não representa muito para a sociedade contemporânea. Na verdade, eles são pessoas comuns, como qualquer um de nós, porém glamourizados e explorados pela mídia.

No Brasil, a figura do herói está associada ao esporte, pois é um dos aspectos de destaque do país. O nome mais marcante nesse sentido é certamente o de Ayrton Senna, memorável piloto de Fórmula 1. Colecionou inúmeros títulos e deu alegrias aos

brasileiros. No entanto, sua vida pública também era exposta, às vezes mais do que suas conquistas esportivas. Havia o interesse por sua vida particular. Isso desvirtua sua capacidade heróica, a partir do momento em que outras características são exploradas, como seus namoros, por exemplo.

Nesse sentido, o herói pós-moderno tem sua imagem associada à celebridade, e por isso, também é efêmero, pois o tempo é seu maior inimigo. Já os antigos heróis resistem ao tempo, sobrevivem por séculos.

Para Boorstin, “o herói era eminente por suas realizações; a celebridade por sua imagem ou marca. O herói criou a si próprio; a celebridade é criada pela mídia. O herói era um grande homem; a celebridade é um grande nome”.²⁷

Entretanto, atualmente, apesar de as celebridades desaparecerem rapidamente, elas sobrevivem, pois outras surgem em seus lugares, perpetuando a indústria. Elas estão sempre na mídia, na publicidade, enfim somos bombardeados o tempo todo por elas. Os heróis do passado não contam com todo esse aparato, não são tão valorizados. Isso vai enfraquecendo e apagando um pouco sua imagem.

Portanto, através da análise de todas as características distintas de verdadeiros heróis e de celebridades, o mais justo é considerá-las pseudo-heróis, ou falsos heróis, uma vez que não possuem as qualidades requeridas para receberem o título de herói. Apenas estão suprimindo uma carência de exemplos em quem a nova geração possa se espelhar.

²⁷ BOORSTIN, 1992, p. 61. Para Boorstin, da mesma forma em que a celebridade atinge a fama tão facilmente e sem esforços, quando a fama acaba é como se fosse um processo natural de retorno ao anonimato, algo já esperado. Já o herói não perde sua magnitude. Quando ele morre, ele não é facilmente esquecido; ele e seus feitos são imortais na consciência coletiva.

3.3. Grande Rede: um território traiçoeiro para as celebridades

Atualmente, o território livre da Internet não pode ser esquecido como meio de promoção de visibilidade. Entretanto, por ser um meio ainda em desenvolvimento, está sujeito a falhas, mais conhecidas pelo nome de boatos. A falta de credibilidade deste veículo torna-o um ambiente propício para a disseminação de informações falsas sobre as celebridades. Há inúmeros aproveitadores que registram domínios com nomes de pessoas famosas, visando lucro fácil e imediato.

Além disso, os *hackers*, especialistas em invadir computadores ou celulares alheios, além de desenvolverem técnicas de roubo a contas bancárias e espalharem vírus, causando danos às vezes irreversíveis, também se especializam em coletar dados pessoais particulares, especialmente de celebridades. Exemplo disso foi o que aconteceu com a modelo-atriz-socialite norte-americana Paris Hilton, que teve seu celular hackeado e os telefones de celebridades, como o *rapper* Eminem e a cantora Christina Aguilera, que estavam em sua lista de contatos, divulgados na grande rede.

A Internet, portanto, ainda não é um veículo de credibilidade, seguro o suficiente. Ainda deve ser aperfeiçoado para evitar informações falsas e situações constrangedoras, especialmente para os famosos, que ficam vulneráveis por não haver um controle efetivo das notícias que circulam incessantemente pela rede.

Entretanto, apesar de todos os problemas relacionados à credibilidade que ainda devem ser revistos na tentativa de garantir trocas de informações mais seguras e verdadeiras, a Internet vem ocupando um importante espaço na divulgação de celebridades, tanto através de seus *websites* e *blogs* oficiais, quanto por meio de *sites* e fóruns de discussão construídos por fãs, como tributo a seus ídolos.

A mídia ganhou, portanto, mais uma frente de expansão e as celebridades agradecem, uma vez que é mais um meio de tentar introduzir e consolidar sua imagem e de atrair mais fãs. Porém, a preocupação com plágios das obras de artistas e com informações inverídicas faz com que essa nova tecnologia desperte um pouco de preocupação. Um exemplo dessa relação ambígua da Internet, ou seja, que ela serve tanto para o bem quanto para o mal de um artista, pode ser visto no campo musical. Um tema polêmico, atualmente, quanto a esta situação de liberdade que a Internet oferece é

relativo à possibilidade de fazer *downloads* gratuitos, isto é, baixar músicas pela rede sem qualquer custo. Essa questão, que ainda causa controvérsias, teve início em 2000,

(...) quando um estudante norte-americano criou o Napster. O programa funciona no sistema peer-to-peer, ou seja, em vez de você baixar o arquivo de uma central, você faz o download diretamente do computador de alguém que tem aquela música e está conectado naquele momento. Um lance de gênio, sem dúvida, que se popularizou com uma velocidade estonteante na internet. Da noite para o dia, a quantidade de usuários do programa passou a ser contada em centenas de milhões.²⁸

Para músicos iniciantes que querem alcançar a fama, este processo é ótimo, uma vez que um grande número de pessoas terá acesso a seu trabalho. Há artistas já consagrados que também apóiam a troca de arquivos com suas músicas como forma de divulgação de seu trabalho, como o grupo americano *Offspring*.

Entretanto, há os que abominam as trocas de arquivo em MP3 (formato das músicas transferidas). A banda de rock californiana *Metallica* é totalmente contra os programas que disponibilizam *download* gratuito. Para muitos artistas, isso é um desrespeito tanto para o artista, quanto para a gravadora, que têm seus direitos autorais feridos.

Apesar de toda a polêmica, o MP3 já é um dos destaques do século XXI. As gravadoras e artistas tiveram de se curvar a seu poder. Os aparelhos que tocam MP3 já estão virando febre no mundo todo. Os fãs comemoram, uma vez que podem ouvir as músicas que quiserem, sem precisar pagar por isso. Basta estar conectado à Internet e possuir um programa de troca de arquivos.

Nesse sentido, as celebridades devem estar atentas às mudanças tecnológicas e acompanhá-las, dando importância à vontade dos fãs, que são os responsáveis por seu sucesso. Os ídolos devem estar conscientes de que as novas tecnologias avançam e se quiserem continuar na mídia, devem fazer esforços para segui-las, ainda que as vejam como falta de respeito a seu trabalho. Essa é apenas um das questões polêmicas que envolvem a indústria das celebridades (o artista e todo seu *background*, no caso, as gravadoras) e os fãs. Daqui para frente, muitos casos como esse surgirão, visto que as novas tecnologias não param de ser desenvolvidas. A questão da Internet deve ser

²⁸ Disponível em www.rockbrigade.com.br/materias/2000s/mp3.html Acesso em: 22/10/2005.

abordada não apenas em relação às celebridades já conhecidas que têm o intuito de apenas divulgar e fixar seu trabalho na mente dos consumidores. Há os que tiram proveito da nova mídia para tornarem-se conhecidos instantaneamente: são as celebridades virtuais, que compõem a mais recente classe de celebridades. Este tema será aprofundado no capítulo 5 deste trabalho.

4. Por trás da indústria invisível

Dada a difusão da fama e da celebridade porque a sociedade ainda não reconheceu este tipo de indústria como mais do que um simples grupo de produtores afiliados de artefatos – discos, shows, camisetas e programas de televisão?

Irving Rein, Philip Kotler e Martin Stoller²⁹

4.1. A celebridade como produto

A indústria das celebridades é marcada por uma questão paradoxal: apesar de ter como objetivo dar alta visibilidade mantém-se invisível. Isso ocorre uma vez que não é de seu interesse que ela seja vista como uma indústria qualquer, que utiliza pesquisa, desenvolvimento e ferramentas de marketing. Dessa forma, essa indústria passa despercebida aos olhos da sociedade. Entre os fatores que tornam essa invisibilidade possível, por trás de uma complexa estrutura, está o fato de trabalhar com marketing e fabricação de pessoas como produtos, ou seja, são analisadas características pessoais como talento e carisma; ter seus funcionários (assessores de imprensa, publicitários, relações públicas) camuflados, que ficam nos bastidores administrando e coordenando as ações de seu “cliente”; ter produtos extremamente instáveis no mercado; ser uma indústria descentralizada, presente em todo o mundo, porém sem uma sede estabelecida, sem um centro gerenciador; e, finalmente, não ter o poder de classificar seus produtos mediante leis de mercado, uma vez que se trabalha com qualidades pessoais.

É impossível estabelecer o número exato de empregados ou impostos pagos na indústria da celebridade, mas sabemos que, se ela desaparecesse amanhã, também desapareceriam as gravadoras, a indústria cinematográfica, igrejas eletrônicas, a indústria televisiva e o setor profissional de esportes.³⁰

O próprio nome “indústria das celebridades” já caracteriza bem a massificação com que esses novos ídolos são produzidos. São fabricados em série, prontos para o consumo e, conforme o caso, estão prontos também para serem repostos. “Tem uma

²⁹ REIN, KOTLER e STOLLER, 1999, p. 8.

³⁰ *Idem*, p.26.

personalidade que realmente você sempre vai reconhecer, você não vai esquecer, mas há outras, que vão ser repostas”.³¹

Como toda indústria visa ao lucro, esta não é diferente. As celebridades são o produto em si, são os próprios veículos de entretenimento. Suas vidas vendem, dão audiência, geram curiosidade.

As celebridades não são apenas protagonistas de nossos noticiários, assunto de nossas conversas diárias e repositórios de nossos valores. Elas estão entranhadas tão profundamente em nossa consciência que muitos indivíduos se dizem mais próximos, mais apaixonadamente apegados a elas do que aos próprios parentes e amigos.³²

Nesse sentido, as celebridades dramatizam situações de vida que servem de referência para que cada um compare seu próprio sucesso ou fracasso frente ao que a sociedade espera.

É fato que todos querem se sentir especiais, ninguém quer ser mais um na multidão e atualmente o que não faltam são estratégias para integrar esse mundo de visibilidade, já que para se destacar, atualmente, não é necessário ser capaz de realizar feitos extraordinários ou ser uma sumidade em um ramo específico.

Dessa forma, já que as exigências para entrar na classe das celebridades foram relaxadas, o número de candidatos a integrá-la cresceu assustadoramente. Outro fator que influencia a busca pela fama é o salário e as regalias que as celebridades possuem. O poder da imagem de um famoso traz inúmeros benefícios, tanto para ele próprio quanto para seus parceiros, empresas, partidos, times, enfim, para qualquer um que estiver próximo dele. Até mesmo em situações cotidianas como enfrentar uma fila no supermercado, fazer compras no shopping ou esperar na fila de uma festa são facilitadas para os “visíveis”, pois são considerados ou se acham VIP’s (*very important person*). Além disso, o salário de uma celebridade é incomparável ao de um trabalhador qualquer, pois além da mão de obra, está incluída a notoriedade e o poder de sua imagem no valor total. Ana Maria Braga, por exemplo, antes de virar apresentadora de TV, estudava Biologia. Mesmo que ela fosse uma das maiores biólogas do país,

³¹ Entrevista de Ana Cláudia de Souza, editora da Revista *Quem Acontece* In: *Cidade dos Artistas*, PAIVA e MUNIZ, 2004, p. 47.

³² GABLER, 2000, p. 15.

certamente não ganharia quanto ganha agora, que é uma celebridade, graças à alta visibilidade adquirida na mídia.

Nesse sentido, ser altamente visível na sociedade contemporânea é um passaporte que abre portas e dá prestígio e status. Para alcançar tal notoriedade faz-se necessário um trabalho árduo dos especialistas da indústria de celebridades, responsáveis por tornar anônimos em pessoas conhecidas do público, através da fabricação e divulgação de imagens na mídia, além de administrar a carreira, sempre em direção ao topo, com o objetivo final de alcançar a alta visibilidade e uma carreira sólida e duradoura.

Os candidatos à celebridade são as matérias-primas, que irão formar, através de técnicas de marketing pessoal, os produtos de acordo com a vontade da audiência. Nesse sentido, suas imagens são precisamente moldadas e calculadas, de acordo com o público que desejam atingir. De acordo com Boorstin, “já que suas ações no mercado são sua notoriedade, eles estão aptos a ter fortes agentes de imprensa que os mantenham aos olhos do público”.³³

Em algumas áreas como religião ou negócios, esse sistema de fabricação de celebridades é mal visto. As pessoas têm dificuldades em visualizar pessoas com profissões “sérias” como meras mercadorias de uma indústria. É o caso do Padre Marcelo Rossi, que é claramente um produto da mídia, uma vez que utilizou a sua imagem e o seu carisma para tornar-se uma celebridade e aproveitou seu sucesso para se lançar no meio artístico, já que gravou CD's, participou de inúmeros programas de TV e até atuou no cinema. O público ainda tem preconceitos com este tipo de olhar mercadológico sobre uma pessoa que não é artista.

Outro fator problemático em transformar pessoas em produtos está no fato de, por serem humanos, não poderem ter suas ações e pensamentos totalmente controlados. Por isso, não estão livres de escândalos, gafes, situações imprevisíveis que podem manchar e até mesmo destruir uma carreira.

É devido a esse fator humano que fabricantes de celebridades se desdobram para mostrar seus produtos em situações controladas, para impedir que a audiência veja qualquer aspecto da pessoa/produto que seja desagradável ou inconsistente com a imagem do plano.³⁴

³³ BOORSTIN, 1992, p. 60.

³⁴ REIN, KOTLER e STOLLER, 1999, p. 127.

Dessa forma, há uma ramificação da indústria que cuida apenas de assegurar que a imagem do famoso não se estrague perante a opinião pública. Para garantir que as celebridades não dêem vexames, a indústria de “relações públicas” se especializa em manter o controle de sua imagem e atitudes, através de entrevistas programadas, que seguem um script, com respostas previamente formuladas, entrevistas coletivas para esclarecer acontecimentos e reforçar a imagem. Tudo é pré-fabricado cuidadosamente e a espontaneidade perde espaço, transformando as pessoas/produto em fantoches da indústria.

Dessa forma, segundo Joshua Gamson³⁵, na medida em que se passa a tratar a fama como algo produzido e os famosos como produtos comerciais, a mídia de entretenimento precisa analisar cuidadosamente de que modo essa produção é desenvolvida.

³⁵ GAMSON, 1994, p. 60.

4.2. A Evolução da indústria

Como qualquer indústria, a indústria das celebridades também foi se especializando, se desenvolvendo e buscando novos elementos que contribuíssem para sua evolução, como será apresentado através de um panorama geral deste quadro evolutivo.

Segundo Rein, Kotler e Stoller³⁶ existiram quatro fases de evolução: primitiva, introdutória, modernização e descentralização, que serão brevemente explicadas a seguir.

Numa fase mais primitiva, quando ainda não havia uma idéia definida do que era fama, a notoriedade era conseguida através de ações próprias e de pequenos grupos, em geral familiares ou amigos que percebiam algum talento especial, sem a presença de um especialista. A divulgação era feita pessoalmente, uma vez que a mídia de massa ainda não havia se estabelecido e não era desenvolvida. Mesmo atualmente, existem celebridades que se utilizam destes métodos arcaicos, que acreditam que trabalhar com uma equipe pequena e de forma independente é mais eficaz no processo de “celebrização”. Músicos independentes são um exemplo de utilização de técnicas primitivas.

Os independentes da música estão sujeitos aos entraves comerciais de um setor corporativo multinacional estabelecido. Mas seguem os sinais da modernidade, construindo uma identidade original e diversa, criando ou usufruindo-se de canais de comunicação cada vez mais democráticos para atingir metas comerciais mais adequadas à nova realidade produtiva e de consumo.³⁷

Na fase seguinte, conhecida como fase introdutória da industrialização, surge a figura do especialista, já começando a garimpar talentos, a dar o suporte necessário. Agentes de talento, publicitários, gerentes de negócios e de veículos de mídia entram em cena, começando a formar a base da indústria em evolução, porém os aspirantes é que têm suas próprias estratégias de marketing e que cuidam da sua imagem. Os meios de comunicação também já estão presentes no processo de divulgação dos aspirantes, mas não de forma predominante.

³⁶ *Marketing de Alta Visibilidade*, 1999, p. 27-36.

³⁷ Disponível em <http://www.abmi.com.br/> - Associação Brasileira de Música Independente. Acesso em: 14/10/2005.

À fase moderna chegam transformações marcantes no processo de formação da indústria. Os especialistas, além de descobrirem e incentivarem novos talentos, passam a cuidar também de sua imagem, ou seja, um trabalho mais integrado e cuidadoso passa a ser desenvolvido. A especialização é maior, os especialistas fazem parte de grupos e organizações voltadas especificamente para alavancar carreiras e fabricar celebridades. Há um maior planejamento, uma intensa pesquisa de mercado e, portanto, há menos chances de erros serem cometidos. Por outro lado, o candidato à celebridade, uma vez que possui uma grande equipe que lhe presta serviços, passa a ter que dividir sua renda com mais pessoas e recebe até 50% do salário estimado, de acordo com o número de funcionários da indústria que tiverem de pagar. A mídia também é um fator determinante desta fase, uma vez que já está desenvolvida, desempenhando bem seu papel de divulgadora para a audiência.

Finalmente, chegamos à última fase de evolução, a descentralização. Como o nome diz, essa indústria se expande em tempo e espaço, através de novas tecnologias, ou seja, não há mais alguns centros principais da indústria das celebridades. Além disso, a quantidade de pessoas que a integram é crescente. A indústria de celebridades é composta por inúmeras outras indústrias, como: das comunicações, o meio pelo qual as celebridades são apresentadas ao público; do entretenimento, organizações produtoras de entretenimento e artistas; da representação, composta por pessoas que representam seus clientes, solicitando e negociando seus compromissos, como os agentes, responsáveis fundamentalmente por arranjar emprego para seu cliente; gerentes pessoais, que organizam a vida pessoal dos clientes, promotores, organizadores e divulgadores de eventos do cliente; da publicidade, responsável por promover crescente visibilidade para seus clientes, através de estratégias específicas; de treinamento, que é o suporte técnico, de acordo com a área de atuação da celebridade em formação (professores de teatro, de música, de etiqueta etc); da aparência, composta por cabeleireiros, maquiadores, enfim, pessoas que cuidam da imagem; de serviços legais e negócios, uma vez que as celebridades precisam de pessoas para administrar seus negócios e possíveis problemas jurídicos e de endosso, responsável por utilizar a imagem de celebridades para estampar produtos, garantindo ganhos extras para a pessoa de visibilidade e lucros para a companhia contratante.

Além de todas essas já citadas, há ainda indústrias especializadas em prestar serviços exclusivos à celebridade, como a indústria norte-americana e européia *Celebrity Service International, Inc.*, que tem como função rastrear os passos de celebridades, oferecendo seu paradeiro completo através de uma taxa de três mil dólares por ano. Esta é apenas uma entre as várias empresas que surgem e se desenvolvem às custas do mundo das celebridades.

Nesse sentido, percebe-se a complexidade e a importância desta indústria e também se explica o porquê da invisibilidade. Uma vez que ela depende das outras, fica camuflada, pois não é facilmente identificada, uma vez que se constitui por outras indústrias visíveis.

A falta de um órgão central, seus códigos abstratos de comportamento e suas tradições e fórmulas obscuras têm ajudado a indústria a evoluir quase sem interferência. (...) a indústria tem um tremendo impacto; tem filosofias e metodologias próprias: tem inter-relações complexas com quase todas as instituições da sociedade.³⁸

Cabe ressaltar que, todas as fases da indústria podem existir conjuntamente. O candidato à celebridade pode fixar-se apenas em uma fase, ou pode recorrer a fases mais evoluídas, de acordo com a situação.

³⁸ REIN, KOTLER e STOLLER, 1999, p. 49.

4.3. O Relacionamento com a Mídia

Nem sempre a relação entre a celebridade e a mídia é fácil e tranquila. Aliás, este pode ser um relacionamento complicado, com muitos altos e baixos. A mídia influencia diretamente a carreira de uma celebridade, podendo levá-la ao topo ou à destruição rapidamente. Isso ocorre pelos seguintes motivos: ela tem o poder de representar o público, que muitas vezes se identifica com um determinado programa e não especificamente com a celebridade que está participando dele. Ela possui a edição como sua arma decisiva, uma vez que seleciona aquilo que ela julga interessante, apresentando ao público apenas o que lhe interessa, de acordo com o ponto de vista dos editores e produtores e ela também tem o poder de questionar as celebridades, que devem se limitar a responder às indagações.

É necessário, portanto, saber lidar com o poder que a mídia exerce, de forma profissional, estratégica e organizada. Entram em cena, para suprir essas necessidades, os funcionários que trabalham nos bastidores da indústria invisível.

Há uma grande diversidade de nomenclaturas relativas aos profissionais da indústria. Os conceitos utilizados neste trabalho são provenientes dos livros *Fame games: the production of celebrity in Austrália*, de Graeme Turner³⁹ e *Marketing de Alta Visibilidade*, de Rein, Kotler e Stoller⁴⁰, porém é importante deixar claro que estas categorias não são fixas.

A figura do agente é certamente a mais antiga dentro da indústria das celebridades. Ele se encontra em diversos setores profissionais, porém tem seus serviços mais utilizados pelos artistas, ou seja, pelo ramo do entretenimento. Atualmente, é importantíssimo ter um agente, pois ele indica o caminho que o aspirante deve seguir, a que lugares ele deve ir, que contatos ele deve procurar. O aspirante que possui agente é mais valorizado e tem maiores chances de conseguir visibilidade. Cabe ressaltar que, com o crescimento progressivo do número de agentes e de agências especializadas, seu trabalho deve ser cada vez mais aperfeiçoado. É um trabalho arriscado, pois lida com incertezas. Os agentes dependem de seus clientes, que nem sempre correspondem às suas expectativas, podendo manchar seu nome e o da agência.

³⁹ TURNER, 2000.

⁴⁰ REIN, KOTLER e STOLLER, 1999.

Na maioria das vezes, o agente não possui uma formação sólida, reconhecida legalmente. O ideal é que ele tenha algum conhecimento sobre assessoria de pessoas, no campo empresarial. Entretanto, mesmo sem essa importante base teórica, os agentes devem se especializar em seu principal ofício: garantir os melhores contratos a aspirantes e celebridades, de acordo com seus interesses. Dessa forma, o agente deve estar atento às melhores oportunidades financeiras para seu cliente. O controle de publicidade do cliente não faz parte de seus encargos, porém o agente pode lidar com esta área também, de acordo com a situação.

Outra elemento importante é a figura do Relações Públicas (RP). Ele é fundamental no processo de construção de uma imagem forte da celebridade na mídia, focando-se no público-alvo que se deseja alcançar. Numa situação embaraçosa ou de escândalo, ele deve contornar a situação. Este profissional deve estar sempre atento às informações veiculadas na mídia, tomando cuidado para evitar erros, controvérsias ou qualquer tipo de história que possa afetar negativamente a carreira da celebridade ou do aspirante e caso estes problemas ocorram, os RP's devem agir rapidamente para esclarecer qualquer situação conflitante. Dessa forma, o RP fala pela celebridade de acordo com a situação. Deve também promover pesquisas de mercado para saber como está a aceitação da celebridade por parte do público e organizar eventos de promoção. Dessa forma, o RP deve defender e se manter fiel a seus clientes, apresentando os fatos verdadeiros e de forma precisa e sob princípios éticos, para não deixar dúvidas quanto à integridade deles. Por exemplo, numa situação séria como a que passou o cantor pop mundialmente conhecido Michael Jackson⁴¹, acusado de pedofilia, necessitou efetivamente do apoio de um Relações Públicas, responsável por desfazer a imagem de vilão que a mídia não se cansava em apresentar. O Relações Públicas funcionou, neste caso, como um defensor, que cuidadosamente administrava, planejava e organizava o discurso a ser divulgado na mídia, com o intuito de proteger ao máximo seu cliente de qualquer situação ofensiva. O trabalho coordenado de todos que estavam nos bastidores deste polêmico caso, envolvendo um artista de peso como Michael Jackson, foi fundamental para “provar” sua inocência perante o júri. Através deste exemplo, é possível constatar que o trabalho nos bastidores da indústria das celebridades é de suma importância para o fortalecimento ou a reconstrução de uma imagem. É importante

⁴¹ Notícia de 09/03/2005 disponível em <http://www.homenett.com.br/novahnet/visualizacultura.php?codigo=11052>. Acesso em: 28/10/2005.

notar que apesar de a figura do RP estar mais presente no setor de entretenimento, atualmente ele está ganhando espaço em outros setores, como política, esportes e religião.

Cabe ressaltar que a função do RP é muitas vezes confundida com a do assessor de imprensa. Este é, na maioria das vezes, um jornalista responsável por promover a exposição da celebridade na mídia, analisar os melhores veículos para divulgação e mantê-la sempre em evidência, diferente do RP que apenas se relaciona com a mídia, mas não a integra.

Um outro componente que não pode ser esquecido no *background* de uma celebridade é o suporte publicitário. Os publicitários são responsáveis, principalmente, por organizar coletivas, juntamente com os assessores de imprensa. Também preparam discursos, coordenam eventos e, principalmente, fazem o plano de marketing, ou seja, traçam as estratégias de marketing necessárias para a formação de uma imagem de sucesso.

Como foi demonstrado, há um trabalho integrado entre agentes, RP's, assessores de imprensa e publicitários, que juntos compõem a assessoria de comunicação de uma determinada celebridade. Seus encargos não podem ser radicalmente divididos em tarefas específicas, sendo difícil classificá-los corretamente. Foi apresentada apenas uma tentativa de dividir, teoricamente, suas funções. Na prática, entretanto, esta divisão não é possível, uma vez que seus deveres se inter-relacionam, visando sempre o bem-estar e o bom desenvolvimento da carreira de seu cliente. Todos os componentes da indústria são igualmente importantes e se esforçam para criar um bom relacionamento com a mídia, com o público, com empresas patrocinadoras, com outras celebridades. Há, enfim, uma série de inter-relações a serem analisadas e bem estudadas para que a celebridade não tenha problemas, durante sua trajetória. Vale ressaltar que esses profissionais que trabalham nos bastidores também têm como objetivo manter sempre a sustentação e o desenvolvimento da indústria, bem como sua invisibilidade, que deve ser sempre preservada.

(...) é curioso notar que a trajetória dos “altamente visíveis” (celebridades) tenha, como contrapartida, a invisibilidade da “indústria das celebridades”, que é fundamental na dinâmica do *star system* e que, conseqüentemente impulsiona o mercado do entretenimento no mundo. Isso ocorre porque o processo de evidenciamento dessa indústria e de seus profissionais desmitificaria a magia construída em torno do ídolo: a idéia de que ele é bem-sucedido em função do talento.⁴²

Atualmente, entretanto, o esforço maior desses profissionais da indústria das celebridades está voltado, além de todas as funções já apresentadas, para integrar o iniciante à mídia e para a durabilidade da carreira dos aspirantes à fama.

Devido à forma instantânea com que a visibilidade é alcançada, a manutenção da celebridade na mídia passa a ser um dos aspectos que merecem maior atenção. “Com a ascensão e hegemonia do culto às celebridades, cada vez mais, obter algum tipo de visibilidade temporária ou não fazer parte eventualmente do filme-vida ganha uma enorme dramaticidade”.⁴³

O capítulo a seguir trata do fenômeno da proliferação das celebridades instantâneas e meteóricas, que constituem o principal grupo de celebridades da sociedade contemporânea.

⁴² HERSCHMANN e PEREIRA, 2003, p. 13.

⁴³ *Idem*, p.41.

5. Celebidades Instantâneas e Meteóricas

Celebidades morrem rapidamente mas são ainda mais rapidamente substituídas. A cada ano percebemos um número maior do que no ano anterior.

Daniel Boorstin⁴⁴

5.1. *New Faces*

É importante notar que a indústria das celebridades passa por transformações. Uma forte mudança estrutural diz respeito ao tempo. Antigamente, para ser reconhecido como celebridade era necessário ter uma certa idade, um bom tempo de carreira. Hoje, o ciclo se estende, uma vez que as celebridades são descobertas jovens e a indústria disponibiliza estratégias para prolongar, fixar e manter a carreira em ascensão. Porém isso quase nunca ocorre.

O ciclo de vida de uma celebridade instantânea vai do nível do surgimento direto para o declínio, na maioria das vezes. Não passa pelos estágios de crescimento e maturidade, essenciais para a consolidação de uma carreira.

Exemplo desta mudança é o surgimento das *new faces*, que fazem uso direto dessa indústria. Esse termo, usado inicialmente para designar novos modelos, agora também é usado para denominar novos atores no mercado. São jovens bonitos, na maioria das vezes sem qualquer talento e com vontade de alcançar a fama. Aparecem em novelas ou programas voltados para o público jovem como *Malhação*, considerada a vitrine e o início de uma carreira na Rede Globo. Essa nova safra de atores é encontrada em agências de modelo e de atores. Neste caso, como foram apresentados no capítulo anterior, os profissionais da indústria das celebridades têm papel fundamental.

(...) conexões profissionais a agências de *casting* se tornaram um fator crucial tanto para os atores aspirantes quanto para seus agentes. Consultorias/agências de *casting* estão do outro lado – elas trabalham para os produtores e para as redes de televisão, não para o ator. O ator paga o agente para ajuda-lo a atravessar este hiato.⁴⁵

⁴⁴ BOORSTIN, 1992, p. 66.

⁴⁵ TURNER, 2000, p. 62.

Atualmente, até mesmo uma mudança de setor de celebridade pode ser vista através da novela *Malhação*. A *Vagabanda*, banda criada na ficção, liderada pela personagem Natasha, vivida pela atriz/cantora Marjorie Estiano, foi totalmente fabricada pelo roteirista do programa. Os atores tiveram aulas de música e fingiram que sabiam tocar, uma vez que nenhum dos integrantes da banda tocava suficientemente bem. Entretanto, apesar da falta de experiência dos “músicos”, a ficção invadiu a realidade e a aposta deu tão certo que a banda tornou-se um fenômeno do pop adolescente, ocupando os primeiros lugares das paradas. É interessante notar o poder da indústria em transformar uma atriz iniciante em cantora de uma banda de sucesso.

A indústria, desse modo, estimula o aparecimento de *new faces* atualmente. Há inúmeros concursos na TV voltados para a descoberta de novos talentos. Um exemplo disso foi o quadro do programa *Caldeirão do Huck*, da TV Globo, que tinha como objetivo encontrar uma atriz para um papel na novela *América*. E mesmo quando não há concursos, há meios alternativos para alcançar a visibilidade. Um deles foi usado pela até então modelo Joana Balaguer, que ficou famosa por namorar o ator global Bruno Gagliasso. Joana começou a aparecer em revistas de celebridades e começou a alardear que participaria de *Malhação* mesmo antes de fazer os testes. Mesmo com toda pretensão, ela conseguiu o papel e virou atriz, apesar de nunca ter feito nenhum trabalho. Situação semelhante e de maior repercussão ocorreu com a modelo Caroline Bittencourt, expulsa do casamento de Daniela Cicarelli e Ronaldo pela própria noiva. A situação humilhante rendeu-lhe fama instantânea. Após o episódio, seu cachê triplicou e Caroline recebeu convites para apresentar programas e para posar nua.

Dessa forma, não é necessário ter feito faculdade, cursos de teatro, aulas de canto ou instrumentos, ter participado de peças ou de qualquer outra produção, enfim, não é necessário ter talento; os artistas devem apenas possuir um bom agente, empresário, relações públicas ou um namorado famoso que sirva de ponte para alavancar a carreira.

Nesse sentido, como Boorstin conclui em seu livro *The Image*, antes da Revolução Gráfica, a maneira mais comum de alcançar a fama era lentamente, mostrando aos poucos suas qualidades. Entretanto,

Durante o último século, e principalmente desde por volta de 1900, parece que descobrimos os processos pelos quais a fama é manufaturada. (...) A Revolução Gráfica repentinamente nos deu, entre outras coisas, os meios de fabricação de visibilidade.⁴⁶

Dessa forma, as celebridades são meros produtos advindos da Revolução Gráfica e do crescimento da indústria do entretenimento. Os grandes nomes, ou *big names*, como são mais conhecidos no ramo do entretenimento, ficam no passado e por vezes são até esquecidos, em detrimento da invasão de novos nomes e *new faces* que não param de surgir no mercado. Esses *big names* são sinônimos de tradição e de credibilidade.

A cultura do consumo de novas celebridades deve ser abastecida sem limites, como as prateleiras de um supermercado. Há, atualmente, ânsia por novidades, por rostos recém-saídos da grande máquina de fazer celebridades, a mídia.

⁴⁶ BOORSTIN, 1992, p. 47.

5.2. Celebidades a um clique

Uma outra forma de garantir a visibilidade e o status de celebridade instantânea no novo século, provém da Internet, um meio de comunicação extremamente rápido, direto e livre, que permite a divulgação de qualquer tipo de informação em alguns segundos, em qualquer lugar do mundo.

A Internet possibilita que o usuário crie sua própria mídia e apresente no espaço virtual o que ele desejar. Por isso, este veículo mostra-se muito propício aos atores da vida real. Muitos internautas buscam serviços e situações disponíveis na Rede que os tornem celebridades. O ciberespaço se mostra, nesse sentido, como local de constante produção biográfica.

Há uma mudança de parâmetros de comportamento na sociedade atual. Antes do advento da Internet, uma pessoa considerada popular era aquela que tinha muitos amigos e era admirada por seus atos no cotidiano. Hoje, busca-se também a popularidade no mundo virtual para uma pessoa ser definitivamente reconhecida como uma celebridade.

Entretanto, devido a sua impressionante velocidade e conseqüente instabilidade e necessidade constante de renovação e atualização, a Internet cria e destrói essas celebridades com a mesma rapidez. Para tentar ser uma celebridade na Rede por mais de alguns dias, entre milhões de páginas e de usuários, é necessário estar ligado em todas as novidades. Atualmente, é essencial para este fim ter *blog*, *fotolog*, *videolog*, *orkut*, *MSN*, e tentar atrair o maior número possível de visitantes.

Dessa forma, a grande rede pode ser considerada um simulacro da vida real, um espelho eletrônico de relações sociais. Por isso, as narrativas biográficas encontraram território fértil para serem expostas. No mundo virtual, é possível revelar identidades verdadeiras ou inventar identidades, o que o torna ainda mais fascinante.

Com o auxílio de *webcams*, qualquer um pode se expor durante o tempo que quiser para qualquer um assistir, em *sites* próprios ou através de programas de bate-papo.

A Internet mostrou-se ainda mais propícia aos artistas da vida. Alguns exibicionistas converteram sua vida em entretenimento e se puseram do outro lado do vidro, montando câmaras de televisão em suas casas, que a exemplo das câmaras de vigilância, registravam cada movimento que faziam. (...) Se isso era apenas mais uma forma de interpretar um papel ou uma nova variante do filme-vida é uma questão de interpretação.⁴⁷

Os *weblogs* ou diários virtuais ganharam importância no contexto de alta visibilidade das novas tecnologias. Com pouco mais de cinco anos de existência, os *blogs*, ou diários virtuais, estão mudando. Inicialmente utilizados pelos jovens para expor sua intimidade e se relacionar com outros internautas, agora passam a ser utilizados em campos como política e negócios, a exemplo da participação ativa de blogueiros nas últimas eleições americanas, tornando-se as novas estrelas da Rede. Mesmo com essa mudança, o sucesso dos *blogs* ainda é grande, hoje em dia. De acordo com a consultoria americana *Perseus Development Corp*, até o fim do ano haverá por volta de 53 milhões de *blogs* no mundo inteiro⁴⁸. Esse sucesso não é por acaso. Os diários virtuais acumulam dois princípios básicos da Internet. Um deles é a interatividade, uma vez que cada *post* (texto divulgado pelo dono do *blog*) vem acompanhado de uma janela para comentários dos leitores, o que torna os *blogs* um espaço de debates, de intensa troca de opiniões, assim como os fóruns de discussão de assuntos específicos. O outro é a formação de comunidades, onde os *blogs* ligam-se uns aos outros através de *links*. Dessa forma, um texto pode se alastrar com grande velocidade, caso ele esteja entre os recomendados de um considerável número de *blogs*. Portanto, ganha-se status e popularidade na Rede, à medida que aumenta o número de acessos.

Além dos *blogs*, que criam celebridades virtuais por meio de seus textos e de suas idéias, outras formas de expressão na Rede ganham destaque, como os *fotologs*, que fazem mais sucesso do que os *blogs* atualmente entre os jovens. Isso ocorre uma vez que a geração atual dá preferência às imagens, altamente valorizadas na sociedade contemporânea. É possível postar fotos diariamente através desse serviço. Há quem prefira expor fotos artísticas, de paisagens, desenhos, gravuras, porém a maioria não resiste em pôr suas próprias fotos. Como consequência dessa espetacularização e

⁴⁷ GABLER, 2000, p. 223.

⁴⁸ "Blog é coisa séria". *Veja*, 1/06/2005, p. 86.

exposição do “eu”, observa-se que a intimidade vem perdendo espaço na sociedade contemporânea. Colocar álbuns de fotos à disposição de milhões de pessoas é uma prova dessa transição em que vivemos, dessa passagem do estado de privacidade, tão preservado antigamente, para um contexto de alta visibilidade e exposição desenfreada. Os *fotologs* transformam aqueles que possuem mais visitas e comentários em celebridades virtuais. Cabe ressaltar que o Brasil é o país que possui mais usuários de *fotologs* (56%). “Hoje, 6 de fevereiro, existem cerca de 300 mil *fotologs*, dos quais 170 mil brasileiros, cerca de 56% do total . Em comparação, os *fotologs* americanos são apenas 20 mil, meros 6%”.⁴⁹

Começa a ser difundido na Rede o *videolog*, uma nova ferramenta que suprirá o desgaste de *blogs* e *flogs* num futuro não muito distante, já que tem a propriedade de aliar o texto a recursos audiovisuais. É, portanto, uma nova forma de expor idéias e situações e de garantir a visibilidade daqueles que almejam expô-las.

Cabe ressaltar ainda o fenômeno atual da cibercultura: o *orkut*. Criado em 2004, por Orkut Buyukkokten, programador do *Google*, o *orkut* é mais uma dentre as muitas ferramentas criadas com o intuito de se comunicar, inicialmente com um grupo seleto de pessoas, para poucos amigos, mas que, afinal, se espalhou pelo mundo. Temos a impressão que o mundo todo está no *orkut*, e todos se conhecem, seja pessoalmente ou através de amigos. O que tornou o *orkut* uma “sensação da Internet” foi o fato de ser movido à satisfação pessoal e à vaidade, já que seu sistema de ingresso ocorre por convite de alguém, já cadastrado. A apresentação de perfis dos usuários é detalhada (foto principal, álbum de fotos, recados, interesses e informações biográficas gerais), e o sistema de classificação dos participantes divide-se em confiável, legal e sexy – além da possibilidade de as pessoas se declararem “fãs” umas das outras. Nesse sentido, o usuário expõe sua vida neste espaço virtual com o intuito de ganhar mais amigos e mais status, porém acaba tendo sua privacidade invadida, já que qualquer um que seja cadastrado pode vasculhar seus recados e sua rede geral de amigos. O *orkut* é considerado, atualmente, um cartão de visitas, pois além do perfil e dos comentários dos amigos, é possível que o usuário se integre em comunidades especializadas em determinados assuntos, deixando claro os interesses pessoais. Dessa forma, para

⁴⁹ Disponível em <http://www.sobresites.com/blog/artigos/fotologs.htm> Acesso em: 14/10/2005.

descobrir informações sobre alguém, basta procurar seu nome no *orkut*, que pode ser considerado uma espécie de banco de dados do novo século.

Cabe ressaltar que o Brasil é o país com o maior número de usuários do serviço, aproximadamente 62% contra apenas 10% de norte-americanos. "Os paquistaneses compõem a quarta nacionalidade no sistema, com 2,96% das pessoas; os indianos, tradicionais rivais, são 2,41%. No mais, a ordem continua como está há muito tempo: Brasil (62,09%), EUA (10,86%) e Irã (7,73%)".⁵⁰

Um caso recente de celebridade instantânea proveniente da *web* foi o da nutricionista Ruth Lemos. Em entrevista a um jornal local da TV Globo em Pernambuco, Ruth gaguejou devido ao nervosismo e a um *delay* no fone de ouvido, o que a fez repetir sílabas e provocar uma situação cômica para os espectadores e constrangedora para ela. A entrevista caiu na Rede⁵¹ e rapidamente Ruth Lemos tornou-se fenômeno nacional. Alguém gravou a cena no computador e passou a um amigo por e-mail. A partir daí, o vídeo circulou em todo o Brasil iniciando uma enorme corrente de divulgação virtual, tomando grandes proporções. Na primeira semana do mês em que o vídeo foi plenamente disseminado na Rede, o *site* de busca *Yahoo* indicou que Ruth foi o terceiro assunto de maior destaque. Tal situação de fama meteórica rendeu-lhe entrevista no *Programa do Jô*, mais de cem comunidades no *orkut*, animações e charges em *sites* de humor, emoticons no *MSN Messenger*, imitações em programas de TV e até músicas com sua voz sampleada. Ruth é apenas um exemplo de fenômeno instantâneo surgido e popularizado em tempos de Internet.

⁵⁰Disponível em:

<http://nominimo.ibest.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=33&textCode=15163¤tDate=1105993140000>. Acesso em: 18/08/2005.

⁵¹ Disponível em: <http://media.putfile.com/sanduiche/320> Acesso em: 07/10/2005.

5.3. Big Brother Brasil – fábrica de celebridades instantâneas

O fenômeno dos *reality shows* é o melhor exemplo de formação e queda de celebridades instantâneas, uma vez que é o mais visível, para o público. O formato do Big Brother, que é o *reality* de maior sucesso no país, por isso uma análise mais profunda deste programa, caracteriza com precisão a sociedade pós-moderna. Em uma casa vigiada por câmeras vinte e quatro horas, anônimos desempenham papéis, constroem personagens para comover os espectadores, fazem amizades verdadeiras ou por interesse, brigam, participam de atividades impostas pela produção do programa, tudo isso com o objetivo de ganhar o prêmio milionário, mas principalmente para alcançar a fama. O público se sente atraído e envolvido no jogo, uma vez que se identifica com aquelas pessoas, “normais” que viram celebridades instantaneamente.

O *Big Brother Brasil* fez tanto sucesso que já se encaminha para a sexta edição, prevista para começar em janeiro de 2006. Este novo gênero televisivo pode ser considerado um fenômeno do novo século, não só no Brasil como em outros 25 países em que o programa fora veiculado. Além de mostrar uma nova linguagem, com um formato estético inovador, e uma superprodução, o programa comprova a teoria de que o público se interessa pelo cotidiano das pessoas; basta que estejam na mídia. Dessa forma, esses candidatos a celebridades não poupam esforços para expor o seu “eu” da forma mais atrativa possível, com o intuito de provocar comoção do público, mesmo que as características apresentadas não sejam verdadeiras, sejam apenas máscaras. Eles também abrem mão de sua intimidade e privacidade, motivadas pelo dinheiro e pela superexposição que terão, ainda que fugaz. Ao longo do programa, as máscaras vão caindo, os complôs se formam, e as pessoas acabam mostrando-se do jeito que realmente são (excetuando-se a edição do programa que é, muitas vezes, parcial em relação a algum participante, apesar de obviamente, não reconhecer este fato).

O objetivo do jogo, antes de ganhar o prêmio em dinheiro, é ganhar popularidade. Até porque, apenas os mais populares entre o público conseguem chegar à final.

A identificação é que faz do BBB um sucesso. As pessoas se imaginam no lugar dos habitantes da casa vigiada, imaginam como agiriam em determinadas situações, com que participantes teriam mais afinidade. Qualquer um poderia estar ali no lugar de

Bambam, Thyrso, Cida, etc. As pessoas torcem e discutem ativamente sobre aqueles desconhecidos, pois eles não serão mais desconhecidos quando saírem da casa, ainda que por um curto espaço de tempo. Essa celebridade, fabricada pelo programa, fascina os anônimos telespectadores, que vêem pessoas “iguais” a eles transformarem-se nas celebridades do momento. É uma espécie de satisfação e felicidade pelo outro, que conseguiu sair do anonimato. São denominadas celebridades instantâneas, uma vez que passam a integrar a consciência da audiência rapidamente, através da mídia. O *Big Brother* promove essa abrupta visibilidade dos aspirantes à fama. Antes mesmo do início do programa, seus perfis já são comentados, imaginados pelo público, afoito em saber que tipos de pessoas integrarão o jogo. A chegada dos participantes a casa é glamourosa. Eles saem do hotel em carros separados e já há uma platéia montada na entrada da casa. Há também um repórter que anuncia a chegada de cada participante e lhes dá as boas vindas. Nesse sentido, há uma superprodução de celebridade para pessoas que muitas vezes nunca estiveram na mídia. Alguns dos jogadores já fizeram pontas em novelas, figuração em programas de TV. Porém, mesmo assim, há uma diferença brusca. Eles dormem anônimos e acordam celebridades, sem qualquer sacrifício, sem precisar mostrar que têm algum talento, sem nenhum esforço. Tudo o que fizeram para conseguir alcançar a fama foi enviar uma fita de vídeo, expondo um pouco de sua personalidade ou enviar cupons e torcer para serem sorteados.

A grande audiência ratifica esse fascínio promovido pela facilidade de adquirir o status de celebridade. Os diretores e produtores contribuem para despertar o interesse do público. Transformam conversas banais e sem sentido em diálogos divertidos, criam personagens (em desenho animado, por exemplo), chamam a atenção para relações amorosas e criam novelas para torná-las mais interessantes. Enfim, há um trabalho de bastidores que merece receber os méritos pelo sucesso do *Big Brother*, pois se não houvesse uma ótima edição, o programa seria um fracasso. É necessário haver uma mistura de ficção e realidade. “Na verdade, os espectadores não querem ver só realidade, tampouco apenas ficção – o ideal é uma combinação desses ingredientes”⁵², ressalta o criador do BB, John De Mol.

Pode-se constatar que essa combinação entre a realidade do cotidiano e o melodrama está dando bom resultado. O programa sofre pequenas reformulações nas

⁵² Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp220120035.htm> Acesso em: 15/11/2005.

regras, na casa e no prêmio, porém a fórmula central não muda, uma vez que já cativou o público. É este o responsável em decidir quem continuará no jogo, quem deverá se submeter a certas tarefas árduas, quem poderá aproveitar certas regalias e quem será o grande vencedor. Os espectadores se sentem donos do destino daquelas pessoas e portanto, não se cansam de discutir aspectos positivos e negativos de cada um, como se fossem parentes ou amigos.

Os telespectadores mais entusiasmados têm a opção de assistir, através do sistema de *pay-per-view*, disponível em canais da TV fechada, durante vinte e quatro horas a tudo o que está acontecendo na casa. Já os que não têm acesso à transmissão em tempo real (ou seja, a maior parte do público), devem se contentar com programas editados pela Rede Globo.

Há, portanto, uma poderosa estrutura de divulgação e promoção do programa pela mídia. Além da TV, é possível acompanhar tudo pela Internet, na página oficial do BBB, os assinantes do provedor *globo.com* podem ver em tempo real, pelo *site*, a parte da casa que desejarem. Existe ainda uma revista oficial do BBB com os acontecimentos mais marcantes da semana, além das mídias não-oficiais como *blogs*, *sites*, revistas de celebridades que sempre estampam suas páginas com notícias do *Big Brother*, programas de rádio e programas de TV de outras emissoras que fazem a cobertura do BBB, promovendo enquetes, entrevistas com os familiares dos participantes e retrospectivas de suas vidas “antes da fama”.

Entretanto, mesmo com todo o suporte e aparato midiático, a tendência é que os participantes que adquiriram visibilidade instantânea caiam no esquecimento logo após o término do programa.

De acordo com a professora e pesquisadora Ivana Bentes,

(...) ao catapultar "anônimos" para o estrelato e o circuito midiático, *reality shows* como o Big Brother e Casa dos Artistas revelam a própria gênese das celebridades televisivas. Uma nova vida que virá depois do capital midiático capitalizado durante a exposição às câmeras. A existência pós-mídia dos participantes do Big Brother é o assunto mais recorrente entre eles, exercício de tédio televisivo, em que tentam antecipar seu futuro, depois dessa capitalização.⁵³

⁵³ Disponível em: http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=bentes-ivana-televisao-guerrilha.html. Acesso em: 24/09/2005.

Quem se lembra de Vanessa ou Leka do BBB1? Muitos ex-BBB's tentam dar continuidade à fama, porém quase nenhum consegue mantê-la por muito tempo. Há algumas exceções, como o vencedor do BBB5, o professor universitário baiano, Jean Wyllys, que teve o livro *Ainda Lembro*, lançado pela Editora Globo, assim que saiu da casa, visando aproveitar a fama repentina e tentar manter-se mais um pouco na mídia. Além disso, assinou contrato com a mesma Editora para escrever mais cinco livros, sem prazo para lançamento. Jean é uma exceção, pois foi o único intelectual a participar do programa até sua quinta edição. Isso lhe deu mais subsídios para explorar a visibilidade, já que seu diferencial não foi sua forma, mas seu conteúdo. O público identificou-se com ele, já que suas conversas não eram sem sentido (ele sempre tentava passar informações culturais aos outros participantes) e também por ter sido honesto com os espectadores desde o início, assumindo sua homossexualidade. Sua participação foi importante tanto para quebrar o estereótipo do *gay global* caricato, quanto para mostrar que uma celebridade instantânea pode tomar um rumo diferente das capas de revistas sensuais. Sua vitória no programa foi também uma vitória sobre o preconceito e sobre a falta de conteúdo sempre presentes nos *reality shows*, onde apenas mulheres bonitas e homens “sarados” desfilam seus corpos esculpidos, porém não conseguem manter um diálogo coerente e sério por muito tempo. É verdade que o público que assiste ao programa não procura debates filosóficos ou algo do gênero, mas um pouco de conhecimento não incomoda ninguém. Pelo contrário; pode ser usado até mesmo como forma de cativar o público. Em várias pesquisas de rua, muitos telespectadores torciam por Jean por ser culto e ensinar com paciência tudo o que os outros participantes tivessem vontade de aprender.

Já os que utilizam apenas a beleza como atributo de visibilidade, não conseguem se fixar por muito tempo na mídia. Uma exceção a esta regra é Sabrina Sato, do BBB3, que conseguiu se manter na mídia integrando-se ao programa *Pânico*, veiculado pela rádio *Jovem Pan FM* e pela TV, na *Rede TV!* (programa *Pânico na TV*). Certamente seu trabalho não exige muito esforço, uma vez que seu papel não passa de exibir o corpo e ser alvo de piadas dos outros colegas, porém é inegável que ela venceu as armadilhas da fama instantânea e continua ganhando a atenção do público e da mídia.

Os BBB's assinam um contrato de exclusividade de seis meses com a Rede Globo e durante este período eles devem participar de qualquer programa da emissora a

que forem chamados. Com o fim do contrato eles estão livres para desenvolver seus projetos pessoais e a partir daí começam a declinar e a cair no esquecimento do público. Nesse sentido, os ex-BBB's são facilmente encontrados em festas, shows, pré-estréias de filmes, peças, desfiles de moda, enfim, em qualquer lugar que haja cobertura da mídia. Dessa forma, decorridos os seis meses de visibilidade global, os já considerados ex-BBB's contratam agentes, assessores ou empresários que têm a difícil tarefa de prolongar essa notoriedade. Os ex-participantes assumem a figura de ex-BBB, como se fosse uma profissão, um símbolo de status, e não apenas para fazer referência à participação no programa. Alguns até mesmo rejeitam e escondem a ocupação que possuíam antes do programa, como se o *Big Brother* fosse uma nova etapa em suas vidas e o passado não tivesse mais importância, passando a dedicar-se a carreiras ligadas a entretenimento, como teatro, novela, cinema, enfim qualquer atividade que permita adiar a queda no anonimato novamente.

Há uma enorme concentração desta nova “classe” surgida em 2001, com o fim do BBB1, nos programas de outras emissoras de canal aberto. A *Rede TV!* e a *Band* são as que mais se apropriam dos *ex-big brothers*. Programas como *Superpop*, da *Rede TV!*, comandado por Luciana Gimenez e *Boa Noite, Brasil*, da *Band*, liderado por Gilberto Barros concentram os ex-participantes. Mesmo algumas figuras já completamente esquecidas pelo público, de BBB's exibidos há dois ou três anos, compõem o time de “artistas” destes programas. Essas emissoras pegam uma imagem já desgastada e sem qualquer brilho ou possibilidade de ascensão e continuam utilizando-a, como se fossem ainda celebridades. Os ex-BBB's passam a viver basicamente de cachês de programas e de participações em festas. Logo após o término do programa, no auge da visibilidade, os cachês dos participantes mais queridos pelo público podem chegar a até dez mil reais. Entretanto, à medida que o tempo passa, os cachês vão diminuindo e os convites para eventos tornam-se cada vez mais escassos. Nesse sentido, é inegável que o tempo é um grande inimigo, pois quanto mais ele passa, menores são as chances de prolongar a fama de pessoas sem nenhuma condição de sustentar o status de celebridade.

Tomando como exemplo particular o *reality show* de maior sucesso do país, é possível constatar que a melhor definição de celebridade instantânea resume-se a uma palavra: momento. Essas pessoas devem aproveitar ao máximo seus minutos de fama,

porém tendo a certeza que em breve voltarão ao ostracismo e mesmo que tentem a carreira artística, terão que estudar e se esforçar muito para um dia retornarem à mídia.

O *Big Brother* serve como ótimo exemplo a todos que querem ser famosos a qualquer custo, ou seja, a maioria das pessoas, atualmente, pois mostra claramente que a visibilidade pode ser obtida da noite para o dia, porém seu desenvolvimento e posterior sustentação só poderão ser garantidos mediante um trabalho sólido e bem feito, por mais que a indústria crie estratégias de prolongamento e sustentação do status de celebridade. Essas estratégias são apenas soluções paliativas, que encobrem e mascaram o iminente declínio da celebridade-meteoro. Apenas muito estudo e dedicação total à profissão podem tornar alguém realmente célebre.

6. Uma análise do mercado das revistas de celebridades

6.1. Um segmento de mercado em expansão

A cultura contemporânea caracteriza-se, de modo significativo, por certos padrões de beleza, de gostos, de estilos de vida, divulgados pela mídia. Os modelos a serem seguidos, especialmente a partir da segunda metade do século passado, estavam personificados na forma de celebridades. A população sonhava em poder consumir aquilo que seus ídolos ostentavam: carros do ano, cabelos, maquiagem irretocável, roupas da moda, mansões luxuosas. A massa se identifica com esses valores, valoriza-os e luta para obtê-los, muitas vezes.

Essa situação é vista em diferentes sociedades, em diferentes partes do mundo, porém, obviamente, torna-se mais evidente em países de grande desigualdade social, como o Brasil.

Após atravessar o século XX com altas taxas de analfabetismo, as classes menos favorecidas passaram, quase sem intervalo, da oralidade para a mídia eletrônica, repleta de imagens sedutoras. Como já foi apresentado anteriormente, a partir da segunda metade do século XX, a TV ganha força total e passa a ser forte concorrente dos demais meios de comunicação, como a revista.

É fato que a revista no Brasil já surgiu com padrões modernos, uma vez que nasceu no século XX, diferentemente dos Estados Unidos e Europa, que se iniciaram neste ramo no século XVIII. Dessa forma, as revistas surgem aqui já com destaque para as ilustrações, porém com má qualidade estética.

A partir da década de 60, com o desenvolvimento das agências de notícias, com o aprimoramento da fotografia e com o sucesso estrondoso da TV, as revistas precisaram se especializar. Ganharam qualidade no aspecto visual, pois começaram a se preocupar em desenvolver projetos gráficos, editoriais e publicitários.

(...) mais do que qualquer outro veículo impresso, a revista está diretamente vinculada à estrutura capitalista do mercado. E o interesse do leitor é que ela venda, assim como um sabonete ou uma roupa. Por isso, mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor.⁵⁴

⁵⁴ SODRÉ, 1973, p. 45.

Surgem, nesse período, estratégias para garantir um número cada vez maior de leitores. As revistas abusam de temas sensacionalistas, tornando temas banais em assuntos espetaculares e interessantes. O interesse pela vida dos que “brilham”, dos que fazem sucesso é logo percebido nessa lógica de entretenimento e relaxamento. O projeto gráfico da revista é fundamental para atrair o público. Páginas bem estruturadas, fotografias grandes ajudam a privilegiar a imagem em detrimento do texto.

Adolpho Bloch, criador da revista *Manchete*, trouxe o formato do jornalismo visual, posteriormente aperfeiçoado por Victor Civita na revista *Realidade*. No caso das revistas de celebridades atuais, isso é ainda mais evidente, uma vez que elas são feitas para serem mais vistas do que lidas. Por que as revistas de celebridades atraem um universo tão vasto, composto por diferentes classes sociais e etárias?

Há certamente inúmeros fatores que contribuem para este fenômeno do culto às celebridades, evidenciado pelo grande número de publicações destinadas a este tema, no mercado. Além de buscar entretenimento e satisfazer a curiosidade inerente a todo ser humano sobre o cotidiano de pessoas que estão na mídia (a intimidade alheia é um imaginário atraente), essas revistas também podem ser analisadas como um reflexo da sociedade atual. Nelas, as celebridades têm o desejo narcisista de se admirarem e mostrar para os outros seu “poder” estético ou econômico na maioria das vezes. Por outro lado, os leitores admiram esse estilo de vida e tentam imitá-lo, dentro de suas posses. É neste processo que formam seus valores e estabelecem suas metas, que vão desde admirar a facilidade de arranjar namorados de uma determinada atriz, até possuir seu vestido de grife.

Atualmente, ninguém quer ser mais um na multidão. Com a facilidade de exposição na mídia, tanto em revistas de celebridades como em colunas sociais ou mesmo em programas de TV, todos se acham no direito de obter seus quinze minutos de fama, como previu sabiamente Andy Warhol.

Na realidade, ser visto pelo Outro social implica reconhecimento e respeito. Nas formações sociais antigas ou muito tradicionais, caracterizadas ou não pela carência de recursos materiais, a noção de honra pode responder pelos protocolos de reconhecimento e respeito. Mas na sociedade da dispersão e do anonimato, a cegueira para com valores éticos tende a crescer na medida em que se troca a antiga vinculação comunitária pelo relacionamento fugaz dos contatos meramente formais ou episódios. (...) ⁵⁵

⁵⁵ PAIVA e SODRÉ, 2004, p. 133.

Faz-se necessário analisar o “jornalismo de entretenimento” de modo crítico. Há ainda muito preconceito quanto a este modo de fazer notícia.

(...) Trate do jeito que quiser, chame de fofoca, chame de informação. Mas vamos focar o que a gente está querendo com essa revista aqui, agora. Eu sempre digo assim: melhor jornalista você é quanto mais você entende para onde está trabalhando e tenta se adequar a esse trabalho.⁵⁶

Alguns críticos e intelectuais se negam a analisar este nicho mercadológico, pois consideram-no vazio, superficial. No entanto, é um mercado que cresce vertiginosamente e que não pode ser simplesmente ignorado. Esse *boom* do biográfico pode ser comprovado no momento em que mesmo revistas classificadas como informativas, como *Veja* ou *Época*, estampam capas de celebridades.

Para citar um exemplo, o recente caso Ronaldo/Cicarelli foi acompanhado de modo folhetinesco, em capítulos e com destaque pelos veículos considerados “sérios”, como a *Época*. Sua matéria principal, “Amor de celebridade”⁵⁷, nada mais era do que um modo mais discreto de abordar os relacionamentos amorosos pouco duradouros dos artistas, com ênfase na separação do casal mais falado do ano. Uma revista informativa teoricamente não deveria dar a capa a uma crise conjugal de famosos. Certamente, há inúmeros outros temas mais importantes do ponto de vista econômico, político e social a serem abordados e aprofundados numa revista com o perfil de *Época*. Entretanto, como não valorizar este caso se ele teve destaque até mesmo no telejornal mais assistido do país?

William Bonner, editor-chefe e apresentador do Jornal Nacional, em palestra apresentada no Intercom 2005⁵⁸, declarou que acontecimentos abordados em revistas de celebridades, às vezes têm de entrar na pauta do JN, caso seja um tema de muito destaque e mobilização nacional. O fim do casamento do jogador de fama mundial tomou tamanha proporção que o jornal considerado mais importante do país não pôde deixar de citá-lo, segundo Bonner. Isso é, certamente, uma amostra do poder da

⁵⁶ Entrevista de Ana Cláudia de Souza, editora da Revista *Quem Acontece* In. *Cidade dos Artistas*, PAIVA e MUNIZ, 2004, p. 53.

⁵⁷ “Amor de Celebridade”, *Época*, 16/05/2005.

⁵⁸ XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM 2005 - Tema central: Ensino e Pesquisa em Comunicação Produção do Jornal Nacional: Da Pauta à Transmissão. Palestrante: Ali Kammel (Rede Globo), Palestrante: Fátima Bernardes (Rede Globo), Palestrante: Willian Bonner (Rede Globo), Mediador: João Pedro Dias Vieira (Uerj), 06/09 – local: UERJ.

indústria das celebridades que se alastra e penetra nos mais diversos veículos, além de contar com inúmeras mídias especializadas. Há algum tempo atrás, uma notícia como esta não entraria na pauta. É necessário ressaltar que ao dizer “sim” para uma matéria ir ao ar, outra teve de ser retirada. É uma questão de escolha e de prioridades. É assustador saber que o casamento de um jogador de futebol seja assunto prioritário no país, porém esta é a realidade.

A necessidade de ver rostos conhecidos na mídia também pode ser comprovada em capas de revistas para jovens, como a revista *Capricho* e na revista feminina *Nova*, ambas da Editora *Abril*. Até os anos noventa, eram utilizados modelos desconhecidos para estampar as capas. Atualmente, este lugar é ocupado por celebridades, por rostos já conhecidos pelo público. No caso da Revista *Capricho*, aparecem os atores de Malhação, astros internacionais do cinema ou da música, cantoras de sucesso entre o público teen como Sandy e Wanessa Camargo. Já na Revista *Nova*, são escolhidas atrizes e modelos famosas, superproduzidas, exibindo um corpo perfeito para atrair a atenção das leitoras. É inegável que, já que estamos inseridos na cultura das celebridades, elas sejam o grande atrativo para o consumo.

Nesse sentido, faz-se necessário um levantamento de mercado de algumas das principais publicações sobre celebridades no país, para que seja possível traçar um perfil de seus leitores e entender de que maneira este setor cresce e se estabelece.

A escolha de analisar revistas de celebridades provém do fato de ser um mercado que cresceu muito nos últimos anos e tende a se expandir cada vez mais, refletindo os interesses da sociedade brasileira atualmente.

Dentre as inúmeras publicações existentes no país atualmente, as revistas escolhidas para esta análise foram: a *Caras* (Editora *Caras*) e a *Quem* (Editora *Globo*) por serem duas das mais importantes do país neste segmento. Elas possuem a preocupação com a qualidade do material veiculado, em meio a um mar de tantas outras que não possuem credibilidade e leitores fiéis.

6.2. *Quem*, a força da mais nova revista de celebridades versus a tradição de *Caras*

A Revista *Quem Acontece*, da Editora *Globo*, foi lançada em 15 de setembro de 2000, ou seja, quase na virada do milênio. Por ser tão nova, tão fresca no mercado das publicações de celebridades, precisou mostrar valor logo no início para que não se tornasse um fracasso de vendas.

Para impor respeito às concorrentes diretas *Caras* e *Isto É Gente*, a *Quem*, segunda publicação semanal da Editora *Globo* (a primeira é a informativa já consolidada *Época*), investiu muito para garantir seu bom desenvolvimento no mercado. Cabe ressaltar que a concorrência não se restringia à mídia impressa. A rapidez de informações via Internet e os portais e *sites* de fofoca começavam a surgir.

A festa de lançamento da revista foi realizada no Parque do Ibirapuera, em São Paulo e reuniu aproximadamente 1.800 convidados. Uma grande produção foi organizada para anunciar a chegada da revista que desejava abertamente apropriar-se do nicho de *Caras*. Certamente não faltaram celebridades na festa, que desfilavam felizes sob os holofotes da imprensa, saudando mais uma publicação que lhes daria visibilidade e superexposição.

Quem, dessa forma, já foi lançada com grande expectativa e aos poucos foi correspondendo. Apesar de possuir claramente o perfil de uma revista de celebridades, ou seja, é tipicamente visual, com muitas imagens e explorando obviamente a vida dos famosos, seus editores a caracterizam como uma publicação ousada para pessoas de atitude. Houve uma tentativa de experimentação de novidades.

A revista *Caras* possui um padrão fotográfico pré-determinado. As fotos são mais posadas, montadas, artificiais. O ambiente é pré-produzido e nenhum detalhe da composição é ignorado. A foto ainda pode ser modificada posteriormente através de programas de edição, que fazem verdadeiros milagres em rostos e corpos de famosos. O valor atribuído à imagem se iguala ao valor textual.

Certamente, a revista *Quem* também valoriza as fotografias, porém de modo menos artificial e parado. A preferência por fotos mais despojadas, descontraídas, mostrando as celebridades em movimento fica clara. Por ser mais “jovem” no mercado, esta revista também se demonstra mais atual do que *Caras*, que já circula desde 1993 e

foi inspirada na revista *Caras*, Argentina. Dessa forma, a *Quem* tem a vantagem de possuir um modelo mais autônomo.

Além disso, segundo a editora executiva de *Quem*, Cláudia Boechat, o objetivo da revista é aprofundar algumas questões mais sérias, algo não muito presente em mídias especializadas em celebridades. Segundo ela,

(...) quando viajamos com uma pessoa famosa não dizemos apenas o que ela comeu, o que ela bebeu, como se divertiu. Procuramos oferecer informações sobre a cultura local, como o artesanato, a culinária, os pontos históricos.(...) Em nossas entrevistas, perguntamos sobre a guerra, sobre a fome, colocamos perguntas mais fortes sobre sexo, sem perder o glamour, as coisas boas do vip.⁵⁹

Segundo o conceito editorial exposto no Mídia Kit⁶⁰ de *Quem*, esse é mesmo seu diferencial: “(...) aborda a vida dos famosos, mas também seus projetos e suas idéias, ou seja, é uma revista de celebridades com conteúdo.”

A revista *Caras* não tem essa preocupação e investe em matérias que mostram basicamente a casa, o guarda-roupas, os hábitos das celebridades, ou seja a intimidade. Esse é claramente seu principal objetivo, que vem dando certo há 15 anos. Apesar da concorrência de outras revistas do setor, em especial a *Quem* e também a *Contigo* (que passou por uma reformulação editorial e gráfica recentemente e vem ocupando maiores fatias no mercado), a revista *Caras* ainda ocupa posição privilegiada. Com um total de 3.168.000 leitores⁶¹. Segundo Mira, “adaptando-se às culturas nacionais, *Caras* é um dos maiores sucessos atuais no mercado mundial de revistas.”⁶²

Na verdade, cada revista possui sua estratégia para tentar se diferenciar e tentar atrair mais o público. Com um misto de informação, serviço e entretenimento, as revistas estão sempre procurando meios de se destacar no mercado. No caso das revistas de celebridades, o entretenimento predomina.

Quem lê esse tipo de publicação deseja basicamente distração, relaxamento, “descansar a vista”, tanto que são as revistas preferidas das salas de espera de consultórios e de cabeleireiros. Ao folhear as páginas das revistas de celebridades, fugimos de nossa realidade para o mundo do glamour, do dinheiro, um mundo em que

⁵⁹ Entrevista de Cláudia Boechat In. *Em Revista*. Edição 3, 2003, p. 19.

⁶⁰ Dados disponíveis no *Anexo II*.

⁶¹ Dados disponíveis no *Anexo I*.

⁶² MIRA, 2001, p. 212.

todos estão sempre sorrindo, felizes com a vida, como pode ser visto na matéria da *Caras* sobre a viagem de Dado Dolabella a Aspen⁶³. A matéria ocupa quatro páginas, mostrando o ator em fotos posadas, aprendendo *snowboard*, tocando violão, enfim, divertindo-se. Esse é o estilo típico e mais utilizado em reportagens desta revista: celebridades em momentos de alegria em viagens ou em suas casas. São também valorizados as festas e eventos nacionais, e também internacionais, os flagras (muitas vezes previamente combinados) e a vida amorosa das celebridades. No caso de *Caras*, há um atrativo extra: a Ilha de Caras, formato consagrado da revista.

A natureza de Angra dos Reis não brilha sozinha na Ilha de CARAS. A mão do homem acrescenta requinte, glamour, sofisticação e conforto aos ambientes internos e externos do paraíso que há 12 verões reúne os famosos no país. É justamente esta incessante busca que orienta o trabalho dos renomados decoradores, arquitetos e paisagistas responsáveis pelo visual da Ilha. Desde 1998, quando o primeiro grupo assinou os ambientes, 95 profissionais já emprestaram seu talento e criatividade ao point das celebridades. O resultado sempre traz surpresas, redescobertas, ousadia e aponta para novas tendências.⁶⁴

Os rompimentos, as crises, os novos casais, são temas constantes e que despertam a curiosidade do público. O mais recente dos casos, que deixou a mídia em polvorosa foi o fim do casamento entre Ronaldo e Cicarelli. A revista *Caras* publicou a manchete “*Ronaldo e Cicarelli: o fim e a verdade*”⁶⁵. Dessa forma, percebemos que a linguagem utilizada é sempre objetiva, direta e pretenciosa. Nesse caso, por exemplo, a revista promete aos leitores que revelará o motivo da separação. Obviamente, são apenas suposições, pois ninguém sabe ao certo o verdadeiro motivo. No entanto, não são poupadas as palavras de efeito e as afirmações, ainda que falsas ou ainda não comprovadas. Dessa forma, apesar de as imagens terem um alto valor, a linguagem também é estudada. São utilizadas manchetes sensacionalistas e atrativas. Os textos usualmente são bastante adjetivados e descritivos (em *Caras* é obrigatório até mesmo o uso da idade da pessoa citada, entre parênteses). Detalhes sobre a maquiagem, a casa, as roupas das celebridades são altamente valorizados, na tentativa de promover uma

⁶³ Edição 602, 20/05/2005.

⁶⁴ Disponível em: http://caras.uol.com.br/intro_ilha.vx1pub. Acesso em: 29/10/2005.

⁶⁵ Edição 602, 20/05/2005.

aproximação, ainda que imaginária, ao leitor daquele mundo da fama e do poder. São estratégias de sedução que dão certo.

Com a crescente concorrência existente neste mercado, as revistas não medem esforços para que sejam feitas pesquisas de opinião e recolhimento de dados de mercado no sentido de aprimorar as vendas. São analisados os mais diversos fatores para traçar o perfil do leitor e definir exatamente o público-alvo que pretendem atingir.

Dessa forma, segundo Mike Featherstone, estaríamos diante de uma “cultura de consumo” que, com sua ênfase no estilo de vida, está a ponto de criar o “consumidor perfeito”.⁶⁶ Além de consumir a publicação, também são analisados seus gostos pessoais. Dessa forma, os produtos anunciados em suas páginas também viram objetos de desejo dos leitores.

A revista *Caras* vê seus leitores como meras estatísticas. Segundo Ana Cláudia de Souza, “o leitor de *Caras* é ouvido através de pesquisas que a revista faz para avaliar o produto. Nessas, ele se manifesta e, geralmente, se mostra satisfeito”.⁶⁷ Mesmo sem ter uma atenção individual, os consumidores parecem não se incomodar. Em pesquisas realizadas em 2004⁶⁸, os leitores de *Caras* buscam encontrar em suas páginas o referencial de consumo a ser seguido em sua vida, desejam ver estilos de vida das celebridades nacionais e estrangeiras.

O público-alvo da revista é constituído basicamente por mulheres (70%), contra apenas 30% de leitores do sexo masculino. Quanto à classe social que mais consome, a maioria encontra-se na classe B (41%), seguida da classe C (36%), classe A (22%), classe D (9%) e classe E (2%). Nesse sentido, é possível constatar que a maioria dos consumidores possui alto e médio poder de consumo e, por isso, não abrem mão de serviços de qualidade. O foco da revista, desse modo, são as classes A, B e C, porém como pôde ser visto na pesquisa, isso não exclui as outras classes, que também se interessam pelos temas da revista.

Quanto à faixa etária dos leitores, a maioria encontra-se entre 20 e 40 anos (50%). Os que lêem menos são os mais velhos (de 40 anos para cima). As pessoas costumam achar que os mais idosos são os que mais se interessam por esse tipo de publicação, porém no caso de *Caras* isso não se aplica. Pelo contrário, a revista atrai

⁶⁶ FEATHERSTONE, 1995 *apud* MIRA, 2001, p. 215.

⁶⁷ SOUZA, 2004, p. 51-52. *Dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura* – ECO/UFRJ.

⁶⁸ Dados disponíveis no Anexo I.

cada vez pessoas mais jovens. Entretanto, os anunciantes preocupam-se com todas as faixas etárias. Pode-se perceber que existem anúncios voltados tanto para jovens, quanto para adultos e idosos.

A revista *Quem* apresenta praticamente o mesmo perfil de *Caras*, uma vez que ambas encontram-se disputando o mesmo nicho de mercado. Também possui maioria feminina de leitores (73%), 63% na classe AB (sendo que a DE tem os menores números) e é mais lida por jovens de 18 a 24 anos (29%), e adultos de 25 a 39 anos (25%). Dessa forma, o público alvo é basicamente composto por mulheres jovens, que gostam de estar sempre atualizadas sobre a vida das celebridades, sobre moda, sobre os *points* do momento. Cabe ressaltar outro dado interessante: em comparação com *Caras* e *Contigo*, a maioria das mulheres solteiras, as que mais têm instrução superior e, portanto, mais qualificação profissional e as que possuem maior renda lêem *Quem*⁶⁹. Nesse sentido, pode-se constatar que, apesar de se assemelhar bastante ao perfil de público de *Caras*, as leitoras de *Quem* possuem melhor qualidade de vida, ainda que com pouca diferença.

Ainda na mesma pesquisa, foi verificado que as leitoras de *Quem* possuem maior potencial de consumo do que as outras duas revistas, uma vez que apresentam gastos maiores no cartão de crédito e também são as que mais compram objetos de vestuário e com a aparência.⁷⁰

Nesse sentido, fica claro que *Caras* e *Quem* são as revistas lidas pela população brasileira de maior poder aquisitivo, uma vez que são mais caras (R\$ 5,90). As classes mais baixas preferem consumir as revistas mais baratas e, em geral, utilizam a temática das novelas como principal atrativo (*Tititi*, *Minha Novela*, por exemplo).

Caras e *Quem* podem ser consideradas as revistas de celebridades das camadas médias, fundamentalmente, das que tentam imitar o estilo de vida dos famosos.

Atualmente, com a expansão da Internet, essas revistas já possuem portais e é provável que haja uma queda nas vendas das publicações impressas, pois a maioria das mulheres que as lêem, (classe AB), têm acesso à Rede. Cabe aos editores da revista buscarem estratégias para que a Internet não se aproprie do nicho dos impressos.

⁶⁹ Dados disponíveis no Anexo II.

⁷⁰ *Idem*.

7. Conclusão

A indústria do entretenimento vem sofrendo inúmeras mudanças em sua estrutura. Consolidada desde a época do *star system* hollywoodiano, não parou de crescer e de se alastrar pela mídia. É uma indústria extremamente paradoxal, na medida em que promove a visibilidade de quem a almeja, porém age de forma imperceptível aos olhos do público. Sua invisibilidade é seu fator de sustentação no mercado.

Nesse sentido, chegamos ao século XXI com a referida indústria mais desenvolvida e influente do que nunca. Contando com profissionais que possuem profundo conhecimento sobre os caminhos que levam à fama, não é mais necessário ter qualquer tipo de base ou mesmo de talento: a celebridade está banalizada. Esta realidade pode ser comprovada com uma simples folheada em revistas de celebridades ou em programas de TV que exaltam ex-participantes de *reality shows*. Esse é o novo símbolo de programa deste século, já que oferece a fama instantânea.

A evolução e o poder adquirido pela indústria das celebridades pode ser comprovado pelo aumento de revistas, por exemplo, que apresentam esta temática. Ao lado de *Caras* e *Quem Acontece*, surgem inúmeras publicações dedicadas ao mundo dos famosos. Isso é sinal de que há procura e interesse dos leitores nesse assunto. *Caras* e *Quem* possuem um público de classes mais abastadas da sociedade. Dessa forma, através do estudo do mercado dessas revistas, pode-se perceber que a camada média e alta é a consumidora em potencial do mundo do glamour. Buscam nas páginas seus modelos de consumo e de vida.

A influência da indústria da fama é tamanha que ela penetra até mesmo em mídias não-especializadas, ou seja, não há mais limites para sua expansão. É necessário, portanto, analisar com cuidado até que ponto a vida das celebridades pode ser veiculada, em detrimento de notícias de interesse nacional, como economia, política, questões sociais.

Nesse sentido, o trabalho buscou atentar para a crescente banalização do termo celebridade. Na sociedade de consumo pós-moderna, fazer fama não é mais questão de talento, mas de aparência e de poder financeiro. Os ídolos são outros. Os valores são outros. Vida real e ficção se misturam. A vida pessoal de artistas ganha proporções nacionais. Fuga da realidade, mera curiosidade, distração, padrão de consumo... Não há

uma explicação definitiva que nos leve a entender o fascínio pelo mundo das celebridades. O que podemos afirmar, com segurança, é que é a indústria mais poderosa atualmente e deve ser sempre analisada com muito cuidado.

O trabalho foi uma tentativa de mostrar um pouco dos bastidores dessa indústria camuflada e de tentar entender as principais causas que determinaram sua expansão. Com base nesta investigação, é possível analisar com mais precisão o contexto em que vivemos, os gostos e as idéias que possuímos e de que forma se dão as relações sociais atualmente. Celebridade é a palavra-chave do novo século.

8. Bibliografia

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max;. *A dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

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

BENTES, Ivana. Guerrilha de Sofá ou A Imagem é o Novo Capital. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/texto.php?html2=bentes-ivana-televisao-guerrilha.html> Acesso em: 24/09/2005.

BOORSTIN, Daniel. *The Image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books, 1992.

DORIA, Pedro. Orkutianas. *No mínimo Weblog*. Disponível em: <http://nominimo.ibest.com.br/notitia/servlet/newstorm.notitia.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=33&textCode=15163¤tDate=1105993140000>. Acesso em: 18/08/2005.

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

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

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

HERSCHMANN, Micael.; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. Introdução e Isso não é um filme? In: _____ (orgs.) *Mídia, memória & celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003. p. 7-19 e p. 31-44.

INTERCOM 2005. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Tema central: Ensino e Pesquisa em Comunicação Produção do Jornal Nacional: Da Pauta à Transmissão. Palestrante: Ali Kammel (Rede Globo), Palestrante: Fátima Bernardes (Rede Globo), Palestrante: Willian Bonner (Rede Globo), Mediador: João Pedro Dias Vieira (UERJ), UERJ, 06/09/2005.

LAPLACE, Maria. Producing and consuming the woman's film. Discursive Struggle.

In: *Now, Voyager In Home is where the heart is*. Edited by Christine Gledhill.

London: British Film Institute, 1987. Disponível em:

<http://www.mnemocine.com.br/cinema/historiatextos/carlatraducaolaplace.htm> Acesso em: 15/11/2005.

MARSHALL, P. David. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004.

MARTHE, Marcelo. Blog é coisa séria. Revista *Veja*. Rio de Janeiro, 01/06/2005.

_____. O grande irmão. Copyright *Veja*, 22/1/03. *Observatório da Imprensa*. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp220120035.htm> Acesso em: 15/11/2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

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

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

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo: neurose*. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, v. 1.

_____. *As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema*, Tradução de Luciano Trigo, Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OS BRASILEIROS e os Fotologs. *Guia de Blog*. Disponível em <http://www.sobresites.com/blog/artigos/fotologs.htm>. Acesso em: 14/10/2005.

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

REIN, Irving; PHILIP Kotler e STOLLER, Martin. *Marketing de Alta Visibilidade*. São Paulo: Makron Books, 1999.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (orgs.) *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 131-145.

SCHUSTOFF, Letícia. Frio de Aspen inspira Dado Dolabella. Revista *Caras*, nº 602, 20/05/2005;

SODRÉ, Muniz. *A Comunicação do Grotesco*. Petrópolis: Editora Vozes, 1973.

SOUZA, Ana Claudia de. *A (re) invenção do real*. O limite entre a vida pública e privada na cobertura de revistas de celebridades. Orientadora: Raquel Paiva de Araújo Soares. Rio de Janeiro: UFRJ, ECO, 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura).

SOUZA FILHO, Fernando. MP3. Será que a polêmica se justifica? Disponível em: www.rockbrigade.com.br/materias/2000s/mp3.html. Acesso em: 22/10/2005.

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

TURNER, GRAEME et al. *Fame games: the production of celebrity in Australia*. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

VEIGA, Aida; RUBIN, Débora; MENDONÇA, Martha. Amor de celebridade. Revista *Veja*, nº 365. 16/05/2005.

ANEXO I**Perfil do leitor d a revista *Caras***

ANEXO II**Mídia Kit da revista *Quem Acontece***

