

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

THAIANE DUTRA SAMPAIO

COMÉRCIO DA FAMA:

Um panorama histórico sobre o fenômeno da celebridade

Niterói

2013



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO	
Nome do Candidato: THAIANE DUTRA SAMPAIO	Matrícula: 10933080
Título do Trabalho: UM PANORAMA HISTÓRICO SOBRE O FENÔMENO DA CELEBRIDADE	
Orientador: Dr. Bruno Campanella	
Categoria: Monográfica	Data da Apresentação: 19.12.2013

BANCA EXAMINADORA
1º Membro (Presidente) Dr. Bruno Campanella
2º Membro: Drª Carla Barros
3º Membro: Me. Luiz Mendonça

AVALIAÇÃO:
Análise / Comentário
<p>A BANCA RESSALTOU A GRANDE RELEVÂNCIA DO TEMA E DA PERSPECTIVA ADOTADA PELA CANDIDATA.</p> <p>ELA ^{ELA} SUGERIU UM FUTURO APROFUNDAMENTO DE DIVERSAS QUESTÕES ABERTAS NO TRABALHO.</p> <p>OS COMPONENTES DA BANCA CONCLUEM RESSALTANDO A QUALIDADE DO TRABALHO.</p>

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):
8,5

ASSINATURAS		
1º Membro (Presidente)	2º Membro	3º Membro

THAIANE DUTRA SAMPAIO

COMÉRCIO DA FAMA:

Um panorama histórico sobre o fenômeno da celebridade

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientador: Prof^o. Dr^o. BRUNO ROBERTO CAMPANELLA

THAIANE DUTRA SAMPAIO

COMÉRCIO DA FAMA:

Um panorama histórico sobre o fenômeno da celebridade

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Aprovado em 19 de dezembro de 2013

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella - Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof.ª Dr.ª Carla Fernanda Pereira Barros
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Luiz Carlos Mendonça
Universidade Federal Fluminense

AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar sempre presente direcionando minhas escolhas, mesmo quando eu não percebia. Aos meus pais que apoiaram minha decisão de prestar vestibular para outra cidade, proporcionando o que foi preciso para que eu estivesse dedicada inteiramente a essa fase. Ao Alan, pela paciência e parceria, sempre. Aos amigos, presentes em todas as etapas da vida, antes mesmo do desafio da graduação ter começado na minha trajetória. À Universidade Federal Fluminense, que me trouxe muitos aprendizados e experiências incríveis, mas as melhores delas foram as amizades. Angélica Rosa, Gabrielle Garcia e Júlia Aguillar, é impossível não citar vocês. Queridas companheiras de risadas e desespero ao longo dessa jornada. À turma 1.2009 do PURO, sem dúvida a melhor e mais incrível que eu poderia ter feito parte. Aos meus supervisores dos inúmeros estágios que tive ao longo da graduação, em especial à Raquel Leiko, que durante um ano inteiro contribuiu significativamente para moldar meu perfil profissional.

Contribuindo com essa conquista, agradeço ao professor doutor Bruno Campanella. Antes de tudo por ter aceitado o desafio de me orientar, por respeitar meu tempo durante a construção dessa pesquisa e por ter sido tão incrível na indicação das referências bibliográficas. Valeu a pena cada leitura, cada corrida contra o tempo e cada correção ao longo do trabalho.

RESUMO

A partir da análise de textos produzidos por estudiosos da comunicação e da cultura, esse trabalho tem o intuito de explorar o processo histórico responsável pela popularização do conceito de celebridade. Utilizando discussões sobre a presença de características românticas na sociedade atual, pretendemos compreender o impacto que a figura pública que chamamos de celebridade exerce na sociedade. Suas influências em relação ao gosto e o comportamento do indivíduo contemporâneo, inclusive na forma de se vestir, são alguns dos resultados encontrados.

Apesar de não haver um senso comum sobre a forma como este fenômeno contemporâneo surgiu, sua intensa relação com a indústria cultural é inegável. Este estudo tem como objetivo refletir sobre a utilização que esta indústria faz dos conceitos de autenticidade e celebridade no âmbito do cinema e da televisão, sempre relacionando ao consumismo. Também faz parte desta pesquisa o mapeamento referente ao momento histórico que iniciou esse processo, assim como sua ligação com o período romântico.

Uma análise sobre a história da sociedade nos leva a crer que as celebridades já existem há alguns séculos, porém, a forma como são “produzidas” tem se modificado. Os discursos envolvendo a autenticidade, desenvolvidos e exemplificados ao longo dos primeiros capítulos, se estendem até as últimas páginas do presente trabalho. Para fins de conclusão desta pesquisa, uma análise sobre a autenticidade e do que se entende por celebridade dentro do universo chamado *Big Brother Brasil* é exposta ao leitor. Responsável por lançar celebridades a cada edição, o programa é apontado aqui como expressão máxima do “ordinário” e do comum na televisão brasileira. Como resultado, as trajetórias percorridas por Grazi Massafera e Sabrina Sato ilustram uma característica já conhecida deste *reality show*: trabalhar a imagem dos participantes e lança-los na indústria do entretenimento, seja através de uma carreira temporária ou mais uma duradoura.

Palavras-chave: Celebridade. Autenticidade. *Reality show*. Consumo Moderno.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1. DA VOZ INTERIOR, A AUTENTICIDADE	11
1.1 A ideia da autenticidade e suas origens.....	13
1.2 Celebridade: o início.....	15
2. UM DIÁLOGO ENTRE A INDÚSTRIA CULTURAL E AS CELEBRIDADES	19
2.1 Fabricação de celebridades: entre cinema e televisão.....	20
3. AUTENTICIDADE E CELEBRIDADE, SEGUNDO O BIG BROTHER BRASIL	28
3.1 Em busca da autenticidade.....	28
3.2 Do <i>Big Brother Brasil</i> para o mundo.....	31
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	41

INTRODUÇÃO

O tema celebridade vem sendo cada vez mais analisado em pesquisas na área de comunicação e cultura. Reconhecido como fenômeno da modernidade, ele ainda gera variadas hipóteses sobre seu início. É inegável, contudo, que as transformações da figura social do indivíduo ao longo dos séculos é um reflexo das mudanças na sociedade ocidental, e se estende até os dias atuais. O remodelamento da relação entre a figura pública e seus admiradores é notório. Mais recentemente, este tipo de relação tem merecido atenção dentro dos estudos sobre celebridades. São análises em torno dessa temática que ocorrerão nesse estudo.

Tomando a celebridade como um fenômeno cultural, é importante que sua origem seja entendida com relação às transformações no estatuto do indivíduo na sociedade ocidental. Não menos importante, devemos entender a considerável influência da indústria cultural na produção e manutenção das celebridades, dentro do contexto da industrialização do lazer.

O capítulo I irá introduzir a questão da autenticidade no período atual, a partir de reportagens publicadas por revistas e sites pertencentes ao universo das celebridades. As cantoras Miley Cyrus e Mc Anitta, por exemplo, têm sido frequentemente descritas pela mídia como pessoas autênticas, e, talvez não por coincidência, têm atraído a atenção de uma legião de seguidores e fãs.

Após o fim do seriado americano *Hanna Montana*, Miley Cyrus iniciou um processo de mudança no seu perfil. A cantora, que até então direcionava seus trabalhos para o público infanto-juvenil, tem apresentado uma postura mais “rebelde” durante suas aparições em público, que incluem roupas ousadas e gestos provocantes. A participação da Miley no último VMA [*Video Music Awards*], organizado pela MTV americana, repercutiu incessantemente nos veículos de comunicação¹. A apresentação da cantora foi marcada por movimentos sensuais que destoam da imagem que era vinculada a ela até então. Essa radical mudança gerou manifestação de outros famosos em suas redes sociais, que publicaram declarações

¹ <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/09/miley-cyrus-diz-que-queria-fazer-historia-com-performance-no-uma.html>> Acesso em 22/11/13 às 08:46h.

acerca da autenticidade e das possíveis motivações por trás da “nova personalidade” da cantora².

Enquanto isso, no Brasil, a carreira de Mc Anitta tem se consagrado cada vez mais. Os meios de comunicação tem aproveitado a visibilidade de Anitta para produzir inúmeras matérias, resultando num ciclo virtuoso para a indústria cultural. Quanto mais a cantora é citada na mídia, mais a relação com seus fãs é intensificada, conseqüentemente, repercutindo no aumento do “poder” vinculado à sua imagem. Baseado nisso, é comum ver Anitta ultrapassar o cenário musical em alguns momentos, principalmente ao opinar sobre relacionamento, moda e comportamento. O discurso sobre a mudança em seu estilo de se vestir, quando comparado antes da fama, por exemplo, já foi tema de inúmeras reportagens³. A repercussão das roupas usadas como figurino tem despertado desejo em seus fãs, o que, inevitavelmente, acaba também sendo produtivo para a indústria do consumo.

Durante uma entrevista ao *Jornal Extra*, Anitta falou sobre a contratação de uma *personal stylist*,⁴ responsável por montar seu *look* dentro e fora dos palcos. Além disso, Anitta também deixou clara sua intenção de criar um “estilo Anitta”, influenciando na maneira que seus fãs se vestem. Essa influência gerada pelo figurino da “poderosa autêntica” já é uma realidade. Independentemente de sua motivação, Anitta lançou recentemente sua própria marca comercializada através de uma loja online. Nela, é possível comprar roupas adultas e infantis com o mesmo estilo da cantora, além de acessórios, capas de almofadas, *squeezer* e outros produtos, todos assinados pela cantora⁵.

A alusão a ambas as cantoras nesta introdução tem como finalidade ilustrar a vinculação entre os conceitos de autenticidade, celebridade e indústria cultural. Dentre outros, a atenção nesta pesquisa é voltada ao melhor entendimento do processo que legitima as

²<<http://musica.terra.com.br/noivo-de-miley-cyrus-estaria-envergonhado-por-show-no-vma,00271c5022ac0410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em 22/11/13 às 09:00h.

<<http://capricho.abril.com.br/famosos/famosos-dividem-opinoes-show-miley-cyrus-vma-2013-voces-acham-751590.shtml>> Acesso em 22/11/13 às 15:13h.

<http://www.purepeople.com.br/noticia/postura-de-miley-cyrus-no-vma-2013-e-criticada-por-famosos-desesperada_a9172/1> Acesso em 22/11/13 às 15:20h.

³<<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/05/sexy-anitta-abre-seu-armario-e-define-seu-estilo-sou-ecletica.html>> Acesso em 22/11/13, às 15:27h.

⁴<<http://extra.globo.com/famosos/mc-anitta-contrata-personal-stylist-querer-levar-respeito-para-funk-5545408.html>> Acesso em 22/11/13, às 15:36h.

⁵<<http://www.anittashop.com.br/>> Acesso em 22/11/13, às 15:48h.

celebridades, no contexto da comunicação de massa. Ou seja, esta monografia busca entender o papel do apelo pela “celebridade autêntica” dentro da indústria cultural e do consumo.

A partir daí, são apresentadas algumas reflexões relativas a formação do conceito de autenticidade no mundo ocidental, em especial, a partir do romantismo. Dentre os autores abordados, Jean-Jacques Rousseau e Charles Taylor têm papel central neste trabalho. A filosofia da natureza e a importância de o sujeito estar conectado ao seu íntimo são questões presentes nas ideias desenvolvidas por Rousseau, que estão neste estudo. Para o filósofo francês, o “eu profundo” é crucial na articulação entre a compreensão de mundo e a subjetividade. A partir dessa conexão, as decisões, ações e sentimentos do sujeito passam a estar vinculados as características “verdadeiras do ser”, sem influências externas.

Dentro desse pensamento, Taylor introduz a “originalidade” como questão durante o século XIX. A ideia da individuação é consolidada nesse período. Envolvido nesse contexto, o indivíduo é visto como singular e formado por características únicas que devem refletir em suas decisões. A partir daí, ele sofre “cobranças” externas para se expressar. Estão ligados à forma como este se expressa tanto a natureza interior do sujeito quanto o melhor entendimento sobre si mesmo. Nesse caso, a expressão é compreendida em seu sentido mais amplo, englobando desde reações diante das questões da vida ao que é criado ao longo dela. No campo da arte, essa alteração influenciou na mimese, enquanto modelo de arte, em voga até então. Foi necessário desenvolver outros mecanismos para que sentimentos e outras questões imateriais fossem representadas.

Durante esse capítulo são abordadas hipóteses sobre a origem das celebridades. Historicamente, os ídolos eram consagrados devido ao renome. Seu envolvimento em algum acontecimento singular, cargo ocupado ou suas habilidades especiais geravam notoriedade e fama. Muitas vezes, estas também eram vinculadas ao mérito. As novas configurações vivenciadas pela sociedade contemporânea, entretanto, possibilitaram o interesse por pessoas “comuns”, introduziram o glamour ao circuito da fama e viabilizaram o surgimento de celebridades a partir de diferentes circuitos.

Em seguida, o capítulo II refletirá sobre as apropriações que a indústria cultural faz do conceito de autenticidade, muitas vezes o transformando em produtos vendáveis. A criação de mercadorias a partir desse conceito pode ser entendida como um dos desdobramentos da indústria do consumo. A compreensão do papel do consumo na sociedade contemporânea ocorre à luz de Colin Campbell (2001). Para ele, a presença dos ideais românticos reflete no consumismo atual. A partir dessa visão, a celebridade tornou-se a corporificação da leitura que a indústria fez desses ideais, sendo capaz de ditar moda, ser modelo de conduta, definir

padrões de beleza e influenciar no comportamento de seus fãs. Em seguida o trabalho trará uma análise sobre o papel das celebridades na indústria cultural, envolvidas nos segmentos do cinema e da televisão.

Edgar Morin (1989), dedicou-se a compreender melhor as celebridades envolvidas no setor cinematográfico. A manutenção e legitimação dessa figura tornam-se responsabilidade do *star system*, criado especificamente com esse fim. Assim como Morin, Fred Inglis também analisa a forma como as celebridades são “produzidas” e mantidas “sob os holofotes”. Inglis direcionou suas pesquisas a outros segmentos e classificou esse sistema como “comércio da fama”.

Ambos os sistemas fazem uso do poder da identificação. Ao se aproximarem dos personagens criados pela televisão e pelo cinema, os admiradores desenvolvem sentimentos afetivos em relação às celebridades. Naturalmente, em grande parte dos casos, essa relação acaba sendo uma via de mão única, uma vez que o afastamento entre ídolo e fã é uma realidade. Os ídolos são transformados em mito enquanto seus fãs alimentam o crescimento da indústria de massa. Ao longo da trajetória percorrida pelas celebridades, seja no cinema ou na televisão, houve o momento da humanização dessa figura social. O cinema, e, posteriormente a televisão, levaram o realismo para as telas, colaborando para desconstruir a divinização das celebridades, em voga até então.

Na contemporaneidade, a indústria de massa introduziu o *glamour* no circuito da fama. Com isso, surgiram outras possibilidades para viabilizar o lançamento [ou até mesmo construção] das celebridades, cada vez mais envolvidas com a mídia. A característica de *voyer*, presente na sociedade atual, é uma das justificativas pelo sucesso do formato *reality show* no Brasil. O *Big Brother Brasil* [BBB] foi um deles, possibilitando que seu espectador oscile entre o lugar de observador e participante, através das várias plataformas disponibilizadas pela Rede Globo. A análise de tais questões ocorrerá ao longo do terceiro capítulo dessa pesquisa.

O discurso em torno da necessidade de ser autêntico se estende até a conclusão do presente trabalho. O *reality show* de maior repercussão no país, o *Big Brother*, serve de base para enfatizar a presença bem sucedida do cotidiano na TV. O BBB é um sucesso mesmo após sua décima terceira edição. Embora divida opiniões quanto ao merecimento de tamanha audiência, é comum o formato ser tema recorrente de conversas em momentos de descontração, seja de fãs que acompanham o programa, seja de pessoas que o odeiam. Ou seja, o espaço do BBB no país está tão consolidado que consegue estar presente, inclusive, na vida de quem se diz avesso a esse tipo de proposta televisiva.

Ao término de cada edição, participantes recebem convites para posar em revistas masculinas, ou tentam seguir a carreira artística. Durante os meses posteriores, os ex-confinados, agora famosos, estão diariamente em sites de fofoca. O novo corte de cabelo, as atualizações sobre o relacionamento - muitas vezes iniciado dentro da casa - , a presença em ambientes frequentados por famosos e os flagras em locais públicos são exemplos que despertam a curiosidade do público e que ajudam a vender produtos. Tão comum quanto essa trajetória é ver o declínio dos “quase famosos”. Inúmeros são os exemplos de participantes do *Big Brother* que não conseguiram prolongar suas carreiras artísticas. Mas os casos de sucesso existem, dois deles são relatados aqui.

As edições de 2003 e 2005 produziram duas celebridades. Sabrina Sato e Grazi Massafera não ganharam a disputa pelo milhão em dinheiro, mas, sem dúvida, a participação no *Big Brother* contribuiu significativamente para seus respectivos lançamentos na indústria cultural. Embora Sato já estivesse presente na mídia, a fama só passou a fazer parte da sua vida após a entrada na casa.

Procuramos entender, através dessas duas personalidades, o diferencial de ambas que viabilizou uma carreira artística sólida. A hipótese de que a construção de seu perfil artístico foi iniciada ainda dentro da casa também é abordada aqui. Ao mesmo tempo a “novelização” feita pela Rede Globo não pode ser ignorada. Esta, possivelmente auxilia na conquista do público durante as edições (CAMPANELLA, 2010). Muito provavelmente, a vasta experiência da emissora em captar público através de suas novelas contribuiu para utilizar recursos similares em suas edições, apresentando, por exemplo, participantes como vilões ou mocinhos ao longo da exibição. O espectador cria laços afetivos com os participantes desenvolvendo sentimentos e torcendo pró ou contra eles durante o período de confinamento.

Posterior a isso, já fora da casa, a imagem dos participantes é convertida em lucro através da indústria cultural. Muitos ex-confinados assinam contratos para representar marcas ou produtos específicos. Em alguns casos, as celebridades lançam sua própria marca valorizando ainda mais seu nome. Simultaneamente a essas ações, a relação entre público e celebridade é estimulada cada vez mais, beneficiando o artista e a própria indústria. Seja temporariamente ou não.

“Comércio da fama: um panorama histórico sobre o fenômeno da celebridade” percorrerá sobre esse universo em busca de uma melhor compreensão da celebridade, assim como de suas origens e implicações na cultura contemporânea.

1. DA VOZ INTERIOR, A AUTENTICIDADE

“Polêmica ou autêntica?”, questiona o título da matéria online do site Pop, publicada em 08 de outubro de 2013. A pergunta é sobre Miley Cyrus, nascida em 1992. Atriz, cantora, compositora, designer de moda, empresária e dançarina, está em fase de divulgação de seu novo álbum, “Bangerz”, e tem estampado revistas e sites constantemente. Muitos deles, abordando sua trajetória artística e, sobretudo, a radical mudança no comportamento e na forma de se vestir. Comparada a outras cantoras do cenário pop, como Selena Gomez e Demi Lovato, Miley tem despertado comentários positivos e negativos sobre suas atuações.

Filha do cantor de música country Billy Ray Cyrus e da Leticia "Tish" Cyrus, Miley cresceu no circuito da fama, ficando mundialmente conhecida em 2006 através da personagem Miley Stewart/Hannah Montana na série da Disney Channel, que recebe o mesmo nome. Na série, Miley atuou com seu pai.

Em 2003, a cantora foi uma das atrações no último *MTV Video Music Awards*, o VMA, e causou polêmica ao incluir referências sexuais em sua apresentação. Sua atuação foi tão provocante que levou outros artistas a se manifestarem em redes sociais publicando sua opinião sobre o acontecido.

Britney Spears, também cantora e protagonista de escândalos ao longo de sua carreira, defendeu a postura da Miley, como mostra o site Eonline⁶. “Acho que sempre que você faz uma apresentação memorável, você vai ser criticado. Acho que ela está sendo autêntica. Ela está sendo ela mesma e eu a apoio”. Assim como o baixista da banda norte-americana *Fall out Boy*, Pete Wentz: “Eu apoio @MileyCyrus – é maravilhoso ver alguém autêntico e destemido na era de pessoas fingidas com medo de novos ciclos”. Segundo o site globo.com, o grupo sem fins lucrativos *Parents Television Council*, conhecido por criticar programas de TV, criticou abertamente a atuação. O grupo tem como um dos conselheiros consultivos o próprio Billy Ray Cyrus, pai da cantora, o que fez com que a crítica ganhasse maior repercussão.

Há quem defina todas as novidades comportamentais apresentadas por Miley Cyrus como uma espécie de libertação, já que se tornou artista quando ainda criança e precisou se adaptar aos padrões necessários para construir sua carreira. Agora, já adulta e com carreira consolidada, Miley teria a liberdade de se expressar e ser quem “realmente é”. Contrapondo

⁶ <<http://br.eonline.com/2013/tudo-que-as-celebridades-falaram-sobre-miley-cyrus/>> Acesso em 23/11/13 às 10:03h.

com essa visão, há quem relaciona essa nova postura como *marketing* para sua nova fase artística, criando um marco e abrindo caminhos para outra proposta musical.

No Brasil, as celebridades também são fundamentais para a indústria cultural. Larissa de Macedo Machado, conhecida como Mc Anitta, é uma delas. Nascida no Rio de Janeiro em 1994, Anitta começou a fazer sucesso com a premiação “Revelação do Funk”, quando tinha 17 anos. O figurino é uma de suas características marcantes. O uso de shorts e saias de cintura alta acompanhado de *cropped*, são presenças certas dentro e fora dos palcos. Camisetas com estampas também marcam o visual da cantora; as que fazem referências a banda “Ramones” e a marca de *whisky* “Jack Daniel’s” são as mais usadas. Essas estampas, inclusive, invadiram as ruas e os guarda-roupas de seus fãs. A repercussão é tão grande que Anitta tem sido frequentemente descrita como autêntica. Um dos motivos é justamente por misturar acessórios pertencentes ao rock, mesmo sendo uma cantora de funk. Consequentemente, lançando moda e influenciando o gosto popular.

Durante seus shows, é comum a produção escolher algum fã para subir ao palco e protagonizar danças sensuais junto com a cantora. No entanto, alguns dos shows também têm sido marcados por desentendimentos com a plateia. O arremesso de uma lata e de uma camisinha⁷ no palco, são dois dos exemplos. O primeiro aconteceu no Espírito Santo, em um show realizado em agosto de 2013, quando alguém arremessou uma lata de cerveja em direção ao palco. A cantora logo reclamou, questionando o ato: "Quem é o mal educado que fica jogando essa p**** aqui, hein? Coisa de pobre. Entrou de graça no evento, ganhou cortesia. Pra jogar a p**** da latinha aqui. Tá bêbado, não vai com** ninguém aqui, ninguém tá aguentando ficar do seu lado. Que coisa horrível" [sic]. O momento foi filmado e a gravação repercutiu na internet, gerando matérias nos meios de comunicação sobre o acontecido, como no site da revista *Veja*⁸.

O cd da cantora comercializado no site “americanas.com” a define da seguinte forma:

“Anitta mostra muita originalidade em suas letras, criatividade de
sobra em suas coreografias (é dela o quadradinho!) e revela agora sua

⁷< <http://jovempan.uol.com.br/entretenimento/musica/durante-apresentacao-anitta-se-irrita-com-camisinha-jogada-no-palco.html> > Acesso em 23/11/13 às 10:12h.

⁸< <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/anitta-perde-a-linha-com-fa-em-show-recebe-e-rebate-farpas> > Acesso em 23/11/13 às 10:29h

autenticidade. Sua verdade adolescente imprime uma identidade imediata nos diversos tipos de público, que esperavam uma estrela jovem há tempos”⁹.

Mesmo que a associação entre celebridade e autenticidade não seja exatamente nova, esses dois exemplos recentes mostram que ela é ainda bastante presente na atualidade.

1.1 A ideia da autenticidade e as suas origens

Os exemplos acima não deixam dúvidas, as últimas décadas vêm potencializando a ideia de que as pessoas devem se mostrar “autênticas”. Os primeiros sinais do fenômeno, contudo, começam a aparecer já no final do século XVIII. A Alemanha e a França estão no centro desse processo. A primeira por ser berço de escritores, como Goethe e Schiller, que valorizam a presença do impulso da natureza em nós. Já a segunda, devido ao apelo pela imaginação individual indo contra o racionalismo clássico.

O movimento literário alemão conhecido como *Sturm und Drang* [Tempestade e Ímpeto] surgiu como uma das reações ao racionalismo iluminista, embasando o posterior surgimento dos ideais românticos. Formado por um grupo de poetas, o movimento pregava a filosofia da natureza como fonte de expressão. Para eles, o pensamento radical não era capaz de se aproximar da versão mais profunda do ser. Sendo assim, o sentimento subjetivo ganhava cada vez mais importância dentro do movimento. Jean-Jacques Rousseau, filósofo e militante contra os ideais iluministas na França, adotou a filosofia da natureza como base e desenvolveu pensamentos sobre a existência de um “eu interior”, capaz de guardar uma suposta versão mais orgânica de cada um. E, exatamente por isso, também capaz de apontar o melhor caminho a ser seguido.

Para Rousseau, a ligação com o “eu interior”, ou simplesmente impulso da natureza em nós, não é rígida, podendo deixar de existir dependendo das nossas ações. É na natureza interior que se armazena os sentimentos positivos, como bondade e amor. O despreendimento da razão calculista é capaz de afastar o indivíduo desse reservatório, quebrando o elo existente e transformando-o em mero espectador. No caso de afastamento desse reservatório, a

⁹< <http://www.americanas.com.br/produto/113904014/cd-anitta> > Acesso em 23/11/13 às 11:07h.

reaproximação com o élan da natureza em nós seria a maneira existente para recuperar essa ligação.

Até o século XVIII, o entendimento sobre realização estava diretamente ligado a uma ordem divina. A vontade de Deus era determinante para as conquistas e dissabores na vida das pessoas. O fim daquele século iniciou uma nova fase em direção a uma filosofia da natureza. Torna-se aceitável que uma suposta “voz da natureza” interior seja percebida como justificativa de comportamentos e realizações. A ideia de que ouvir a “voz interior” resultaria no acesso à própria natureza foi consolidada nesse período. Nele, a realização pessoal e a contribuição para a realização do outro passaram a ser vistas como virtude. Charles Taylor identifica como forma de expressão, e alega que a medida que o indivíduo se expressa, comunga com o élan, uma variação do chamado impulso interior (TAYLOR, 1997).

O sentido moral do sujeito, até então, esteve ligado ao medo das possíveis consequências. À medida que optasse por um caminho que destoava dos desígnios divinos, temia-se a punição. Este mesmo sujeito acreditava no recebimento de recompensas, quando suas escolhas condiziam com os preceitos da religião. Ainda sob a luz de Taylor, é notória a nova formulação da sociedade, onde a necessidade de provas esclarecedoras sobre a criação divina é enfraquecida, abrindo espaço para a convicção interior. Tal convicção influencia o sentimento moral e as decisões tomadas pelo sujeito.

O século XIX trouxe o que Taylor caracterizou como nova fase do expressivismo. Em outras palavras, o ato de tornar manifesto sua natureza, o que inclui sentimentos e características pessoais. A promoção da diferença individual se manteve, acrescentando apenas o conceito de originalidade. De acordo com esse raciocínio, esta é indissociável do indivíduo e determinante em relação à forma como viverá. Essa ideia foi iniciada no século XVIII, e tem efeito de potencializar a individuação. A partir dessa visão, entende-se que cada um possui um caminho que deverá seguir, e sua originalidade será essencial no comportamento e uso do corpo. É possível perceber a permanência da noção cristã nesse conceito, promovendo e acreditando na existência da diversidade de talentos e da vocação. Cada indivíduo é único, bem como seu talento e sua forma de agir. Sendo assim, a imitação é classificada como traição à sua própria essência.

“Só podemos saber o que é realizar nossa natureza profunda depois de realizá-la”, afirma Taylor (1997, p.482). A frase também ecoa na arte, que passa a adotar a ideia de uma necessidade de se expressar nesse campo. A mimese, por exemplo, começou a declinar ainda no século XVIII, antes mesmo do período romântico. O fortalecimento do “sentimento de existência” pode ser apontado como uma das causas responsáveis pela consolidação desse

processo. A partir daquele momento, o cenário vigente passou a ser propício para as mais variadas formas de expressão. Essa configuração sugere que é necessário ouvir a “voz interior” durante a busca pelo autoconhecimento, para então realizar a experiência. Após tal processo, o entendimento ocorrerá de forma natural. Segundo Herder, a formulação do “eu interior” ocorre simultaneamente ao ato de externar, ou seja, quanto mais o indivíduo se expressa mais ele se conhece. O objetivo de reproduzir sentimentos trouxe a necessidade de desenvolver símbolos específicos para demonstração do imaterial. Com esse pensamento, a arte proporciona mecanismos ideais para realizar tal processo romântico.

Mais recentemente, contudo, a construção de uma ideia de autenticidade passou também a estar vinculada à crescente importância dada à imagem. Uma das consequências foi a desvalorização do natural e do espontâneo. Durante essa nova fase, ocorreu o enfraquecimento da busca pela autenticidade, levando o escritor Guy Debord a classificar a sociedade como “sociedade do espetáculo” (DEBORD,1967). A partir dessa mudança encontrar a natureza verdadeira deixou de ser importante, e a autoimagem projetada na sociedade passa a ser questão principal. Durante a segunda metade do século XX a Revolução Gráfica favoreceu o universo da fantasia, com isso, o tempo de disseminação da imagem foi encurtado intensificando ainda mais sua valorização.

Além da obsessão pela imagem perfeita, o indivíduo passou a apresentar sinais de narcisismo. À luz da mitologia grega, o escritor Alex Primo apresenta como definição de narcisista “pessoas autocentradas, com grande apreço por si próprias [...]” (2010, p.161). A busca pelo autoconhecimento cedeu lugar à maneira como o sujeito é visto pela sociedade, desenvolvendo uma preocupação em ser “aprovado” pelos demais. Ser reconhecido pela sua imagem, de certa forma alimenta esse sentimento narcísico, dentro desse cenário a possibilidade de “viver da própria imagem” tornou-se cada vez mais atraente.

1.2 Celebridade, o início

Não se sabe exatamente quando e onde surgiu o fenômeno da celebridade, mas, historicamente, é notória a admiração por indivíduos habilidosos, que participam de algum “acontecimento ímpar” ou que ocupam cargos especiais. Entende-se por acontecimento ímpar

algo incomum, que não acontece rotineiramente na sociedade, seja um feito positivo ou negativo¹⁰.

Inicialmente, tais características geravam a fama e o renome, sobretudo pelo reconhecimento de ações realizadas, não necessariamente dando ênfase à pessoa renomada. A partir desse reconhecimento, ser famoso tornou-se uma condição. Um dos marcos da fase moderna é a democratização social, estimulando a admiração por pessoas comuns. Dentro desse contexto, surge o *status* de celebridade, definida por Daniel Boorstin como “pessoas conhecidas por sua notoriedade” (1992).

O conceito de celebridade proposto por Boorstin dialoga com o desenvolvido por Chris Rojek, em seu livro de mesmo título (ROJEK, 2001). Entende-se por celebridade a “atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (2001, p.11). Para Rojek, glamour é a parte positiva da fama, ou seja, um tipo de reconhecimento favorável. Enquanto a notoriedade está vinculada a outros fatores, não necessariamente ao reconhecimento de alguma ação positiva. A partir desse enquadramento, podemos pensar o impacto cultural causado pela fama como elo entre a sociedade e a própria celebridade.

Fred Inglis (2012), por exemplo, sugere que Samuel Johnson, jornalista literário e influente formador de opinião na Inglaterra do século XVIII, seria uma das primeiras celebridades que se tem notícia. Johnson é apontado como o primeiro grande crítico cultural, sua publicação mais significativa foi um dos primordiais dicionários ingleses, escrito ao longo de nove anos. Sua contribuição através da literatura fez com que após sua morte a residência onde morava fosse preservada para que seus admiradores possam visitá-la. Outra figura social que também chamou atenção da sociedade foi Lady Mary Wortley Montagu, escritora e aristocrata inglesa que viajou à Turquia desacompanhada. Durante essa viagem, Lady Mary se disfarçou de homem para visitar a Mesquita de Sofia (ibid, p. 16). As cartas sobre a Turquia foram seu trabalho mais marcante. Lady Mary ficou conhecida como primeira mulher a escrever sobre o universo muçulmano. Ambos os exemplos citados por Inglis, demonstram que já no século XVIII a natureza das celebridades era variada, Johnson e seu mérito conquistado através da literatura e Lady Mary Wortley, apesar de também escritora, ganhou notoriedade a partir de um acontecimento que causou estranheza para a época e o local.

¹⁰ Em outubro de 2009, Geise Arruda, até então estudante, ficou famosa após ser assediada por seus colegas na Uniban por considerarem sua roupa provocante demais para a ocasião. Inicialmente, Geise foi expulsa da Universidade. Aos poucos, conseguiu converter esse acontecimento ímpar a seu favor. A repercussão foi tanta que gerou convite para posar nua na revista Playboy, ser destaque do carnaval em 2010, dentre outros. Atualmente, Geise Arruda se classifica como empresária, atriz e modelo.

O teatro fez parte dessa configuração, retratando a alta sociedade em seus espetáculos e encenando em forma de sátira os escândalos da época. Inicia-se o que atualmente nos é tão comum: voltar atenção para fofocas sobre figuras públicas. Surgem as biografias sobre o Príncipe Regente, consumidas rapidamente pelos londrinos; a indústria da moda em Paris no século seguinte e o crescente número de jornais de circulação de massa com suas publicações sobre fofoca e glamorização do dinheiro em Nova York. Todos esses acontecimentos contribuíram significativamente para o que Inglis classifica como industrialização da celebridade (*ibid*).

Na América, a enorme expansão de *Hollywood* estimulou a admiração do espectador pela figura do astro através da projeção aumentada nas telas. Os ídolos passaram a ser vistos em detalhes durante as cenas de *close-ups*. Estas despertam uma sensação de intimidade, mesmo que, nesse contexto, uma intimidade falsa. Num cenário de pós Primeira Guerra Mundial, ocorreu o “endeusamento” dos astros de cinema. Com o tempo, os produtores, assim como a indústria cultural em geral, perceberam o desenvolvimento do interesse do espectador pelos atores (INGLIS,2012). Mesmo a falta de aproximação física, não impedia a criação de apelidos e demonstrações de carinho. O crédito com os nomes dos astros logo foi incluído nos filmes, de modo a incentivar a associação do nome do ator ou atriz a uma possível garantia de qualidade.

A identificação entre espectador e o astro sempre esteve significativamente presente na trajetória da celebridade. Uma das teorias aceita sobre o surgimento das celebridades é relacionada ao aproveitamento e uso que o *show business* fez dessa identificação, apresentada com mais detalhes no capítulo seguinte.

Os jornais, que já circulavam com informações sobre a personalidade dos ricos e famosos, incluíram as estrelas de cinema nesse universo. Esse foi apenas o início do processo que transformou a celebridade em uma figura pública ubíqua. Acontecimentos presentes em seu cotidiano, incluindo os negativos, são constantemente transformados em notícias. Se antes as estrelas de cinema foram associadas ao universo sagrado e divino, o novo posicionamento da cultura de massa tratou de humanizá-las.

Segundo Edgar Morin, Olimpianos são quaisquer figuras públicas independente da origem de sua fama (MORIN, 2002). Nesse sentido, astros de cinema e exploradores, por exemplo, encontram-se na mesma categoria. O olimpismo nasce do imaginário e se mantém através da informação romanceada, estreitando a relação entre a estrela e seu público. A divisão entre o ordinário e o divino é tênue no mundo das celebridades. Dessa forma, a relação entre fã e ídolo se solidificou cada vez mais, assim como as possibilidades de

recompensa por ocupar essa condição. Dentro desse circuito, ser celebridade tornou-se um *status*.

Historicamente, a biografia possibilitava a aproximação entre o espectador e a vida de seu ídolo. Uma nova configuração da sociedade, contudo, despertou outro tipo de relação com a intimidade. No momento atual, o interesse pelo privado não é mais limitado à vida de artistas relacionados ao entretenimento, “pessoas comuns” também passaram a fazer parte desse sistema. “A obsessão pela vida alheia dava ensejo à ‘exasperante fúria de informação’” [...]. Os alvos eram tanto as figuras de realce quanto as pessoas comuns” (FREIRE FILHO, 2009, p.02).

No ano de 2002 o *reality show Big Brother* estreou na televisão brasileira através da maior emissora do país, a Rede Globo. Rapidamente o programa despertou a curiosidade do público e foi inserido no dia-a-dia de grande parte dos brasileiros. O objeto principal do programa é basicamente a transmissão do convívio de pessoas desconhecidas que vivem em confinamento por um período aproximado de três meses. O formato do BBB é baseado na exibição do dia-a-dia desses participantes, que também inclui a participação em provas e festas temáticas, além de outros artifícios criados pela emissora durante a competição pelo prêmio em dinheiro (CAMPANELLA, 2012). Os integrantes desse jogo são eliminados após o conhecido “paredão”¹¹. Após a eliminação, os ex-participantes do programa são lançados na mídia em busca da fama e de novas oportunidades, quase sempre relacionadas ao meio artístico.

Ao longo de treze edições do programa, é possível mensurar as possibilidades que a participação nesse *reality show* oferece. Além do recebimento de prêmios, comumente algum *sister* ou *brother* participa de campanhas publicitárias, tem aspectos de sua vida pessoal publicados em revistas e sites, seus relacionamentos tornam-se temas de bate-papo, convites são feitos para iniciar carreiras artísticas, incluindo é claro, a chance da melhoria financeira. No Brasil, o *reality show Big Brother Brasil* é uma das vitrines mais eficientes para o surgimento de novas celebridades instantâneas. A partir daí, é possível pensar que a tentativa em participar do programa já tem como uma das finalidades a entrada no mundo das celebridades, transformando-se em uma. Apesar da conquista pela fama através de *reality show* ser recente, a dinâmica de identificação entre o público e a celebridade continua existindo, mas agora, essa possibilidade está, supostamente, aberta a todos.

¹¹ Momento do programa em que os participantes votam com o objetivo de eliminar um ou mais confinados.

2. UM DIÁLOGO ENTRE A INDÚSTRIA CULTURAL E AS CELEBRIDADES

“As celebridades existem porque as pessoas precisam de um modelo.
A identidade do povo hoje é formada pelos modelos exibidos pela mídia”
Miguel Perosa¹²

Apesar das definições encontradas em dicionários dificultarem qualquer associação entre o romântico¹³ e o consumo¹⁴, Colin Campbell se voltou a estudos que relacionam esses dois termos. Além de professor de sociologia em Londres, Campbell se dedica a pesquisas sobre consumo, religião, teoria de ação e influências culturais. No livro “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” (2001), o autor propõe a propaganda como elo entre as características românticas e o consumo.

Embora, ao iniciar suas pesquisas sobre este tema, Campbell não tenha encontrado teorias abordando especificamente o romantismo como uma das forças motoras do consumismo, ao observar a composição das propagandas e seus efeitos ficou cada vez mais evidente a existência dessa união. Ele percebeu nas propagandas o uso de experiências cotidianas, a presença da fantasia e de recursos que incentivam a paixão. A partir daí, foi possível chegar a pelo menos duas proposições: a primeira delas sugere a existência de uma consciência da indústria, através dos produtores ou dos anunciantes, acerca da relação entre

¹² Psicólogo e professor da PUC-SP

<http://www.eca.usp.br/claro/2003/10/html/paginas/pag_3.htm> Acesso em 23/11/13 às 11:18h.

¹³ Romântico: adj. Relativo ao romantismo: literatura romântica. / Diz-se de quem nas idéias, no caráter ou no temperamento, revela algo de apaixonado, de nobre, de lírico, que o eleva acima do prosaico, do cotidiano: amante romântico. / Que evoca o estado de alma e as emoções próprias dos românticos: uma canção romântica. / Fig. Lírico, poético: palavras românticas. / Fig. Exaltado, arrebatado, apaixonado: temperamento romântico. / Fig. e Pej. Sentimental, piegas, meloso: novela romântica. (*Oxford English Dictionary*)

¹⁴ Consumo: s.m. Uso que se faz de bens e serviços produzidos. [Se o consumo aumenta em razão da produção, esta é igualmente estimulada pelo consumo.] / Gasto, dispêndio: consumo de energia. // Sociedade de consumo, nome dado algumas vezes às sociedades de países industriais desenvolvidos, nos quais, estando as necessidades elementares asseguradas à maioria da população, os meios de produção e de comercialização são orientados para responder a necessidades multiformes, frequentemente artificiais e supérfluas. (*Oxford English Dictionary*)

“consumo” e “romantismo”; e a segunda mostra o efeito positivo causado na economia, já que as crenças e aspirações do sujeito passaram a atuar em comunhão com esse setor, estimulando a compra através do despertar de seus desejos.

O momento histórico encontrado por Colin Campbell incentivou ainda mais a busca por novas teorias ligadas ao consumo. Os jovens que compunham a sociedade entre as décadas de 60 e 70 voltavam-se cada vez mais para a religião exótica e o mistério (2001, p.10), indo contra a racionalidade vigente até então. A explicação sobre essas mudanças culturais foi encontrada nas características do romantismo, que valorizava, sobretudo, a influência dos sentimentos para tomada de decisões. Dessa forma, a sociedade industrial, até então emergente, aproveitou para incluir nessa fase um viés romântico às suas propagandas¹⁵.

2.1 Fabricação de celebridade: entre cinema e televisão

Embora a indústria cultural também esteja presente em outros segmentos, discutiremos durante esse capítulo apenas as indústrias cinematográfica e televisiva. Possuindo versões próprias de celebridade, tanto o cinema quanto a televisão oferecem um sistema particular capaz de lançar e manter as celebridades. É inegável que ambos contribuíram para desenvolver na sociedade o desejo pela fama, sobretudo devido a presença do glamour. Observaremos a seguir a presença das celebridades em cada uma dessas áreas.

Utilizando o cinema como objeto de análise, Edgar Morin teoriza sobre a trajetória das celebridades. Estas, dentro do circuito cinematográfico, são classificadas como estrelas (MORIN, 1989). Para Morin, a concentração do capital da indústria cinematográfica coincidiu com o processo que desenvolveu essa figura social. Enquanto as produções de cinema possuíam baixo custo, não haviam estrelas “dialogando” com os filmes. A concorrência entre as empresas do setor serviu de estímulo para a criação dessa figura.

Durante um longo período da história do cinema, tanto a criação quanto a manutenção das estrelas foram responsabilidades do *star system*. Criado na década de 20, o *star system* foi o ponto central da indústria cinematográfica durante algumas décadas. A direção; a publicidade e o conteúdo dos filmes estavam significativamente integrados a esse sistema.

¹⁵ À luz de Max Weber, Colin Campbell indica a presença da “ética do consumo” desde o início das sociedades industriais. Assim como a ética protestante e qualquer outra que legitima o consumo, como, em sua maioria, pertencente ao período contemporâneo. Porém, tais questões não serão aprofundadas no presente estudo. (2001, p. 20 – 21)

Segundo o autor, o *star system* apropriou-se das necessidades afetivas ou míticas já existentes na sociedade, e, sempre que possível, fez uso de artifícios para manipulá-las afim de que se adaptassem à indústria. Diferente do que ocorreu no primeiro momento da trajetória do cinema, não havia mais a preocupação de introduzir o nome do produtor, ou da produtora, no imaginário do espectador.

A partir do início do século XX o foco começou a se voltar para as celebridades. Como forma de corresponder a essa mudança, o cinema humanizou suas estrelas e personagens, com isso, o trivial e o cômico foram introduzidos em seus roteiros. Neste mesmo período ocorreu a quebra dos padrões de beleza vigentes. O que era visto como feio passou a ter espaço nas telas em nome do charme, e as gerações cobertas pelas estrelas teve seu leque estendido. Foi neste mesmo século que a erotização, presente até os dias de hoje, começou a ser adotado pelas mídias.

Apontado como inventor das estrelas de cinema, o fundador do *Universal Pictures*, Carl Laemmle, define o *star system* como uma fábrica. Esta possui estrutura e lógica já conhecidas pelo capitalismo industrial, financeiro e comercial, além de contar com uma extensa relação de profissionais em sua estrutura. A assessoria de imprensa torna-se cada vez mais imprescindível, responsável por gerir a imagem pública da celebridade. Morin defende que até mesmo a vida privada de uma estrela é pré-fabricada e cuidadosamente pensada, de maneira que os mais variados detalhes possam ser vendáveis (1989, p.75). O preço dessa mercadoria, ou seja, da estrela-mercadoria, é calculado e atualizado de acordo com a procura. Quanto maior é a projeção na mídia e a busca por sua imagem, mais seu cachê aumenta. Inclusive, esta lógica se faz presente em qualquer outro produto mercadológico. Dessa forma, a imprensa, o rádio e o próprio filme são potentes disseminadores nesse sistema moderno.

Ao propor uma associação das estrelas de cinema com mercadorias, Morin sugere que a utilização dos sonhos e sentimentos humanos como matéria-prima para a indústria cultural foi um processo inevitável. Segundo o autor, esse apoderamento tem como vantagem a possibilidade de multiplicar a imagem sem que sofra esgotamento. Porém, há quem discorde desse raciocínio. A atriz Bruna Marquezine tem estampado constantemente matéria de jornais e revistas, sejam impressos ou virtuais. Desde que assumiu publicamente seu namoro com o jogador de futebol Neymar¹⁶, sua aparição na mídia aumentou significativamente. Os assuntos variam desde futuros trabalhos profissionais a dicas pessoais de beleza.

¹⁶ < <http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1229657-neymar-assume-namoro-com-bruna-marquezine-em-pleno-carnaval.shtml> > Acesso em 23/11/13 às 17:23h.

Em 28 de agosto de 2013, o site globo.com noticiou em sua página a escolha da Bruna Marquezine como protagonista da próxima novela das 21h, chamada “Em Família”¹⁷. O título da matéria deixou clara a intenção da emissora em fazer com que a atriz “descanse” sua imagem até que a novela esteja próxima da estreia. Inclusive, a preocupação se estendeu à frequência com que a atriz publica em seu perfil pessoal nas redes sociais. A atriz, que recentemente participou de outra novela global, também se destacou durante o quadro “Dança dos Famosos” no programa global Domingão do Faustão.

O fato de as Organizações Globo ter publicado em um de seus veículos de comunicação a preocupação com a imagem da futura protagonista de sua novela; assim como o planejamento para que o espectador não perca interesse por essa figura pública, demonstram que a lógica do *star system* não se resume apenas ao meio cinematográfico. O sistema se expandiu para outros setores da indústria cultural.

Possuindo importante papel no percurso das estrelas, a projeção-identificação também foi crucial na trajetória das celebridades em geral. Este processo de identificação ocorre psicologicamente. Nele, o espectador se entrega emocionalmente ao espetáculo se predispondo ao envolvimento, tanto com o personagem quanto com a ação. Em seguida, é a identificação que integra ambas a si mesmo. Os aparatos existentes nas salas de cinema estimulam a projeção-identificação. A semi-escuridão e o posicionamento do espectador facilitam, segundo Morin, a participação afetiva, provocando um estado quase hipnótico durante a sessão. Essa identificação se estende para além das salas de cinema. Muitas vezes o sentimento despertado é relacionado ao ator, despertando interesse por seus outros trabalhos, ou até mesmo pela sua vida pessoal.

O período de 1913 a 1919 consolidou a figura da estrela¹⁸, na Europa e nos Estados Unidos ocorreu de maneira ainda mais expressiva. Esse processo foi iniciado pelos rostos femininos associados ao sentimento, sobretudo ao amor, através dos personagens que representavam. Já as estrelas masculinas eram vinculadas principalmente ao esporte, devido à forte associação com o heroísmo. Essa restrição não durou muito tempo, logo a indústria de massa criou novos estereótipos que englobavam tanto arquétipos femininos quanto masculinos.

¹⁷ <<http://extra.globo.com/famosos/globo-pede-para-bruna-marquezine-descansar-imagem-9722738.html>>
Acesso em 23/12/13 às 17:49h.

¹⁸ A atriz Mary Pickford, ou Little Mary, ganhou o título de “noivinha do mundo” no mesmo período que a diva italiana Francesca Bertini, esta última teve sua imagem associada ao melodrama e ao amor. Enquanto isso, o beijo foi introduzido à *Hollywood* através da Theda Bara.

Nesse momento a indústria cinematográfica já havia percebido o poder de alcance dos filmes. O público aumentou significativamente, e também ocorreu a inserção do áudio e o aprimoramento das técnicas, encarecendo as produções. Os filmes tornaram-se mais realistas e alegres, além de serem classificados por gêneros. Ao longo dessa mudança, ficou claro o interesse em conseguir maior alcance na captação e fidelização do público, a figura da estrela contribuía para esse fim. Alguns artificios foram adotados em busca desse objetivo, como o uso frequente de alguns temas, independente do gênero, o amor pode ser apontado como o principal deles. As estrelas acompanharam essas alterações, e seus perfis sofreram mudanças sempre que necessário. Tudo para que ocorresse a melhor adaptação possível, tanto ao filme quanto ao sistema a que pertencia.

A reconfiguração da indústria cinematográfica ocorreu ao longo das décadas, por diversas vezes o momento histórico do país influenciou nas produções. O período pós-crise de 29 nos Estados Unidos foi um deles. Uma das medidas tomadas por *Hollywood* foi o uso do *happy end*, sinalizando otimismo quanto a recuperação pela grande depressão financeira. Foi nesse mesmo período que ocorreu o aburguesamento do imaginário cinematográfico. O popular e o plebeu passaram a serem temas recorrentes nas produções. Uma das características dessa fase é o uso da credibilidade e da verossimilhança com a realidade. O amor tornou-se cada vez mais fundamental para essa estrutura, resultando numa relação parassocial entre espectador e personagem, onde a aproximação entre ambos fica por conta da imaginação.

A mudança no perfil do público é melhor percebida a partir de 1930, este cresceu progressivamente e passou a ser formado por pessoas de todas as idades e camadas sociais, e não apenas por classe popular e infantil. Além da relação entre público e filmes ter sido estreitada, a sociedade sofreu alterações em outras áreas, a redução da jornada de trabalho e férias pagas são alguns dos exemplos. Tudo isso demonstra a ascensão sociológica das classes populares gerando novas participações da individualidade, refletindo inclusive, na busca pelo direito de viver como acredita ser ideal, seja focado só na realidade ou se permitindo sonhar. A partir dessas mudanças foi natural o interesse da burguesia pelas massas, o resultado desse interesse foi a inclusão da personalidade popular no circuito cinematográfico. A burguesia foi fundamental para que ocorresse a legitimação das características populares na indústria de massa.

As estrelas têm por finalidade corresponder às necessidades imateriais do indivíduo. Numa sociedade composta por diferentes características, não seria possível suprir as demandas sentimentais com um único perfil de estrela. Entre estrela-deusa, envolvida por

uma imagem mítica, e estrela-objeto, pertencente a uma lógica mercadológica, ocorreu a tentativa de suprir as necessidades emocionais de uma civilização capitalista. Ambas ganharam força devido a promoção e exaltação simultânea do personagem e da representação, inclusive, é dessa forma as identificações imaginárias acontecem.

Seja estrela ou celebridade, o poder de influenciar os padrões estéticos e comportamentais é um significante efeito na sociedade. As identificações imaginárias são responsáveis por mudanças práticas e pelo mimetismo. As influências atingem até mesmo pequenas ações presentes no dia a dia, como descreve Morin:

“As estrelas conduzem nossos atos, gestos, poses, atitudes, suspiros de êxtase [‘é maravilhoso!’], lamentações sinceras [‘Tenho grande amizade por você, Fred, mas estou desolada: não o amo’], jeito de acender um cigarro, de soltar a fumaça, de beber com naturalidade ou com *sex-appeal*, de cumprimentar com ou sem chapéu, de fazer cara de esperto, profunda ou trágica, de recusar um convite, de aceitar um presente, de rejeitar ou permitir um beijo.” (MORIN, 1989, p.97)

Fred Inglis compartilha desse mesmo pensamento. Embora não tenha analisado especificamente o cinema, o autor aponta as celebridades como reflexo da forma como a sociedade está organizada (INGLIS, 2012). A fama tornou-se medidora dos estilos de vida e conceitos enfatizados em cada época, criando relação com a trajetória histórica da sociedade. Inglis acredita que o comércio da fama e da celebridade tenha sido construído ao longo de dois séculos e meio, tendo como uma das características atuais a associação da fama à leviandade e futilidade. Na contemporaneidade, se relacionar com uma figura famosa ou pertencer a classe média alta ou alta, por exemplo, são motivos o suficiente para atrair a atenção da mídia. A Caroline Celico, casada com o jogador de futebol Kaká e a Narcisa Tamborindeguy, uma *socialite* carioca que está sempre atraindo os holofotes, são exemplos dessa constatação. Ambas não são artistas, porém, possuindo mérito ou não, são consideradas famosas.

O comércio da fama abordado por Inglis dialoga com o *star system*, que pertenceu ao circuito cinematográfico. Possuindo o mesmo fim, ou seja, a visibilidade e o lucro, este comércio também dispõe de logística similar a do capitalismo, além de mão de obra necessária em sua estrutura para que a “produção da celebridade” seja finalizada com sucesso.

O espetáculo está presente na expressão da fama, e conseqüentemente do poder. Embora a palavra “espetáculo” só tenha sido relacionada a “algo de encher os olhos, imponente, dramático e ambicioso” (INGLIS, 2012, p.13) em 1901, através do *Oxford English Dictionary*, as excursões elizabetanas no século XVI podem ser classificadas dessa forma¹⁹. A associação feita às excursões da Rainha Elizabeth fazem referência à forma como os valores e sentidos da sociedade são premeditados. Dessa maneira, o sistema que a celebridade é inserida utiliza o drama e o apelo sentimental para influenciar tais características sociais, o que inclui o uso dos veículos de comunicação.

O século XX foi marcado pelo foco da indústria do entretenimento no estrelato e na publicidade instantânea. Conforme já citado anteriormente, esse novo momento incentivou as relações parassociais. Através delas o espectador desenvolve a sensação de intimidade com seu ídolo, mesmo que fisicamente estejam distante. O amor ou desprezo pelos famosos é possível através da fluidez do sobrenatural. A frequência com que ouvimos sua voz e vemos sua imagem estimula a construção de sentimentos, positivos ou negativos, como se existisse uma relação real.

A essa altura ser jovem e bonito despertava desejo na sociedade, a indústria do lazer aproveitou essa abertura e encontrou meios de estimular tal sentimento. A consolidação das celebridades dialogou diretamente com esse posicionamento da indústria, resultando na valorização do glamour. Inglis sugere a sociedade de consumo londrina como responsável pelo início da formação da indústria do lazer. Foi através dela que os *pleasure gardens* [jardins públicos com espaço dedicado às atividades culturais, como teatro, concerto...] foram reconhecidos como espaço urbano de lazer. O hábito de frequentar teatro e a transformação de idas à cafeterias em momento social, por exemplo, passaram a alimentar revistas e jornais a partir desse período. E alimentam até os dias de hoje. Para ambos os autores, Edgar Morin e Fred Inglis, a admiração entre fã e ídolo influencia diretamente na vida do admirador. A forma como a celebridade se comporta serve de inspiração para seus fãs, refletindo inclusive, nos acessórios usados para compor sua imagem.

O crescimento da televisão potencializou a crise vivida pelo cinema em 1947, que resultou na diminuição da frequência dos espectadores nas salas da Europa, mais

¹⁹ No livro “Breve história das celebridades”(2012), Fred Inglis utiliza a excursão realizada em Londres pela Rainha Elizabeth para ilustrar sua teoria sobre o surgimento das celebridades. Essa excursão aconteceu em 1559, às vésperas da sua coroação. Estimulando a associação entre a corte e o divino através do uso da teatralização, a excursão também simbolizava os valores morais absolutos na época, e contou com uma grande plateia formada pelo povo, envolvido pelo fascínio do acontecimento.

especificamente na Inglaterra, França e Benelux, e nos Estados Unidos. As celebridades relacionadas à televisão tiveram maior visibilidade entre 1945 e 1975, período em que a televisão assumiu o comando das mídias através da indústria de massa.

Fred Inglis sugere alguns políticos como precursores durante a construção das celebridades geradas pela televisão. John F. Kennedy talvez tenha sido o principal, Kennedy sabiamente utilizou a importância e o alcance da televisão a seu favor (INGLIS, 2012, p. 24). Os presidentes posteriores ao seu mandato continuaram aproveitando o alcance da televisão, sempre comparados à Kennedy. Enquanto isso, novas celebridades surgiram simultaneamente às celebridades políticas. Os hábitos dessas celebridades agregam valor à sua imagem e são transformados em “virtude”. Com quem a celebridade se relaciona, onde mora, as festas que costumam frequentar e as viagens que costumam fazer são convertidos em notícias através da mídia. As possibilidades são tantas que em dado momento da trajetória da celebridade, o declínio de sua carreira passa a atrair tanto quanto as notícias positivas.

O final da década de 90 foi marcado pela presença de projetos neopopulistas que incentivaram a participação ativa do espectador. Esta estratégia possibilitou que os espectadores fossem transformados em co-produtores, ou até mesmo em celebridades. Com isso, a fama como acontecimento instantâneo virou realidade. Freire Filho e Herschmann entendem por neopopulismo a intenção de despertar identificação no povo. Neste caso, o uso do ordinário como ingrediente para os programas televisivos colaborou com tal processo. O formato *reality shows* passou a estar cada vez mais presente na televisão brasileira, com exceção da Casa dos Artistas²⁰, em sua maioria composto por pessoas comuns. Além disso, esse formato possibilita novas formas de participação do espectador, como através da internet e do telefone.

Durante o processo de construção da celebridade ligada à televisão, o uso que se fez do ordinário teve um papel significativo. Os autores João Freire Filho e Micael Herschmann classificam os formatos televisivos gerados nesse período como “show da realidade”, apropriando-se de ambientes domésticos e transformando o ordinário em atrativo para o espectador. Dentro desse contexto, a beleza e a intimidade são fundamentais à medida que atuam como facilitadores para o “lançamento” de novas celebridades. O jornal *O Globo* definiu o atual momento como: “Era da industrialização da celebridade desprovida de mérito” (*Segundo Caderno*, 2000). Sendo assim, o corpo passou a ser o “cartão de visitas” de quem deseja obter a fama instantaneamente.

²⁰ O *reality show* “Casa dos Artistas” foi exibido entre 2001 e 2004 pela emissora brasileira de televisão SBT. O programa era composto por celebridades que disputavam entre si o prêmio principal.

Com a sociedade cada vez mais sedenta por celebridade, a habilidade deixou de ser fundamental para a conquista da fama. Independente da forma como a fama foi conquistada, sua ligação com a mídia através das propagandas permaneceu essencial. Com isso, é possível apontar a capacidade de atrair a atenção da mídia como característica primordial à uma celebridade, enquanto seu lançamento no mercado e sua permanência dependem exclusivamente do interesse dessa indústria.

3. AUTENTICIDADE E CELEBRIDADE, SEGUNDO O BIG BROTHER BRASIL

“Resultado dos interesses comerciais do maior grupo midiático nacional, o BBB é uma mistura de gêneros ligados ao jogo, à realidade e à ficção, que se mostrou capaz de suscitar inúmeros debates que articulam o indivíduo na sociedade brasileira.” (CAMPANELLA, 2010, p. 54)

3.1 Em busca da autenticidade

Um dos marcos do século XX foi o interesse da sociedade em “ser notícia”. A fama foi associada cada vez mais ao glamour e a beleza, incentivando o indivíduo a deixar a condição de anônimo. O recorrente uso da intimidade estreitou os limites entre público e privado, levando João Freire Filho a classificar a atualidade como a “era da transparência total” (2009). A repercussão dos programas em formato *reality* e *talk show* demonstram a redefinição do que se entendia como público e privado. Esses novos formatos televisivos utilizam como base as emoções e relações interpessoais do indivíduo, muitas vezes dedicando algum espaço do programa para que algum psicólogo, mediadores e público em geral se pronunciem²¹.

Durante a reprodução do cotidiano que ocorre no *reality show Big Brother Brasil*, abreviado como *BBB*, os confinados protagonizam desentendimentos, relações amorosas e de amizades, também presentes na “vida real”. A Rede Globo, representante do BBB no Brasil, define o *reality* apenas como programa televisivo, embora esteja presente em diferentes plataformas e ofereça a singularidade de unir a experiência à estratégia, bonificando o vencedor com um prêmio milionário. O programa é composto por pessoas aparentemente comuns, sem características excepcionais, porém ambiciosas o suficiente para se inscrever em

²¹ Como é o caso do programa *Casos de Família*, exibido pelo SBT desde 2004. O programa é apresentado por Christina Rocha desde 2009, quando teve seu formato modificado tornando-se mais popular, sobretudo, com a inclusão de “bate-boca” através dos convidados. A principal intenção do programa é orientar ou, se possível, solucionar o problema dos participantes. Cada edição é direcionada por um tema, ressaltando as emoções dos participantes presentes no palco, plateia e telespectadores. O programa conta com a participação fixa de um psicólogo para avaliar a questão do dia, além de momentos reservados para a participação da plateia através de perguntas e comentários.

um programa desse formato, expor sua intimidade e se submeter à estrutura montada - muitas vezes constrangedoras - em busca da chance de ficar milionário.

A tendência da sociedade ao *voyeurismo*²², ao menos uma significativa parcela dela, justifica o sucesso da presença do ordinário na mídia. O hibridismo entre o que faz parte do cotidiano e o novo estimula a curiosidade do espectador devido a situação incomum. Através dessa junção, muitas vezes, a sensualidade é induzida com *close-ups* e ângulos que favorecem o corpo do participante e o imaginário do espectador. Essa mesma tendência ao *voyerismo* televisivo gera distintas relações entre público e celebridade, enquanto a divergência de opinião ocorre em torno do posicionamento a favor dessa indústria de massa e contra, avaliando como declínio do padrão brasileiro de televisão. A postura do espectador no *reality show* “Big Brother Brasil” oscila entre o papel de *voyer* e de participante, devido ao formato do programa.

As características do BBB criam um território apropriado para o retorno das discussões sobre autenticidade. A autenticidade foi tema recorrente ao longo das treze edições do programa, tanto através dos espectadores quanto dos confinados, se intensificando nos últimos anos. O discurso dos participantes é observado atentamente pelo telespectador, esperando que haja coerência entre suas falas e ações. Qualquer falha nesse sentido resulta em julgamentos sobre os confinados, os classificando ou não como autênticos. É comum, inclusive, ocorrer um equívoco quanto ao uso do termo, comumente confundido com sinceridade. Freire Filho atenta para sua distinção:

“[...] já incorporada ao nosso ‘jargão moral’ [a autenticidade] – sugere uma experiência distinta da sinceridade, uma concepção mais exigente do *self* e daquilo que é verdadeiro em relação a ele. A sinceridade estaria ligada, basicamente, à franqueza na formulação de opiniões acerca de situações exteriores; de índole autorreferencial, a autenticidade envolveria, primordialmente, a expressão de uma relação genuína do indivíduo consigo mesmo, o reconhecimento e a valorização de nossos momentos particulares de existência”. (TRILLING²³, 1972 apud FREIRE FILHO, 2009, p.6

²² Consiste em sentir prazer através da observação, sem que haja interação entre o sujeito e o objeto. No cinema, por exemplo, o *voyeurismo* foi introduzido em 1954 por Alfred Hitchcock através do filme “Janela Indiscreta”, uma de suas produções mais famosas.

²³ TRILLING, Lionel. *Sincerity and Authenticity*, 1972.

Sendo assim, no contexto englobando um *reality show*, o termo “sinceridade” se adequa melhor a situação. O deslocamento do indivíduo do ambiente que reconhece como familiar abala sua segurança ontológica. Nesse caso, tal segurança é abalada propositalmente pela organização do programa. Entende-se por segurança ontológica o estado mental estável possibilitado através da rotina diária do cotidiano. Durante a tese “Tirando as máscaras: o *reality show* e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo” o autor Bruno Campanella, influenciado por Erving Goffman (1983), apresenta “os diferentes modos de a pessoa apresentar o seu ‘eu’ [self] na vida cotidiana como uma estratégia de preservação da sua segurança ontológica” (CAMPANELLA, 2013, p.04). Pensando assim, o *Big Brother Brasil* anula, ou pelo menos dificulta ao máximo, que essa segurança seja mantida durante o tempo de confinamento, refletindo então, na forma como o sujeito reage às situações dentro da casa.

Além do formato editado e exibido diariamente pela Rede Globo, o *Big Brother* oferece outra plataforma a seu público para que a observação seja “integral”. Através de parcerias entre a Rede Globo e algumas distribuidoras de canais pagos, o assinante tem a possibilidade de incluir o *pay per view* ao seu pacote. Nele, são estrategicamente colocadas à disposição do telespectador inúmeras câmeras distribuídas pela casa, oferecendo autonomia ao assinante, uma vez que pode decidir qual delas deseja acompanhar. Ainda relacionado à observação, porém menos direta, a edição exibida em 2008 teve como uma das novidades a criação do “Blog dos Participantes”, onde os confinados puderam utilizar o computador instalado no confessionário para fazer pequenas publicações diárias.

No ambiente da “casa mais vigiada do Brasil” não raro ocorrem momentos de visível descontrole dos confinados. Estes momentos aparentemente são valorizados pelo espectador, que anseia em perceber espontaneidade durante as edições, vista como expressão do “eu verdadeiro”. A sensação é de que o espectador passa a “conhecer” o participante através desses momentos de “surto”, já que está “dominado pelo self” sem ter tempo de calcular suas atitudes ou falas. Durante todo o programa a disparidade entre sentimento e razão é potencializada, exigindo maior autocontrole dos participantes na disputa pelo prêmio milionário. Como já ficou claro, a superexposição transforma características da vida privada em fomento para a mídia, mas transmite a sensação de que “não há nada para se ver” já que a intimidade está sendo mostrada abertamente. Mesmo assim, ainda como parte natural do processo, a superexposição influencia positivamente na audiência e atrai outros segmentos da indústria do entretenimento.

A atração gerada pela exposição do corpo durante o confinamento é aproveitada, *a priori*, pela própria Organização Globo através de suas produções. O contrato assinado entre a emissora e o participante engloba outros compromissos profissionais após o término do *reality show*. É comum o participante eliminado estar presente no programa *Domingão do Faustão*, já no domingo seguinte. A presença no programa *Mais Você*, durante o conhecido café da manhã onde a apresentadora Ana Maria Braga convida famosos para um bate papo, também tem ex-confinados no seu histórico. O programa *Video Show*, ao ampliar sua programação para além das novelas, começou a noticiar sobre o *Big Brother Brasil*, incluindo através de reportagens com os *brothers* e *sisters* após sua eliminação. Esses são apenas alguns exemplos dentro do universo midiático construído pela Rede Globo, não esquecendo o interesse das outras emissoras por essas futuras celebridades.

A presença massiva da televisão no dia-a-dia do brasileiro desenvolveu uma relação entre telespectador e as figuras atuantes no circuito televisivo. A possibilidade do indivíduo se “transportar” para outros lugares sem que saia de casa, ocorre através da mobilidade privatizada, onde o ambiente doméstico é inserido na TV. Também foi através da televisão que desconhecidos passaram a estar “presentes” através de sua imagem e voz durante o tempo de exibição. Seguindo essa lógica, programas de *reality show* fazem o processo inverso, no qual deslocam o indivíduo de sua casa e o insere na televisão, divulgando sua privacidade em rede nacional.

O momento pós-BBB em 2002, aparentemente, foi uma fase de descobertas, tanto para a Rede Globo quanto para os participantes. Embora a dimensão tomada pelo programa ainda não fosse mensurável, os compromissos profissionais relacionados à mídia já estavam presentes desde então. A “novelização” presente no desenrolar das edições tem o poder de cativar o público, tanto em relação ao próprio *reality*, fazendo com que boa parcela dos espectadores permaneçam fiéis ao programa, quanto em relação aos participantes, despertando o início de uma relação parassocial, resultando em eleger algum *brother* como preferido ou julgando como “não merecedor” do prêmio. Sem dúvida essa relação, construída inicialmente dentro da casa, embora não seja definidora, auxilia na futura carreira artística.

3.2 Do *Big Brother Brasil* para o mundo

Para além da possibilidade de criar um milionário logo após o término do confinamento, o *Big Brother Brasil* funciona como uma espécie de trampolim, potente ao ponto de projetar novas figuras sociais. Para alguns deles, a fama não foi passageira, sendo mantida até o momento atual. As *ex-sisters* Sabrina Sato e Grazi Massafera são exemplos de ex-participantes deste *reality show* que conseguiram consolidar a carreira artística após a saída do programa.

A edição exibida em 2003 rendeu alguns rostos famosos, um deles foi André Augusto Ferreira Fontes, conhecido como Dhomini. Vencedor desta edição, Dhomini chegou a retornar ao programa em 2013. Mas sem dúvida, dos quinze participantes não seria exagero citar Sabrina Sato como a mais bem sucedida ao trilhar o caminho da fama. Dhomini e Sabrina, inclusive, se relacionaram durante o confinamento, mas o namoro não continuou por muito tempo após o término do programa.

Sabrina Sato tem formação em dança clássica e teatro e iniciou sua carreira de modelo na adolescência, enquanto estudava Dança na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Simultâneo a vida acadêmica, Sato foi dançarina do programa global “Domingão do Faustão”, e já declarou algumas vezes que sempre quis ser famosa.

Nascida em Penápolis, interior de São Paulo, Sabrina ficou marcada durante o BBB pelo seu sotaque caipira com “R” bem marcado nas palavras, além do bordão “É verdade”. Mais do que isso, aos 19 anos suas roupas curtas e corpo em forma, somados a um jeito infantil, muitas vezes direcionava o imaginário do espectador à figura de uma ninfeta. Coincidência ou não, a japa estampou a capa da revista *Playboy* em maio de 2003, com a frase “Muito mais que aquela espiada básica”, em referência ao programa. Em dezembro do ano seguinte posou novamente, dessa vez associada a seu novo trabalho: o programa *Pânico na TV*.

O convite para integrar ao elenco do programa *Pânico* foi feito logo assim que o contrato de Sato com a Rede Globo expirou. Sua função no programa era principalmente protagonizar os quadros onde havia situação de risco ou constrangimento, sempre expondo o corpo de maneira sensual. Após algum tempo integrando a equipe, Sabrina passou a ocupar outra posição no programa, deixando de participar dos quadros definidos pela própria equipe como “provas de coragem”.

Ao longo de sua trajetória no *Pânico*²⁴, o perfil da apresentadora sempre esteve associado a uma pegada cômica e ao jeito desinibido para abordar os famosos de acordo com

²⁴ <<http://vejasp.abril.com.br/materia/sabrina-sato-300-000-reais-por-mes-com-ar-de-eterna-bobinha>> Acesso em 25/11/13 às 08:20h.

a necessidade do quadro. Embora ela mesma defina seu inglês como “sofrível”, não raro é escalada para fazer entrevistas internacionais levando-nos a questionar sobre a veracidade quanto ao nível de seu inglês, além de cogitar a possibilidade de que seja parte da composição de sua personagem, que atrai o público pela gargalhada marcante; forte ligação com o carnaval e o samba; sinais de burrice em alguns momentos e atributos físicos, remetendo ao estereótipo que associa beleza e falta de inteligência.

O físico de Sabrina chama atenção tanto de homens quanto de mulheres, as pernas torneadas, por exemplo, servem de inspiração nas academias. Aproveitando essa abertura, Sabrina lançou recentemente a marca de roupas esportivas *Pure People*²⁵. Vale ressaltar que Sato também é garota propaganda da marca *Sawary Jeans*²⁶. Além de possibilitar a compra do vestuário, o site da marca oferece dicas de moda ligadas ao vestuário, beleza e acessórios. A ligação de Sato com a *Sawary*, por exemplo, sem dúvidas é um reflexo da utilização do seu corpo como veículo de trabalho, iniciada já dentro do *Big Brother Brasil*, que mexe com o imaginário masculino e desperta na população feminina o desejo de ter um corpo semelhante²⁷.

Outra ex-participante do *reality show* que merece atenção é Grazielli Soares Massafra, conhecida publicamente como Grazi Massafra. A modelo e atriz participou do *Big Brother Brasil* em 2005. Com temperamento calmo, a *Miss Paraná 2004* teve uma participação serena durante o tempo de confinamento. Grazi ficou em segundo lugar na disputa, coincidência ou não, também teve um relacionamento dentro da casa. O relacionamento com o colega de programa Alan Passos teve o apoio do público, que se manifestou diversas vezes demonstrando simpatia pelo casal.

É inegável o poder que os relacionamentos amorosos vividos ao longo do BBB têm para despertar fascínio nos espectadores. Estes, elegem seus *brothers* preferidos e torcem pela formação de casais, acompanham o início do envolvimento e alimentam esse hábito através da mídia, quando a participação no programa é encerrada. Muitos fãs opinam sobre a veracidade da relação e chegam a questionar se a motivação para o início do namoro é o sentimento entre o casal ou a competição pelo prêmio milionário, já que o público parece

²⁵ <http://www.purepeople.com.br/noticia/sabrina-sato-aposta-em-disco-pant-para-lancamento-de-sua-linha-de-roupas-em-sp_a10150/1> Acesso em 25/11/13 às 08:32h.

²⁶ <<http://www.sawary.com/index.html>> Acesso em 05/11/13 às 08:47h.

²⁷ A marca *Sawary* tem modelos de calça patenteados chamados “levanta bumbum” e “modela bumbum”, o discurso referente a esses modelos é baseado na boa forma física, uma das características de sua garota-propaganda.

preservar de alguma forma os confinados que iniciam um relacionamento dentro da casa. No caso da Grazi, seu companheiro foi o 11º participante a ser eliminado da competição, e o relacionamento se estendeu por mais dois anos após a saída do *reality show*.

Após o término do namoro entre Grazi Massafera e Alan Passos, a até então modelo conheceu o ator global Cauã Reymond, iniciando o relacionamento em 2007. Ao longo dos seis anos que passaram juntos, o casal despertou empatia dos fãs que acompanharam as fases do relacionamento até 2013, ano em que anunciaram a separação. Antes disso, o casal estrelou campanhas publicitárias, inclusive, sendo apontadas como principal motivo para postergar o anúncio da separação. Uma das campanhas protagonizada pelos dois é para a marca de tinta *Suvenil*²⁸. Lançada enquanto a paranaense estava grávida de Sofia, única filha do casal, a propaganda transmitia o ar de estabilidade e harmonia na vida dos dois, consolidando ainda mais a imagem de “casal exemplo”.

O envolvimento entre fãs e ídolos ocorre para além do âmbito profissional, o desejo de acompanhar assuntos íntimos dos artistas, inclusive a questão amorosa, também serve de alimento para a indústria de massa. Como efeito, os fãs projetam nos casais famosos seus desejos e anseios, se sentindo frustrados quando o relacionamento chega ao fim. A forma como a mídia fez uso do fim do relacionamento entre Grazi e Cauã, muitas vezes especulando sobre possíveis motivos para o término²⁹, só é viável numa sociedade contemporânea, onde a celebridade é trazida para dentro dos lares através dos meios de comunicação, como alguém pertencente à família.

A trajetória vivida por Grazi antes do BBB esteve estreitamente relacionada a concursos de beleza. A paranaense iniciou sua carreira de modelo através dos concursos de beleza-mirim, seguidos de alguns títulos de rainha de rodeios em sua região, até finalmente, ser eleita *Miss Paraná* em 2004. No mesmo ano a *Miss* representou seu Estado no concurso *Miss Brasil*, conquistando o terceiro lugar.

Pertencente a uma família humilde, Grazi é filha de pai pedreiro e mãe costureira. Embora já participasse dos concursos de beleza, a modelo continuava vendendo cosméticos através de revistas até sua entrada no BBB, para ajudar financeiramente a família. A origem

²⁸ <<http://www.youtube.com/watch?v=T2jR6ynY7pg>> Acesso em 25/11/13 às 09:30h.

²⁹ <<http://correiodobrasil.com.br/destaque-do-dia/caua-estaria-tentando-voltar-para-grazi-diz-site-de-focas/661368/>> Acesso em 25/11/13 às 09:42h.

de Grazi incentiva a identificação do público com sua trajetória, podendo ser sintetizada como a moça humilde do interior que ganhou notoriedade através de sua beleza e simpatia³⁰.

Sem dúvida, a participação no *Big Brother* representou um marco histórico na vida da *ex-miss*. O programa deu visibilidade à modelo, que investiu na carreira de atriz logo assim que deixou o *reality show*, se matriculando na Oficina de Atores da Rede Globo.

A primeira aparição significativa de Grazi na TV brasileira foi através da novela global *Páginas da Vida*, ao ser convidada pelo autor Manoel Carlos para dar vida à personagem Thelminha. A partir daí, a agora atriz, participou de programas humorísticos como *Zorra Total* e *A turma do Didi*, fez participação especial como repórter-celebridade no programa *Caldeirão do Huck* e esteve cada vez mais presente nas novelas da emissora.

Apesar do jeito sereno chegando a ser angelical, Grazi posou para a *Playboy* brasileira em comemoração aos 30 anos da revista masculina. Esta foi a edição mais vendida por cinco anos consecutivos, entre 2005 e 2010. Outro dado que demonstra a associação entre o jeito meigo e o imaginário masculino foi a conquista do prêmio como “Mulher mais sexy do mundo” em 2010, através da *Revista Vip*³¹.

Campanella (2013), em sua publicação pela *Associação Nacional pelos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Compós, analisou a relação das celebridades com campanhas socialmente engajadas. A partir da contribuição dos estudos desenvolvidos por Pierre Bourdieu, o autor concluiu que é possível adquirir capital econômico através do acúmulo de capital simbólico, chamado pelo autor como capital solidário. A celebridade ao associar a própria imagem a campanhas humanitárias e ambientais têm sua figura pública valorizada, aumentando convites para participar de campanhas publicitárias e outras produções.

As preocupações em ter uma vida saudável e preservar a natureza se fazem cada vez mais presentes na sociedade atual. O retorno das características românticas pode ser notado inclusive, na crescente produção de produtos orgânicos. A preocupação com causas humanitárias e ecológicas também está inserida nesse contexto. A atriz Angelina Jolie, por exemplo, além da visibilidade conquistada através de inúmeros filmes de sucesso, sendo *Lara Croft: Tomb Raider* o mais significativo deles, Jolie é assumidamente engajada em causas sociais. O envolvimento da atriz nas campanhas em prol dos refugiados da Síria, Paquistão e Serra Leoa e vítimas do terremoto no Haiti, só para citar alguns, colaboram para justificar o

³⁰ <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/547/artigo163290-1.htm>> Acesso em 25/11/13 às 10:08h.

³¹ <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grazi_Massafera> Acesso em 25/11/13 às 13:00h.

título de *Embaixadora da Boa Vontade do Alto Comissariado das Nações Unidas* [ONU] conquistado em 2012.

Grazi iniciou publicamente seu envolvimento com questões sociais a partir da parceria com a marca de calçados *Azaléia*. A marca tem como uma de suas características o lançamento de coleções assinadas por celebridades, em 2009, uma dessas celebridades foi a ex-BBB. Enquanto estava no ar como Theodora, na novela global *Tempos Modernos*, a coleção foi inspirada nas características da personagem. Embora a ajuda oferecida por Grazi para projetos sociais seja em menor escala se comparada à atriz americana Angelina Jolie, a modelo destinou parte da renda arrecadada com a venda dos calçados para o projeto *Nós no Morro*, responsável pela formação artística de crianças e adolescentes moradoras do Vidigal, no Rio de Janeiro. O projeto, criado em 1986, se desdobra pelas áreas de música, cinema e artes.

Durante quatro anos seguidos Grazi foi garota-propaganda da *Azaléia*, em 2009 a mesma divulgou que encontrou dificuldades durante a negociação com a atriz para assinar uma coleção. A aceitação somente aconteceu após o grupo *Nós do Morro* ser inserido na campanha³². A campanha é vinculada à frase “Grazi Azaléia, a coleção que apoia o projeto Nós do Morro para deixar o mundo mais bonito”, servindo de marco para a intenção da marca em associar-se à campanhas sociais e, sobretudo, à arte. Tendo em vista a intenção da *Azaléia*, uma celebridade tem potencial o suficiente para informar à sociedade que a marca se preocupa com questões sociais. Estrategicamente ou não, o comercial foi lançado em horário nobre na Rede Globo, durante o intervalo do programa *Fantástico*.

Campanella afirma que:

“[...] a busca pela maximização da visibilidade de iniciativas ‘conscientes’, por meio da combinação do uso das mídias de massa – e, recentemente, também das redes sociais – com a atuação de celebridades da indústria do entretenimento, se tornou um paradigma a ser seguido”.
(CAMPANELLA, 2013, p. 4)

³² <<http://appudi.com.br/app.qps/newsview/69D1F08D1816705903257560006786EC>> Acesso em 25/11/13 às 13:13h.

Para o autor, o concerto *Live Aid*, embora não tenha sido o primeiro, foi responsável por dar visibilidade a essa linha de pensamento “politicamente correto” envolvendo celebridades. O cantor e compositor irlandês Bob Geldof foi o organizador do evento realizado em 1985, que teve como objetivo ajudar a combater a fome na Etiópia. O concerto aconteceu simultaneamente em Londres e Nova York e foi composto por importantes artistas do rock e pop dos anos 80. Devido ao alcance de sua imagem, a sociedade contemporânea entende como obrigação das celebridades promoverem a conscientização sobre questões humanitárias, sociais ou ambientais (CAMPANELLA, 2013, p.12). Tal entendimento, inclusive, serviu de base para a criação de inúmeras premiações ligadas ao “engajamento consciente” dessas figuras públicas. A própria Jolie, citada anteriormente, recebeu em novembro de 2013 um Oscar honorário conquistado através do trabalho humanitário que desenvolve. O prêmio foi entregue durante a quinta edição dos *Governors Awards* em *Hollywood*³³.

Embora as ex-BBBs Sabrina Sato e Grazi Massafera tenham se aproximado da fama através do mesmo veículo, o Big Brother Brasil, as semelhanças acabam em certo momento da trajetória. A revista masculina Playboy pode ser apontada como facilitadora para a inserção de ambas na carreira artística, assim como de outras ex-participantes do reality show, mas o perfil público da Sato e da Grazy são associados a diferentes imaginários.

O perfil apresentado durante o tempo de confinamento de alguma forma está presente até hoje na carreira de ambas, Sabrina associada a imagem sexy e distante de um perfil intelectual, enquanto Grazi Massafera manteve o ar angelical seguindo a linha de “moça de família”. O que nos leva a crer que a emissora planeja um caminho a ser trilhado pelos participantes de uma forma visionária, aproveitando disso até momento que convém, até que a permanência da celebridade na indústria do entretenimento dependa do desempenho de cada um.

³³<<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/angelina-jolie-recebe-oscar-honorario-por-trabalho-humanitario>>
Acesso em 23/11/13 às 13:30h.

CONCLUSÃO

Procuramos nesse trabalho compreender o processo que consolidou a celebridade na contemporaneidade. O “poder” e o alcance da imagem desta figura pública na sociedade hodierna tiveram um papel fundamental para o início desta pesquisa. Diante desse contexto, foi natural buscar entendimento acerca do processo histórico que popularizou o conceito de autenticidade. O esclarecimento para tais questões foi alcançado através da investigação teórico-bibliográfica, utilizando, inclusive, o universo virtual.

O apelo feito pela indústria cultural e do consumo para que as pessoas sejam autênticas, transformou a celebridade em questão central neste processo. Essa cobrança se potencializou na contemporaneidade, porém, são os séculos anteriores que esclarecem a origem do que se entende por autenticidade. Dentre os filósofos que embasaram este estudo, o francês Jean-Jacques Rousseau, durante o final do século XVIII, atentou sobre a importância de haver conexão entre o “interior” de cada indivíduo e suas ações. A partir desta conexão, a vida do sujeito passou a ser mediada pela versão “mais pura” dele mesmo. Complementando esse pensamento, durante o início do século seguinte, Charles Taylor ressaltou a questão da originalidade. Esta torna o sujeito uma figura única, o que, naturalmente, potencializa a individuação. Segundo Taylor, as características e sentimentos de cada “ser” são ímpares, e exatamente por isso, devem pautar suas decisões.

A indústria cultural incorporou esse discurso e transformou em produtos, além de cuidar para que fosse despertado na sociedade contemporânea o desejo de possuí-los e de assemelhar-se a seus ídolos, estimulado através da falsa necessidade e da identificação entre a celebridade e seu admirador. Nesse contexto, o entendimento por produto se estende às figuras públicas, responsáveis por saciar os desejos do indivíduo mesmo que através da utilização do imaginário.

O conceito de autenticidade ao ser incorporado pelos veículos de comunicação resultou na dificuldade de analisar criticamente a forma como ocorre seu uso. A solidez dessa prática exige uma atenção especial do espectador para que não classifique tudo como um processo natural. A presença massiva de celebridades em propagandas, por exemplo, tem como principal finalidade a venda daquele produto, assim como a presença em campanhas engajadas social e ambientalmente visa refletir positivamente na sua imagem. Tais práticas

tornaram-se tão comuns que acabaram sendo incorporadas no dia-a-dia da sociedade, sem mesmo causar estranheza.

A admiração entre fãs e pessoas até então comuns, é um fenômeno relativamente recente. A princípio, a notoriedade era vinculada ao renome possibilitada, sobretudo, devido ao cargo ocupado na sociedade ou posição social da família ao qual pertencia. O remodelamento da sociedade rendeu a fama através de outros caminhos, a indústria cultural foi uma das responsáveis por direcionar os holofotes a pessoas comuns. O cinema, por exemplo, começou a produzir estrelas respaldadas pela beleza, transformando o mérito, ou dom, em questão secundária.

Enquanto isso, um marco significativo durante a trajetória da televisão brasileira foi o uso do ordinário como elemento da programação. O *talk* e, posteriormente, o *reality show* são fórmulas que passaram a ser usadas na contemporaneidade, e, rapidamente, foram incorporadas pelos espectadores. Ocorreu a manipulação através da indústria cultural do que era visto, até então, como comum, transformando em extraordinário. O ambiente privado foi deslocado para a TV, cultivando a curiosidade e o interesse pela intimidade alheia, já presentes na sociedade. O discurso sobre autenticidade e a busca por sinais autênticos foram inseridos no *reality show* através dos próprios espectadores, no caso desta pesquisa, trata-se especificamente do *Big Brother Brasil*. Estes espectadores analisam os participantes do “jogo” durante sua exibição, até concluírem quem foi autêntico, segundo sua análise, ao ponto de merecer o prêmio,.

Diante do vasto exemplo de celebridades em voga atualmente na mídia, nos limitamos a apenas duas, sendo elas a Grazi Massafera e Sabrina Sato. Ambas as celebridades foram produzidas através do *reality show Big Brother Brasil*. É interessante notar que o programa é exibido pela maior emissora de televisão do país, além de estender seu campo de atuação para o rádio, internet e mídia impressa, possuindo uma posição sólida quanto ao mercado e seu público. Dessa maneira, pensando na capacidade que a mídia tem para legitimar celebridades, é viável considerar o vínculo com a Organização Globo como um diferencial no caminho percorrido até a fama.

Durante a busca pela autenticidade a rotina passou a significar monotonia, despertando no indivíduo a necessidade de acontecimentos constantes. Após o interesse em ser autêntico virar uma questão real na sociedade, o desejo pelo consumo cresceu significativamente. À medida que o sujeito deve se expressar constantemente, são lançados inúmeros produtos para “auxiliar” essa demanda criada pela indústria cultural, resultando num ciclo de consumo constante e muitas vezes, desnecessário.

O momento vivido pela sociedade tornou-se apropriado para as celebridades. Primeiramente por demonstrarem ter vidas interessantes e agitadas, conforme a indústria da comunicação noticia. Em seguida, o declínio das celebridades também passou a despertar a curiosidade do espectador, talvez por causar a sensação no fã de que seu ídolo é tão falho quanto ele. Sendo através de notícias positivas ou não, a celebridade insere novos pequenos eventos diariamente na sociedade, inclusive, na vida do sujeito que não é seu admirador.

As reflexões acima deixam claro que embora não seja possível apontar uma única razão que tenha viabilizado a criação desta figura pública, todo esse processo reflete culturalmente na sociedade. As celebridades dão visibilidade às fases vividas pela sociedade ao longo dos séculos, tornando pública essa informação e auxiliando no registro através da comunicação de massa. Os gostos, costumes, hábitos e até mesmo momentos históricos do país também fazem parte desse marco, e muitas vezes são influenciados por essas figuras públicas. A nosso ver, esse é um dos principais motivos para que os estudos sobre celebridade e fãs sejam constantes e cada vez mais aprofundados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPANELLA, Bruno. 2013. A celebridade nas campanhas socialmente engajadas: a formação do capital solidário. In: Encontro Anual da Compós, XXII Bahia, 2013.

_____. Perspectivas do cotidiano: um estudo sobre os fãs do Big Brother Brasil. 207 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

_____. Tirando as máscaras: o *reality show* e a busca pela autenticidade no mundo contemporâneo. E-compós, Brasília, v.16, n.1, p.1-17, jan./abr.2013.

CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rocco. Rio de Janeiro: 2001.

FREIRE FILHO, João. Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista Capricho. Revista Fronteiras, Porto Alegre, vol.VII, n.2, p.102-111, maio/ago.2006.

FREIRE FILHO, João. HERSCHMANN, Micael. *Novos rumos da cultura da Mídia – Indústrias, produtos, audiências*. 1. ed. Mauad X. Rio de Janeiro: 2007.

FREIRE FILHO, João. A sociedade do espetáculo revisitada. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n.22, p.33-46, dez.2003.

_____. 2009. Vida privada, modos de usar: revelações e restaurações televisivas. In: Encontro Anual da Compós, XVIII, Minas Gerais, 2009.

GABLER, Neal. *Vida, o Filme - Como o entretenimento conquistou a realidade*. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

INGLIS, Fred. *Breve história da celebridade*. 1. ed. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. 3. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

_____. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do Tempo – I Neurose*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PRIMO, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessalia e sua personagem Twitess. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, n.7, p.159-189, nov. 2010.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. 1 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2008. 223 p.

SIMÕES, Paula Guimarães. Representações de celebridades na cena midiática contemporânea: a narrativa biográfica de Diego Alemão em Por trás da fama. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais, v.03, n.2, dezembro. 2009.

TAYLOR, Charles. *A ética da autenticidade*. 1 ed. Rio de Janeiro: É Realizações, 2011.

_____. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. 1. ed. São Paulo: Loyola, 1997.

Outras referências:

Indústria da Fama. Disponível em:

<http://www.eca.usp.br/claro/2003/10/html/paginas/pag_3.htm> Acesso em 23/11/13.

Loja virtual Americanas, Música. Disponível em:

<<http://www.americanas.com.br/produto/113904014/cd-anitta>> Acesso em 23/11/13.

Loja virtual Anittashop. Disponível em: < <http://www.anittashop.com.br/> > Acesso em 22/11/13.

Loja virtual Sawary. Disponível em: <<http://www.sawary.com/index.html>> Acesso em 05/11/13.

Portal Appudi, Informação. Disponível em:

<<http://appudi.com.br/app.qps/newsview/69D1F08D1816705903257560006786EC> > Acesso em 25/11/13.

Portal Capricho, Famosos. Disponível em: <<http://capricho.abril.com.br/famosos/famosos-dividem-opinoes-show-miley-cyrus-vma-2013-voces-acham-751590.shtml>> Acesso em 22/11/13.

Portal Correio do Brasil, Vida e Estilo. Disponível em:

<<http://correiodobrasil.com.br/destaque-do-dia/caua-estaria-tentando-voltar-para-grazi-diz-site-de-fofocas/661368/>> Acesso em 25/11/13.

Portal Eonline, News. Disponível em: < <http://br.eonline.com/2013/tudo-que-as-celebridades-falaram-sobre-miley-cyrus/>> Acesso em 23/11/13.

Portal Globo de Notícias, G1. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/09/miley-cyrus-diz-que-queria-fazer-historia-com-performance-no-vma.html>> Acesso em 22/11/13.

Portal Globo, Ego. Disponível em: < <http://ego.globo.com/famosos/noticia/2013/05/sexy-anitta-abre-seu-armario-e-define-seu-estilo-sou-eclética.html> > Acesso em 22/11/13.

Portal Jornal Extra, Famosos. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/mc-anitta-contrata-personal-stylist-quer-o-levar-respeito-para-funk-5545408.html>> Acesso em 22/11/13.

Portal Jornal Extra, Famosos. Disponível em: <<http://extra.globo.com/famosos/globo-pede-para-bruna-marquezine-descansar-imagem-9722738.html>> Acesso em 23/12/13.

Portal Jovem Pan, Entretenimento. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/entretenimento/musica/durante-apresentacao-anitta-se-irrita-com-camisinha-jogada-no-palco.html>> Acesso em 23/11/13.

Portal Jovem Pan, Entretenimento. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/entretenimento/musica/durante-apresentacao-anitta-se-irrita-com-camisinha-jogada-no-palco.html>> Acesso em 23/11/13.

Portal *Pure People*, Notícia. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/postura-de-miley-cyrus-no-vma-2013-e-criticada-por-famosos-desesperada_a9172/1> Acesso em 22/11/13.

Portal *Pure People*, Notícia. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/noticia/sabrina-sato-aposta-em-disco-pant-para-lancamento-de-sua-linha-de-roupas-em-sp_a10150/1> Acesso em 25/11/13.

Portal Terra, Isto é gente. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/547/artigo163290-1.htm>> Acesso em 25/11/13.

Portal Terra, Música. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/noivo-de-miley-cyrus-estaria-envergonhado-por-show-no-vma.00271c5022ac0410VgnVCM10000098cceb0aRCRD.html>> Acesso em 22/11/13.

Portal Uol, Celebridades. Disponível em: <<http://f5.folha.uol.com.br/celebridades/1229657-ney-mar-assume-namoro-com-bruna-marquezine-em-pleno-carnaval.shtml>> Acesso em 23/11/13.

Portal Veja, Celebridades. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/angelina-jolie-recebe-oscar-honorario-por-trabalho-humanitario>> Acessado em 23/11/13.

Portal Veja, Música. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/anitta-perde-a-linha-com-fa-em-show-recebe-e-rebate-farpas>> Acesso em 23/11/13.

Portal Veja São Paulo, Perfil. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/sabrina-sato-300-000-reais-por-mes-com-ar-de-eterna-bobinha>> Acesso em 25/11/13.

Portal Wikipedia, Grazi Massafera. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Grazi_Massafera> Acesso em 25/11/13.

Portal *Youtube*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=T2jR6ynY7pg>> Acesso em 25/11/13.