

Tipologia de celebridades: em busca do conceito, desde o século XV aos dias atuais

Resumo

A questão central deste artigo objetiva situar historicamente o conceito de celebridade, como fenômeno midiático, assim como os diversos usos do termo. Para pensar o conceito a autora elabora uma tipologia de celebridades, desde o Século XV, quando já se usava o termo, aos dias atuais.

Em 1616, dos 25 livros noticiosos publicados na Inglaterra, quase 30% eram dedicados a celebridades, como a rainha Isabel. Nos anos 1950, Andy Wahrol populariza em latas de sopa Campbell mitos do cinema.

Na contemporaneidade, o termo celebridade está associado ao glamour, à visibilidade midiática. São heróis modernos. Produtos culturais. No campo jurídico, as relações que envolvem a celebridade e o público ultrapassam a esfera do mercado de consumo. A televisão, veículo de comunicação mais importante para a proliferação das celebridades, tem o importante suporte de outros meios, especialmente a internet e revistas.

Ana Lúcia Medeiros¹

A rainha Isabel, a Pop Art e os “twiteiros”

Nos anos 1950, um dos mais influentes artistas culturais do século XX preconizou que no futuro todos seriam famosos por 15 minutos. Fascinado pelos astros e estrelas do cinema, Andy Wahrol contribui com a glamourização de ícones americanos como Marilyn Monroe, Elvis Presley e Marlon Brando ao criar os rótulos das latas de sopa Campbell. Levou às prateleiras dos supermercados os rostos das estrelas. Incluiu, aí, o seu retrato, pois queria “ascender socialmente e vender sua arte para a elite”.

Foi nesse contexto que surgiu, na Inglaterra, a Pop Art, com forte influência na Pop Art americana. Os artistas da Pop Art procuravam, na cultura de massa, material para compreender e agir em relação à sociedade capitalista. Andy Wahrol faz uma observação irônica da reprodução de objetos em escala industrial.

Era época do surgimento da televisão. Hoje, no processo de construção da celebridade, a televisão mantém-se como o meio de comunicação de massa de maior relevância e recebe o reforço de revistas, sites, blogs, twitters, jornais, emissoras de rádio. A TV ocupa o espaço onde proliferam as celebridades, enquanto as revistas são um *locus* em

¹ Jornalista, mestre em comunicação pela Universidade de Brasília, doutoranda na Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, autora do livro *Sotaques na TV*.

que se constrói a fama dessas pessoas. Essas trajetórias estão associadas a uma “história social da mídia” (Burke: 2004) e estão inseridas na atual sociedade de informação. O formato das revistas voltadas para a popularização e glamourização de artistas, de pessoas da mídia é o mesmo nos Estados Unidos, na Europa, no Brasil. Vida privada e profissional se fundem e confundem o leitor, que sente aproximação com os personagens expostos nas páginas impressas ao mesmo tempo em que reconhecem a distância que os separa. Belas paisagens, belas e belos revelados em fotografias irretocáveis provocam deslumbramento nos leitores, que levam para os ambientes de trabalho, para as mesas de bar, para a rua, as histórias de vida privada contadas nas revistas.

Com o advento das mídias digitais, a proliferação de notícias sobre celebridades torna-se ainda maior e mais rápida. São adotados vários recursos como reprodução das informações publicadas nas revistas, divulgadas em programas de TV, em sites e blogs diversos, além de textos com tamanho-padrão de até 140 toques (chamados de “tweets”) publicados no twitter, rede social e serviço de microblogging. Criado em 2006, o twitter ganha cada vez mais adeptos. As celebridades são os “twiteiros” mais atuantes. No twitter, é traçado o perfil do usuário, que passa a ter seguidores. Quanto mais popular a celebridade, mais seguidores é capaz de obter.

Recorrente nos dias atuais, o termo celebridade é usado em diferentes contextos e situações. Os meios de comunicação consolidam o imaginário popular em torno dos *mitos*² de nossa cultura. As celebridades têm os nomes mencionados nas transmissões públicas de televisão, nas páginas de revistas, na WEB. Tornam-se nomes familiares. Assim como os mártires e heróis, aproximam e mantêm juntos grupos de pessoas que sem elas seriam confusos e dispersos. É por isso que as celebridades se sentem tão à vontade no ambiente líquido-moderno (Bauman: 2007: 68).

Nelson Traquina (2001: 192) conta que essa prática da sociedade da informação contemporânea nos remete ao Século XV: “no ano da morte de William Shakespeare, em 1616, dos 25 ‘livros noticiosos’ publicados na Inglaterra, quase 30% eram dedicados a celebridades, como a rainha Isabel., comparável apenas à categoria das notícias sensacionalistas, os assassinatos.

² O termo mito foi usado, originalmente, na Antropologia

Cada vez mais, esse campo de poder, de força social ou de capital (Bourdieu (2007:28) se consolida. A lógica de funcionamento do campo possibilita o princípio de compreensão de como ocorre a reificação da reputação dessas celebridades.

Celebrização de personagens e Cultura de massa

Na perspectiva de construção de um conceito histórico de celebridade em uma sociedade midiaticizada (Moraes), é pertinente fazer referência à cultura de massa, à indústria cultural. O conceito de cultura de massa, que se pode aplicar aos produtos culturais transmitidos através dos chamados meios de comunicação de massa, deve ser ampliado para abranger o conjunto de sinais reveladores de aspirações e de relações sociais que fazem parte da vida cotidiana do homem (Matta-Lart: 1976:6).

O termo celebridade, na sociedade contemporânea, está associado à fama, à natureza volúvel, temporária do mercado de sentimentos humanos, no contexto de relações anônimas, episódicas, de mudanças velozes na vida social e econômica sustentadas pela atribuição de *status* glamoroso a um indivíduo dentro da esfera pública (Royek: 2008: 11).

Em 1912, Émile Durkheim, cuja sociologia passa por uma questão de valores, recusando os estados patológicos que escapam aos valores da sociedade (Bizelli), tratou do tema “mediação”. Meio século depois (1967) que Durkheim pensa o papel dos *media*, Guy Debord propõe o conceito de “sociedade do espetáculo”, onde as “vedetes do espetáculo” representam o conjunto das qualidades humanas e a alegria de viver. Para Debord, o sistema de comunicação de massa, em particular a televisão, transforma tudo (política, cultura, economia) em uma atividade midiática. Debord define a sociedade do espetáculo como um prolongamento do conceito de “indústria cultural” (Adorno e Horkheimer, 1943), que destaca a transformação da produção cultural em um ramo da economia capitalista, agora destinado a oferecer entretenimento como seu produto, trabalhando, segundo os métodos, indústrias de padronização e produção de massa.

Os heróis que representam os modelos na cultura de massa, para Edgar Morin, são os Olímpianos, que realizam os fantasmas não alcançáveis pelos mortais, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. São as estrelas que se beneficiam do espetáculo midiático, dos múltiplos gestos e atitudes da vida mediada. “A imprensa de massa, ao

mesmo tempo em que investe nos olímpicos, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (Morin:1967:106). Paul Veyne faz referência a esses heróis como mitos: “o mito nada mais é do que o simples acontecimento que deformações semióticas tornaram falsamente maravilhosos” (1984:58).

Uma nova “visibilidade mediada” e a “fabricação de imagens”

Ao refletir sobre o papel da mídia na sociedade contemporânea, o sociólogo inglês John Thompson (2008) aponta que, no contexto de uma teoria social dos meios de comunicação, o mundo dos *media* elabora uma nova visibilidade mediada, tornando visíveis as ações e os acontecimentos cada vez mais difíceis de serem controlados. Thompson identifica que o surgimento de uma nova visibilidade está definitivamente relacionado a novas maneiras de agir e interagir trazidas com a mídia. Trata-se, segundo Thompson, de uma estratégia explícita por parte daqueles que bem sabem ser a visibilidade mediada uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias. Peter Burke (2004) associa a circularidade do processo comunicativo às especificidades do universo dos famosos, seja na mitificação ou na vida comum, nos traços heróicos, nas aparições públicas, na indumentária, no modo de vestir, nos símbolos e nos rituais. Essas estratégias adotadas fazem parte do processo de “fabricação de imagens”. Para o sociólogo inglês Zygmunt Bauman, na sociedade contemporânea, o termo celebridade está associado a “heróis modernos” (2007:70). É importante gerar reflexões sobre um fenômeno que se manifesta na sociedade da informação na qual vivemos: a celebrificação de personagens. Para Royek (2008: 195), as celebridades são criações culturais. Dominique Wolton acredita que não haverá democracia no plano mundial sem uma reflexão teórica sobre os desafios políticos, culturais, técnicos, antropológicos e sociais ligados à comunicação. O mais importante, na informação e na comunicação, não são as ferramentas nem os mercados, mas os homens, a sociedade e as culturas. Por isso, não há comunicação sem uma teoria da comunicação, sem uma representação das relações humanas e sociais, e, finalmente, sem uma teoria da sociedade e da democracia (2004:18).

As celebridades do ponto de vista jurídico no Brasil

No campo jurídico, o tema Celebidades apresenta algumas formas de abordagem. O Código Civil (Artigos 20 e 21) defende o direito de privacidade às pessoas públicas. A legislação brasileira respalda, portanto, a existência dos advogados das celebridades. É o caso do advogado carioca Ricardo Brajterman, que defende clientes famosos, como a cantora e atriz Preta Gil. Já a Constituição Federal de 1988 (art. 3º) prevê valores juridicamente relevantes, como a igualdade, a fraternidade, o bem-estar e a harmonia social, que têm como objetivo a construção de uma sociedade justa e solidária.

Ao atribuir à celebridade uma função social, por ser capaz de impor comportamentos e alterar costumes, a área jurídica considera que as relações que envolvem a celebridade e o público ultrapassam a esfera do mercado de consumo. O Código de Defesa do Consumidor tem diretrizes voltadas para a capacidade que pessoas famosas têm de influenciar os cidadãos. Elas geram confiança, envolvem sentimentalmente o consumidor e transmitem a idéia de seriedade e responsabilidade. Nem sempre, no entanto, os produtos que apresentam aos consumidores são confiáveis.

Nessa área do Direito, há exemplos de fatos que evidenciam a falta de atenção de algumas celebridades para com o consumidor. Há o registro do caso de uma atriz que fez publicidade de pílulas anticoncepcionais. Atestou, portanto, a qualidade do produto. Dias depois, foram descobertas várias irregularidades com o produto. A atriz entendeu que teve a imagem prejudicada, mas disse que se a empresa fabricante do medicamento tivesse interesse em contratá-la novamente, deveria pagar um cachê muito mais alto. Outro exemplo: artistas famosos participam de anúncios de bancos e financeiras, que oferecem empréstimos para aposentados. Por cachês milionários, alugam prestígio e conquistam a atenção dos aposentados para realizarem empréstimos, desconhecendo as reais taxas de juros aplicadas. Sabe-se que esse tipo de publicidade é voltado para aposentados de parques rendimentos, portanto presas fáceis para alguns fornecedores. Ao esquecer que têm uma função social, as celebridades passam a integrar a cadeia de consumo, pois são capazes de induzir os consumidores, já que transmitem confiança e credibilidade.

A anti-celebridade

Entre os artistas, cuja profissão remete à fama, alguns preferem manter a discrição, resguardar-se, buscar o direito à privacidade. Uma referência pela postura discreta é o cantor, compositor e escritor Chico Buarque, muitas vezes vítima de paparazzi. Para

Stephen Cave (Folha de S. Paulo, 2009), “a maioria de nós já emprega a palavra `celebridade` para indicar uma versão mais inconsistente da fama”. Por esse ângulo, Chico Buarque não seria uma celebridade. Esse exemplo reforça o conceito de senso comum de que celebridade é algo efêmero. “Existem diferenças entre uma celebridade, que cresceu de um dia para o outro, que aparece nos sites e revistas de fofoca, e um ator que luta por aquilo que idealiza, que é um operário”, disse a atriz Fernanda Vasconcelos em entrevista ao programa Sem Censura, do Canal Brasil.

Livro: uma forma de consolidar a fama?

Paralelamente à chegada das novas mídias, cresce a indústria fonográfica. A indústria editorial, por sua vez, ganha uma nova roupagem, livros são expostos em vitrines atraentes. As grandes livrarias tornam-se, cada vez mais, pontos de encontro para pessoas de todas as fixas etárias de uma classe social mais privilegiada. São editados clássicos, livros acadêmicos, biografias, entretenimento e são abertas portas para quem quiser livros de auto-ajuda e histórias sobre famosos. Alguns escrevem a própria história. Outros contratam um ghost-writer (autoria oculta, escritor-fantasma ou, como é chamado nos Estados Unidos, escritor de discursos). O mais proeminente ghost-writer é Ted Sorensen, assessor do ex-presidente americano John Kennedy. Escreveu a frase "não pergunte o que seu país pode fazer por você, mas o que você pode fazer pelo seu país", usada no discurso de posse de John Kennedy. No Brasil, a prática de contratar um ghost-writer foi adquirida por Dom Pedro I. Prática, atravessou o século XX com nomes importantes como Clarice Lispector, ghost-writer da atriz e modelo Ilka Soares (com aconselhamentos voltados para as mulheres) no jornal Diário da Noite em meados do século XX, e é prática constante nos dias atuais.

O papel do *ghost-writer* também é refletido no mundo da ficção. É o caso do romance *A Sombra do Meio-Dia*, do diplomata Sérgio Danese, comentado por Roberto Pompeu de Toledo na revista *Veja* ao ser lançado, em 2004. Segundo Toledo, “o livro trata da glória (efêmera) e da desgraça (duradoura) de um *ghost-writer*, ou redator-fantasma – aquele que escreve discursos para outros. A glória do *ghost-writer* de Danese adveio do dinheiro e da ascensão profissional e social que lhe proporcionaram os serviços prestados ao patrão – um rico senador e ministro, ilimitado nas ambições e limitado nos escrúpulos como soem ser as figuras de sua laia. A desgraça, da sufocação de seu talento literário, ou daquilo que gostaria que fosse talento literário, posto a

serviço de outrem, e ainda mais um outrem como aquele. As exigências do patrão, aos poucos, tornam-se acachapantes. Não são apenas discursos que ele encomenda. É uma carta de amor a uma bela que deseja como amante. Ou um conto, com que acrescentar, às delícias do dinheiro e do poder, a glória literária. Nosso escritor de aluguel vai se exaurindo. É a própria personalidade que lhe vai sendo sugada pelo insaciável senhorio. Na forma de palavras, frases e parágrafos, é a alma que põe em continuada venda”, analisa Toledo.

Há quem prefira, no entanto, escrever a própria história. Depois de uma polêmica participação como personagem do Big Brother Brasil, reality show da Rede Globo de Televisão, o médico Marcelo Arantes lançou um manual que ensina como um candidato a um reality show deve comportar-se para ser campeão: *A antietiqueta dos novos famosos – Guia para uma celebridade instantânea*. Para Marcelo Arantes (2009:100), “pouquíssimos conseguem manter-se em evidência, e para isso devem dedicar-se bravamente, dando o melhor de si rumo à perpetuação da imagem de auge”.

Considerações finais

Neste artigo, buscamos construir historicamente o conceito de celebridade, expressão mais amplamente adotada na contemporaneidade para fazer referência aos personagens construídos pela mídia. Encontramos vários termos que dizem respeito ao mesmo processo de mediatização em que é construída a realidade social.

São vários as leituras e olhares que apontam para um mesmo lugar: o personagem construído pela mídia na sociedade contemporânea e que geram reflexões sobre as relações humanas e sociais.

Mito, herói, olimpiano, famoso, estrela, astro, mártir. Todos remetem ao papel da mídia na sociedade contemporânea e fazem com que “a regra dos 15 minutos de fama, introduzida por Andy Wahrol, assumam contornos surpreendentes. como disse o escritor Moacyr Scliar (2008).

Embora, desde o século XV, sejam adotadas estratégias de celebrificação de personagens, é no século XX que o processo de construção da celebridade na sociedade da informação se consolida. E é a televisão (com suporte de outros meios) o veículo de comunicação mais importante para a proliferação dessas celebridades.

Bibliografia

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 11ª edição - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2008.
- BURKE, Peter; BRIGGS, Asa. *Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- Código de Defesa do Consumidor. Brasília: presidência da República, 1999.
- Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2007.
- FERNANDES, Thareja Abreu. *A vida como obra de arte*. Dissertação de Mestrado defendida no Mestrado em Culturas Contemporâneas da Facom/UFBA. Salvador, 1994.
- FREITAG, Bárbara. *A Teoria crítica: ontem e hoje*. São Paulo: Brasiliense, 4ª edição, 1993.
- MATTELART, Armand. *As multinacionais da cultura*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976).
- McLUHAN, Stephanie e David Staines (org.). *McLuhan por McLuhan: conferências e entrevistas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.
- MORAES, Denis. *Sociedade midiaticizada* (org.). Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. 9ª edição – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- THOMPSON, John. “A Nova Visibilidade” in Revista Matrizes n.2..São Paulo: PPCCOM –ECA, 2008
- TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no Século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.
- WOLTON, Dominique. *Pensar a comunicação*. Brasília: Editora UnB, 2004.

Reportagens e artigos de jornais e revistas:

- LEITE JÚNIOR, José Leite. “No mundo das vedetes” in Correio Braziliense, Caderno Pensar, PP 4-5, Brasília, 25 de abril de 2009.
- SCLIAR, Moacyr. “As professoras do desejo” in Correio Braziliense, Caderno C, p. 6, Brasília, 28 de março de 2008.

TOLEDO, Roberto Pompeu de. Revista VEJA, ed.1843, 3 de março de 2004. Ensaio p. 110

Programas de Televisão:

Programa Sem Censura. TV Brasil. Tema: *Celebridades*. Rio de Janeiro, 12 de junho de 2009.

Programa Sem Censura. TV Brasil. Tema: *Relacionamento humano..* Rio de Janeiro, 20 de março de 2008.

Sites:

BIZELLI, Edimilson Antonio “Considerações sobre *As Formas Elementares da Vida Religiosa*, de Émile Durkheim: contribuições e polêmicas”.

http://www.pucsp.br/revistanures/revista4/nures4_edimilson.pdf

Outras referências bibliográficas:

DURKHEIM, Émile. *As formas elementares da vida religiosa* (Introdução e Conclusão).

DURKHEIM, Émile e MAUSS, Marcel. *As formas primitivas de classificação*. (1902)