

# **A Cultura das Celebridades e os Jovens: do consumo à participação**

**Ana Margarida Ferreira Rato Jorge**

**Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação**

**Agosto 2012**

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

A candidata,

---

Lisboa, 31 de Agosto de 2012

Declaro que esta Dissertação se encontra em condições de ser apreciada (o) pelo júri a designar.

A orientadora,

---

Lisboa, 31 de Agosto de 2012

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação, especialização em Estudos dos Media e Jornalismo, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Cristina Ponte.

Apoio financeiro da Fundação para a Ciência e a Tecnologia e do Fundo Social Europeu no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio: SFRH/BD/40062/2007



## **Dedicatória**

*À Marta e ao Lourenço.*

## Agradecimentos

Um trabalho de doutoramento é um trabalho solitário, mas convoca a ajuda e a colaboração, o apoio e a confiança de muitos. Por motivos diferentes, quero agradecer:

Em primeiro lugar, à minha orientadora, mentora e amiga, Cristina Ponte, pelo apoio constante, eficiente e inspirador, pelas *pontes* que me lançou e as *frentes* em que avançámos, na esperança de continuarmos a evoluir juntas.

Aos jovens que aceitaram abdicar de um pouco do seu tempo para falar comigo e me revelar algo sobre a sua vida. Às pessoas que me ajudaram a realizar este trabalho no terreno, sem as quais não teria sido possível chegar à fala com os jovens. Não podendo referir os seus nomes para não identificar os locais de contacto com os jovens, fica comigo no fim desta tese também o seu profissionalismo e a sua dedicação diária à educação destes jovens<sup>1</sup>.

A Nick Couldry, do Goldsmiths College, em Londres; a Kirsten Drotner, da Universidade do Sul da Dinamarca, em Odense; e a Matt Hills, da Universidade de Cardiff, por aceitarem discutir comigo um projecto remoto, por fazerem as perguntas certas para que pudesse encontrar as minhas respostas e por darem as opções adequadas para que percorresse o meu caminho.

Aos meus colegas, especialmente às minhas colegas, de orientação, desde aquelas que me precederam e com cujos trabalhos também cresci – Carla Baptista, Catarina Menezes, Carla Martins, Carla Cardoso –, aos que começaram depois de mim e aceitaram comentar fases preliminares deste trabalho – Kárta Francisco, Marta Neves, Conceição Costa, Daniel Meirinho. Sobretudo à Lidia Marôpo pelo companheirismo, amizade e combatividade inspiradora, e à Maria José Brites pela inspiração, apoio e confiança.

Ao Centro de Investigação Media & Jornalismo, na pessoa dos seus presidentes durante o curso, Professor Nelson Traquina e Estrela Serrano, pelo apoio logístico e pela inserção num grupo de investigadores de grande qualidade.

---

<sup>1</sup> Sonia Kramer (2002: 51) relata como uma tese que orientou foi criticada por proteger o anonimato das crianças não referindo a sua escola, mas reconhecendo a individualidade das crianças na tese com o nome próprio, revelando nos agradecimentos a escola onde realizara a investigação.

Aos colegas estrangeiros com quem partilhei ideias sobre celebridades e fãs, Olivier Dressens, Lucy Bennett, Nathalie Claessens, Mathilda Hellman, Helle Hastrup, conhecidos em congressos e com quem mantive uma importante relação de crítica e apoio.

A Anabela de Sousa Lopes e a Marisa Torres da Silva, por me receberem nos seus seminários de mestrado e terem permitido que passasse algum do conhecimento reunido com esta investigação a estudantes.

Por todo o apoio, sempre, à minha família, que acreditou nas minhas opções e me apoiou em tudo: à minha irmã Cláudia e ao Afonso.

Ao Hugo, pelo apoio na presença e nas ausências.

Principalmente aos meus pais, Stela e Francisco, a quem depois de tantos anos em torno das letras ainda não encontro palavras para agradecer.

# A CULTURA DAS CELEBRIDADES E OS JOVENS: DO CONSUMO À PARTICIPAÇÃO

Ana Jorge

## Resumo

Esta tese reporta a investigação sobre a relação dos jovens portugueses com a cultura das celebridades, não presumindo uma posição de fãs mas procurando compreender as suas diferentes posições de audiência. Embora as celebridades tenham raízes culturais profundas, os media elevam o fenómeno a proporções inéditas e o estudo das audiências juvenis, para além dos fãs mais enérgicos, revela as negociações do valor cultural da celebridade no seio das culturas juvenis. Procurámos discutir as implicações destas relações dos jovens com as celebridades em termos das esferas do consumo – de media, de produtos e de estilo de vida – e da cidadania – do envolvimento em questões públicas.

Participaram no estudo 48 jovens entre os 12 e 17 anos, dos géneros feminino e masculino, identificados com imagem e pseudónimo escolhidos por si. Foram recrutados num centro de jovens de um bairro social nos subúrbios de Lisboa, numa escola pública e numa privada na capital, e numa escola rural, bem como em blogues de fãs de celebridades (Miley Cyrus, Tokio Hotel, Justin Bieber e da saga *Crepúsculo*). As metodologias utilizadas foram a entrevista individual semi-estruturada e os grupos de foco, com imagens de casos de celebridades. Foram observados eventos de fãs (ante-estreia de filme, *flashmob*, encontro de fãs) e foram entrevistados os produtores de media juvenis (revistas, rádio, televisão) e da indústria da música.

Esta investigação demonstrou a prevalência das condições sócio-económicas das famílias no consumo de media dos jovens, construindo lugares diferentes para a televisão, bem como nas representações sobre o valor cultural e social das celebridades. O consumo de media de celebridades é, por outro lado, identificado com elementos femininos da família e do círculo de amigos. De facto, são as raparigas, sobretudo entre os 12 e os 15 anos, que demonstram maior interesse pelos discursos emocionais e expressivos das celebridades. Por consequência, no seio do grupo de pares há construções de identidades a partir da projecção da celebridade sobre os mais novos, as raparigas ou os mais desfavorecidos, identificando este objecto com entretenimento comercial. Aplicando a tipologia de Wasko (2001) sobre audiências da Disney, identificamos os jovens participantes desde fanáticos até antagonistas face à celebridade e as suas principais características.

As celebridades activam sobretudo a esfera do consumo, sobre a da cidadania, entre os jovens que são mais favoráveis a esta cultura, e estes influenciam por vezes os amigos. Mesmo que tenham algumas críticas sobre os limites de privacidade dos media, os fãs são ávidos para consumir media e produtos culturais relacionados com o ídolo, e mostram um maior respeito pelos direitos de autor. Os jovens mais indiferentes ou resistentes às celebridades não lhes reconhecem credibilidade como recomendadores de produtos e mensagens políticas, revertendo por vezes para um maior afastamento da esfera política. Para estes, o envolvimento em causas públicas, sobre a infância ou juventude ou para chamar a atenção dos jovens, é visto como uma reiteração da visibilidade, ao mesmo tempo que é um imperativo para negociar o poder económico alcançado.

**PALAVRAS-CHAVE:** celebridade, jovens, media, consumo, cidadania.

# CELEBRITY CULTURE AND YOUNG PEOPLE: FROM CONSUMPTION TO PARTICIPATION

Ana Jorge

## Abstract

This thesis reports the research on the relationship of Portuguese young people with celebrity culture, not assuming their position as fans but rather seeking to understand their different audience positions. Although celebrity has deep cultural roots, the media take the phenomenon to unseen proportions and the study of young audiences, besides the more energetic fans, reveals the negotiations of the cultural value of celebrity among youth cultures. We sought to discuss the implications of these relationships of young people with celebrities in the spheres of consumption – of media, products and lifestyle – and of citizenship – of the involvement in public issues.

There were 48 young people, aged 12 to 17, female and male, who took part in the study and were identified with images and pseudonyms chosen by them. They were recruited in a youth centre in a project in Lisbon suburbs, in a public and a private schools in the capital, and in a rural school, as well as in celebrity fans' blogs (Miley Cyrus, Tokio Hotel, Justin Bieber and *Twilight* saga). The methodologies used were the individual semi-structured interview and the focus groups, with images from celebrities' cases. We observed some fan events (première of a movie, *flashmob*, fan meeting) and interviewed producers of youth media (magazines, radio, television) and of the music industry.

This research showed the prevalence of socio-economical conditions of families in young people's media consumption, building different places for television, as well as in representations on the cultural and social value of celebrities. The consumption of celebrity media is, on the other hand, identified with female members of the family and the friends' circle. In fact, it is girls, especially from 12 to 15, who demonstrate a greater interest for the emotional and expressive discourses of celebrities. As a consequence, in the peer group there are constructions of identities from the projection of celebrity over the youngest, girls and the most disenfranchised ones, identifying this object with commercial entertainment. Applying Wasko's typology (2001) on Disney's audiences, we identified young respondents from fanatical to antagonists towards celebrity and their main features.

Celebrities activate mostly the sphere of consumption, over citizenship, among the most favorable young people towards this culture, and they sometimes influence their friends. Even if they criticise the media over the limits of privacy, fans are avid to consume media and cultural products related to their idol, and show a greater respect for copyright. The more indifferent or antagonistic young people towards celebrities don't attribute them credibility as endorsers of product and political messages, sometimes contributing to a greater detachment from the political sphere. For them, the involvement in public causes, on childhood and youth or to get their attention, is seen as a reiteration of the visibility, at the same time as an imperative to negotiate the economical power achieved.

**KEYWORDS:** celebrity, young people, media, consumption, citizenship.



*A celebridade é uma contradição. Parecendo que dá valor e força às criaturas,  
apenas as desvaloriza e enfraquece.*

Fernando Pessoa

*- Porra de merda! - diz Damien de repente. Contraio-me. - Porque raio é que a  
Geena Davis saiu na capa da merda da Vanity Fair? Acaba de sair algum filme com  
ela? Não. Está a fazer alguma coisa nova? Não! Que porra! O mundo a desmoronar-se  
e está-se tudo nas tintas. Como é que tais coisas acontecem?*

*Evitando olhar para a Lauren Hynde, encolho os ombros em simpatia. - Sabes  
bem como é: um anúncio de sapatos aqui, uma voz-off acolá, uma figuração especial  
nas Baywatch, um filme independente mauzote, e de repente, BUM! Val Kilmer!*

*- Se calhar, tem cancro - Lauren encolhe os ombros. - Se calhar gastou uma  
fortuna em compras.*

*Glamorama, Bret Easton Ellis*

## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>1</b>
Estrutura da tese .....	9
<b>I Parte – Cultura das Celebidades e Jovens .....</b>	<b>11</b>
<b>Capítulo 1 – Celebridade: da história ao conceito .....</b>	<b>12</b>
A (pré-)história da celebridade .....	15
A celebridade moderna .....	21
Significado cultural da celebridade .....	27
A celebridade e os media .....	41
Notas finais .....	52
<b>Capítulo 2 – Celebridade na contemporaneidade: media, economia e poder .....</b>	<b>54</b>
A indústria cultural da celebridade.....	55
Celebridade e economia política dos media .....	69
Poder simbólico das celebridades .....	79
Celebidades na esfera política e pública.....	85
Conclusão.....	94
<b>Capítulo 3 – Culturas Juvenis, Consumo e Cidadania .....</b>	<b>97</b>
Consumo, culturas e estilos de vida juvenis .....	99
Identidades, famílias e pares .....	107
O consumo e os media .....	115
Cidadania e participação juvenil .....	121
Cidadania cultural e educação para o consumo .....	128
Comentários finais.....	133
<b>Capítulo 4 – Estudos de fãs e audiências: posicionando os jovens e as celebridades .....</b>	<b>135</b>
Fãs e fanáticos .....	135

Os estudos sobre os fãs .....	140
Todos somos fãs, mas não somos apenas fãs .....	149
Em torno do conceito de fã .....	156
Jovens e celebridades: de fãs a audiências .....	163
Jovens audiências .....	167
Rapazes e raparigas .....	172
Conclusões finais.....	175
<b>II Parte – Pesquisa e Resultados.....</b>	<b>177</b>
<b>Capítulo 5 – Questões e Metodologia .....</b>	<b>178</b>
Contexto e questões de investigação .....	178
Epistemologia e ética da investigação .....	182
Instrumentos metodológicos .....	190
Amostras .....	199
Implementação da pesquisa e recolha de dados.....	205
Análise dos dados.....	209
<b>Capítulo 6 – As famílias e a celebridade .....</b>	<b>211</b>
Ambientes culturais e mediáticos no lar .....	212
«A entretenha lá de casa»: a centralidade da televisão e as mediações.....	226
Media de celebridades .....	230
O conceito de celebridade entre os jovens: autenticidade, mobilidade e individualismo .....	235
Longe da vista, longe da classe .....	244
«Um chungo chique»: Cristiano Ronaldo e ascensão social via celebridade ...	247
Comentários finais.....	253
<b>Capítulo 7 – Celebridades, individualidades e culturas juvenis.....</b>	<b>256</b>
Uma coisa de raparigas? .....	257
«Bate forte mas depois passa»: a idade .....	263

Celebridades e pares .....	267
Uma âncora social?: «senão fico sem tema» .....	271
Fama inter pares .....	273
Perfis dos jovens como audiências da cultura das celebridades .....	277
Com o olhar nas estrelas .....	279
Crescer a entrar ou a sair da celebridade .....	288
«São famosos e mais nada» .....	291
Notas finais .....	294
<b>Capítulo 8 – Celebridades: do consumo à cidadania nos quotidianos dos jovens com os media .....</b>	<b>297</b>
Os lugares do consumo na vida dos jovens .....	298
As celebridades e os media .....	302
As celebridades e os produtos .....	309
Consumir celebridades.....	315
Celebridades, cidadania e participação.....	322
Direitos de autor e literacia .....	323
Privacidade e legitimidade dos media .....	329
Do individualismo ao cosmopolitismo: na semi-periferia.....	333
As celebridades e a juventude: filhos de celebridades e visibilidade para problemas sociais da juventude .....	338
Celebridades e participação pública e política .....	341
Conclusões sobre celebridades, consumo e cidadania .....	347
<b>Jovens e Celebridades: conclusões finais.....</b>	<b>351</b>
Consequências para as políticas .....	357
Agenda de pesquisa .....	359
<b>Referências bibliográficas.....</b>	<b>362</b>
Artigos, livros/capítulos, comunicações e monografias .....	362

Jornais, revistas, televisão, internet .....	378
Filmes .....	378
<b>ANEXOS .....</b>	<b>380</b>
I. Anexos metodológicos .....	381
1. Jovens de Centro e Escolas .....	381
2. Jovens fãs .....	394
3. Produtores e media .....	398
II. Análise preliminar.....	401
1. Mapa dos jovens .....	401
2. Quadros-síntese .....	403
3. Protocolo de codificação .....	428

### *Índice de tabelas e ilustrações*

Tabela 1 – Jovens participantes, por idade, grupo e género (género feminino nas colunas a sombreado, género masculino nas colunas a branco); fãs com iniciais dos ídolos entre parêntesis: C=Crepúsculo, JB=Justin Bieber, MC=Miley Cyrus, TH: Tokio Hotel .....	201
Tabela 2 – Perfis de audiência dos jovens participantes face à cultura das celebridades .....	279
Ilustração 1 – Fotografias dos <i>posters</i> no quarto da Soh Cullen Jonas, 16, fã <i>Crepúsculo</i> (e Jonas Brothers).....	2810
Ilustração 2 – Tatuagem de Aline, a partir do autógrafo dado pelo vocalista da banda Tokio Hotel, Bill, com a sua inicial em forma de coração .....	281
Ilustração 3 – Fotografia dos <i>posters</i> de Miley Cyrus no quarto de Vanessa (14, fã Miley Cyrus) e imagem digital produzida por si.....	285

## Introdução

Tornou-se um lugar-comum citar Andy Warhol e a sua profecia de que *no futuro, todos terão os seus 15 minutos de fama*. O futuro dos anos 1960, contemporâneo da expansão da televisão nos Estados Unidos da América (EUA), é o nosso presente. Mas actualmente essa profecia corre o risco de se tornar ultrapassada por uma fama ainda mais fugaz e transitória, trazida pela voragem de uma televisão fragmentada e pelos media digitais. Por outro lado, tornou-se também um *cliché* considerar que os jovens querem ser famosos *quando crescerem*, mesmo que não saibam em quê. Como diz Zygmunt Bauman:

«Nesse sonhos [dos jovens], ‘ser famoso’ representa nada mais (mas também nada menos!) do que desfilarem em capas de milhares de revistas e milhões de ecrãs, ser visto, repararem em si, falar dele, e portanto, presumivelmente, desejado por muitos» (2007: 13).

Como analisar, então, este fenómeno? Estudar as celebridades e os jovens não foi uma evidência, mas um objecto de investigação e reflexão procurado e construído a partir de contribuições teóricas quer do campo sobre crianças e media, quer dos estudos da cultura popular e das celebridades, quer ainda das audiências e fãs. A opção por reflectir sobre este fenómeno a partir dos jovens, particularmente de uma geração portuguesa que nasceu com as televisões privadas (*SIC*, 26/09/2010), pode apresentar também um retrato de um momento do sistema dos media no País, do seu comercialismo e da sua forma de organização (Hallin e Mancini 2004), mas também da condição dos jovens neste contexto. Como diz David Buckingham, estudioso dos media e crianças:

«a emergência de uma chamada “geração digital” só pode ser adequadamente compreendida à luz de outras mudanças – por exemplo, na economia política da cultura juvenil, as políticas e práticas sociais e culturais que regulam e definem as vidas dos jovens, e as realidades dos seus ambientes sociais quotidianos» (2008: 15).

Navegando nas redes sociais, é muito fácil encontrar uma grande quantidade de jovens que usam imagens ou nomes adaptados de celebridades: desde pré-adolescentes com avatares ou fotos de perfil da Miley Cyrus ou nomes como Catherine Cullen, provavelmente uma fã da saga *Crepúsculo*. As celebridades espelham a sua admiração e o seu desejo de se fundirem com essas personagens ou personalidades públicas, ou apenas servem como rosto fictício e capa de auto-protecção face aos supostos perigos da internet? Ao longo dos anos, surgiram alguns concursos de talentos em versões infantis

(*Chuva de Estrelas, Uma Canção para Ti*), mostrando simultaneamente o fascínio das audiências de entretenimento pelas figuras dos mais pequenos e a vontade de crianças e jovens em aparecerem em lugares de projecção e de visibilidade cultural em que vêem habitualmente os adultos. Por outro lado, com a consolidação da *reality television*, incluindo concursos de talentos, no nosso País, ou com o aparecimento de produções de ficção nacional, muitos jovens mostram vontade, por vezes dispostos a ir até qualquer ponto, de participar nesses ambientes de forma a conseguirem alcançar a fama.

Mas o que significa esta tentativa de alcançar a celebridade por parte de alguns jovens? E como se relaciona a maioria dos jovens com esta cultura? Não só a relação entre celebridades e jovens é complexa como são ambos, por natureza, objectos dinâmicos, fluidos e mutantes. Um primeiro desafio, portanto, de uma investigação sobre estes temas é o de tentar desenvolver uma leitura que não se desactualize à primeira mudança – que será constante e acelerada – nestas matérias. Não pretendemos analisar casos de celebridades, mas não deixaremos de convocar exemplos para ilustrar argumentos e não podemos senão recorrer a casos e histórias que iluminem a relação dos jovens com esta cultura. É uma leitura contextualizada no tempo a que pretendemos oferecer, mas com ambições de validade para além das circunstâncias em que foi desenvolvida.

Com efeito, cada celebridade tem sempre algo de único e irrepetível, que lhe dá novidade e lhe garante um carácter noticiável, mas também algo de comum e semelhante, que permite estabelecer identificações, que ressoa nas audiências como o ponto de contacto, que lhes permite também sonhar com a possibilidade e probabilidade do estrelato; ou, pelo contrário, oferece às audiências uma imagem do que condenam, do que lhes é inacessível ou ao que não querem aceder. A cultura das celebridades reinventa-se constantemente, mas não totalmente. Como analisar a cultura para além das figuras transitórias que por ela passam? Em 2008, quando começámos esta investigação, era Amy Winehouse e a decadência do consumo de drogas e álcool que chamavam a atenção constante dos media. Em inícios de 2009, a morte anunciada, devido a um cancro, de uma antiga estrela do *reality show Big Brother* inglês, tornada celebridade por inteiro, Jade Goody, tornou-se uma novela nas revistas, com os tablóides britânicos a ditarem o passo. Em 2010, Cristiano Ronaldo aqueceu o Verão informativo, tradicionalmente mais parco em acontecimentos políticos, com a notícia da paternidade de uma criança cuja mãe permanecia (permanece) incógnita. Em início de 2011, a morte

do colunista Carlos Castro em Nova Iorque, alegadamente assassinado pelo seu companheiro, um jovem modelo, motivou meses de cobertura jornalística em *todos* os media noticiosos e nos media de celebridades; o casamento real do príncipe William de Inglaterra tornou-se um fenómeno global; o cantor, actor e modelo Angélico morreu de acidente de viação; a actriz Sónia Brazão fica gravemente ferida numa explosão em sua casa e é investigada por suspeitas de tentativa de suicídio. Ao mesmo tempo, outras celebridades surgiam e desapareciam mais ou menos rapidamente: Susan Boyle, uma solteirona inglesa de meia-idade tornada cantora improvável num concurso de talentos, deu horas e páginas de cobertura sobre uma figura com uma imagem improvável, porque pouco jovem e pouco bela, para o mundo do espectáculo; outros vídeos na internet, sobretudo através das redes sociais, tornaram famosos Hélio Imaginário, um rapaz que se aventurou num *skate* e deixou uma queda aparatosa registada em vídeo; e Rebecca Black, uma jovem que queria ser famosa e a quem o pai pagou um *videoclip* com a música *Friday*, cuja popularidade estaria associada à sua ridicularização. Em Portugal, principalmente o caso do homicídio do colunista social pelo namorado reacendeu o discurso de que os jovens querem ser famosos a qualquer custo (*Público*, 23/01/2011). O desenvolvimento desta indústria no nosso País é espelhado também na cultura popular, por exemplo, no filme *A Bela e o Paparazzo* (Vasconcelos 2010).

Por conseguinte, era difícil atender ao desafio de delimitar a *cultura das celebridades*, por definição tão omnipresente e fluida. A operacionalização da pesquisa teria que tentar que não se restringisse demasiado sob pena de não ser exequível, nem que se tornasse tão abrangente que pouca profundidade pudesse atingir. Mais ainda, inaugurando duas áreas com pouca expansão no nosso país, como a dos estudos das celebridades e a dos estudos das audiências e dos fãs<sup>2</sup>, transpor a literatura para a realidade portuguesa pareceu-nos empreendimento de dimensão considerável. Por isso, oferecer uma perspectiva local para um debate mais vasto e verificar a validade da literatura anglo-americana num contexto mediático e social diferente foi também um dos objectivos deste trabalho.

O campo dos estudos das celebridades, constituído enquanto tal, é recente, embora tenha vindo a expandir-se nos últimos anos. Colecções que juntam textos fundamentais foram editadas em 2006, por P. David Marshall, e em 2007, por Sean

---

<sup>2</sup> A Associação nacional de investigadores em Comunicação, a SOPCOM, aboliu o grupo que se dedicava a uma área próxima do estudo das audiências, sobre Opinião Pública, em 2009.



Redmond e Su Holmes. Foi durante o curso desta investigação que começou a ser editada a primeira revista académica da área, *Celebrity Studies*, cujo primeiro número foi anunciado em 2009 e publicado em 2010 (Holmes e Redmond 2010). «As celebridades podem ser estudadas em termos da economia política da fama, ao nível da circulação discursiva e em termos do seu significado para os ‘utilizadores’ dos media, as audiências ou os espectadores» (*ibidem*: 6). Neste campo em formação, mas dinâmico, Su Holmes e Sean Redmond, no número inaugural desta revista académica, notam que «o trabalho sobre a *recepção* da celebridade, especialmente a um nível empírico, é particularmente escasso» (*ibidem*). Os autores consideram ainda que é fundamental compreender «o papel da cultura das celebridades na formação de identidades, mais do que focar fundamentalmente na recepção de uma celebridade ou grupo de celebridades *per se*» (*ibidem*), em consonância com o projecto que tínhamos lançado. Por seu turno, Duits e Vis, investigadoras holandesas, apontam no sentido de procurar as audiências menos óbvias das celebridades: «os estudos das celebridades que incluíram empiricamente as apropriações da audiência são muito mais raras do que as análises textuais, e tenderam a focar-se predominantemente nos fãs (Gray 2003), deixando relativamente inexplorado o significado para a audiência oblíqua e acidental» (2009: 42).

Por isso, a análise das audiências desta cultura, foco principal deste trabalho é, também, a sua principal mais-valia, matéria de interpelação e contributo para a literatura. Para tal, recorre aos estudos dos fãs e das audiências, também ele um campo relativamente recente, com cerca de duas décadas (com a publicação de *Textual Poachers*, de Henry Jenkins, e *Adoring Audience*, editado por Lisa Lewis em 1992), e onde o tema das celebridades se perde entre outros objectos culturais estudados, primordialmente da cultura popular e dos cultos mediáticos. Por essa razão, consideramos também que o objecto das celebridades tem algo de específico a oferecer à discussão no campo dos estudos de fãs.

Em Portugal, foi editado em finais de 2011 um livro com contribuições nacionais e estrangeiras sobre a celebridade (Torres e Zúquete 2011) e um número da revista académica *Comunicação e Cultura* foi dedicado ao tema Fãs e Celebridades. Embora se comece a discutir a temática, as perspectivas das audiências são ainda minoritárias. Assim, muito embora lancemos luz para alguns pontos sobre a economia e

a produção, bem como leituras textuais e discursivas, da celebridade, a perspectiva das audiências sobre esta cultura, tomada como um todo, é o cerne do trabalho.

Na medida em que os estudos culturais só têm a beneficiar de uma perspectiva holística, que seja complementada, por exemplo, pela da economia política (Meehan in Hagen e Wasko 2001), esse foi também um contrapeso que se tentou imprimir no trabalho. Por mais difícil que tenha sido, em certos momentos, destriçar entre a celebridade, os media e a sua audiência, esse foi um esforço que pretendeu enquadrar as audiências como elementos micro num contexto macro, da produção (industrial) da celebridade e dos textos em si desta cultura. O contexto ao nível da produção e mediação constitui o pano de fundo que torna possível o enfoque nas audiências. Só assim, pensamos, se pode contribuir para compreender a complexidade deste fenómeno e do que encerra sobre a actualidade. Como diz P. David Marshall, autor fundamental no campo dos estudos das celebridades:

«De um ponto de vista industrial bem como cultural, as celebridades são uma parte fundamental para compreender os tempos contemporâneos. Como fenómenos, as celebridades intersectam-se com um conjunto considerável de actividades políticas, culturais e económicas a um limiar em que merece identificar a operação de uma *cultura das celebridades* inseridas nas culturas nacionais e transnacionais» (2006: 6, ênfase original).

A escolha do tema das celebridades e do enfoque das audiências juvenis foi, assim, uma forma de oferecer uma leitura sobre o poder dos media nas sociedades contemporâneas. Na forma de celebridade, as tecnologias de difusão da fama e também de contacto da própria audiência com a personalidade são os media, isto é, são formas institucionalizadas de veicular a sua visibilidade. «Os media são um processo difuso, altamente regular, seguramente estruturado de representar o mundo social tanto nas suas particularidades como na sua generalidade», diz Nick Couldry (2006: 4). Por isso, o seu poder simbólico tem que ser investigado questionando quais são as consequências do contacto dos indivíduos com os media. Esta investigação não diz respeito apenas ao que os indivíduos consomem, mas, em última análise, o que isso representa para o seu papel como cidadãos: «temos que nos perguntar qual é o contributo do consumo de media das pessoas para as suas possibilidades de ser agentes políticos» (*ibidem*: 5), diz expressamente o autor britânico. As conclusões não poderão ser independentes de outros factores sociais e políticos, económicos e culturais, de tal forma que aos media não pode ser assacada a responsabilidade de serem populares *ou* progressivos (*ibidem*: 7), como defende Couldry. Apesar de terem poder simbólico concentrado, pode-se investigar como podem os media contribuir para o exercício de agência das pessoas fora

dos media (*ibidem*: 27). E continua especificamente em relação à cultura das celebridades:

«A penetração da cultura das celebridades (discurso sobre celebridade dentro e fora dos media) é outro exemplo dessa ancoragem: ainda que, como já notámos, seja incerto o quão importante o discurso da celebridade é nas articulações das identidades de um indivíduo, a *ideia* de que as acções da celebridade exigem atenção especial é reproduzida continuamente. Nesse sentido, pode dizer-se que as acções da celebridade ancoram outras práticas por compreenderem um constante ponto de referência dentro delas. Estes são apenas dois exemplos de como as dimensões ritualizadas da prática dos media podem ter um papel ordenador na relação com outras práticas. A questão difícil é até que ponto este papel âncora se estende através da prática social em geral; identificar simplesmente esse papel não é de todo o mesmo que dizer que o discurso da celebridade, ainda menos as próprias celebridades, tem uma função social» (Couldry 2006: 46).

Que questões coloca esta celebridade difusa sobre a cultura contemporânea, sobre o lugar dos media nessa cultura, e sobre o lugar que os media constroem para as audiências? Particularmente, o que resulta para as audiências juvenis neste processo? Reconhecendo que, actualmente, parte do debate sobre as culturas juvenis são em torno das tecnologias e dos media digitais, numa «convergência tecnologicamente mediada de entretenimento e publicidade» (Kenway e Bullen 2001: 64), é forçoso prestar atenção à realidade objectiva, material, iniludível de diferença entre os jovens. Por isso, a atenção à desigualdade e diversidade social foi um dos pontos a que procurámos atender, tentando captar as suas diferentes implicações em termos da esfera privada e da esfera pública. Ao mesmo tempo que se reflectiu sobre a própria interligação entre essas esferas, procurou-se compreender o papel das famílias e dos pares, sobretudo, na definição da relação com as celebridades e, por extensão, com os media e as suas implicações em termos de identidades dos jovens. Reconhecendo a juventude como, ela própria, uma construção (Bourdieu 1984), focamo-nos nos processos de formação de identidades através dos objectos culturais e dos media, a partir do interior das culturas juvenis e não na sua negociação com outros grupos etários na sociedade.

Se os estudos culturais analisam a complexidade das relações entre pessoas, cultura e poder (Grossberg *apud* Bell 2010), são competentes para dar resposta sobre como é que as audiências, incluindo as juvenis, consomem cultura popular e que questões de poder estão aí envolvidas. Não é coincidência que «os portadores principais da mitologia das estrelas, as mulheres e os jovens, [sejam] por sua vez os elementos ‘bárbaros’ menos integrados culturalmente na nossa sociedade» (Morin 1972: 9). Ao atentar nos consumos, representações e discursos em torno das celebridades que os jovens mantêm, como podemos deslindar as ideologias que aqui se agitam? Que

identidades juvenis são construídas e projectadas por este objecto cultural de consumo aparentemente passageiro, e que formas os jovens lidam com ele? Por outras palavras, trata-se de discutir que formas de poder simbólico estão em jogo através da cultura das celebridades, enquanto modos altamente institucionalizados e industrializados de tornar visíveis certas personalidades a uma audiência, particularmente a uma audiência jovem. Que identidades se negociam na relação com esta cultura?

Defendemos que, particularmente no caso da celebridade, uma categoria multimedia e intertextual, que flui dos produtos das indústrias culturais para o conteúdo dos media, seja no entretenimento ou nas notícias, editorial ou publicidade, para a conversa entre as audiências ou mesmo a produção textual (Fiske in Lewis 1992), uma abordagem que procure as audiências juvenis mais vastas, como referimos antes, nos permitiria chegar a um melhor entendimento das formas em que os media são consumidos pelas audiências na vida quotidiana. Se «as posições dos fãs e os textos dos media nunca são estáveis ou definitivos» (Click in Gray *et al.* 2007: 314), no caso dos jovens e da celebridade, a mudança é ainda mais acentuada. Mais ainda, as próprias comunidades não têm consenso no seu interior (Johnson, *ibidem*), nem se relacionam num vazio, interagindo com outros grupos de audiência. São essas interacções, que se desenham no interior das culturas juvenis, que ajudam a definir o lugar que os media aí ocupam.

A presente tese não tem, portanto, ambições de apresentar conclusões generalizáveis e definitivas sobre a relação das audiências, sequer das juvenis, com a cultura das celebridades, porque resulta de uma metodologia específica e diz respeito a um momento determinado. Contudo, não deixa de pretender oferecer perspectivas sobre este fenómeno e outros semelhantes, relativos à relação dos indivíduos com os objectos mediáticos, particularmente com os que estão relacionados com o entretenimento e a cultura popular. Com efeito, a atenção dada a este campo dos media denuncia a dimensão mais pessoal do trabalho, não no sentido em que, como os estudiosos militantes dos fãs que apresentaremos no Capítulo 4, sejamos nós próprios fãs, mas antes por um interesse em dar mais atenção à cultura popular, aos consumos e ao entretenimento no quadro dos estudos dos media. O tópico pode estar relacionado com conteúdos vistos como fúteis, mas o olhar que se oferece procura ser crítico e sistemático. Como diz James Curran (2010), os estudos dos media têm que estudar o que as pessoas realmente vêem, e não o que se supõe que deveriam ver de acordo com

perspectivas normativas. Isto não invalida que se tente religar estas análises com os predominantes estudos do jornalismo, oferecendo mais um ponto de contexto para estes.

Por outro lado, os estudos dos media não podem simplesmente constatar o que se passa entre os media e as pessoas, mas devem nortear-se sempre por uma tentativa de repor o equilíbrio de poder. Mais ainda assim quando se trata de estudar audiências (infanto-)juvenis. Se Jenkins sublinha que «os cidadãos podem ser mais poderosos no seio de uma cultura de convergência, mas apenas se conseguirem usar e reconhecer esse poder enquanto consumidores e cidadãos, como participantes da nossa cultura» (2006b: 260), é importante que concluamos este trabalho com recomendações nesse sentido, procurando apontar caminhos para a participação dos jovens na cultura e sociedade em que se inserem.

Fundamentalmente, pretendemos oferecer uma perspectiva da celebridade como mercadoria cultural do ponto de vista da recepção dos jovens, procurando compreender como é reconstituída e afecta as percepções da importância dos media na vida social. Se os ícones culturais dos jovens não passam apenas pelas indústrias, mas resultam de uma interacção com a cultura e os indivíduos, este trabalho procura a especificidade dos jovens como audiências e como fãs, a partir do contexto português.

Em muitos momentos, foi extremamente difícil isolar os elementos em capítulos e secções, pelo que esperamos que as opções tomadas em nome de uma intenção heurística ofereçam clareza e potenciem a exploração do tema em mãos. Houve uma viagem com idas e regressos entre teoria e empiria que esteve na base deste trabalho e desta organização que ora apresentamos. O trabalho de campo foi conduzido depois da realização de leituras e da estruturação da tese, mas foi necessário procurar alguns suplementos teóricos depois do trabalho de campo e da reflexão sobre as suas implicações. Por outras palavras, os resultados e a sua análise, preliminar e aprofundada, não se limitaram a encaixar na literatura que tinha sido identificada, mas reclamavam outras perspectivas e contributos teóricos.

Para o desenvolvimento da investigação e da própria tese contribuíram também as produções científicas realizadas durante o período da investigação, algumas das quais serviram de base a partes desta tese, enquanto outras permitiram explorar o tema noutros enfoques. Destaca-se, em termos de publicações:

- em termos de resultados gerais da investigação, «Celebridade e jovens em Portugal: da televisão aos novos media» in Torres e Zúquete, em 2011; «Young audiences and fans of celebrities in Portugal», na revista *Comunicação & Cultura*; e «Young consumers and celebrities», na *Revista Portuguesa de Marketing*, (no prelo);
- sobre o envolvimento de Catarina Furtado como Embaixadora de Boa Vontade das Nações Unidas, o capítulo «Celebrity Culture and postcolonial relations within the Portuguese media landscape: The case of Catarina Furtado», no livro editado por Tsaliki, Frangonikolopoulos e Huliaras, 2011, *Transnational Celebrity Activism in Global Politics – Changing the World?*; «A Maternidade dos Discursos de Celebridade em Catarina Furtado», no livro *Género e Culturas Mediáticas*, editado por Maria João Silveirinha, Ana Teresa Peixinho e Clara Almeida Santos, 2010;
- sobre a representação de crianças filhas de celebridades, com Lidia Marôpo, «Nascer para ser famoso? Os filhos de celebridades e seus direitos na mídia», na *Revista Comunicação Midiática*, em 2012;
- sobre celebridades femininas, no âmbito do projecto A Representação Discursiva da Mulher em Revistas Femininas e Masculinas Portuguesas (FCT: PTDC/CCI/71865/2006), «Celebidades no Feminino: mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas», na revista *Estudos de Comunicação*, em 2009.

### ***Estrutura da tese***

A tese divide-se em duas Partes, a Primeira das quais eminentemente teórica e a Segunda, destinada a dar conta dos principais resultados da investigação. A Primeira Parte da tese começa por recuperar aspectos históricos dos processos de fama e celebridade, para inserir os media num conceito de celebridade e relativizar perspectivas intelectuais mais extremadas e valorativas. Definido o conceito de celebridade e de cultura das celebridades, bem como delineado o papel dos media nesses processos, o Capítulo 2 explora as questões contemporâneas da celebridades, particularmente no que diz respeito às dimensões económica e política, em sentido lato. No Capítulo 3, olha-se para as dimensões das culturas juvenis e avalia-se o peso do consumo e da cidadania no

seu seio. O Capítulo 4 debate as especificidades do grupo dos jovens enquanto audiências e fãs, e aprofunda a questão das celebridades enquanto objecto.

Numa Segunda Parte, o Capítulo 5 apresenta as questões que se levantam a partir das teorias apresentadas e debatidas na Primeira Parte e que nortearam a investigação, bem como a metodologia escolhida, ponderando as opções e implicações; é também explicado o decurso do trabalho de campo e debatido reflexivamente. Os Capítulos seguintes apresentam os resultados em função das questões colocadas: no Capítulo 6, é analisado a influência das famílias no consumo dos media e particularmente dos media de celebridades, com particular destaque para o papel consignado à televisão. Noções de classe e gosto influenciam não só o consumo dos media e a sua hierarquização, mas também visões sobre a mobilidade social das celebridades e o seu valor social, que são relacionados com a percepção da fama como projecto, válido ou não, de vida individual dos jovens.

O Capítulo 7 foca as particularidades individuais dos jovens, discutindo o peso do género nas relações que se estabelecem com a cultura das celebridades, mas também a influência da cultura de pares na socialização desta cultura. Chegamos depois a uma classificação dos jovens segundo uma tipologia de perfis de audiência da cultura das celebridades. No Capítulo seguinte, o oitavo, analisamos as diferentes dimensões implicadas na cultura das celebridades relativamente à esfera do consumo e também os pontos relativos às implicações do ponto de vista da cidadania, a vários níveis, da relação das audiências face às celebridades. As conclusões oferecem uma visão geral, uma reflexão sobre o trabalho e algumas implicações para as políticas, sob a forma de recomendações, bem como aponta linhas futuras de pesquisa.

Esperamos, assim, dar conta da relação dos jovens com a cultura das celebridades no contexto das suas práticas quotidianas, da sua inserção na família, na escola e em outros círculos sociais e culturais, resgatando os contactos mais ou menos fugazes, mais intensos ou mais despercebidos que se dão com este importante símbolo da cultura comercial dos media. A sua banalidade não impede nem compromete – mas pelo contrário é essencial para – o seu poder cultural de influenciar a formação de identidades.

## **I Parte – Cultura das Celebridades e Jovens**



## Capítulo 1 – Celebridade: da história ao conceito

A cultura das celebridades é hoje mais proeminente do que nunca, mas sempre houve uma tendência para distinguir alguns membros da sociedade. As formas em que essa elevação do anonimato e do colectivo indistinto para um destaque individual variam, contudo, com o próprio espírito da época e com as possibilidades materiais de disseminação. Assim, os famosos de cada época revelam-nos algo sobre como a sua personalidade e os seus feitos ressoam nos valores da sociedade mais vasta, mas também a materialidade da sua aclamação nos diz muito sobre os processos de fama (Garland 2006: 9). A História, assente ela própria num registo dos vencedores, resulta em parte de estratégias de instrumentalização dos meios de representação e de construção de memória. Por isso, a perspectiva histórica deste Capítulo procura identificar os processos e traços permanentes nas culturas que levam a distinguir certos indivíduos no seio de uma sociedade. É nesse olhar, acreditamos, que podemos compreender melhor o papel dos media contemporâneos na construção e disseminação da celebridade, a forma como se oferecem aos olhares dos jovens e como podem retratar os jovens à restante sociedade.

Esta perspectiva ajuda não só a compreender o estágio actual desta cultura, particularmente em condições de modernidade tardia e da expansão dos media, como veremos no próximo Capítulo, mas também a superar as dicotomias entre um elitismo intelectual dos críticos culturais e um populismo quase leviano sobre o valor da celebridade na cultura e na sociedade. Uma análise da celebridade que supere essas visões mais extremadas é também uma forma de compreender a ascensão dos jovens a esta cultura, quer enquanto representados quer enquanto suas audiências.

Estas duas facções dão um peso moral e uma valoração cultural à celebridade: no caso dos primeiros, encaram esta história como uma degeneração; no dos segundos, como um avanço cultural no sentido da democratização. A primeira facção conhece em Daniel Boorstin a sua expressão mais disseminada. Em 1961, Boorstin identificava as pessoas célebres como *pseudo-acontecimentos* humanos, «conhecidas por serem conhecidas» (2006: 79): o seu princípio e fim eram os media. Tal como os *pseudo-eventos*, que «não são espontâneos, [mas] criados fundamentalmente para (...) serem relatados, ambíguos, auto-satisfatórios» (1987: 12), as celebridades eram interpretadas

por Boorstin como parte de uma degeneração cultural. O dramatismo que caracteriza estas figuras célebres, bem como o esforço e custos de as produzir, interessa e serve alguém, que se preocupa em captar audiências (*ibidem*: 39-40). As celebridades são o «entretenimento humano» (Gabler 1999: 157), pensado e concretizado da mesma forma que um produto cultural de massas.

Esta visão pressupunha, assim, um tempo *áureo* em que a fama correspondera a um certo heroísmo, a feitos assinaláveis, de extraordinárias grandeza e nobreza. Leo Lowenthal faz eco desta linha de pensamento: «o sucesso tornou-se um acontecimento acidental e irracional» (2006: 139). A cultura mediática, em particular os media electrónicos, eram mostrados como os responsáveis pela espectacularização e esvaziamento substancial do debate político e público. Se Boorstin se insurgia com o que pensava serem efeitos causados pela televisão no seu lançamento, Neil Postman (2006) actualiza o argumento para a cultura mediática dos anos 80, argumentando pelas formas perversas em que a televisão contribui para degradar o discurso público. Os argumentos de Boorstin e Postman podem inserir-se na continuação dos da Escola de Frankfurt, sobretudo com Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, que, desde a década de 1920, reflectindo sobretudo sobre as indústrias do cinema, denunciavam o que consideravam ser a «idolatria metódica da individualidade» (2007: 37). As indústrias imporiam figuras que condicionavam por completo a imaginação e expectativas de vida, de beleza e de sucesso das audiências, orientadas por directrizes de uma organização fabril que produz entretenimento. Mais ainda, se o cinema se mostrava como estando sempre à procura de talento, essa era precisamente a ideologia que mascarava o facto de as probabilidades de alguém ser conhecido serem ínfimas (*ibidem*: 39). Este culto da *pseudo-individualidade*, «a idolatração dos comuns envolve fazer dos medianos os heróicos» (*ibidem*: 43), mantendo as audiências na posição de se satisfazerem com as suas vidas e viverem nos ecrãs as vidas idealizadas. Fora do ecrã, a circulação de «tolices sobre imperatrizes contratadas como actrizes de cinema», diz Adorno (2003: 175), faz parte da *infantilização geral* da indústria cultural e limita o público a satisfazer-se com o que lhe é oferecido.

A ideia de que as celebridades surgem por via das indústrias culturais, sobretudo com o cinema e a televisão, atribui-lhes, portanto, a responsabilidade moral pelo que estes autores vêem como degradação cultural. As celebridades seriam assim parte, ou mesmo um sinal destacado, da *política do estilo* que marca a cultura contemporânea,

como lhe chama Stuart Ewen (1988). Simbolizariam, segundo este autor, a prevalência das imagens e do estilo de vida na cultura actual (*apud* Tolson 1996). Assim, esta corrente de críticos partilha a «primeira assunção básica» de que «não há celebridade antes do início do século XX», como nota Richard Schickel (2000: 23), e que são os media e as indústrias culturais que as criaram.

No pólo oposto destes críticos culturais, podem apontar-se perspectivas que celebram a cultura popular, em que se inserem as celebridades, como democratizante. John Hartley, John Fiske, Ellis Cashmore ou Catherine Lumby, entre outros, vêem na cultura popular e nas celebridades uma maior abertura do discurso público a actores, temas e modos, que consideram representar uma evolução. O académico australiano John Hartley destaca «os aspectos variáveis da esfera pública, em que importantes discursos civis estão a ser desafiados, discutidos e debatidos através dos corpos das celebridades» (2004: 40). As celebridades tornam-se o reflexo de uma sociedade que valoriza a identidade, em detrimento das instituições, «à medida que as sociedades ocidentais evoluíram para o estatuto de “culturas de entretenimento”» (*ibidem*: 39). O autor australiano enquadra, por conseguinte, as celebridades no *democratainment*, um processo de democratização por via do entretenimento, sobretudo através da televisão (1999). Especialmente no que respeita à entrada das mulheres no espaço de visibilidade pública, estes autores apontam as formas progressivas em que os objectos da cultura popular se introduzem no espaço público (Lumby 1999). Esta facção valoriza o potencial das celebridades para a *política da identidade* e para uma ideia de *cidadania cultural*, que teremos ocasião de discutir tanto no Capítulo 2, sobre o poder simbólico das celebridades, como no Capítulo 3, sobre o último conceito.

Numa perspectiva mais neutra, um terceiro grupo de autores sublinha o papel de mediação desde sempre contido nos processos de fama, contrapondo que nunca existiu essa época de ouro em que a fama estivesse associada exclusivamente a grandes feitos e sem qualquer mediação: «a fama e os feitos que ela representa estiveram *sempre dependentes da* gestão dos media», defendem Evans e Hesmondhalgh (2005: 20). Aliás, não haveria memória histórica desses factos se não fosse pela sua expressão pública, necessariamente manipulada: «tais Idades Douradas do valor verdadeiro e fama justificada nunca existiram. E de qualquer modo nunca teríamos ouvido falar nelas» (Braudy 1997: 8), porque «desde o princípio a fama exigiu publicidade» (*ibidem*: 3). Autores como Dyer (2005), Gamson (1994), Marshall (1997), Turner, Bonner e

Marshall (2000) ou Rojek (2001), que visitaremos ao longo deste e dos próximos Capítulos, consideram que a celebridade corresponde a uma forma concentrada de visibilidade que foi acelerada com os media, mas, ao procurarem analisar a celebridade *dentro* dos media, não valoram moralmente essa forma de celebridade.

Esta perspectiva, que procura traçar o processo de difusão da fama, sublinha que esta se tornou mais inclusiva para poder reflectir o valor e o poder do indivíduo na sociedade e na cultura, reconhecendo também os enviesamentos que se produzem por via da própria mediação. É neste espírito que empreendemos um percurso de reconstituir a história da fama, de forma a demonstrar não só a presença do elemento da mediação mas também os significados culturais que comporta e o espaço que pode representar, por exemplo, para a visibilidade social e cultural da infância e juventude.

Este conjunto de autores inspiram também o exercício seguinte, de definir e escalpelizar o conceito de celebridade pelo confronto e separação de conceitos próximos. Procuraremos, assim, neste Capítulo, reunir elementos fundamentais da definição do conceito de celebridade, acentuando os traços permanentes desta história. Em seguida, analisaremos a especificidade dos media no processo da celebridade, destacando as particularidades de cada meio, incluindo dos media digitais, e a presença da categoria no jornalismo. No final, esperamos estar em condições de oferecer uma leitura da especificidade da celebridade contemporânea e das consequências culturais destes processos para os jovens.

### ***A (pré-)história da celebridade***

Em *The Frenzy of Renown: Fame and Its History* (1997 [1984]), Leo Braudy apresenta a perspectiva sistemática da evolução dos processos de fama, postulando a sua raiz cultural nas concepções de individualismo, cujas alterações ditaram também uma mudança das formas de reconhecimento na cultura e na sociedade. A celebridade moderna é situada na sequência histórica de outras formas de fama. Para tal evolução, o autor presta especial atenção aos intermediários da fama, os artistas, especialmente da literatura e das artes plásticas, que deixaram a sua marca na construção da fama, durante longos séculos inextricável e quase exclusivamente ligada ao poder político e militar, mas também beneficiaram eles próprios de um processo de projecção cultural. Assim, como iremos encontrar entre as celebridades dos media, que controlam a exposição de

outras figuras públicas, também alguns dos construtores da fama se tornaram eles próprios centro dos olhares. Ou seja, a tecnologia de disseminação da fama desempenha um papel fundamental na expansão dessa cultura e do seu alcance: «à medida que cada novo meio da fama aparece, a imagem humana que transporta é intensificada e o número de indivíduos celebrados expande-se» (Braudy 1997: 4).

Alexandre III da Macedónia terá sido o primeiro marco da história da fama: a sua «auto-nomeação que sai dos limites da dinastia» (*ibidem*: 29), numa sociedade profundamente hierárquica, como Alexandre, o Grande marca a sua imagem mitificada como sendo superior aos homens comuns, mas dentro dos limites da possibilidade humana. A sua permanência no imaginário cultural colectivo deriva não só da sua ambição de superar os seus antecessores, mas também de tentar projectar-se como alguém que não herdara o seu estatuto, antes se fizera a si próprio, manipulando para isso a imagem dos seus antecessores e apoiando-se em representações já existentes, como a de Aquiles. Para assegurar a sua representação nos registos históricos, contratou artistas, como o historiador Calistenes, o pintor Apeles, o escultor Lisipos e o escultor de jóias Pírgoteles, para que o glorificassem. Calistenes terá sido assassinado por não aceder a representá-lo segundo as instruções. Em suma, Braudy argumenta que Alexandre assinala o início da história da fama pela sua consciência «de si próprio como um actor, um *performer* em público, que precisava de arte e linguagem para preservar o que tinha feito» (*ibidem*: 43). Essa reflexividade sobre a sua fama, que o levava a diferenciar a sua representação para públicos distintos, numa verdadeira estratégia de relações públicas, e a manter um controlo férreo sobre a sua representação, visual e narrativa, fez com que criasse o seu próprio código e mantivesse a sua fama e glória históricas.

Na cultura grega, a *Pheme* era uma divindade alegórica com «cem olhos sempre abertos e cem bocas incansáveis. Sempre em movimento, sempre agitada, corre, voa dia e noite de um extremo ao outro da terra, divulgando com a mesma segurança o que sabe e o que ignora, o bem e o mal, a verdade e a mentira» (Humbert 1980: 112). A alegoria da fama encerrava em si tanto a boa fama ou renome àqueles a quem favorecia, como o rumor e o escândalo aos que provocavam a sua ira. Dizia-se que vivia numa casa com 1000 janelas para ouvir tudo o que se dizia no mundo, que depois repetia, cada vez mais alto, até todos saberem. Por seu turno, *Ossa* era uma divindade neutra da fama e da

infâmia, do rumor e da difamação, que podia vir tanto por vozes e sons, como pelos olhos.

Roma recuperaria o legado de Alexandre, embora numa acepção distinta de fama: era o Estado, e não o indivíduo, que era alvo de honras e glórias e, nesse sentido, a fama era em si mesma política, já que cada indivíduo procurava afirmar-se como (o melhor) representante dos valores da sua classe (Braudy 1997: 66; 80). No entanto, facilmente a procura de reputação pessoal pelos cidadãos e líderes políticos ultrapassava o estrito serviço público, como acontecia entre os artistas, que tentavam ocupar um lugar na galeria da fama; alguns vertiam mesmo para a sua obra a ideologia vigente sobre a fama. A *Fama* romana era um conceito literário, mais do que uma divindade, do rumor, equivalente a reputação, opinião, notícia. Na *Eneida*, Virgílio representou-a como uma mulher com asas, no ar, com um trompete: «tal como havia olhos vigilantes para os temas dos rumores, havia também ouvidos prontos a ouvir as bocas que os contavam, igualmente incontáveis» (Dyer 1989: 30). Os Romanos tinham consciência da ambiguidade da fama e enfatizavam a capacidade de um rumor para destruir uma reputação (*ibidem*: 31), considerando que a fama das palavras era mais favorável do que a das imagens.

Na cultura romana da fama, são eixos tanto a performatividade como a auto-reflexividade que lhe iremos encontrar associados ainda hoje. A procura de reconhecimento fazia-se perante uma audiência presente, juiz impiedoso das acções dos cidadãos, num espaço identificado, a cidade, criando um ambiente de fama urbana que se replicaria mais tarde em Paris ou Nova Iorque. Nesses ambientes, o número de aspirantes à fama é crescente, como é a dificuldade do indivíduo para se distinguir. Esta configuração da fama floresceu num ambiente de relativa mobilidade social: embora os nomes das grandes famílias tivessem um peso fundamental, havia possibilidade de negociar o estatuto social, sobretudo pela via militar, mas também económica ou judicial. Exemplo disso é Cícero, que, não sendo nobre nem de Roma, lutou para conquistar a sua posição, mais à base de publicidade do que de realizações. A glória foi tema frequente nos seus discursos, tentando legitimar a fama pessoal a par do serviço ao Estado. Também Júlio César exercia uma «manipulação explícita da sua imagem pública», aproveitando elementos privados, e simulava as suas encenações o suficiente para parecerem espontâneas (Braudy 1997: 81), a ponto de, quase anedoticamente, ter composto a toga no momento do seu assassinato. O imperador Augusto negociou

igualmente a sua ambição política enquadrando-a como contributo cívico para a estabilidade e tradição de Roma e usando-a como base para a sua *autorictas* e o seu carisma. Fez uso das moedas como veículo de propaganda política, de forma a chegar a todos os cidadãos, técnica usada até ao Renascimento (Scher 1994).

Na cultura pública de representação e cidadania em Roma, o privado ficava remetido para fora da visibilidade e, portanto, esta cultura de fama é dos homens, simbolizando as mulheres «uma vida privada que só corrói o compromisso masculino ao mundo do heroísmo público» (Braudy 1997: 95). Nesta sociedade de exclusões, também os jovens, que aqui nos ocupam, são mantidos longe desta visibilidade, tanto enquanto figuras dignas de fama pública como enquanto audiência. Pertencem ao domínio do doméstico, do privado e do íntimo.

Durante a Idade Média, a figura do eremita substitui a do homem público; o recolhimento toma o lugar da encenação e a cidade, o do isolamento. A ausência de unidade política e a predominância da Igreja durante dez séculos ditam uma ideologia, cristã, do reconhecimento do indivíduo fora da esfera política, um reconhecimento que não é imediato mas póstumo. A consciência de culpa cristã coloca Jesus como audiência omnipresente, perante a qual o desejo de glória é negativo. Essa «glória ignominiosa», como lhe chamou Santo Agostinho, opõe-se à verdadeira aspiração: servir a Deus. Para esta aceção cristã da fama contribuiu o culto da palavra, mais do que da imagem, de Jesus (*ibidem*: 194). A ausência de representação visual e a soberania da Palavra consubstanciada na Bíblia dizem muito da ideologia cristã do valor interior do indivíduo e contribuíram para a sua estabilidade.

A considerar-se que existiram famosos na Idade Média, esses seriam Carlos Magno, que sintetiza o espírito de Roma e a autoridade espiritual, e Francisco de Assis, mas a fama destas figuras é estabelecida no tempo longo e sobretudo resulta de uma arqueologia do Renascimento, procurando estabelecer as fundações dos Estados nacionais. Também o relevo cultural de Dante e Petrarca beneficiou desse trabalho, contemporâneos que foram dos processos de enfraquecimento da cultura cristã, aceitando a procura de reconhecimento terreno, e de florescimento urbano. No fundo, é o valor do indivíduo, como veremos central à cultura das celebridades, que se começa a alterar. *A Divina Comédia* de Dante retrata a sua «preocupação constante com adjudicar quem merece ser recordado, por que razão, e de que forma» (*ibidem*: 232) para além da vida. No seu dilema entre a humildade de prestar homenagem aos grandes do passado e

a assertividade de procurar a sua própria fama está resumido o confronto entre a ideologia medieval e a renascentista, superado através de uma fama que é inspirada pelo divino mas não procura poder nem exibição pública. Dante simboliza assim o ultrapassar da cultura medieval de fama para uma «busca obsessiva por fama individual do Renascimento» (*ibidem*: 250). Também Petrarca representa esse «ímpeto do desejo de reconhecimento pessoal e confirmação da identidade única de cada um» (Scher 1994: 15), no seu caso através da palavra escrita. Só a virtude poderia ser a condição da fama, que elevaria os homens acima dos comuns e fixaria o seu nome contra a mudança dos tempos e a sua morte (Baldwyn e Keller 1999). Contudo, tendo alcançado fama internacional durante a vida, Petrarca ressentiu-se dela, porque «lhe trazia fãs indesejados e imitadores (...) quando viajava pelas cidades» (Braudy 1997: 257), considerando que nem todas as audiências sabiam avaliar o seu valor.

Tanto Dante como Petrarca continham, assim, a génese da cultura individualista do Renascimento que instaurou um regime moderno de fama. Na charneira das ideias Antigas, da contestação ao Catolicismo, de uma nova concepção de Estado e de uma crescente economia de mercado, nascia uma cultura progressivamente mais democrática de reconhecimento público. Nesse sentido, a fama não constituía já um privilégio de classe, estendendo-se cada vez mais aos artífices dessa celebração e a novos grupos e pessoas. Além de um ambiente económico e cultural de desenvolvimento, as mudanças de mentalidades legitimavam paulatinamente uma justificação do eu em vida, e são essas mudanças culturais que ditam as formas como as novas tecnologias materiais, nomeadamente a imprensa, são apropriadas. «O aparecimento da imprensa permitiu a face negociável, anteriormente posse exclusiva dos ricos, para se tornar um meio de troca cultural mais geral» (*ibidem*: 266). Os media continuaram a ser utilizados pela burguesia crescente, de forma que, no século XVIII, existia já «o início de uma cultura da fama Europeia internacional, em que uma enorme variedade de novos grupos sociais, económicos e políticos usavam os poderes dos media em expansão para se posicionarem (...) no vazio de autoridade cultural, desafiando as monarquias e aristocracias» (*ibidem*: 371).

Com a difusão do livro, democratizando tanto a representação como a recepção, destruíam-se a divisão entre a (boa) fama das elites, através das palavras e imagens, e a (má) fama das multidões, através das vozes e rumores, que a Fama romana continha. Ao longo dos séculos XV e XVI, mais e mais indivíduos usaram géneros como a



genealogia, a biografia ou o retrato na tentativa de estabelecerem a sua figura pública, contribuindo para reforçar a importância da imagem sobre a palavra. Esta supremacia visual, que conhece o seu expoente máximo no *rostro*<sup>3</sup> e está associada à valorização do individualismo, é determinante para a consolidação da cultura moderna da fama. Assim, o indivíduo famoso é aquele cuja *face* é reconhecida por mais pessoas do que as que ele próprio reconhece (Gilbert in Rutherford 2003: 87). Aquele que é o último reduto da individualidade, o último vestígio da *aura*, como refere Walter Benjamin (2007), acreditando-se ser a expressão e o símbolo da personalidade, foi utilizado tanto no retrato como em medalhas e moedas, que já referimos. Com o nome e motes, estas técnicas Antigas projectavam o poder e influência dos indivíduos, sendo a medalha de retrato «um dos meios mais originais e completos de realizar o desejo de fama e imortalidade da Renascença» (Scher 1994: 13), já que chegava a audiências distantes ao mesmo tempo que permitia ser apreciado em pormenor por cada indivíduo, tornando-o um objecto íntimo.

Além da importância dos valores culturais e das tecnologias, também a noção da *audiência* se torna, assim, preponderante. A valorização das representações e encenações do poder, simbolizados por Luís XIV, a par dos desenvolvimentos da dramaturgia, de que Shakespeare é só uma parte, externalizavam a figura da audiência em relação à performance. Os *pseudo-eventos* não foram exclusivos do século XX, mas poder-se-iam aplicar a Luís XIV (Burke in Evans e Hesmondhalgh 2005: 20-21), encerrando a ideia de uma representação desproporcionada face à própria carreira política. Nessa explosão de representações, a audiência não era passiva, mas determinante para decidir da fama dos pretendentes. Era o advento do fã, nas próprias palavras de Braudy, que usava os famosos «como uma espécie de magia simpática através da qual (...) podem negociar com o mundo» (1997: 380), o que retirava das mãos dos célebres o controlo absoluto sobre a própria fama (Baldwyn e Keller 1999). O séquito fazia o rei, tal como as audiências (e os media) fazem a celebridade, sobre que nos debruçamos no Capítulo 4.

Nesta cultura da fama, os artistas ganhavam crescente importância cultural e social, «ao mesmo tempo que questionavam o seu papel numa sociedade em que a fama

---

<sup>3</sup> É interessante, a este respeito, que o título da mais importante revista social nacional seja *Caras* (Edimpresa), criada em 1995, a partir de um formato comprado na Argentina; a revista também é editada no Brasil (Moraes e Rocha in Torres e Zúquete 2011).

e a celebridade, alimentadas pela difusão da impressão, se tornavam cada vez mais comuns» (Braudy 1997: 286; Postle 2005). É também essa a concepção que se encontra n' *Os Lusíadas* de Luís Vaz de Camões. Logo na abertura da sua epopeia é possível ver essa concepção de que o artista dissemina e perpetua os grandes feitos de homens corajosos, em nome de um colectivo nacional: «E aqueles que por obras valerosas/ Se vão da lei da Morte libertando/ Cantando espalharei por toda a parte/ Se a tanto me ajudar o engenho e a arte» (Canto I, 2). Os artistas negociam a ambição de fama como distinta de narcisismo ou procura de vantagens materiais e fazem eco da moralidade da fama: esta seria legítima se não fosse interessada, num esforço reflexivo ou mesmo calculista. Os Românticos, especialmente Rousseau, alimentavam essa esperança de um reconhecimento pela sua natureza excepcional e única, mas estando fisicamente ausente do público – a tensão entre a fama imediata e a póstuma sempre foi inerente ao próprio valor (Postle 2005: 17). Aliás, a figura da *estrela tímida* (ou renitente) que há-de retornar ciclicamente na história, por exemplo com Greta Garbo.

### *A celebridade moderna*

Estavam criadas as condições culturais para o florescimento da celebridade moderna com «a industrialização da imprensa de final do século XVIII e início do século XIX» (Mole 2008: 343). Fama e celebridade coexistem, diz Postle:

«no século XVIII alguém que tivesse celebridade era a um nível simples alguém celebrado, o centro de uma multidão, (...) o objecto de atenção efusiva. A celebridade tinha a ver com o estar com outros, juntos, ser adorado no aqui e agora por uma audiência. A fama, desde tempos clássicos, tinha tido também a ver com reconhecimento e realização, mas tinha sempre tido uma qualidade sobrenatural (...), um toque de imortalidade, de morte, memória e um lugar na história. O que aconteceu na primeira metade do século XVIII foi um processo através do qual uma cultura nascente de celebridade estava a começar a existir, lado a lado com uma cultura existente de fama» (2005: 62).

A Independência dos EUA e a Revolução Francesa relançaram o fascínio pela liberdade individual e abriram «um forte mercado livre da fama» (Braudy 1997: 393). Numa América que criava as suas novas figuras e numa cultura em que a imagem era cada vez mais fácil de disseminar, a representação visual e presença pública do poder assumiam importância vital. Da mesma forma, na cultura europeia que procurava substituir a realeza, a personalidade afirmava-se cada vez mais sobre a herança familiar. A fama deixava, assim, de ser exclusiva do poder político ou, de forma subalterna, do

poder cultural, para passar a derivar também do estatuto social e sobretudo do económico. «Com o processo de industrialização e a concessão do direito de voto a cada vez mais população ao longo dos séculos XVIII e XIX, novos elementos da população tornaram-se visíveis publicamente. A fama, embora de modo desigual, lentamente tornou-se associada com mobilidade social e não com a posição social atribuída ou herdada» (Evans e Hesmondhalgh 2005: 23). Nas grandes cidades do século XVIII, refere Richard Sennett, o espírito da época resumia-se a uma palavra: «reputação – ser conhecido, ser reconhecido, ser individualizado. Numa grande cidade esta busca da fama torna-se um fim em si mesmo» (2006: 30).

Mais uma vez, a ideologia da fama e o valor atribuído ao indivíduo, na sua articulação com os suportes ou tecnologias da fama, ditavam novas expansões da história da celebridade. Com a difusão dos meios visuais e impressos, a fama torna-se mais imediata, chegando a uma audiência mais vasta que «começava a esperar alguma participação em criar a grandeza dos seus ídolos como um espelho da sua própria» (Braudy 1997: 407). Cada vez mais ávida por factos da vida privada, a audiência retira aos célebres o controlo sobre a sua fama: exemplo disso foi Lord Byron, que escreveu ele próprio sobre a fama e teve fama literária, mas se sentiu ultrajado quando a sua vida privada foi publicitada pelos jornais europeus (*ibidem*). Em função desse entendimento da celebridade como forma menor de fama, alguns artistas retiram-se da vida pública e reclamam para si o reconhecimento pela criatividade cultural, «enquanto meio de estabelecer o “artista” como uma celebridade numa sociedade cada vez mais interessada na criação de “celebridades”» (Baldwyn e Keller 1999: 21). Outros, porém, decidem construir as suas carreiras artísticas para além da obra, como Joshua Reynolds na Londres do século XVIII, construindo-se como «‘celebridade’, um híbrido de fama norteado pelo comércio e pelo culto da personalidade» (Postle 2005: 17).

O século XIX «introduz na história da fama uma variedade de confusões complexas sobre a linha entre a vida pública e privada» (Braudy 1997: 415), que consolida essa passagem de uma cultura da fama para uma cultura da celebridade de que já se falou. Aliás, «o período do Romantismo testemunhou a transição entre (...) o nome concretizado, tornando-se numa condição individual definitiva. A celebridade já não era algo que se tinha, mas algo que se *era*» (Mole 2008: 346, sublinhado nosso). Assim, o Oxford English Dictionary de 1849 apresentava *celebridade* como «a tradução de uma série de atributos e comportamentos num nome próprio» (Postle 2005: 61-62),

marcando um tempo em que a celebridade estava dissociada da realização ou da posição social. «O mérito é ainda menos essencial à criação da “celebridade”, uma condição intensamente pública dependente da capacidade dos media para fazer com que uma pessoa se destaque da multidão» (Baldwyn e Keller 1999: 15).

Joshua Gamson considera que, «em meados do século XIX, uma série de mudanças dramáticas nos media de publicidade e comunicação estabeleceu a celebridade como um fenómeno de “massa”» (1994: 19). Por um lado, os avanços tecnológicos (telégrafo, impressora rotativa, fotografia), aliados à profissionalização dos repórteres, ajudaram a recentrar o jornalismo em torno da actualidade, em vez do interesse político-partidário. Beneficiando também das crescentes alfabetização e concentração urbana, a imprensa procurava captar audiências com estórias de interesse humano. A fotografia foi um meio especialmente potente para tornar possível a disseminação uniformizada da imagem (Baldwyn e Keller 1999). O fascínio, vertido na imprensa sensacionalista, do século XIX pelos criminosos tornava-os figuras na galeria dos célebres, conferindo-lhes «notoriedade, se não fama» (*ibidem*: 26). Um vestígio desse fascínio é a colecção de Madame Tussaud, em Londres, que começou por incluir não só figuras de cera de poetas e cientistas, mas também criminosos. A figura de Jack, o Estripador, de finais do século XIX, alimenta o imaginário popular até hoje.

Por essa altura, tornara-se quotidiana a identificação dos indivíduos como celebridades (Postle 2005: 62). A separação entre público e privado ruiu, ao mesmo tempo que a disseminação de «imagens de quase qualquer pessoa se tornou livre» (Baldwyn e Keller 1999: 15). A fama progressiva e duradoura, que sobrevive ao indivíduo, e a celebridade imediata e fugaz passaram a ser incompatíveis e a segunda passou a ser vista como subalterna. No entanto, alguns exemplos poderiam questionar esta hierarquia. Lord Byron, que já referimos, «talvez (...) a primeira grande figura de romance póstumo permanente» (Schickel 2000: 129), foi difundido entre a academia, a crítica e o público em geral, como aconteceria a autores e artistas no século XX, como Hemingway, Mailer, Rushdie, Pollock, Koons, Haring ou Warhol, rodeados por publicidade em biografias, polémicas, confissões (Gabler 1999), ou mesmo em académicos (Williams 2006). Assim, as suas obras foram divulgadas a um público que, sem a publicidade das questões privadas e rumores, não teria acesso a elas.

A celebridade representa, enfim, uma visão moderna da fama e «nasceu no momento em que a vida privada se tornou um bem público comerciável» (Postle 2005:

64). Se há uma «continuidade entre as representações dos famosos no passado e no presente, independente dos métodos de disseminação (como moedas, fotografias, monumentos e a internet)» (Evans e Hesmondhalgh 2005: 20), a fama representa também um regime diferente de reconhecimento do indivíduo na sociedade. Nesta história, e como temos vindo a sugerir, não são apenas os meios materiais que mudam, mas também as ideologias sobre o valor do indivíduo que guiam a utilização desses mesmos meios.

Ao contrário de perspectivas que enfatizam as dimensões psicológicas e explicam parte do fenómeno da celebridade através do narcisismo e desejo de perpetuar o nome individual (Giles 2000), consideramos que procurar as condições sociais que envolvem a celebridade ajuda também a perspectivar o seu ganho de «significado, ressonância e autoridade» (Coombe 2006: 734). Nesse sentido, para Rojek, «a emergência da celebridade como uma preocupação pública é o resultado de três grandes processos históricos interrelacionados: a democratização da sociedade; (...) o declínio da religião organizada; (...) a comodificação da vida quotidiana» (2001: 13). Numa perspectiva mais funcionalista, este autor considera que as celebridades surgem numa sociedade massificada, urbanizada, atomizada, para permitir que os indivíduos falem sobre outros sem risco social – como se substituíssem o rumor entre vizinhos e fossem eles a contribuir para um sentido de comunidade através da espionagem da sua vida privada, mas sem que represálias sociais estivessem envolvidas. Schickel inscreve-se nesta linha de pensamento:

«Social e psicologicamente o poder da celebridade (...) está em todo o lado, nós internalizamo-lo de formas que não são totalmente explicáveis por meios racionais, e de facto liga o nosso universo, oferecendo algum sentido de comunidade – ídolos comuns, se não ideais comuns – num mundo em que as formas comunitárias tradicionais perderam muita da sua influência em muitos de nós» (2000: 275)

Assim, se «celebrar membros admirados da sociedade foi durante séculos um impulso poderoso, porque se pensava que indivíduos tão distintos encarnavam o melhor que a sociedade tinha para oferecer» (Baldwyn e Keller 1999: 15), as celebridades espelhavam também as mudanças nos processos sociais. Funcionando como *meta-indivíduos* (Gilbert in Rutherford 2003: 90), simbolizam os valores e o espírito do tempo e dão resposta à «necessidade humana de reconhecer» no meio de sociedades crescentemente anonimizadas (*ibidem*). Assim, na perda de laços de ligação entre as comunidades, surgiriam as figuras das celebridades como pontos de referência comuns.

Stephen Hinerman faz eco deste argumento, ao afirmar: «num mundo de constantes fluxo, incerteza e impessoalidade, os rostos comuns, estáveis, reconhecíveis que encontramos mais frequentemente são os das celebridades da cultura popular» (2001: 203). Por isso, para o autor, as estrelas globais nascem como figuras que *colam* os indivíduos para além do tempo e das fronteiras, constituindo-se como *recursos culturais* para as audiências.

As celebridades poderão também ser enquadradas como uma resposta à individualização e à estilização que marca as sociedades contemporâneas, sobretudo a partir da segunda metade do século XX. Beck e Beck-Gernsheim vêem neste processo de individualização, que «transforma a ‘identidade’ humana de um ‘dado’ numa ‘tarefa’» (2003: 15), uma institucionalização do individualismo que dá ao sujeito a responsabilidade de se auto-criar. Zygmunt Bauman partilha a ideia de que na sociedade contemporânea as identidades não existem à partida, mas são projectos, destacando o papel vital do consumo nesse processo, como discutiremos no Capítulo 3. Ora, «numa sociedade de consumidores, tornar-se num produto desejável e desejado é o material de que são feitos os sonhos, e os contos de fadas» (2007: 13). E é precisamente isso que as celebridades corporizam: representam o auge da comercialização do indivíduo. Também Anthony Giddens (1994), através do conceito de *estilo de vida*, reflecte sobre este imperativo da contemporaneidade para os indivíduos construírem as suas identidades com recurso a temas e tópicos, através das suas práticas, incluindo de consumo e de media.

Ora, neste quadro, as figuras célebres podem ser vistas como dando corpo ao discurso do individualismo competitivo (Gilbert in Rutherford 2003: 90). Ou seja, são a expressão de uma sociedade regida por processos de individualização, ao mesmo tempo que induzem a essa individualização, celebrando a autonomia e a iniciativa individual. Nesta perspectiva, portanto, a cultura das celebridades não é reduzida a esforços das indústrias – culturais, dos media ou de produtos – nem resulta de ímpetos individuais, ou mesmo da pura procura das audiências, mas de processos que são mais latos e se relacionam entre si.

Assim, desde o Renascimento, o acesso à fama democratizou-se e a audiência, embora sempre estivesse presente, ganhou poder através desse processo, porque passou a ter uma palavra a dizer sobre quem queria ver nos palcos públicos. A relação das audiências com os indivíduos famosos não pode, portanto, senão ter um incontornável

potencial moral e político, como exploraremos nos próximos Capítulos. Muito embora condicionada pela oferta dos media, a audiência decide qual é a fama legítima: se o reconhecimento de um esforço calculista ou imediato, presente em Cícero ou nas cidades setecentistas, tomado como insubstancial; ou a fama pura e desinteressada, usufruída na ausência pública do celebrado, muitas vezes desconhecido pelos seus contemporâneos.

Embora Boorstin afirme que, no século XX, as celebridades substituíram os heróis, outros mostram que «em finais do século XVIII tornou-se possível ser famoso simplesmente por ser si próprio» (Mole 2008: 347) e mesmo que «outras sociedades no passado disseminaram imagens de pessoas especiais para admiração, emulação e medo – fossem padres, generais, deuses, reis, santos ou líderes políticos – quando era bastante evidente que os seus feitos não eram sempre merecedores de tal ou altruístas» (Evans e Hesmondhalgh 2005: 20). Para Boorstin, os heróis teriam uma acção que retribui e inspira a sociedade, e as celebridades não representariam a sociedade nem lhe acrescentariam nada. Se a fama é do domínio do público, a celebridade introduz o elemento do privado; a celebridade é da imagem como a fama foi da palavra – dualidades que legitimam uma representação social que alinha a primeira com o feminino e a segunda, com o masculino (Postle 2005), embora também essa esteja em transformação. A ser assim, esse processo não aconteceu no século XX com os media electrónicos, mas muito antes; iniciada em termos de valores no século XVIII, a cultura das celebridades teve uma expansão indelével nos séculos XIX e XX, influenciada tanto por mudanças nas mentalidades e valores como nas possibilidades materiais.

Deste percurso histórico, ressalta a invisibilidade das mulheres, com excepção de algumas figuras associadas à fama de homens, como Cleópatra, cuja fama política se misturou com «um relacionamento sexual altamente publicitado com Júlio César» (Garland 2006: 132). Figuras como a jovem mártir Joana d’Arc, a portuguesa Padeira de Aljubarrota ou a rainha Isabel I teriam visibilidade pública associada a momentos colectivos, recuperadas, em parte, por esforços posteriores de investimento em símbolos nacionalistas. Esta invisibilidade contrasta fortemente com a actualidade, tal como acontece com os jovens, que aqui nos ocupam mais directamente: actualmente, não só o valor da juventude, na aparência, no dinamismo, no estilo, é central na cultura das celebridades, como os jovens têm maior representação nessa cultura e constituem uma

das suas principais audiências. Nos Capítulos 3 e 4, teremos oportunidade de caracterizar em maior detalhe a relevância das celebridades para a juventude.

### *Significado cultural da celebridade*

Desta história da fama e da celebridade, entendida assim como *continuum* cultural de outras formas reconhecimento público, com a especificidade da sua ligação aos media e uma articulação da vida pública e privada, acumulou-se um conjunto de significados culturais que agora exploramos. Como que herdando a sucessão e negociação de sentidos, valores e representações da cultura ocidental, o conceito de *celebridade* afigura-se como rico, complexo e polissémico. Assim, embora ao longo desta tese possamos usar outros termos para evitar a repetição do termo, pretendemos definir o seu significado e de alguns termos próximos.

«Nem o Grego nem o Latim têm uma palavra que corresponda exactamente ao nome abstracto Inglês ‘celebridade’»: termos aproximados são hoje correspondentes a carisma, reputação, renome, glória, distinção, honra, popularidade (Garland 2006: 5). Em Latim, o termo *celebritas* remetia para a qualidade de estar entre uma multidão, enquanto *fama* traduzia a ideia de rumor ou má reputação (Glare 1968). As pessoas que gozavam deste atributo seriam as *bem reputadas* ou as *ilustres e famosas*.

A ideia de *carisma* ressoa nesta noção antiga de celebridade. Em Weber, o conceito de carisma constitui uma forma de legitimação da autoridade que se opõe à autoridade burocrática, estabelecida numa base racional. «O termo ‘carisma’ aplicar-se-á a uma certa qualidade de uma personalidade individual por virtude da qual é separada dos homens comuns e tratada como dotada de poderes ou qualidade sobrenaturais, sobre-humanas, ou pelo menos especificamente excepcionais» (2006: 61). A ligação com os seguidores desta personalidade carismática é emocional e o seu reconhecimento exige provas constantes: «a única base da legitimidade é o carisma pessoal, desde que seja provado; isto é, na medida em que recebe reconhecimento e é capaz de satisfazer os seguidores ou discípulos» (*ibidem*: 63). O carisma está no domínio do sagrado e, como tal, é totalmente estranho a vantagens económicas. No entanto, além desta forma concentrada, o carisma pode também ser *rotinizado*, sobretudo em questões de sucessão, herança e ritual, sempre sujeitas a testes e provas que procuram provar que o carisma é inato e iniludível.



Ao contrário de Weber, Shils concebe uma secularização do conceito: o carisma pode ser disseminado na sociedade e ser atribuído a instituições, pessoas ou símbolos comuns. No entanto, nunca poderá estar disperso por toda a sociedade e derivar numa sociedade igualitária. Dessa forma, «não só quebra a ordem social, como também a mantém e conserva» (1965: 200). A pessoa carismática seria aquela que «se acredita que estabeleceu contacto com aquela ‘camada vital’ da realidade» (*ibidem*: 201) e que é reconhecida pelos restantes por isso, gerando atitudes de deferência ou de hostilidade (*ibidem*: 210). É a partir desta concepção que Couldry (2003) vê a mitologia do *centro mediado*: as celebridades são tratadas como estando próximas do centro social *porque* estão nos media, que projectam na sociedade a ideia de que são mais importantes porque mais visíveis.

No conceito de celebridade ressoavam assim não só a ideia de *carisma*, como outras próximas de *fama*, *notoriedade*, *publicidade*, *renome*, *reputação*, *prestígio*, *autoridade*. Ora, como referimos antes, a versão de 1849 do Oxford English Dictionary definia *celebridade* como uma qualidade (Postle 2005; Glare 1968). A essa aceção foi acumulada outra, que actualmente acaba por se lhe sobrepor, que designa a pessoa em si, ou seja, não apenas alguém *tem* celebridade, como *é* uma celebridade. O Dicionário da Academia (2001) atesta isso mesmo, ao listar a «característica de ser famoso» e a «pessoa que é muito conhecida» nos sinónimos de *celebridade*. É nesta passagem de qualidade a estatuto que os críticos situam a degeneração da celebridade. Por sua vez, *fama* designa a «voz pública, crédito ou renome» e é sinónimo de *reputação*; ou seja, embora distintos, os termos mantêm sentidos aproximados.

Implícita à noção de celebridade está também a de mobilidade ou ascensão sociais. Se, como defende Marshall (1997), parte da relevância da celebridade tem a ver com o ganho de poder simbólico, cultural e, de forma relacionada, económico, o conceito é mais uma vez abrangente para um conjunto de formas de mobilidade. Chris Rojek tem uma taxonomia para os tipos de celebridade consoante a sua elevação ao estatuto: *herdado*, quando é passado por linhagem, seja de nobreza ou outro tipo; *conquistado*, quando resulta de feitos artísticos ou desportivos, ou de capacidades raras; e *atribuído*, quando «é grandemente o resultado da representação concentrada de um indivíduo como notável ou excepcional por intermediários culturais» (2001: 17-18), como exploraremos no Capítulo 6. Este último tipo, diz o autor, foi muito expandido graças aos media de massas, mas, sublinhemos, não esgota a concepção de celebridade.

Para estes, Rojek reserva o termo de *celetoid*, «uma forma de celebridade comprimida, concentrada, atribuída» (*ibidem*: 20): a sua visibilidade é passageira e resulta de construções dos media, desde os *reality shows* até a fenómenos episódicos, que parecem justificar-se a si próprios economicamente e não têm um propósito de democratização cultural (Turner 2006). Assim, tanto a celebridade herdada como a atribuída são menos valorizadas do que a que é conquistada.

Tomado como designação de uma pessoa e não uma qualidade, o conceito de *celebridade* pode caracterizar-se por comparação e distinção face a outros, actuais, muitas vezes substituídos como sinónimos: *estrela*, *vedeta*, *VIP* (*Very Important People*, adaptado ao português lendo-se a sigla em contínuo, em vez das iniciais em inglês<sup>4</sup>), *personalidade*, *figura pública* estão entre os mais próximos, mas também *os famosos*, *os notáveis*, *os célebres*, *individualidades* designam o conjunto de figuras de celebridades e são abundantemente usados pelas revistas e programas de celebridades. *Jet set*<sup>5</sup> designa um grupo que viaja de avião a jacto, remetendo para uma esfera de poder económico e privilégio e traduzindo a ideia de eleitos num mundo autónomo e especial. O termo *ídolo*<sup>6</sup> é por vezes referido como semelhante, mas subentende a ideia de um reconhecimento e uma relação de admiração por parte de um público ou fãs, como veremos no Capítulo 4.

O conceito de *estrela* será aquele que merecerá maior atenção, fundamentalmente porque foi do campo dos *star studies* que emergiram os *celebrity studies*. Em 1972, Edgar Morin publica *Les Stars*, debruçando-se sobre esse fenómeno do cinema do século XX, particularmente através da máquina de Hollywood. Como diz, actor e personagens interagem no imaginário público para construir a ideia de uma estrela – e isso leva a um confronto constante entre o papel e o actor, os filmes e a vida, e por isso mesmo também a uma confusão entre os dois (1972: 36). O estrelato não está inscrito nas possibilidades tecnológicas do cinema, mas faz antes parte da sua concretização económica e cultural. Sobretudo sob a máquina de Hollywood, o cinema

---

<sup>4</sup> Uma das revistas “cor-de-rosa” editadas em Portugal segue precisamente esse título: a revista *VIP* é editada em Portugal desde 1997.

<sup>5</sup> Expressão que deu título ao programa social na televisão pública *RTP*, *Jet 7*, que começou a ser emitido em 1997, apresentado nas várias temporadas por Cristina Caras Lindas, Adelaide de Sousa, Margarida Mercês de Mello e Sofia Sá da Bandeira.

<sup>6</sup> Esta associação está contida no título do concurso *Ídolos*, um programa de talentos com várias edições em Portugal, incluindo em 2010, pela *SIC*, a partir do formato britânico *Pop Idol*, com grande popularidade na adaptação americana, *American Idol*.

«comporta a organização sistemática da vida privada-pública das estrelas», que as mostra ao mesmo tempo como simples e magníficas (*ibidem*: 55), nas suas vidas faustosas e aparentemente perfeitas. Esta organização é motivada economicamente: de algum modo, Marilyn Monroe é a resposta do cinema à entrada da televisão, defende (*ibidem*: 12). Nesse sentido, Morin enfatiza a eroticização do corpo e do rosto das estrelas, reconhecendo que é uma cultura eminentemente feminina. Apresentadas como quase divinas, as estrelas convidam a identificações e projecções por parte da audiência, embora a partir da década de 1930 sejam mostradas como mais próximas. A exigência de beleza e juventude parece corroborar um «mito latente da imortalidade» (*ibidem*: 26), que é denunciado numa angústia do envelhecimento compensada em intervenções sobre o corpo. O rosto, em particular, é o símbolo da expressividade e da superioridade da estrela, como também escreveu Barthes sobre Greta Garbo (2007).

As questões do *corpo* e da interacção entre as personagens e as personalidades das estrelas foram também exploradas por Richard Dyer (1982 [1979]; 2005), um impulsionador do campo dos *star studies* como tal. O autor concebe as estrelas como «pessoas em público» (2005: 12): não as vê tanto como expressão da individualidade em si, mas sobretudo das tensões entre «a promessa e a dificuldade» que essa mesma noção apresenta a todos os indivíduos numa sociedade capitalista (*ibidem*: 7). Assim, parte do encanto das audiências com as estrelas de cinema consiste em tentar descobrir as suas *verdadeiras* identidades, para além das suas *personas*, personalidades desempenhadas em público e nos ecrãs. O autor lê Marilyn Monroe no quadro da negociação cultural da sexualidade na década de 50 nos EUA e de como, ao projectar-se como símbolo de uma sexualidade natural, vulnerável e disponível, teve dificuldade em ver a sua *persona* reduzida a isso, resultando numa figura ambígua. Essa imagem pública advinha tanto do seu trabalho em filmes, como da sua aparição pública e de toda a representação mediática em seu redor. Por isso, Dyer enfatiza a dimensão intertextual do estrelato: «o fenómeno das estrelas consiste em tudo o que está publicamente disponível sobre as estrelas» (*ibidem*: 2) e, por conseguinte, «as imagens das estrelas são sempre extensivas, multimédia, intertextuais» (*ibidem*: 3).

Esta dimensão da intertextualidade é constitutiva da celebridade, como já referimos. Por isso, além de designar uma pessoa, a *celebridade*, particularmente como é utilizada pelos anglo-saxónicos, significa simultaneamente um estatuto, uma pessoa e um sistema ou cultura: «a celebridade não é meramente um produto ou estatuto, mas um

sistema intrincado através do qual é produzido significado e são constituídas relações sociais» (Bell 2010: 5). Esta acepção de celebridade poderia corresponder ao que usamos neste trabalho como *cultura das celebridades*, enquanto «discurso sobre celebridade dentro e fora dos media» (Couldry 2006: 46), um sistema dinâmico que envolve áreas diversas como a cultura, economia e sociedade. Além disso, celebridade refere-se também a um modo de representação (Turner *et al.* 2000) ou a uma formação discursiva que obedece a configurações específicas de valores e ideologias (Marshall 1997), comprometida especificamente com o individualismo, que servem de base ao capitalismo e à democracia, que exploraremos no próximo Capítulo. Vários níveis de significado estão, assim, contidos no uso do termo.

De igual modo, referindo-se aos indivíduos, o conceito de celebridade envolve uma imbricação da vida pública e privada, embora frequentemente se suponha que os aspectos relativos a esta esfera se sobrepõem aos da primeira. É, aliás, isso que está na origem de uma desvalorização pelos críticos culturais que referimos. Como temos vindo a explorar, «tradicionalmente, a fama tem sido ligada, por muito que de forma lata, com capacidade ou conquista» (Gabler 1999: 145). Ainda que a vida privada se tenha vindo a afirmar, ou em alguns casos a substituir, sobre a concretização na vida pública, estas são as exceções que reiteram o valor do reconhecimento por feitos profissionais e públicos. Para usar a terminologia de Rojek (2001), a celebridade atribuída é menos representativa do que a conquistada, e a herdada é cada vez menos expressiva. A esta realização está também associada a noção de *talento*, particularmente pelo peso atribuído às profissões das indústrias culturais e criativas<sup>7</sup>. A retórica do talento mostra-o como algo excepcional e inato, mas que também resulta de esforço e trabalho. Por outro lado, a celebridade tem também de ter pontos comuns, que permitam inspirar identificação e outro tipo de relações significantes nas audiências: Schickel considera mesmo que o mito de serem comuns e de trabalharem arduamente se destina *apenas* a aproximar a audiência da estrela (2000: 77). A celebridade pode ainda conter a ideia do *tabu*, da vida transgressora que não é possível ao comum dos mortais e que, por isso, lhe oferece satisfação enquanto audiência (Cashmore 2006). Esta mistura entre elementos extraordinários e comuns tem vários tipos de consequências: por um lado, a celebridade apresenta-se como uma cultura meritocrática, enraizada no neo-liberalismo (Littler in

---

<sup>7</sup> Algumas agências de celebridades e modelos chamam-se de *talentos*.

Rutherford 2003), ao qual aqueles que têm as capacidades podem aceder. No entanto, ao mesmo tempo «um dos atributos essenciais da celebridade é a natureza ligeiramente eruptiva, imprevisível, ou mesmo arbitrária da sua aquisição de um elevado perfil público» (Turner *et al.* 2000: 105). Esta aleatoriedade coloca muitas vezes nos discursos das celebridades o elemento da *sorte* como decisivo.

Isto significa também, por outro lado, que «a legitimidade da celebridade é sempre radicalmente provisória» (*ibidem*: 13): o estatuto de celebridade é precário e não adquirido definitivamente. É precisamente aí que se pode localizar o poder fundamental dos media neste sistema, já que a reiteração da visibilidade da celebridade é vital para a sua existência enquanto tal, como exploramos no ponto seguinte. Aí, compreende-se que as realezas, que se poderiam identificar como formas herdadas de celebridade, tenham vindo a integrar a cultura das celebridades, pois, na medida em que também elas só existem na performance e na presença, a visibilidade mediática é a condição da manutenção do seu poder simbólico (Schickel 2000: 26).

Os media mostram as celebridades às audiências simultaneamente como extraordinárias e comuns, ou capazes de parecer comuns (Tolson 1991), para se aproximarem do público. Por isso, há a ideia de uma constante pressão sobre as celebridades, a um tempo necessária e perigosa à sua constituição: faz também parte do imaginário do universo das celebridades a ideia da ascensão e da queda, quando a figura famosa parece perder a sua capacidade de estar em público ou deixa de conseguir estabelecer contacto com a audiência que lhe reconhece(u) valor. Esta condição precária de celebridade faz com que «os privilegiados, se [saírem] muito da linha, [poderão] ter os seus privilégios retirados, voltar ao vergonhoso anonimato a qualquer momento» (Schickel 2000: 40). Porém, é possível uma segunda ascensão, um *comeback*, que traduz a superação das dificuldades vividas sob o olhar do público: em 2009, o actor Mickey Rourke reapareceu em *The Wrestler* e foi nomeado para os Óscares, depois de décadas sem representar em cinema e com problemas de toxicodependência, num papel que evocava a sua proximidade com a personagem, lutador de boxe, motivando muita atenção dos media. Uma celebridade juvenil popular no fim dos anos 1990, Britney Spears, tem também tentado, em espaços de tempo mais curtos, sem grande sucesso, relançar a sua carreira depois de um período de problemas com drogas e performances artísticas desvalorizadas pela crítica. Drew Barrymore, também uma estrela enquanto criança, no filme *E.T.* de Steven Spielberg em 1982, teve uma infância marcada por

drogas e conseguiu, perto dos 20 anos, reafirmar-se como atriz em Hollywood e até mesmo como realizadora<sup>8</sup>. Assim, a celebridade repentina e global de adolescentes fica associada frequentemente a problemas que surgem mais tarde.

Também por esta instabilidade, uma noção fundamental é a de *autenticidade*, que relaciona a celebridade com um certo valor de verdade iniludível, uma narrativa pessoal forte. «A *persona* no ecrã de uma estrela tem de ser baseada em algum aspecto verdadeiro da sua personalidade – não tudo, certamente, mas alguma parte que é autêntica e pode assim resistir ao teste da examinação repetida» (*ibidem*: 105). A ideia de *ser eu próprio* é comum nos discursos das celebridades e contrasta com a ideia de uma representação e encenação constantes, mas exhibe o «paradoxo» de «a projecção de uma imagem pública poder simultaneamente contribuir para uma forma de ‘ser autêntico’» (Tolson 2001: 444). Particularmente entre os concorrentes de *reality shows*, particularmente dependentes dessa capacidade de representar o *ser comum*, tornou-se um lugar-comum dizer que são *cá dentro como lá fora*, iguais frente às câmaras como na vida quotidiana.

Assim, são valorizadas as celebridades que tenham uma performance pública que não é percebida como representação. Ocasionalmente, também essa dualidade entre a vida pública e privada é objecto de reflexão, revelando as celebridades «o ‘de trás dos palcos’ da aparição pública – a sua preparação de bastidores e (...) a experiência pessoal de ser uma celebridade» (*ibidem*: 448). Por outro lado, as ideias de Goffman (1993) permitem contestar esta divisão entre os vários níveis de apresentação e representação do eu, pensando numa representação constante que é inerente à existência em sociedade e, portanto, que não seria diferente no caso das celebridades, ou seja, também estas não têm possuem uma única dimensão mas vários contextos de vida. Os media e as audiências procuram frequentemente uma prova da consistência da actuação da celebridade nas diferentes dimensões da sua vida, avaliando a sua autenticidade e mesmo credibilidade em função disso, como teremos ocasião de explorar nos Capítulos 2 e 3, em relação ao *endorsement* político e comercial.

A valorização da autenticidade permite também compreender a atenção dada às crianças famosas, não só como sendo capazes de um desempenho público que traduz

---

<sup>8</sup> Um dos filmes que, no Capítulo 4, situamos na linha de uma relação de fã-celebridade menos conotada com loucura e mais com o quotidiano é precisamente sobre um fã de Drew Barrymore (Gunn, Herzlinger e Winn 2005).

um talento individual inato, mas também como transportando ainda uma maior inocência que parece em antinomia com o enquadramento industrial dos media e das produções culturais. As celebridades adolescentes, denotando uma maior rebeldia, contêm também uma imagem da ambiguidade entre um talento individual e uma performance controlada e profissional. A avaliação da sua autenticidade fica como que latente, à espera de ver no que essas celebridades se tornarão quando forem adultas, ou como lidarão com a fama enquanto crescem.

Desta forma, se a autenticidade se localiza numa correspondência entre a *persona* e a pessoa real, isso obriga as celebridades a uma narrativização das suas biografias (Whannel 2002), ou seja, a construírem uma estória para as suas vidas que torne interessante para as audiências simultaneamente a descoberta das suas origens e da sua vida antes da fama, e o desenvolvimento da sua celebridade. Muitas vezes, exagera-se mesmo a «vida pré-fama» (Littler in Rutherford 2003: 23) e procura-se mostrar as dificuldades que a celebridade teve que superar para aceder ao mundo «rarificado» da fama (Gabler 1999: 173)<sup>9</sup>. Na verdade, quanto mais complexa a biografia da celebridade, mais pontos de identificação abre para grupos diferentes de audiências, mas também pontos para verificação da autenticidade da sua pessoa pública: por exemplo, a solidariedade que empreendem como não sendo oportunista mas uma expressão da sua narrativa pessoal<sup>10</sup>. Frequentemente esta estória individual da celebridade toma a forma daquilo a que Christine Gledhill chama *projecto melodramático* (1991), acentuando a dimensão patológica da celebridade que veremos adiante.

A dimensão da autenticidade entra em tensão com a da encenação na cultura das celebridades. Por conseguinte, circulam também em redor do conceito de celebridade as ideias de construção e artificialismo, tanto quanto as de sinceridade ou talento. No eixo da construção das celebridades, estão, como viemos a acentuar ao longo do ponto anterior, a performatividade e mesmo a reflexividade. A consciência da «auto-apresentação estratégica» (Garland 2006: 9) é inerente à celebridade, mesmo antes do acesso aos media de massas. Esta característica traduz-se na capacidade de identificar as

---

<sup>9</sup> O programa de celebridades da SIC, *Fama Show*, tem uma rubrica sobre “A vida antes da fama”, em que leva celebridades convidadas a visitar locais do seu passado antes de serem conhecidos publicamente, normalmente antes de entrarem para a televisão.

<sup>10</sup> Analisámos nomeadamente a acção de solidariedade de Catarina Furtado, Embaixadora da Boa Vontade do Fundo das Nações Unidas para a População, que projecta nos media esta preocupação como decorrente da sua educação familiar (Jorge 2011). Este caso foi objecto de análise nas entrevistas de grupo, como descrevemos no Capítulo 5.

audiências e adaptar as mensagens aos vários grupos, bem como controlar os meios de disseminação da sua visibilidade. Madonna será possivelmente o exemplo contemporâneo mais consistente de uma «artista de performance conceptual» (Gabler 1999: 167), que faz da reflexividade peça central da sua narrativa de fama. Essa capacidade de ler as audiências e adaptar reflexivamente o seu desempenho faz com que se atribua um calculismo às celebridades que as afasta do eixo da autenticidade. Esta reflexividade é sobre a própria celebridade e sobre o sistema em que circulam; por vezes, toma um tom mais irónico, crítico ou cínico, por vezes mesmo cómico, que não afasta necessariamente as audiências mas até pode conferir uma certa credibilidade e despreendimento: a celebridade contrariada ou renitente atrai sobretudo audiências alternativas, contra o comercialismo das indústrias culturais<sup>11</sup>.

Assim, as celebridades, ou os media, parecem convidar as audiências a partilhar a sua esfera de intimidade como forma de se afastar de uma ideia de artificialismo. «Os famosos são cada vez mais trazidos à vista através do que é apresentado ou reportado e percebido como uma aproximação ‘sem mediação’ das suas existências efectivamente vividas» (Holmes e Redmond 2006: 35). Esta *intimidade pública*, altamente construída, inscreve-se em discursos mediáticos mais vastos: por exemplo, na *televisão da intimidade* dos anos 90, uma televisão *lacrimal e caritativa* que valoriza as relações privadas e íntimas, convidando a uma terapia para o participante e para a audiência (Mehl 1996); e na *reality TV* de finais da mesma década e início do século XX, com enfoque na auto-transformação e auto-conhecimento (Hill 2005). Se a *televisão da intimidade* valorizava a vida privada de anónimos como de celebridades, dando espaço a uma reflexividade sobre a intimidade, já «a *reality TV* estabeleceu um novo realismo televisivo na era digital, fundado no conceito de auto-revelação e (frequentemente) desenvolvimento pessoal como um signifiante privilegiado de autenticidade» (Holmes in Holmes e Redmond 2006: 54). À volta destes discursos televisivos convergem discursos confessionais e terapêuticos, valoriza-se um processo de crescimento pessoal e é por isso que a derivação do formato para as celebridades (*celebrity reality TV*) promete revelar a autenticidade dos famosos<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Por exemplo, em Portugal poderemos referir, além do caso de Catarina Furtado que se tenta afastar das celebridades mais comerciais recusando-se a mostrar os filhos (Jorge 2011), o de Soraia Chaves, atriz que não fala da sua vida privada e não aparece nos media sem ser para promover os seus trabalhos.

<sup>12</sup> Em Portugal, a *reality TV* com celebridades começou com programas no registo *docu-soap* (mistura de documentário e telenovela – Thussu 2007; Hill 2005) com artistas populares – *Na Casa do Toy* (2002), na



Se as celebridades sempre navegaram nestas águas de auto-reflexividade, Sean Redmond, autor britânico que se tem debruçado sobre a área, nota que este ambiente que descrevemos anteriormente as compele a um discurso confessional

«para autenticar, validar, humanizar, ressuscitar, estender e enriquecer as suas identidades de estrela e celebridade. As estrelas e celebridades confessam, e ao fazê-lo confirmam o seu estatuto como seres verdadeiros, emotivos, experienciais em que os fãs possam investir» (2008: 110).

Por isso, parte desse discurso é *pseudo-confessional*, como diz Barry King (2008), muitas vezes em *talk shows* ou entrevistas pré-acordados e ensaiados entre agentes e media. Por exemplo, Ricky Martin, o cantor porto-riquenho com grande sucesso no final da década de 1990, confessou em 2010 no programa *Oprah* que era *gay*. Por vezes, a confissão toma a forma de livros, como aconteceu com a cantora Mónica Sintra, que lançou em 2008 *A Um Passo do Abismo*, onde falava dos seus distúrbios alimentares de anos, em parte causados pela exigência sobre a sua imagem desde que começou a vida artística, aos 13 anos. Outro dos fascínios populares por estas confissões tem que ver com a estranheza de as celebridades conseguirem ter lados ocultos sob a vigilância constante dos media, o que pode explicar parte do fascínio popular envolvido no caso do alegado envolvimento de Carlos Cruz, popular apresentador de televisão desde os anos 80, numa rede de pedofilia.

Algumas das confissões e das revelações vêm por vezes confirmar um outro traço cultural associado às celebridades, que é o de uma certa suspensão da racionalidade, de loucura ou sofrimento, que está por detrás desse *projecto melodramático* de que fala Gledhill (1991). Ao mesmo tempo que as celebridades são valorizadas socialmente pelo poder económico a que estão associadas, como veremos no Capítulo seguinte, prevalece o mito cultural de que *o dinheiro não dá felicidade*. Exemplos disso seriam o de Carmen Miranda, artista brasileira que conseguiu impor-se como estrela global nos anos 1930, mas sofria de depressões e teve problemas com dependências (Bullock 2006). A famosa apresentadora de televisão norte-americana Oprah Winfrey explorou também desde sempre a sua vitimização como impulso para a sua conquista profissional (Marshall 1997): mulher, negra, com problemas de peso, vítima de abusos sexuais em criança, usou essa história pessoal como base para

---

SIC – e teve também a sua expressão em versões de celebridades de *reality shows* na *TVI: Big Brother Famosos* (I e II, 2002 e 2003), *Quinta das Celebridades* (I e II, 2004 e 2005) e *1ª Companhia* (I e II, 2005 e 2007).

construir a sua credibilidade de especialista das relações humanas. O drama das suas vidas acaba mesmo por ser o elemento que apaixona ainda mais as audiências – por exemplo, Judy Garland, que se tornou, com a sua interpretação de *Somewhere Over the Rainbow*, um símbolo para a comunidade *gay*, pelo sofrimento que transparecia e que culminou numa morte precoce, como explora Richard Dyer (2005), que presta bastante atenção a este lado da decadência das estrelas de cinema como pontos de identificação para as audiências. Para os jovens, a vida e obra de Kurt Cobain, vocalista da banda de *grunge* Nirvana, nos anos 90, que também se suicidou, continua a atrair atenção, como o tinha feito a de James Dean, cujos excessos o mataram cedo e assim lhe garantiram o estatuto de herói (Morin 1972: 138). A vida interrompida destas estrelas que morrem jovens permanece um motivo de fascínio para a juventude.

Ao mesmo tempo que este exagero do sofrimento das celebridades lhes confere densidade para além de uma desinteressante procura simples de dinheiro ou atenção, também pode convidar as audiências a regozijar-se das suas situações por pensarem que o dinheiro não lhes traz felicidade, apontando para o que os críticos de Frankfurt diziam. O sucesso económico não anula o sofrimento, ou pode mesmo causá-lo. De resto, o sofrimento causado pela própria fama é uma estória recorrente entre as celebridades nos media: por exemplo, Michael Jackson, famoso desde criança e que demonstrava uma história de infelicidade precisamente por causa dessa fama<sup>13</sup>, como também aconteceu a Drew Barrymore, que já referimos. A fama parece, nestes casos, anular a infância, ao mesmo tempo que há um fascínio pelas crianças célebres.

Elvis Presley, «vitimizado pelo excesso que a celebridade forçou sobre ele, ou Marilyn Monroe, vitimizada pela exploração da sua beleza, ou a Princesa Diana, vitimizada pelas atenções traiçoeiras dos media» (Gabler 1999: 175), tornaram-se figuras idolatradas durante a sua vida e depois da – ou precisamente também devido à – sua morte. De novo, essa imagem de sofrimento pode também ser construída: Marylin Monroe terá dramatizado a sua biografia para criar um «mito da jovem estrela vitimizada» (Schickel 2000: 115).

De algum modo, estes são elementos perenes: «as vidas das estrelas individuais moldam-se ao repertório estabelecido de sagas de celebridade, recontando as lendas

---

<sup>13</sup> O caso de Michael Jackson foi explorado nas entrevistas de grupo com os jovens, como explicaremos no Capítulo 5, relativo à metodologia.

populares que pregam os perigos da *hubris* e a lição de que o dinheiro e o poder não compram felicidade» (Bird 2003: 31). As estórias são também trabalhadas no próprio cinema, retratando elementos de sofrimento, loucura e também excessos: desde logo, *La Dolce Vita* de Fellini (1960) retrata o mundo do espectáculo em Roma; mas também *Postcards from the Edge* (Nichols 1990), sobre o mundo de drogas de Hollywood; *La Môme* (Dahan 2007) ou *Control* (Corbijn 2007), sobre a vida e doença da cantora francesa Edith Piaf e Ian Curtis, vocalista dos Joy Division, respectivamente. Aliás, o título deste último remete para a tensão que existe entre o sucesso e o talento destas figuras e a sua incapacidade de controlar o sofrimento a que estão sujeitos. Além disso, sob as luzes da ribalta, as celebridades são por vezes vítimas de fãs loucos, como veremos no Capítulo 4.

Este fascínio pela transgressão poderá derivar de algo anterior: como vimos, no século XIX os criminosos adquiriam estatuto de celebridade, o que dá conta desse fascínio público pela loucura, como ainda acontece com figuras como o terrorista Unabomber, nos EUA (Rojek 2001), ou com o terrorista muçulmano Osama Bin Laden, depois dos ataques de 11 de Setembro. Estas figuras, conhecidas *apenas* pela sua violência, fundamentalista, irracional, tornam-se em anti-heróis que a sociedade rejeita consensualmente. Estes processos têm alguma relação também com a cultura juvenil, quando surgem casos de jovens que cometem actos de violência que é depois condenada globalmente. Exemplos disso são os do massacre no liceu Columbine, em 1999, por adolescentes de 17 e 18 anos, que foi atribuído a uma vontade de fazer um *espectáculo* para espalhar a sua mensagem anti-social; ou em Jokela, na Finlândia, em 2007, em que um rapaz de 18 anos matou oito pessoas e se suicidou, depois de ter publicado vídeos *online* com as suas intenções.

Aliás, parte do fascínio pelo excesso e pela rebeldia das celebridades pode ter a ver com o facto de os comuns não os poderem ter. Como já aludimos, a transgressão moral é uma das razões da atracção da celebridade (Rojek 2001: 120; Cashmore 2006), a par de uma admiração pelos seus feitos excepcionais. Desde 2008 e até à sua morte em 2011, a figura de Amy Winehouse e a sua vida de drogas e dependências inspirou grande atenção dos media, a partir dos tablóides ingleses, e não menos entre os jovens, por este lado da auto-destruição, a par de um talento e de uma afirmação positiva na esfera artística, com a chancela da crítica e de vários prémios. Os problemas de álcool e drogas da norte-americana Lindsay Lohan, actriz desde os 12 anos, têm atraído a

atenção dos media de celebridades em todo o mundo desde 2008, remetendo para os riscos da fama enquanto adolescente. Também este elemento de rebeldia contribui para a dialéctica entre o comum e o extraordinário, em que as celebridades parecem existir num mundo à parte: há um imaginário de que as celebridades habitam num círculo, que se relacionam entre si e quase apenas entre si, algo que é instituído também pelo uso de termos como *os famosos*, *as figuras públicas* como um grupo distinto, ou pelos frequentes relacionamentos amorosos entre celebridades: actualmente o mais conhecido é o de Angelina Jolie e Brad Pitt, actores de cinema americanos, depois de David Beckham e Victoria, futebolista e cantora britânicos. Ao mesmo tempo, essa esfera parece povoada por felicidade e luxos, mas também por segredos, sofrimento e intrigas.

Esta ideia de um mundo especial de celebridades cria uma tensão entre a aparente democraticidade da celebridade e a sua constituição enquanto elite e um mundo impenetrável: «apesar da insistência na democracia básica da celebridade, e apesar do facto de que o público podia exercer o seu poder para arrastar as celebridades de volta abaixo do limiar, era um princípio central da mitologia das celebridades que elas habitavam o seu próprio mundo especial», afirma Neal Gabler (1999: 186-187). A atestar este imaginário de pessoas especiais está a surpresa de os ver casualmente, na rua ou locais públicos sem que se tenha ido a um evento com a sua presença prevista, como concerto ou sessão de autógrafos. Kerry Ferris (2004) debruça-se sobre este fenómeno dos avistamentos de celebridades (*celebrity sightings*), que confirmam uma «ordem moral» em que a celebridade é revalidada como extraordinária e aquele que vê, anónimo, como pertencendo ao domínio do comum. Uma tendência crescente nos últimos anos nos EUA, sobretudo com os media móveis e digitais, é a de se incentivar que os cidadãos participem aos media e a outros utilizadores onde viram alguma celebridade<sup>14</sup>.

Nick Couldry aponta para uma concepção semelhante à de Ferris, ao denunciar como a valorização da celebridade e de outras figuras dos media constitui um *mito do centro mediado*, a que já aludimos, em que aqueles que fazem parte dos media parecem possuir maior poder por estarem no centro social (2000). Diz o professor britânico:

---

<sup>14</sup> JustSpotted.com ou iPap.me (*eu paparazzo*) são plataformas online ou aplicações que podem ser instaladas nos dispositivos móveis ou que funcionam através de geo-referenciação em articulação com redes sociais como o twitter.

«a distinção entre pessoa dos media/ pessoa comum replica uma hierarquia mais vasta entre pessoas/coisas/lugares ‘nos’ media sobre pessoas/coisas/lugares não ‘nos’ media; esta hierarquia naturalizada, por sua vez, ajuda a reforçar o estatuto especial dos próprios media, e é a base, por exemplo, da leitura comum das celebridades e das suas estórias como se representassem ‘algo mais’, algo central na vida social contemporânea» (Couldry 2003: 26-27).

Parte da complexidade e ambiguidade do conceito de celebridade advém do facto de abarcar figuras de diferentes origens. Assim, o conceito de celebridade é simultaneamente fusional por envolver as dimensões pública e privada das figuras que ganham esse estatuto; e intertextual por envolver não só os níveis de actuação profissional mas também os media em que essa fama é alcançada (como veremos no ponto seguinte), muitas vezes em circuitos auto-referenciais. Além disso, a complexidade e a abrangência da celebridade adensam-se porque esta se refere a vários tipos de proveniência: desde as esferas culturais populares de que temos vindo a falar, como cinema, música, os próprios media, quer do desporto, política, economia ou qualquer outra área.

Neste ponto, destacamos a particularidade das celebridades desportivas, que serão importantes também na discussão com os jovens participantes no estudo. O desporto era a única actividade que permitia ascensão social na Grécia (Garland 2006: 67) e representa ainda, a par da cultura popular, uma das poucas formas possíveis de mobilidade social para grupos mais excluídos da sociedade, como grupos étnicos minoritários. Em retorno, a ideia de que é no desporto, como no entretenimento, que os mais excluídos se podem afirmar leva a questionar se estes não podem ser reduzidos apenas à aptidão física e continuarem a ser excluídos de outras áreas de representação pública, o que tem implicações para a sua participação cívica e o papel de *endorsers* políticos, como veremos no Capítulo 3. A esfera do desporto permanece, pelo contrário, como a única ou a última em que o talento é iniludível, ou seja, que não se podem falsear os desempenhos desportivos e atléticos. Por isso, as celebridades desportivas continuam a carregar a ideia de uma maior autenticidade (Smart 2005; Whannel 2002), apesar de a forte associação à esfera do consumo continuar a transportar a ideia de uma artificialidade ou industrialização. Os escândalos desportivos podem assumir, assim, escaladas de visibilidade em que é condenada a desonestidade mais do que os actos concretos cometidos, funcionando de forma ritual para reafirmar publicamente a moral vigente (Lull e Hinerman 1997). Por exemplo, Michael Phelps, o nadador recordista nos Jogos Olímpicos de Sydney 2008, viu serem-lhe retirados os patrocínios depois de ser revelada uma fotografia sua a fumar droga, em início de 2009; e o jogador de golfe, e o

atleta mais valioso do mundo, Tiger Woods confessou, em 2010, ter várias amantes, assumindo uma vida dupla que levou a um pedido de desculpas público e a um tratamento de reabilitação. Nestes escândalos de celebridades, o que atrai a atenção pública é, como apontámos antes, também a ideia de que estas figuras, aparentemente sempre sob o olhar público, conseguem manter uma vida dupla ou esconder algo de todos.

Como na cultura grega, a fama e a celebridade continuam a manter a dupla conotação, positiva e negativa, sempre instável e permanentemente negociável. Prevalece ainda a ideia de que a imagem é mais forte do que a palavra, de que o rumor negativo é mais forte e persistente do que o positivo. A complexidade e abrangência do conceito de celebridade acumulam-se a essa ambiguidade para fazer com que várias noções culturais estejam nela implicadas.

### ***A celebridade e os media***

Se, como vimos, a celebridade precede o século XX, começando a desenhar-se no final do século XVIII com um interesse crescente pela vida privada e expandindo-se com o desenvolvimento tecnológico do século XIX, a verdade é que os media no século XX expandiram a cultura das celebridades a proporções antes inéditas. Diz Graeme Turner:

«é a difusão da celebridade através dos media de massas modernos que nos encoraja a pensar nela como um novo desenvolvimento, em vez de simplesmente uma extensão de uma condição de longa data. A exorbitância da visibilidade cultural contemporânea da celebridade certamente não tem precedentes, e o papel que a celebridade desempenha em muitos aspectos do campo cultural certamente expandiu-se e multiplicou-se nos anos recentes» (2004: 4).

Assim, embora as celebridades não se possam associar apenas aos media electrónicos, como fazia Boorstin, ou ao cinema como faziam Adorno e os teóricos da Escola de Frankfurt, os media permitiram de facto uma explosão da celebridade moderna que se começara a desenhar antes do seu aparecimento. Como nota Shickel, «a história da celebridade e a história da tecnologia das comunicações no último século estão muito intimamente ligadas», tendo «cada novo desenvolvimento na comunicação [aumentado] a nossa ilusão de intimidade com os celebrados» (1985: 28-29). Entre essas mudanças, o autor conta a introdução do grande plano (*close-up*) por Griffith, ou a introdução do som, que tiveram o efeito de diminuir a distância psicológica entre as

audiências e as estrelas (também DeCordova 2006). Catharine Lumby corrobora, afirmando:

«sempre houve indivíduos famosos, mas a fama não ocupou sempre o papel central que ocupa na cultura contemporânea. A evolução da celebridade no século XX está intimamente relacionada com a evolução das tecnologias para tornar os indivíduos públicos. O advento de discos, filmes, fotografia, vídeos, impressão avançada e tecnologias de satélite ofereceram um vasto aparato para fabricar estrelas» (1999: 100-101).

Ora, «a crescente penetração das tecnologias dos media na vida quotidiana alterou o valor cultural da fama», o que, para a autora australiana, pode ser relacionado com o grau em que se modificou o «sentido do que significa ser um indivíduo e onde as fronteiras da vida pública param e as da vida privada começam» (*ibidem*: 101-102). Por conseguinte, não são apenas as mediações a conduzir as mudanças na concepção da celebridade, mas estas interagem com o ambiente cultural mais vasto, como temos vindo a defender.

Este panorama ajuda a explicar, por um lado, a importância dos media na cultura das celebridades como distribuidor e, por outro, a sua constituição enquanto fornecedor de celebridades a partir das próprias figuras dos media. Assim, debruçamo-nos em seguida sobre o significado das celebridades *nos* media e as *dos* media. Os media ocupam um lugar fundamental na construção, no controlo da reiteração e renovação da celebridade de outras esferas e são, por conseguinte, uma parte integrante da celebridade enquanto tal. Posto de forma figurada, «a exposição nos media é o oxigénio que sustenta a celebridade contemporânea» (Drake e Miah 2010: 55).

«As celebridades são indivíduos que são notáveis pela sua identidade nos media. Em termos gerais, podem ser oriundos de qualquer área – música, desportistas, modelos, criminosos, personalidades do cinema, televisão e rádio» (Hartley 2004: 39). Assim, as celebridades provenientes dos diferentes media transportam também diferentes significados, mas não há contradição entre eles e as outras esferas de actuação pública: antes todos se acumulam e aumentam a complexidade do conceito de celebridade. Aliás, a intertextualidade das próprias celebridades, que circulam entre diversas áreas de actuação, particularmente dentro dos media, proporciona isso mesmo. Isso acontece ainda mais num mercado pequeno como é o português, em que muitos actores e apresentadores, sobretudo depois da entrada das televisões privadas e da produção nacional de ficção, foram escolhidos entre os modelos.

Como veremos no próximo Capítulo, uma das áreas em que o valor de celebridade também entrou foi o da política, por força da sua mediatização. As tensões que aí se geram podem ser equiparadas a outras áreas, como a economia, a arte ou a academia, e têm sobretudo que ver com esta invasão dos media e particularmente da televisão em campos que não dependiam deles. Nesse processo, a *celebrificação*, ou seja, a consagração de figuras em celebridades através da articulação de elementos da vida privada e pública (Gamson 1994; Couldry 2003) acaba por legitimar o próprio poder dos media, ao mostrá-los como guardiões da visibilidade pública, ainda que enviesem os critérios de reconhecimento autónomos de cada campo.

De que forma as celebridades circulam nos media? Para compreender a dinâmica entre a cultura das celebridades e os media e os tipos de discursos motivados por essa relação, a classificação de John Fiske mostra-se operativa (cit. por Evans e Hesmondhalgh 2005). Num nível primário, o autor coloca os textos de actuação principal da celebridade, que constituem o motivo mesmo da atenção que recai sobre ela (cinema, música, desporto, os próprios media, etc). Os media secundários são aqueles que se referem a esse nível de performance e alimentam a sua visibilidade, quer promovendo e glorificando a celebridade de acordo com o que é projectado pela indústria (revistas de glorificação e social, *talk shows*), quer tentando revelar algo para além do que é encenado por aquela (*paparazzi*, tablóides, revistas de *gossip* ou cor-de-rosa). Por último, os media terciários são aqueles que são gerados pelas audiências, pelos fãs, utilizando elementos quer do nível primário quer do nível secundário. John Ellis cunhara estes segundo e terceiro níveis como *formas subsidiárias de circulação* (1992; *apud* Tolson 1996), incluindo desde a imprensa a participação em programas de televisão, até entrevistas em revistas de fãs.

Se, como veremos no Capítulo 2 relativamente à questão dos direitos de autor, a indústria coloca limites à utilização da imagem das celebridades por terceiros, não só os media mas também as audiências são condicionados nos discursos que podem gerar para a cultura das celebridades. Contudo, o modelo deve ser entendido não de forma estanque e unidireccional, mas dinâmica: se o fluxo normal obedece à hierarquização contida na tipologia de Fiske, tanto os media como as audiências têm a capacidade de ascender aos níveis superiores de circulação da cultura das celebridades. Assim, os fãs podem ser notícia nos media – e são-no frequentemente, por iniciativa própria ou por incentivo da própria indústria –, da mesma forma que os media secundários se podem



constituir como feitos de primeira ordem e fazer recircular a visibilidade das personalidades entre os vários media, como referimos sobre as produções publicitárias ou as produções para grandes revistas mundiais, como *Time* ou *Vogue*.

A tensão entre autenticidade e construção que explorámos é vertida nos vários discursos produzidos pelos diferentes media de celebridades: se algumas revistas, programas ou *sites* de celebridades prometem uma intimidade com a celebridade, explorando as suas confissões e uma exposição voluntária (Littler in Rutherford 2003), os media tablóides e as fotografias de *paparazzi* empenhar-se-iam em revelar a verdadeira estrela por detrás da construção (Miranda 2007)<sup>15, 16</sup>. Os tablóides serviriam, assim, como uma espécie de polícia moral que se encarregaria de vigiar que as estrelas mantêm as *responsabilidades* para justificar os *privilégios* – materiais, de poder – que têm, diz Ian Connell (1991). Há uma moralidade inerente a esta cobertura tablóide, mas por vezes também se reserva à esfera da celebridade uma certa *amoralidade*: «as estórias não estão particularmente interessadas nos códigos morais por que as estrelas vivem as suas vidas, mas antes em demonstrar quão fora estão dos códigos morais do mundo quotidiano» (*ibidem*: 251). Aliás, os escândalos de estrelas, segundo Lull e Hinerman, que ultrapassam os media tablóides, caracterizam-se por um escrutínio ao desrespeito de uma figura mediática das «expectativas, normas e práticas sociais» (1997: 21).

No entanto, mesmo quando os media mostram a construção das celebridades, podem estar a gerar proximidade com as audiências, porque revelam que aquelas não são na verdade perfeitas, mas trabalham para parecerem perfeitas: Feasey (in Holmes e Redmond 2006) defende que os cuidados das celebridades com o corpo, desde desporto a intervenções estéticas, que as revistas de *gossip* mostram acabam por dar poder à mulher comum porque lhe mostram que as celebridades também não nasceram belas.

Esta estrutura mediática da celebridade constitui o esqueleto que é depois preenchido por diferentes títulos, programas ou rubricas, que por sua vez apresentam diferentes figuras a cada momento. Ora, centrais no processo de controlar a visibilidade das celebridades, os media cimentaram-se eles próprios no papel de oferecer

---

<sup>15</sup> O termo *paparazzo/paparazzi* surge a partir da personagem Paparazzo, um repórter fotográfico das estrelas de cinema italiano no filme *La Dolce Vita*, de Federico Fellini, 1960.

<sup>16</sup> A revista *Flash*, editada desde 2003 pelo grupo Cofina, demonstra no seu título a importância da imagem fotográfica e o seu projecto editorial assente na ideia de fotografias de *paparazzi*.

celebridades para o olhar público. Do cinema à rádio, da televisão aos novos media, que processos e características estão associados a essa passagem de transmissores e figuras que nascem nos media para o estatuto de celebridade?

Como já referimos, o cinema forneceu o primeiro conjunto de figuras ao olhar público. O estrelato não nasceu com o cinema, como dissemos, mas foi desenvolvido pela indústria de Hollywood. Richard DeCordova mostra esta construção do modelo de estrelato de Hollywood ao debruçar-se sobre o trabalho, no início do século XX, de valorização da representação específica dos actores de cinema como distinta de outros códigos contemporâneos do seu aparecimento, nomeadamente o teatro e a fotografia (2006). Esta estratégia permitia humanizar o cinema para além do aparato tecnológico, respondendo a uma racionalidade económica de vender o produto enquanto filme mas também de construir a estrela como capital para outras produções, como veremos no Capítulo 2. Consolidado na década de 1910, o *star system* tinha uma motivação económica, mas oferecia também ao público figuras que funcionavam como corpos e rostos para resolver as contradições de discursos e valores vigentes, considera Dyer.

As estrelas de cinema, como dissemos, também a partir de Dyer, vivem num registo que mistura elementos de extraordinário e comum, que relaciona as suas actuações artísticas com a sua personalidade fora do ecrã, incluindo toda a exposição mediática secundária. Aliás, o cinema tem oferecido várias peças auto-reflexivas sobre o estrelato do cinema: *Celebrity*, assinado por Woody Allen (1998) retrata um mundo em que todos querem ser – e, caso consigam, continuar – famosos, incluindo dispor das suas vidas privadas e escondê-las ou mostrá-las aos media. O filme *A Star is Born*, em 1937, de William Wellman teve *remakes* de George Cukor, em 1954, protagonizado por Judy Garland, e de Frank Pierson, em 1976, com Barbra Streisand, confrontando estrelas (de cinema, nos dois primeiros filmes, e de música, no terceiro) em queda e outras em ascensão.

O sistema de Hollywood corresponde a uma lógica de representação das estrelas bastante diferente do cinema francês ou europeu. De alguma forma, a exposição da vida privada das estrelas de cinema permite não só mostrá-las como mais humanas como, na prática, manter um contacto permanente com as audiências apesar de realizarem projectos apenas esporadicamente. Nesse sentido, não só os eventos da indústria (lançamentos de filmes, rondas de imprensa) como os festivais, como também a cobertura da sua vida privada ajudam a manter viva a visibilidade das estrelas entre as

suas aparições no grande ecrã, necessariamente espaçadas, o que é retratado nos filmes *Notting Hill* (Michell 1999) ou *America's Sweethearts* (Roth 2001). No entanto, estabelecem relações com essas aparições, como temos apontado, para reforçar a sua *persona* ou, pelo contrário, mostrar o seu profissionalismo enquanto actores, que conseguem desenvolver personagens diferentes do seu *verdadeiro eu*.

Por seu turno, as *personalidades televisivas* são tidas não só como mais naturais como, em consequência, mais próximas da audiência. John Langer (1998; 2006) atribui às próprias características técnicas da televisão a causa para uma maior proximidade que se gera entre as figuras que aparecem no seu ecrã e os espectadores: o facto de ser vista na intimidade do lar e rotineiramente confere à televisão uma dimensão familiar, que é acentuada com o código de os apresentadores olharem directamente para a câmara, logo para os espectadores, e pela permanência destas figuras ao longo de muito tempo nos ecrãs. «Estas rotinas ritualizadas acabam por representar estas características identificáveis, confiáveis como uma ‘personalidade’» (*ibidem*: 189). Com esta «redução drástica na distância entre a imagem circulada e a performance» induzida pela televisão (Ellis 1992: 106), as figuras televisivas são passíveis de inspirar uma maior identificação entre as audiências e podem converter a sua proximidade numa credibilidade para recomendar opções da vida quotidiana, desde lazer a produtos.

As celebridades televisivas podem provir tanto da informação como do entretenimento, distinguindo-se pela sua proximidade ao quotidiano e ao que é comum. Oprah será um exemplo de como a personalidade televisiva se pode projectar como *expert* da vida quotidiana e das relações pessoais, como já referimos (Marshall 1997). Nesse sentido, os seus estilos de vida e as suas vidas privadas são foco de atenção como forma de conferir a sua credibilidade enquanto especialistas nestes domínios, reforçando mutuamente a sua performance profissional nos media. Cada vez mais, as celebridades televisivas fazem parte da programação de estilo de vida, conseguindo alcançar escalas globais, através de uma proximidade encenada com a audiência. James Bennett (2011) refere o *celebrity chef* Jamie Oliver, que rompeu códigos de representação televisiva anteriores, de cozinheiros de uniforme e em cenários despojados, para usar uma cozinha doméstica simulada em que os seus filhos eram presença habitual como forma de se mostrar como alguém comum com um talento acima da média.

Contudo, a familiaridade com a audiência, com uma «informalidade cuidadosamente orquestrada» (Langer 2006: 191), destina-se, na opinião de Langer, a

mascarar as desigualdades entre classes e instituições, fazendo reduzir a percepção do poder da personalidade: «os poderosos aparecem como meras personalidades», diz (*ibidem*: 194). Também Bennett considera que esta *ordinariness* (qualidade de ser comum) dos apresentadores de televisão tem o efeito de impor às audiências uma ética de esforço individual, uma auto-vigilância sobre o indivíduo e o seu dia-a-dia (2011).

Pela sua dinâmica constante, pela domesticidade e pela plasticidade de discursos possíveis, a televisão não só cria estas celebridades autóctones como tem vindo a fazer de grande parte da sua missão a expansão da própria cultura das celebridades. Por outras palavras, se o meio televisivo serve de cenário ideal para estabelecer relações de intimidade com outras figuras que por ela passam, através, por exemplo, de *talk shows*, nos últimos anos tem sido ela a autenticar e fornecer figuras que se prestam à circulação em outros media de celebridades. Este domínio das *televities*, celebridades televisivas saídas da televisão e cuja performance pública depende da sua sexualização (Hartley 1996), ou dos *celetoids*, como lhes chama Rojek (2001), deriva em grande parte do desenvolvimento da *reality television*. Se as celebridades «representam o vulgar» (Hartley 2004: 40, itálico no original), este tipo de celebridades, *atribuídas*, seria o culminar dessa visibilidade. É também por isso que muita da discussão em torno da fama adquirida pelos participantes de programas de *reality TV* se prende na questão de não haver um feito na base dessa visibilidade, e se entretencem frequentemente com discursos de classe (Turner 2010; McRobbie 2009). Normalmente atraindo participantes com *modesta origem social* (Benhamou 2002: 116), que abdicam dos seus direitos e se sujeitam a um tratamento vexatório como forma de ascenderem à visibilidade, ainda que fugaz, os programas de *reality TV* ou de concursos de talentos ao mesmo tempo dão mais possibilidades de ser famoso e demonstram também a dificuldade, a exigência e a pressão que existe sobre os aspirantes a famosos<sup>17</sup>.

Apesar da diversidade de figuras mesmo olhando apenas para a televisão, e para além do hibridismo inerente ao conceito de celebridade, a própria evolução do campo tem reclamado revisões conceptuais e questionado divisões estanques entre estrelas e celebridades, cinema e televisão. Com o desenvolvimento da televisão de qualidade e produções de grande dimensão global, em tempo de dispersão das audiências televisivas, com a consolidação da televisão por cabo e fuga para a internet, canais

---

<sup>17</sup> Em 2011, a RTP emitiu *O Último a Sair*, uma paródia de um *celebrity reality show*, que destacava os elementos da performance, do artificialismo e do calculismo dos comportamentos dos participantes.

como a americana *HBO* projectam figuras que fazem carreira quase exclusivamente no interior da televisão, mas de uma forma que se associava classicamente ao estrelato do cinema. O actor James Gandolfini, protagonista na série *Sopranos*, ou a actriz Sarah Jessica Parker, de *O Sexo e a Cidade*, relançaram as suas carreiras a um nível global através da participação em séries televisivas de grande audiência, projectando-se como estrelas televisivas (Jermyn in Holmes e Redmond 2006).

Não é de estranhar que a rádio não tenha sido um meio propício para a cultura das celebridades, que, como afirmámos, assenta sobretudo no poder da imagem. Esta talvez seja a área menos desenvolvida nos *celebrity studies*, à excepção de Turner (2010) que se debruçou sobre o fenómeno dos *radio hosts* nos EUA e Austrália que se afirmam como celebridades por serem assumidamente ideológicos. Na verdade, embora não tenha sequer servido como meio secundário de visibilidade de celebridades de outras áreas, nos últimos anos têm emergido algumas figuras enquanto celebridades que, tendo começado na rádio, têm capacidade de circular entre vários media: em Portugal os exemplos, com expressão entre jovens, seriam os de Nuno Markl e Fernando Alvim. Além disso, têm também surgido rubricas de celebridades nas emissões radiofónicas: a *CidadeFM* faz uso de notícias de celebridades, sobretudo musicais, como parte da jovialidade e boa disposição que quer transmitir, e a *Rádio Clube de Português*, até 2008 como rádio noticiosa, dispunha de uma rubrica de celebridades, *Rosa Chique*.

A imprensa, quer jornais, sobretudo tablóides, quer revistas, surge neste cenário não só como meio de visibilidade para outras figuras, mas também como fonte de figuras reputadas. Por um lado, as figuras de entretenimento e espectáculo estiveram presentes aquando da expansão da imprensa nos EUA no século XIX, como o *vaudeville*, fazendo um certo culto das estrelas dessas formas culturais; na Inglaterra, o mesmo processo foi acompanhado por um culto de uma única celebridade, já que, com uma tradição de jornalismo impresso mais antiga, a expansão da imprensa foi paralela a um forte culto individualista da própria rainha Vitória e de uma promoção da ideologia do individualismo (Thussu 2007). Nessa altura, com um público com pouca escolaridade, privilegiavam-se as imagens e «as notícias como entretenimento», incluindo crime, celebridade e interesse humano (*ibidem*: 15).

Da mesma forma, o valor da celebridade funciona na comunidade jornalística, para o seu interior e exterior. Sobretudo a partir da televisão, os *pivots* e grandes

repórteres ajudam a constituir a própria mitologia do jornalismo, para dentro do grupo profissional e para a sociedade: Zelizer mostra como a cobertura jornalística do assassinato de John F. Kennedy elevou Dan Rather e Cronkite a jornalistas celebridades, que serviram como referência num tempo de passagem do jornalismo impresso para o televisivo (1992: 158). Outra forma de celebridade no jornalismo acontece quando, sob um código de imparcialidade, os jornalistas passam a ser estrelas com programas de opinião (Allan 2004; Turner 2010). Exemplo disso poderá ser Manuela Moura Guedes, que adoptou, fora ou dentro do espaço informativo, opiniões e agendas. Também José Rodrigues dos Santos se tem projectado como celebridade, na medida em que tem uma visibilidade enquanto escritor para além da de jornalista, com popularidade acrescida numa altura em que outros *pivots*, como Rodrigo Guedes de Carvalho ou Júlio Magalhães, têm também romances publicados.

Entre a imprensa que serve como media secundários no sistema das celebridades, os tablóides ocupam lugar cimeiro (Lull e Hinerman 1997). Como referimos, estes inscrever-se-iam no registo da revelação sobre as celebridades, a procura do verdadeiro eu para o mostrar às audiências. Em Portugal não existem jornais tablóides (Hallin e Mancini 2004) e o jornal com pendor mais popular, *24Horas*, foi já extinto. Contudo, com o seu privilégio pelo escândalo, o rumor e a imagem, a expressão cultural destes meios não se confina aos seus leitores, mas circula através de outros media, naquilo que sugerimos atrás como retransmissões dentro do sistema dos media de celebridades. Além disso, e como referimos antes, as revistas de celebridades, quer sejam denominadas *cor-de-rosa* em Portugal, *gossip* no Reino Unido, *del corazón* em Espanha ou *presse people* em França, seguem duas matrizes distintas: por um lado, as que seguem uma maior encenação e trabalham em negociação e com consentimento das celebridades retratadas, privilegiando ambientes domésticos e familiares estáveis; este tipo de registo pode ser encontrado também noutras publicações como revistas femininas. Por outro lado, as que, como os tablóides, pretendem mostrar o lado real das celebridades, as suas falhas e erros (Miranda 2007). Ora, esta representação é frequentemente objecto de negociação entre celebridades e media, através dos seus agentes, como veremos no Capítulo seguinte, pelo que os discursos gerados para as audiências nem sempre são claros quanto à sua produção.

Além disso, este tipo de revistas passou para a televisão, que se constitui ela mesma como meio secundário. Em Portugal, programas como o *Fama Show (SIC)*,

*DeLuxE* (TVI) ou *Só Visto!* (RTP) têm ocupado nos últimos anos as grelhas televisivas, revelando promoções de trabalhos das celebridades, as festas a que a vão, frequentemente a convite de marcas, ou férias e passeios em que revelam algum aspecto da sua vida privada, mas também acções de solidariedade num clima de conquista e sucesso. Este nível mais consensual de visibilidade, a par de *talk shows* e rubricas em programas de fluxo, reconfirma o espaço da televisão como absolutamente central na cultura das celebridades (Torres in Torres e Zúquete 2011).

A celebridade da e na internet tem sido nos tempos mais recentes algo inovador, que possibilitou que sobretudo figuras mais jovens ascendessem à celebridade, ainda que depois da afirmação inicial a renovação da visibilidade se faça sobretudo através dos media convencionais de celebridades, sobretudo as revistas. Esta ideia de *do-it-yourself* [*DIY*] *celebrity* (Evans e Hesmondhalgh 2005) ressoa nas noções de afirmação de talento que está na base da celebridade, mas que tem sido condicionada pela organização comercial. Por isso mesmo, ecoa junto das culturas juvenis e surgem novas figuras, como, a nível mundial, Justin Bieber, que a partir de 2009 conseguiu editar um álbum depois de os seus vídeos serem vistos no YouTube por milhões de pessoas em todo o mundo. Os casos portugueses, com menos expressão mas ainda assim com aproveitamento da celebridade para outros circuitos dos media, foram os de Ana Free e Mia Rose, adolescentes cujos vídeos de música no mesmo *site* de alojamento de vídeo foram vistos por milhões de utilizadores e lhes conseguiram a atenção de produtores de música. No segundo caso, a cantora tornou-se presença em apresentações de moda, fez música para marcas de roupa, participou como júri no programa de talentos da RTP *A Voz de Portugal* e publicou o livro *15 Passos para Ser uma Estrela de Música*, em 2011<sup>18</sup>, constituindo uma celebridade emergente, incluindo referências às suas relações amorosas.

Alguns jovens tornam-se celebridades do dia para a noite, ou celebridades de um dia, com vídeos que não têm nenhuma performance cultural mas têm que ver com momentos caricatos ou cómicos, dimensões também essenciais à cultura juvenil e que são populares para as características de consumo dos media digitais. Em 2010,

---

<sup>18</sup> O lançamento deste livro, no final de tarde do dia 15 de Novembro de 2011, na livraria *Fnac* do centro comercial Colombo, em Lisboa, foi informalmente observado. Tinha poucos fãs da artista a assistir e o evento foi sobretudo para os media, com a artista a atrasar o lançamento propriamente dito com as entrevistas para o programa de celebridades da RTP, *Só Visto*. No final, cantou, deu alguns autógrafos e tirou fotografias com outras celebridades presentes para a imprensa.

*Katyzinha6*, uma adolescente do Porto, fez uma série de vídeos nas férias da Páscoa que circularam nas redes sociais, marcados por alguma boçalidade, e foram parodiados por Herman José no seu programa semanal na *RTP*. Nesta linha, poderemos apontar outros exemplos que parecem tentar a fama através da plataforma de vídeos de uma forma calculada e reflexiva: Peperan, com as suas *Peptalks* (parodiando as Ted Talks) e *Kiko*, um rapaz com estilo *emo*, contabilizam os seguidores e visualizações nas várias plataformas e redes sociais, fazem apelos para a ajuda na sua popularização. Estes exemplos mostram por um lado a ânsia destes jovens em se tornar microcelebridades, conhecidas por um público reduzido, ou celebridades efémeras, mas também o interesse das audiências da internet em conteúdos de humor e sobre as diversas culturas juvenis.

Antes do YouTube, num tempo que requeria maior proficiência com as tecnologias, várias raparigas ascenderam à fama através de diários vídeo *online*, as *camgirls*, embora a sua celebridade ficasse circunscrita à internet porque não tinham outra valência performativa (Senft 2008). Parte da comunidade de *vloggers* (*video bloggers*), ficavam lado a lado com *bloggers*, que se afirmaram sobretudo no mundo da moda, como aconteceu em Portugal nos últimos anos com *A Pipoca Mais Doce*, uma jovem jornalista que se tornou celebridade com livro com promoção em revistas sociais, CD, agenda... Nos últimos anos, as redes sociais têm substituído o discurso intimista destas aplicações e promovido um discurso mais imediatista mas igualmente centrado no quotidiano, nas emoções, permitindo também que estas figuras se tornem *experts* de estilos de vida e verdadeiros intermediários culturais.

Estas formas de *DIY celebrity*, bem como a explosão dos *reality shows*, têm sido mostradas como novas possibilidades para que qualquer indivíduo, e sobretudo os jovens, se tornem famosos. Se nos formatos televisivos há um maior controlo por parte da indústria, os media digitais são celebrados precisamente por oferecerem a possibilidade de uma fama feita pelos próprios, à sua medida. Com efeito, tanto a indústria da celebridade como a dos media promovem uma retórica de que é agora mais fácil ser famoso, há mais meios de reconhecer o talento, numa iniciativa que parece ao mesmo tempo calculada e aleatória. Embora difícil ou raramente estas celebridades consigam estabelecer uma carreira consistente depois da exposição eruptiva, entrando nos circuitos mais *mainstream* dos media das celebridades e das indústrias culturais, a retórica é poderosa e contribui para colonizar as expectativas de alguns jovens em torno



da fama, bem como para lhes dar a sensação de que *fazem* as suas próprias estrelas ao contribuírem para a sua popularidade, mensurável em *hits* e visitas.

Em suma, os media constituem-se como peça fundamental na engrenagem da cultura das celebridades, quer, como consideram alguns, estando na base da sua expansão, quer na constante reiteração da visibilidade das celebridades, sem a qual deixam de existir, e na permanente reinvenção dos próprios formatos em que circulam as celebridades e dos significados culturais que se geram. Os jovens tornam-se figura conveniente a este sistema, oferecendo o dinamismo e a renovação que pretende, bem como a rebeldia, criatividade e boa aparência.

### ***Notas finais***

A crítica que impende sobre a cultura das celebridades e a sua superficialidade vê estas figuras como símbolo do triunfo da imagem sobre a substância, mas de alguma forma toma a parte pelo todo. Esperamos, neste Capítulo, ter dado conta não só da raiz histórica do conceito de celebridade, mas também da sua complexidade actual, o seu carácter multiforme, relacional e ubíquo. É a abrangência do conceito, tanto a nível histórico como contemporâneo, que dificulta um trabalho que seja, a um tempo, económico e produtivo, dificuldades que referimos na Introdução. As opções que se tomem pelos ângulos para perspectivar o conceito e a cultura a que ele serve de base são necessariamente arbitrárias, a partir da sua extensão, mas também, esperamos, reveladoras. É essa complexidade que pretendemos endereçar no Capítulo que se segue, olhando para as relações complexas que se estabelecem, sob a égide da celebridade, entre cultura, economia e poder.

Como vimos, a juventude está inscrita no valor da celebridade a partir da valorização da imagem e do corpo, da beleza. Face a uma valorização cada vez maior dessas imagens, e da intervenção sobre o corpo, bem como a sua comodificação, as celebridades interagem com esse processo mais vasto, que tanto simbolizam como induzem – as respostas definitivas são certamente falhas. Num sentido mais figurado, a juventude é também parte da cultura das celebridades na medida em que está associada a um dinamismo e inovação. Por outro lado, os jovens estiveram durante muito tempo arredados de um acesso à constituição enquanto celebridades eles mesmos e enquanto audiências ou públicos dessa cultura, tal como dos media impressos em geral. A entrada

dos jovens enquanto audiências e objectos de representação pode ser lida como uma maior democratização? A sua participação nesta cultura contribui para a sua representação cultural enquanto grupo? É sobre essas questões que procuraremos reflectir ao longo dos Capítulos 3 e 4 e através da pesquisa empírica que empreendemos.

## Capítulo 2 – Celebridade na contemporaneidade: media, economia e poder

Dizer que a cultura das celebridades responde a traços culturais profundamente inseridos nas sociedades ocidentais contemporâneas não esgota a explicação sobre a complexidade e o âmbito deste fenómeno na actualidade. Com efeito, muito embora tenha raízes culturais profundas, como procurámos demonstrar no Capítulo anterior, o fenómeno das celebridades tal como o conhecemos actualmente foi em grande medida favorecido por factores económicos e políticos, que não deixaram de afectar e ser afectados pela organização dos media. Tentaremos, assim, aqui explorar como «o valor social e o significado cultural da imagem da celebridade têm a mesma génese nas condições históricas que criaram a possibilidade do seu valor económico» (Coombe 2006: 731) e avaliar as relações que se geram entre pessoas, cultura e poder, com particular atenção aos jovens.

Como diz Morin, a estrela-deusa e a estrela-mercadoria são duas faces da mesma realidade (1972: 9), ou seja, a dimensão cultural é inextricável da sua dimensão económica. E isto é válido por vezes para as próprias audiências, como sugeriremos no Capítulo 4, no sentido em que mesmo aqueles para quem os mecanismos de construção das celebridades são mais ou menos evidentes podem retirar satisfação da relação com esse produto cultural e mediático.

Como afirma P. David Marshall, «as celebridades representam a desintegração da distinção entre privado e público» (1997: 246). Articulado as dimensões privada e pública das figuras que circulam sob a sua égide, a celebridade relaciona-se não só com a esfera dos interesses privados – das indústrias culturais, dos media e de bens –, mas também das questões públicas – das identidades, da cidadania e da política. Com efeito, é necessário reconhecer que «enquanto as estrelas ajudam as empresas de media a vender os seus produtos em todo o mundo, também ajudam as pessoas a formar identidades positivas na pós-modernidade» (Hinerman 2001: 196). Neste Capítulo, portanto, olhamos para essas dimensões separadamente por uma questão de análise, procurando compreender também as suas inter-relações. Pretendemos, desta forma, situar a cultura das celebridades nos processos económicos e políticos mais vastos em que a sociedade e os media estão inseridos, reflectindo sobre as consequências culturais que podem ter, de forma especial entre e para os mais novos.

## *A indústria cultural da celebridade*

A cultura das celebridades constitui-se como uma indústria bastante rentável em si própria, além de ser instrumental para a eficiência de outras indústrias culturais. Assim, se, como vimos no Capítulo 1, parte da sua atracção popular tem que ver com a procura de uma autenticidade por relação e confronto com a ideia do seu proveito económico, os media e as audiências são também atraídos pelo fascínio pela capacidade económica que as celebridades atingem em consequência da sua visibilidade (Marshall 1997). Apesar da admiração pública com a sua ostentação da capacidade económica, a ideia de que as celebridades procuram a fama *unicamente* com o fito da vantagem financeira é culturalmente reprovada (Braudy 1997: 462). Então, e como veremos na última secção deste Capítulo, relativa ao envolvimento político das celebridades, a base económica da celebridade é também negociada, ou mesmo capitalizada, no espaço público através da associação a causas sociais, públicas ou políticas.

Com efeito, esta cultura obedece actualmente a uma forte profissionalização e industrialização, para as quais contribui a sua institucionalização através de empresas e agentes, normalmente invisíveis para o público mas fundamentais para articular as celebridades com produtores, promotores e os media.

«As imagens de estrelas têm a autoria de estúdios, dos media de massas, de agências de relações públicas, clubes de fãs, colunistas sociais, fotógrafos, cabeleireiros, treinadores para o corpo e atléticos, professores, argumentistas, escritores, realizadores, advogados, e médicos» (Coombe 2006: 726).

Esta indústria e o conjunto de agentes por detrás das celebridades dizem-nos algo do investimento que está envolvido na criação de uma figura de relevo mediático. Apesar de ser a audiência a validar a imagem da celebridade e de serem os media a constituírem-na enquanto tal, a criação do seu valor começa muito antes e é exigida continuamente, convocando uma gestão profissionalizada de agentes que manejam as relações com as outras instituições interessadas neste mercado, entre as quais os media. Joshua Gamson (1994) assina um dos estudos mais profundos sobre o sistema industrial da celebridade, no seu epicentro em Los Angeles e Hollywood. O autor afirma que «o entretenimento é claramente a esfera da celebridade dominante neste século; é também o mais racionalizado e industrializado» (1994: 5), tornando-se central para compreender o sistema da celebridade noutras esferas culturais como a política, a academia ou o

desporto. Ao contrário das formas culturais de fama que o precederam, como vimos, o sistema da celebridade prevê e acautela as várias fases da sua produção e distribuição e, no limite, gera os seus próprios produtos que garantam a subsistência do sistema, como acontece com os programas de *reality TV*, tema que já abordámos e a que ainda retornaremos.

Portugal também tem criado estes bastidores da celebridade. Depois do aparecimento das primeiras agências de modelos, nos finais dos anos de 1980 – a L’Agence foi criada em 1988 e a Central Models, em 1989 –, outras surgiram ao longo da década seguinte. Mais ainda, as agências de modelos foram alargando a sua área de negócio para abarcar conceitos mais vastos de visibilidade, como *talentos*, *personalidades*, etc, por pressão e procura do campo dos media, do marketing e da publicidade. Com a entrada das televisões privadas e a produção nacional de ficção, mesmo no canal público, mais preocupada com as questões da imagem, alguns modelos passaram a ser actores e/ou apresentadores de programas, como Paulo Pires, modelo tornado actor de telenovelas e apresentador de *Mundo VIP*, na SIC (1998), precisamente um magazine de celebridades. Algumas agências são dirigidas a gerir as *carreiras*, leia-se a visibilidade em várias áreas de actuação e, de modo fulcral, nos media, de rostos conhecidos; é o caso da Glam – Celebrity Management ou da Just – Model Management.

Além disso, os artesãos de celebridades ganham também eles próprios visibilidade e tornam-se celebridades por direito próprio. Exemplo disso será José Maria Tallon, o médico espanhol que se tornou presença habitual nas revistas pela medicina estética e emagrecimento das estrelas televisivas, nas décadas de 80 e 90. Outras figuras tornaram-se conhecidas elas próprias por essa proximidade e auxílio à visibilidade das celebridades, como Eduardo Beauté ou Marina Cruz, cabeleireiros, ou João Rôlo, Augustus, Fátima Lopes e outros estilistas. O imaginário de um conjunto de profissionais da imagem das celebridades, acessíveis mediante uma capacidade económica significativa, ajudou a consubstanciar a ideia de um mundo exclusivo, mas também abriu caminho a que estes profissionais se apoiassem nas celebridades para promoverem os seus negócios.

Esta industrialização pode substituir o reconhecimento da audiência? Ecoamos a pergunta de Gamson: «a celebridade é um produto que pode ser fabricado através de relações públicas, não construindo uma audiência mas a percepção de que ela já

existe?» (*ibidem*: 3-4). Embora esta questão seja de difícil resposta definitiva, a verdade é que as indústrias investem esforços em promover as celebridades como sendo fruto da escolha do público, ocultando a sua artificialidade e alimentando a mitologia do *acaso* da fama (Morin 1972: 49). A procura de *star-quality* em *castings* simula a ideia do talento que *está lá*, a aguardar a validação que parece caber sempre à indústria. Se a audiência tem a capacidade de resistir a e negociar o que lhe é oferecido, as celebridades tendem a ser produtos calculados, *personae* que reconstroem as pessoas que se apresentam a público, muitas vezes sem ter estudos precisos sobre as preferências populares. A exigência da beleza e da juventude, no entanto, parece intransponível. A ideia do *casting* ou do *acaso* da fama ressoa também entre a juventude, sendo comum que as celebridades contem a estória de como começaram as suas carreiras ou foram encontrados, e também que os jovens sejam atraídos aos *castings* para tentarem a sua sorte na fama. Por exemplo, nas redes sociais repetem-se ciclicamente anúncios dos *castings* para cada nova temporada da série *Morangos com Açúcar*.

No seu estudo em Hollywood, Gamson descreve a organização de relações públicas dos estúdios de cinema: a forma como controlam o que é dito sobre os filmes e as estrelas, que fotografias saem, como abordam cada meio, como condicionam o tipo de perguntas que podem ser feitas... A indústria ocupa-se, então, de gerir o valor da celebridade: a sua capacidade de dirigir a atenção que, «independentemente daquilo para que for, pode literalmente ser rentabilizada» (*ibidem*: 62). Os agentes gerem não só o acesso mas também o enquadramento na exposição nos media, constituindo-se como uma fonte institucionalizada que oferece conteúdos prontos aos jornalistas, como veremos na secção seguinte, mas lidam também com os produtores e patrocinadores. Nessa gestão, o objectivo fundamental é o de permitir o encontro de interesses entre a venda dos produtos que a celebridade suporta e o aumento do valor da celebridade para uma carreira futura. Certos do interesse dos media nos conteúdos que lhes cedem, o processo não deixa de ser tenso e passa por «dependência mútua, mútua cooptação, batalhas e negociação» (*ibidem*: 105) entre agentes, indústrias culturais e media.

Na sua análise da indústria das celebridades na Austrália, Turner, Bonner e Marshall defendem antes que «a celebridade é uma combinação do interesse comercial de uma indústria cultural e dos desejos inconstantes de uma audiência» (2000: 11). Nesse ambiente incerto, a produção e a promoção de celebridades cabem a agentes profissionais que protegem ou expõem a privacidade da celebridade consoante os

interesses do momento, dependendo dos media mas tentando controlar a visibilidade dos seus agenciados. Ou seja, a vida privada também é tratada como parte da mercadoria cultural que é a celebridade. Desta forma, a privacidade é posta em jogo na procura de publicidade, mas a capacidade de preservar e de gerir mistérios e silêncios é decisiva para escrever com melodrama a narrativa pessoal das celebridades numa cultura mediática concorrencial e, portanto, joga-se continuamente com a linha entre o mostrar e o esconder, entre a vida privada e a vida pública. De alguma maneira, as figuras mais enigmáticas alimentam mais curiosidade por parte das audiências e dos media do que aquelas que revelam demasiado. Exemplo disso será Herman José, o humorista português que deixou sempre a pairar uma imagem pública de uma sexualidade ambígua, recusando-se a esclarecer a questão ao dizer que é uma questão de intimidade; o mesmo acontece com o actor norte-americano Tom Cruise e o cantor inglês Robbie Williams, que chegou a processar quem lançasse a suspeita sobre a sua homossexualidade (Cashmore 2006).

Por seu turno, a especialista em economia da cultura Françoise Benhamou (2002) explica esta industrialização em termos económicos, particularmente no cinema. Numa indústria cada vez mais global e concorrencial, os investimentos são incertos e comportam altos níveis de risco. As produtoras de cinema, que sempre se apoiaram nas estrelas para promover as suas produções, recorrem a elas mais do que nunca, projectando para a audiência imagens intrincadas sobre a sua performance e a sua vida privada<sup>19</sup>. Com efeito, os contratos de exclusividade das estrelas com as produtoras de cinema prevêm os salários e compensações dos actores, mas também a utilização da sua vida privada para promover as produções (DeCordova 2006). A promoção dos filmes através da vida privada das celebridades permite não só vender um produto imediato como também a iteração da sua visibilidade, alimentando o reconhecimento da audiência e contribuindo para enriquecer a sua narrativa biográfica. No mercado de lazer e entretenimento, que tem sobretudo que ver com experiências, a audiência toma a sua decisão de consumo a partir de elementos que já conhece, como o nome da estrela

---

<sup>19</sup> Em 2010, Sandra Bullock, atriz popular e associada a filmes comerciais, ganhou o Óscar de Melhor Atriz pelo seu desempenho no filme *The Blind Side*, onde representa uma mulher de família de classe média que adopta um jovem afro-americano que se revela uma estrela de futebol americano. Depois de vencer o Óscar, foi anunciado o seu divórcio, por alegada infidelidade do marido, e pouco tempo depois a atriz anunciava na revista americana *People* a sua adopção de um rapaz negro – in [http://www.people.com/people/package/article/0,,20364464\\_20364639,00.html](http://www.people.com/people/package/article/0,,20364464_20364639,00.html), acesso em 29/10/2010. Todos os discursos se misturaram na promoção mundial do filme.

ou do produtor, ou de recomendações a partir da sua rede social. Para os jovens, o cinema constitui mesmo um importante elemento de lazer e sociabilidade, bem como de autonomia, já que muitas vezes vão assistir a filmes em grupo, com amigos, sem os pais. O histórico de uma celebridade, quer ao nível da sua carreira e performance quer da sua vida privada, tem a (maior ou menor) capacidade de arrastar público para as salas de cinema – ou comprar DVDs, fazer vender o filme no mercado internacional, etc – e de condicionar a distribuição que é feita, elemento fundamental no marketing e economia do cinema, introduzindo um factor de diferenciação do filme. Alguns actores têm, por isso, grande capacidade negocial com as produtoras, conseguindo *cachets* assinaláveis, depois divulgados ao público como parte do fascínio da produção e para realimentar a própria visibilidade nos media.

Benhamou reforça a ideia de um «grande controlo da indústria de lazer e entretenimento na construção de celebridades» (*ibidem*: 15), que visa fundamentalmente diminuir o risco do investimento. Para tal, é decisiva a promoção nos media, desde as revistas aos *talk shows* televisivos, por vezes dos mesmos grupos de media e entretenimento, como veremos na secção seguinte. Esta visibilidade nos media secundários, nos termos de Fiske, resultam necessariamente de uma negociação entre os interesses dos produtores e dos media. Os estúdios cinematográficos controlam «as entrevistas, as promoções publicitárias e as aparições públicas» (*ibidem*: 23)<sup>20</sup>, criam oportunidades de visibilidade para o produto que passam essencialmente pela exposição da estrela, muitas vezes da sua vida privada, e tentam credibilizá-la com a pressão ou *lobby* a prémios, concursos e críticos. Neste processo, o valor económico da celebridade, ao contrário de outros bens, não se desvanece, mas antes se reforça por essa circulação da sua imagem (*ibidem*: 36). Esta *celebrity economy*, conclui a autora, tem um efeito de *winner takes all*, ou seja, reforça cada vez mais o capital daqueles que já têm reputação e cria fortes barreiras à entrada, como também sublinha Thussu (2007). O famoso torna-se mais famoso, o produtor promove o seu produto de forma mais eficiente, os media produzem os seus conteúdos de forma económica e vendem mais. Naturalmente, outros agentes com menos notoriedade têm menor visibilidade e só conseguem irromper se oferecerem outros valores de noticiabilidade.

---

<sup>20</sup> Os riscos de tal não acontecer dessa forma estão expostos, por exemplo, no filme *Interview*, de Buscemi (2007), em que a celebridade ludibria o jornalista inexperiente nesta área.



Assim, contra um discurso de individualidade das estrelas há uma estratégia económica que tenta maximizar os lucros das produções através da sua construção, muito embora tal seja em boa medida imprevisível. Alguma literatura da área do marketing e da publicidade (*High Visibility – Transforming your Personal and Professional Brand*, de Irving Rein, o guru do marketing Philip Kotler e outros, de 1997; *Celebrity Sells*, de Hamish Pringle, de 2004) tenta estabelecer princípios racionalizadores destas estratégias, colocando a celebridade como mercadoria humana. Como diz Bauman (2007), que já referimos, numa sociedade governada por princípios de mercado, os próprios indivíduos tornam-se mercadorias e as celebridades tornam-se símbolos de sucesso dessa estratégia. A celebridade seria a consumação desses princípios do marketing pessoal.

A celebridade é, assim, uma «mercadoria total» (*ibidem*: 36), uma marca com valores associados, cujo valor financeiro é passível de aferir. A edição anual da revista de economia *Forbes*, *The Celebrity 100* apresenta «o cálculo anual da Forbes das celebridades mais ponderosas do mundo»<sup>21</sup>. Em 2010, Oprah Winfrey, apresentadora de televisão, liderava esta tabela que equaciona as receitas geradas no ano anterior, as posições relativas a capital, televisão e rádio, imprensa, internet e posição social, e que é maioritariamente dominada por celebridades norte-americanas, sobretudo das áreas do desporto, cinema, música e televisão. Isto acontece não só pela dimensão do mercado americano e pela valorização da celebridade nessa cultura, mas também pela sua organização da indústria cultural com difusão global. Índices similares existem, por exemplo, para os casais mais rentáveis ou as crianças famosas, ou filhas de famosos, com maior potencial: o casal Angelina Jolie e Brad Pitt (também conhecido como *Brangelina*) é noticiado como o mais valioso do mundo do espectáculo, enquanto os seus filhos gémeos lideram a lista de filhos de celebridades mais apreciados, seguido de Suri Cruise, a filha dos actores de cinema Tom Cruise e Katie Holmes; também Beyoncé e o seu marido Jay-Z, cantores norte-americanos, e o casal de modelo Gisele Bündchen e atleta Tom Brady<sup>22</sup>. A atribuição destes estatutos é performativa: ao atestar valores confirmados, gera mais valor e atrai mais atenção sobre a sua pessoa. Além

---

<sup>21</sup> In [www.forbes.com](http://www.forbes.com), consulta em 25-10-2010.

<sup>22</sup> In <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2011/08/19/the-worlds-highest-paid-celebrity-couples/>, consulta em 10-11-2011.

disso, parte do valor é criado por essa dimensão da sua vida privada, misturando-se com as suas performances públicas.

Nos media, aliás, circulam frequentemente notícias sobre o valor das celebridades e dos seus bens e património (casas, carros, produtos luxuosos)<sup>23</sup>. Na sua viragem da música para *lifestyle*, o canal *MTV* produziu *Cribs*, que mostra as casas luxuosas das celebridades da música, tal como aconteceu com o programa *Os Incríveis*, SIC (2008 e *O Regresso dos Incríveis*, 2010), mostrando as casas de futebolistas (também no *Fama Show*, SIC se mostram as casas de celebridades mais modestas, fazendo crer na sua proximidade do público). Parte do fascínio popular, ou da inveja e desdém, pelas celebridades tem que ver com a sua capacidade de aceder à esfera do consumo e do luxo (Marshall 1997), que revela uma ascensão social extraordinária e muito rápida, o que pode, por conseguinte, motivar reacções diferentes da audiência sobre a justiça do reconhecimento dessa celebridade através dos media face a outras formas de ascensão social (Turner *et al.* 2000).

Enquanto *ídolos do consumo*, como lhes chama Leo Lowenthal (2006), as celebridades tornam-se figuras em que o estilo de vida, o luxo e a ostentação preponderam sobre a produção – muito embora, como temos vindo a defender, na maioria dos casos não estejam desligados de um feito e produção cultural. Estas figuras *do* ou *para* entretenimento inspiram as audiências pelo seu estilo de vida, os hábitos de consumo e lazer, reiterando em cada uma das suas aparições e referências à sua vida privada e consumo a necessidade de estilizar o consumo no trabalho reflexivo sobre as suas identidades (Featherstone 1994; Giddens 1994). O controlo e manipulação da sua aparência, bem como o seu acesso à esfera do consumo e do estilo de vida, acompanhado por um discurso auto-reflexivo sobre a sua intimidade e personalidade, promovem uma ideia falaciosa de um sujeito totalmente em controlo de si próprio, que avalia as opções e escolhe sem condicionamentos na procura e projecção da sua identidade para os outros.

Como vimos no Capítulo anterior, este modelo económico funciona também em outras indústrias culturais e do entretenimento e ainda em outras áreas culturais. Com efeito, «a celebridade contribuiu para a extensão da cultura promocional da indústria do

---

<sup>23</sup> “Hollywood: Tanto dinheiro que eles ganham... e gastam”, por Rui Henriques Coimbra, in *Expresso/Única* (6-11-2010), in <http://aeiou.expresso.pt/hollywood-tanto-dinheiro-que-eles-ganham-e-gastam=f614198>, acesso em 10-11-2010.

entretenimento para outras secções da sociedade» (Turner *et al.* 2000: 55). O modelo entra em esferas culturais como as da literatura (veja-se a exposição, ainda que moderada, da vida privada dos escritores que mais vendem em Portugal, desde Margarida Rebelo Pinto a José Rodrigues dos Santos ou António Lobo Antunes) ou da culinária (globalmente sobretudo com Jamie Oliver, no Reino Unido, com livros publicados, programas de televisão, visibilidade mediática da sua família (Bennett 2011), mas também cada vez mais em Portugal, com Henrique Sá Pessoa ou Mafalda Pinto Leite), antes menos visíveis no espaço público. Em *Sobre a Televisão*, Bourdieu (1997) falava já sobre a influência do poder económico sobre os media, e a televisão em particular, e da actuação destes por sua vez como uma esfera exógena que se sobrepõe aos critérios internos de legitimidade e reconhecimento das outras esferas nele representadas. Como discutimos no Capítulo anterior, o desporto é um dos campos em que as tensões entre a autenticidade e o comercialismo mais se fazem sentir: se a capacidade atlética é difícil de manipular, as celebridades desportivas parecem viver uma tensão tanto maior quanto maior for a sua fama fora de campo, respeitante ao que auferem bem como à sua vida privada, fazendo-se sentir de uma forma constante a pressão para que continuem a provar o seu valor em campo, valor difícil de manipular como noutras esferas (Andrews e Jackson 2001; Smart 2005).

Também a música é uma das esferas em que mais se sente a pressão comercial e que cede aos imperativos da celebridade: a música *pop* impõe-se sobre outros géneros de música, fruto do seu recurso bem sucedido às estratégias da celebridade que promovem os artistas numa inter-relação entre as suas vidas profissionais e privadas, com forte enfoque na imagem e na juventude. O cúmulo desta produção artificial de artistas musicais seriam as *girls* e *boys bands*. Nos anos 90, as Spice Girls tiveram enorme sucesso, depois de serem criadas de raiz a partir de *castings*, que procuravam figuras que encaixassem em protótipos de raparigas diferentes de forma a captar diversas audiências (Cashmore 2006: 199). O talento musical era, de alguma forma, secundário face a questões de imagem, o que ficou provado no facto de a cantora com menos expressão musical ter sido a celebridade mais bem sucedida depois do fim da banda: Posh Spice ou Victoria, que ganhou o apelido Beckham depois do seu casamento com a celebridade desportiva David Beckham, formando um dos casais de celebridades mais mediáticos, também pelo seu consumo e estilo de vida. Portugal teve a sua versão de *boys bands* nos anos 90, os Excesso, e lançou versões mais juvenis a partir dos

*Morangos com Açúcar*, os *D'Zert* e as *Just Taste*. De algum modo, estes cálculos da música *pop* e das *boys* e *girls bands* demonstram a competição do mercado em torno do segmento juvenil, apoiam-se sobre os valores da imagem, da beleza e da juventude, e contribuem para difundir a retórica da possibilidade de fama entre os jovens aspirantes.

Frequentemente, de resto, o valor advém da circulação relativamente fluida entre vários domínios mediáticos e culturais, como acontece com filmes biográficos (*bio pics*) ou romantizados da vida de pintores (*Surviving Picasso*, 1996; *Pollock*, 2000; *Frida*, 2002, por exemplo), ou biografias, confissões de ou mesmo romances escritos por celebridades (em Portugal, nos últimos anos têm-se sucedido os livros por apresentadores, actores ou mesmo jornalistas televisivos – Fátima Lopes, Bárbara Norton de Matos, Júlia Pinheiro, Júlio Magalhães, por exemplo). A passagem de *bestsellers* da literatura ao cinema aposta frequentemente em actores populares para manter o nível de vendas numa nova área, capitalizando o valor já granjeado para o livro e acrescentando-lhe novos públicos por via das celebridades (o romance *Comer, Orar, Amar*, de Elizabeth Gilbert, em 2010, foi encarnado no cinema por Julia Roberts e Javier Bardem, motivando perguntas, na *tour* de promoção, sobre a reacção da recente mulher deste, Penélope Cruz, sobre este trabalho com aquela actriz<sup>24</sup>; a actriz Kate Winslet, protagonista em *Revolutionary Road*, em 2008, teve a sua relação conjugal comparada à da sua personagem<sup>25</sup>). Depois da sua adaptação ao cinema, há frequentemente a reedição dos livros com as imagens dos actores na capa (*Brokeback Mountain*, *A Rapariga do Brinco de Pérola*, *Chocolate*), revertendo de novo para as vendas do livro e atraindo novos segmentos do mercado. Na verdade, nestas produções de livros, filmes, música, com outro *merchandising* associado, ou em *franchises* concebidos enquanto sistemas integrados para uma produção, as celebridades constituem um eixo central e comum, que se acrescenta aos múltiplos pontos de entrada para diferentes tipos de público (interessados mais em música, ou em cinema, ou em livros). Da saga infanto-juvenil Harry Potter, que teve grande popularidade na primeira década de 2000, entre livros e filmes, os actores saíram como celebridades com carreiras individuais e até como figuras de *endorsement* de marcas: Emma Watson tornou-se uma actriz famosa por direito próprio, fazendo, por exemplo, a campanha

---

<sup>24</sup> <http://www.lux.iol.pt/internacionais/julia-roberts-javier-bardem-san-sebastian/1193037-4997.html>, de 21/09/2010, consultado em 14/11/2011.

<sup>25</sup> *Máxima*, Março 2009.

publicitária da marca inglesa Burberry, em 2010, e frequentando os circuitos da moda como verdadeira *intermediária cultural*.

Com efeito, algumas celebridades afirmam-se como *especialistas de estilo de vida (lifestyle expert)*, não só em campanhas publicitárias mas pelo seu modo de vestir e viver, retratado nos media constantemente (Powell e Prasad 2011). Por vezes em fotografias de *paparazzi*, nas suas rotinas diárias, outras vezes em eventos da indústria em apresentações de gala, as celebridades apresentam-se como *intermediários culturais*, conceito que Powell e Prasad importam de Bourdieu, que promovem não só o seu estilo e as marcas que envergam, mas também uma estilização da vida. Um exemplo seria o de Blake Lively, atriz popularizada pela participação na série *Gossip Girl*, que se tornou um ícone de moda quer pela associação à personagem, quer pela sua visibilidade fora da série, que serviu de base à sua ligação à marca Chanel.

Nesta lógica de captar diferentes gostos culturais, logo novos mercados, também celebridades com narrativas complexas, como Michael Jackson ou Madonna, permitem uma relação com mais públicos e têm, desse ponto de vista, maior potencial económico (Benhamou 2002). No caso de produções para crianças e jovens, isso também acontece e de uma forma crescente, como se pode observar no fenómeno de *Harry Potter*, que celebrou jovens actores para milhões em todo o mundo, ou mais recentemente a produção da Disney *Hannah Montana* e a saga *Twilight*, que constituíram objecto de análise nesta tese e sobre que nos debruçaremos em pormenor no Capítulo 5. A sua notoriedade chama os públicos angariados para outras produções, à medida que as próprias celebridades crescem: as indústrias, os media e os fãs destacam os novos filmes dos actores da saga *Twilight*, por exemplo, e mesmo os seus filmes anteriores.

Para esse imaginário de património financeiro, e espelhando a industrialização do sector, contribuem também as referências a acordos e protecções legais que regulam não só a utilização da imagem da celebridade como as suas relações pessoais e familiares – acordos sobre sigilo, perda de direitos, etc –, que se destinam a salvaguardar o património e o capital de marca da celebridade. Os direitos de imagem foram sendo conquistados e consagrados nos EUA desde o final do século XIX, compreendendo actualmente todos os domínios da expressão da celebridade, desde a sua voz à sua imagem (McLeod 2006) – durante a vida e depois, por isso as celebridades depois de morrerem continuam a gerar receitas relativas a direitos para as famílias, como acontece com Elvis Presley ou Michael Jackson. Este controlo sobre a

visibilidade das celebridades visa evitar o abuso da sua imagem, que «gera valor económico para as indústrias que produzem notícias, boatos, biografias e entrevistas que são muito procuradas pelos media e pelo público» (*ibidem*: 649), mas afecta também «a forma como as pessoas comuns se apropriam das imagens das celebridades para gerar significados no seio das suas vidas e comunidades» (*ibidem*: 656; Coombe 2006), impedindo a livre actividade e criatividade das audiências (advogada por teóricos culturais como Jenkins 1992, a partir de De Certeau 1984). A Disney é exímia no *lobbying* para a protecção legal dos seus interesses, tendo logrado que a passagem ao domínio público fosse estendida de modo a que a companhia beneficiasse mais tempo dos direitos (Wasko 2001); mas também na União Europeia os direitos de autor sobre as músicas passaram, em 2011, a vigorar 70 anos depois da morte dos artistas, substituindo o anterior prazo de 50 anos. Os concursos de *reality television*, em particular, prevêem a cedência total de direitos dos participantes (Turner 2010: 37; Bell 2010), de forma a possibilitar o tratamento, nalguns casos humilhante, sobre o qual assentam. Além disso, estes contratos contemplam normalmente direitos para o que os concorrentes venham a obter depois do programa, revertendo literalmente para os media e produtoras a criação destas celebridades, ou *celetoids*.

Assim, parte da actividade dos agentes tem que ver com a negociação da visibilidade e da actuação das celebridades, com vista não só à rentabilização do seu capital de imagem anterior, mas sobretudo nunca perdendo de vista a valorização desse mesmo capital para o futuro. Na gestão de carreira das celebridades, uma parte importante tem que ver com a cedência de direitos, a troco de vantagem financeira, a outros agentes económicos, como é o caso dos contratos de *endorsement* de celebridades (termo utilizado na área de publicidade e marketing para referir a recomendação que as personalidades fazem a produtos ou marcas). «A estrela é o suporte da publicidade, etiqueta destinada a servir a promoção de diversos produtos» (Benhamou 2002: 151). Se a indústria cinematográfica revela os *cachets* dos actores, os seus contratos publicitários são habitualmente menos sujeitos a transparência, mas os contratos podem prever desde o tipo de utilização de imagem da celebridade que pode ser feita até ao acordo de exclusividade ou não (uma marca com uma ou mais estrelas, o que diminui o protagonismo da celebridade, ou o aumenta se forem estrelas de topo; ou uma celebridade com contratos com uma ou mais marcas, o que diminui o valor que gera para cada uma). Na verdade, a base destes contratos é a de que «as aparições de

celebridades em anúncios aumentam o valor de mercado dos produtos com que são associadas» (McLeod 2006: 649) e, portanto, o valor que pagam às celebridades é depois ultrapassado no valor gerado para a marca (Cashmore 2006). Como aponta Redmond:

«O valor literal e simbólico de ter alguém famoso a ‘viver’ nas suas roupas, usar os seus óculos de sol, ou conduzir o seu carro desportivo, é imenso. Ícones da *pop* ou desporto impulsionam as vendas de produtos que tenham a sua imagem/marca/logotipo, ‘garantem’ a venda dos bilhetes dos seus concertos e jogos, e podem determinar uma quota dos preços das empresas para que trabalham» (in Holmes e Redmond 2006: 30).

Este *endorsement* pode prever a utilização da imagem da celebridade por uma ou mais campanhas, em vários tipos de suportes e meios, e a exclusividade para essa marca/produto ou num determinado segmento de produto. O futebolista David Beckham foi uma das celebridades mais bem sucedidas na sua rentabilização em publicidade: fez campanhas para a Gillette, Pepsi, Adidas, Police e Armani Jeans (Cashmore 2006), saindo, portanto, da esfera do desporto para se reclamar como um ícone de moda entre os homens, tornando-se até o símbolo do discurso sobre a metrosssexualidade. Entre nós, uma das associações mais longas entre uma celebridade e uma marca é entre o banco BPI e Fernanda Serrano, desde 2001; em 2004, quando lhe foi diagnosticado cancro, cortou um cabelo num anúncio para o banco. Por outro lado, outras celebridades, sobretudo as televisivas e no auge da sua visibilidade, fazem campanhas para várias marcas: Cláudia Vieira, modelo tornada actriz tornada celebridade (e depois tornada apresentadora) depois da sua participação na série *Morangos com Açúcar*, faz campanhas para a Worten, para a Criostaminal (por ter sido mãe) e para a Triumph (depois de ter sido mãe); com o seu namorado e companheiro de percurso televisivo, fez campanhas para a Zon e Santander, no seu papel de casal de celebridades, entre outras. Este exemplo dá também a ver o quanto as narrativas pessoais podem ser aproveitadas para fins publicitários e comerciais.

Com efeito, o *endorsement* baseia-se frequentemente na confusão propositada entre a vida privada e a vida pública das celebridades (Braudy 1997: 578). Se, como dissemos, as audiências confrontam a vida privada com a pública das celebridades, procurando avaliar da sua consistência, a sua credibilidade torna-se fulcral para o funcionamento desta associação às marcas. Assim, «a eficácia das mensagens depende da adequação entre a imagem da vedeta e o produto»; e, se observada esta condição e se operar uma osmose perfeita, pode mesmo acontecer «uma espécie de reversão, e é a

notoriedade das publicidades que reverte para a das vedetas» (Benhamou 2002: 151). Quando a credibilidade das grandes marcas se transfere também para as celebridades (Cashmore 2006), a publicidade revela-se não só financeiramente proveitosa para as celebridades, como por vezes acrescenta à sua própria narrativa, constituindo-se em si mesma como um acontecimento, pelo nível de produção e cuidado estético que é colocado. Daí que disséssemos no Capítulo anterior que um nível de mediatização secundária da celebridade pode realimentar o circuito entre os media *subsidiários* como se de uma actuação de primeiro nível se tratasse. A publicidade de Michael Jordan aos ténis *Air Jordan* da *Nike*, na década de 90, não só reforçou a imagem de celebridade do basquetebolista norte-americano pelas somas envolvidas e pelo espectáculo visual criado, mas também pelo facto de o produto se adaptar à celebridade (Kellner s/d). O nível de produção destas campanhas publicitárias, ou por vezes o carácter inédito da escolha de celebridades para as mesmas, motivam a visibilidade destas campanhas nas páginas editoriais de revistas, como sendo feitos profissionais de primeira linha, muito embora estas peças resultem frequentemente de esforços de relações públicas e trocas entre os anunciantes e os meios ou os grupos que estes representam, como também veremos em seguida. Nas revistas femininas, é comum que as campanhas feitas por mulheres célebres não só constem nas páginas publicitárias como sejam anunciadas nos espaços de breves e mencionadas nas entrevistas (Jorge 2009).

Normalmente, o *endorsement* da celebridade acontece sobre um produto já existente ou que lhe é relativamente autónomo, de forma que fique a salvo de uma eventual falha de credibilidade da estrela. Na verdade, a acreditar na contaminação dos valores representados pela celebridade para o produto e a marca, como factor de diferenciação (Coombe 2006), há os riscos envolvidos de a audiência não reconhecer esses valores (daí que se tente alocar uma figura reconhecida entre o público, ou *target*, a que a marca se destina) ou de a celebridade ter os seus valores alterados, por via do seu comportamento ou de uma crise externa. As celebridades desportivas, pela tensão entre a sua performance atlética e a sua fama, associada aos valores de autenticidade, pela audiência de massas a que chegam e por serem projectados como modelo de comportamento para os jovens, mas também pelo mercado que movimentam, estão especialmente expostas a estes riscos (vejam-se os exemplos de Phelps e Woods que apresentámos no Capítulo anterior). Entre nós, um dos casos mais emblemáticos foi o



de Carlos Cruz, cuja associação à Seguro Directo foi interrompida aquando do escândalo sobre a sua alegada ligação ao processo de pedofilia Casa Pia.

Contudo, os escândalos não significam necessariamente uma cessação do *endorsement* por parte das marcas. Kate Moss, a modelo que aos 19 anos se tornou num ícone da moda e um símbolo da juventude nos anos 1990, com um corpo pequeno e magro, em contraponto às *supermodels* como Naomi Campbell ou Claudia Schiffer, teve desde então uma vida privada divulgada pelos jornais tablóides ingleses. Em 2005, foram reveladas fotografias em que consumia heroína. No entanto, em 2006 foi a segunda modelo mais rentável no mundo, segundo a revista Forbes, e na verdade tem ganho mais dinheiro depois do escândalo do que antes. Isto aconteceu porque, face à retirada de campanhas das marcas H&M, Chanel e Burberry, anunciou a sua reabilitação e renegociou com sucesso os seus contratos com marcas como a Dior, Louis Vuitton e Burberry (Cashmore 2006).

Por vezes, a associação com marcas pode tomar a forma de colecção de autor, com produtos especialmente concebidos por celebridades para certas marcas. Por exemplo, em 2011, a artista *pop* Lady Gaga lançou uma colecção especial de maquilhagem com a marca MAC. A actriz espanhola, mas com projecção nos EUA, Penélope Cruz desenhou uma colecção de roupa para a marca espanhola Mango, que depois convidou a actriz Scarlett Johansson, num momento em que a actriz protagonizava vários filmes rodados na Europa, realizados por Woody Allen, sendo também modelos para os catálogos e publicidade. Para a celebridade, torna-se uma oportunidade de mostrar as suas capacidades criativas na sua esfera de actuação ou para além dela, enquanto que para a marca estas associações representam a possibilidade de atingir a audiência que já conhece a celebridade, conseguindo muito espaço dos media não pago, além da publicidade.

As celebridades podem mesmo lançar produtos próprios, com o seu nome: por exemplo, Jennifer Lopez lançou a sua própria marca de roupa. O mercado dos perfumes, que vive muito assente em imagem, beleza e luxo, é frequentemente palco de produtos de celebridades: só para dar um exemplo, o actor espanhol a viver nos EUA Antonio Banderas tem um perfume com o seu nome no mercado. Estes produtos e a publicidade e comunicação que os sustenta podem também constituir momentos de reiteração e complexificação da imagem da celebridade. Sean Redmond explora como «o perfume (...) de Britney Spears *Curious*, lançado em 2004, foi promovido, em revistas para (pré-

) adolescentes (...), através de uma gama de anúncios ‘recatados’ que tentavam ligar a sua ambivalência sexual – Britney é uma boa/má rapariga? – ao significado intencionalmente enigmático do aroma» (in Holmes e Redmond 2006: 29).

A industrialização da celebridade revela a desigualdade na relação de poder sobre as imagens das celebridades entre a indústria, os media e o público. Muito embora as celebridades proliferem numa forma comercial de gerir os media, como veremos a seguir, a invocação dos gostos das audiências é mais feita com base em intuições e suposições do que em análises efectivas. Desta forma, se as audiências têm capacidade para reagir mais ou menos aos produtos-celebridades que lhes são oferecidos, têm pouco poder para determinar *que* tipos de celebridades circulam no espaço mediático e cultural se estes não corresponderem já aos interesses da indústria. Como argumentámos, os efeitos culturais deste fenómeno são que não só aqueles que têm mais visibilidade a gerem de forma a produzir mais visibilidade e lucrar com isso, como que o tipo de oferta é calculado com base naqueles que são mais rentáveis, diminuindo o espaço para a diversidade. A estes cálculos e orquestrações não é alheia a organização comercial dos media, sobre que nos debruçamos agora.

### ***Celebridade e economia política dos media***

Como temos vindo a sugerir, a expansão da cultura das celebridades deve-se também à desregulamentação e comercialização dos media, acentuada com a sua concentração crescente no final do século XX (Thussu 2007; Turner 2010). Assim, embora reconheçamos a raiz cultural do fenómeno das celebridades, teremos que atentar também nos factores económicos que têm favorecido o seu desenvolvimento nos media ao longo do século XX e na primeira década do século XXI, que se registaram também em Portugal, de forma mais acelerada desde o 25 de Abril de 1974 e particularmente nos anos 90.

Além da industrialização da celebridade de que falámos na secção anterior, as dinâmicas internas do campo dos media ajudam também a explicar por que razão esta cultura vingou e vinga de forma vigorosa. Com efeito, a história da celebridade nos media parece ser um sinal da sua comercialização crescente e da concorrência interna em que se envolvem, permitindo a expansão do mercado, a redução de custos e a promoção de sinergias com vista a rentabilizar vários produtos mediáticos e culturais.

Os media desempenham um papel instrumental para um trabalho de renovação da visibilidade das celebridades das indústrias culturais, porque beneficiam eles próprios de um conteúdo humano, apelativo às audiências, a baixo custo, facilitado pelas indústrias, seja para promover os produtos de entretenimento ou para o próprio produto que é a celebridade. Além disso, os media estão também envolvidos em promover e construir as suas próprias celebridades: as estações televisivas têm frequentemente promotores das suas personalidades através de outros media, como revistas de televisão, sociais ou mesmo outros canais dentro do mesmo grupo (Turner *et al.* 2000: 90). Ou seja, depois de perceberem que a celebridade vende media (Gamson 1994: 45), estes apostaram nesta forma para se reforçarem enquanto produtos eles próprios.

Se até ao aparecimento da televisão muitas das revistas nos EUA se focavam no cinema e nas suas estrelas (DeCordova 2006), depois da entrada do meio electrónico o cinema viu ocupado algum do seu espaço, o que levou os grandes estúdios a quererem estar também no meio do momento, inaugurando uma prática de dar notícias à televisão (Gamson 1994: 42). Stuart Allan, reconhecendo as origens do «‘jornalismo de interesse humano’ sobre celebridades (...) pelo menos no século XIX», situa a sua consolidação «em termos jornalísticos pouco depois da chegada da televisão» (2004: 203). Até aos anos 70, as revistas e jornais sobre pessoas e personalidades e as revistas de televisão foram nascendo nos EUA (Gamson 1994: 43). Na década de 80, aumentou o interesse nas personalidades, bem como a publicidade com as mesmas, e os mercados fora dos EUA passaram a investir mais nas estrelas locais (Turner *et al.* 2000: 45). É a partir daí que se dá o aparecimento das super-modelos (ou *top models*), como Claudia Schiffer, Naomi Campbell, Cindy Crawford, nas revistas femininas, como reacção às revistas de televisão e de social que foram ganhando terreno nas décadas de 80 e 90: depois das modelos anónimas, eram agora modelos cujas personalidades eram exploradas (Gough-Yates 2004). Outro símbolo dos media, e também da cultura juvenil, nascido nessa altura foi a *MTV*: o canal de televisão de música surgiu em 1981 e teve enorme impacto na música e na cultura popular, ao colocar exigências à imagem dos artistas musicais. Ao mesmo tempo que a personalidade entrava na moda, a imagem entrava na música.

Nos anos 90, uma onda de «desregulamentação e privatização das indústrias de comunicações e media, combinados com as novas tecnologias digitais de informação e comunicação», criou condições para a explosão dos media e criou «uma infra-estrutura para o *infotainment* global» (Thussu 2007: 43). O *infotainment* pode ser definido como

«um estilo americano de jornalismo televisivo guiado por audiências que privilegia as *soft news* – sobre celebridades, crime, corrupção e violência – e se apresenta como uma forma de espectáculo, com prejuízo para as notícias sobre assuntos políticos, cívicos e públicos» (*ibidem*: 8). Assim, «a pressão para ganhar audiências resultou numa confusão preocupante nas distinções entre notícias e entretenimento» (Langer 1998: 3), que se revelava não só na entrada do entretenimento como tema nas notícias, mas também do estilo de entretenimento na forma de estruturar e apresentar a informação.

Para essa fusão entre informação e entretenimento contribuiu também o aparecimento da *reality television*, que representa a tentativa dos media em criar as suas próprias celebridades, manipulando a seu bel-prazer a vida privada e pública. É, portanto, um dos campos em que se dá a ver o interesse dos media na celebridade, e particularmente na criação de celebridades próprias. Face à fragmentação de audiências num ambiente de televisão por cabo e satélite, este tipo de programação fundia informação, entretenimento e documentário num estilo factual que pretendia captar audiências, continuando a desenvolver-se no início dos anos 2000, como documenta Annette Hill (2005). O género abarca, segundo a autora, desde os formatos de *infotainment*, como de vigilância (*Big Brother*, *TVI*), de estilo de vida (mudança de visual, por exemplo), de jogos e experimentação (*Ilha das Tentações*, *TVI*) e talentos (*Ídolos*, *SIC*; *Operação Triunfo*, *RTP*), bem como a derivação para *celebrity reality shows* (como referimos, *Quinta das Celebridades*, *TVI*, por exemplo). Abordada no Capítulo 1 do ponto de vista discursivo, sobre a tensão entre a construção e autenticidade das celebridades, interessa-nos neste ponto compreender que mecanismos económicos estão por detrás da *reality TV*. Hill defende que «uma das razões pelas quais o género *reality* tem sido tão poderoso no mercado televisivo é o facto de apelar a jovens adultos em particular», atraindo receitas publicitárias em busca deste apetecível segmento de mercado (2005: 5), como veremos no próximo Capítulo. Por outras palavras, a *reality television* é apresentada como solução para a dispersão das audiências e pretende reconquistá-las através destes formatos que colocam um enfoque na *transformação* dos participantes. Os jovens surgem aqui como a audiência que justifica esta tendência. Embora envolvam somas avultadas de investimento, desde logo na aquisição dos formatos, são rentabilizados nas reedições, na venda de outros media do mesmo grupo ou com as receitas das próprias celebridades criadas por via da televisão, como referimos (Bell 2010).

No final da década de 90 e início do século XX, as fusões dos grandes conglomerados de media consagraram tanto a convergência tecnológica possibilitada pela tecnologia digital como a organizacional, acentuando a imbricação dos discursos mediáticos de informação e entretenimento. O magnata dos media Rupert Murdoch, como outros grupos, apostou na concentração vertical e horizontal e sucederam-se os processos de grandes fusões de grupos de media (*mergers*). Os grandes conglomerados de media (AOL Time Warner, Walt Disney, Viacom-CBS, Bertelsmann News Corporation, Sony, NBC) procuraram economias de escala e praticaram técnicas de *cross-selling* e *cross-promotion* dos produtos, em mercados de nicho a nível global. Como a Disney, o império do entretenimento, que «entrou na arena das notícias televisivas globais ao comprar a ABC em 1995» (Thussu 2007: 151; Wasko 2001), outros grupos uniam portais de internet, media noticiosos e de entretenimento sob a mesma alçada. Nestes grupos, «as notícias tornam-se uma parte da estratégia organizacional e corporativa e um meio de publicidade para os conglomerados de *infotainment*», mais eficazes por receberem uma confiança de credibilidade (Thussu 2007: 58). Nos EUA, a Fox é particularmente apontada por utilizar os seus programas e canal informativos para fazer promoção às suas estrelas, para além de uma informação ideologicamente formatada.

Será a estes media comerciais que a indústria das celebridades continua a oferecer conteúdos editados, muitas vezes suportando as viagens dos jornalistas e fotógrafos/câmaras ao local de promoção, na tentativa de garantir visibilidade mas também de controlar o seu enquadramento (Gamson 1994). Os media têm assim acesso a um conteúdo apelativo para as audiências a baixo custo, mas o papel do jornalismo é condicionado por esses esforços de relações públicas, levando a negociações e trocas de interesses. Na verdade, para se distinguirem da abundância de informação sobre estes produtos de entretenimento e tentarem oferecer um conteúdo interessante à audiência, os media competem por exclusivos (pelo menos para o seu país, na promoção de grandes produtos globais) ou tentam aceder «a partes depuradas da personalidade da celebridade», sempre com a preocupação de evitar processos legais (*ibidem*: 92-94). Para além da visibilidade relativa às actuações das celebridades nas esferas culturais, os media, sobretudo revistas de topo, produzem também peças mais reflexivas, mostrando o que está por detrás do palco (*ibidem*; Jorge 2009). Outros discursos, mais esporádicos, têm que ver com o registo das confissões e revelações (Mehl 1996; Redmond 2008) e

com escândalos em que as celebridades estão envolvidas (Lull e Hinerman 1997), como explorámos no Capítulo 1. Estas confissões, revelações e escândalos, que incidem sobre a vida privada mas surgem ligados a produtos, constituem-se como acontecimentos mediáticos em si próprios, que a um nível económico se traduzem numa onda que, em curto-circuito, refere os media como fontes e recircula por outros media secundários.

Não só comercial como cultural e tecnologicamente, também a convergência e a conglomeração dos media contribuíram para a disseminação dos discursos sobre celebridades por aspectos mais concretos: por um lado, estes conteúdos prestam-se a ser difundidos através de várias plataformas tecnológicas, indo ao encontro de maiores e mais diversas audiências; por outro lado, em termos culturais estes conteúdos beneficiam de uma fácil propagação para vários contextos locais e globais (Thussu 2007). À medida que a imprensa passa a estar na internet, os seus *sites* oferecem áreas ou *sub-sites* com notícias de entretenimento<sup>26</sup>, os portais da internet dão grande destaque às notícias de celebridades<sup>27</sup>; e as agências noticiosas globais, como a Agence France Press, a Associated Press ou a Reuters, disponibilizam secções de entretenimento, como *lifestyle* e celebridades<sup>28</sup>. Através das agências ou uma vez publicadas noutros meios, as notícias sobre celebridades circulam de forma fluida pelos vários tipos de media, incluindo os *mainstream*. Por exemplo, o jornal *Público* dedica diariamente uma página à secção *Pessoas* no suplemento *P2*, sem assinatura, no que indicia serem notícias de agência. Num ambiente digital em que a publicidade é gerada por *clicks*, as notícias de celebridades captam particularmente bem a escassa atenção dos internautas; é frequente que os *sites* noticiosos incluam entre o *top* de notícias mais vistas estórias de celebridades. Mais recentemente, especialmente a partir dos EUA, há uma derivação da ideia do jornalismo-cidadão aplicado às notícias sobre celebridades,

---

<sup>26</sup> A CNN tem uma secção dedicada às notícias sobre o ‘mundo do espectáculo’, em [www.cnn.com/SHOWBIZ/](http://www.cnn.com/SHOWBIZ/), e a BBC, sobre entretenimento e artes, em [http://www.bbc.co.uk/news/entertainment\\_and\\_arts/](http://www.bbc.co.uk/news/entertainment_and_arts/), consulta em 4-Nov-2010.

<sup>27</sup> O portal do Messenger e email da Microsoft, MSN, em <http://pt.msn.com>, tem sobretudo notícias de celebridades e entretenimento, como música e cinema, mais em destaque do que notícias de política e sociedade. Em Portugal, o portal Sapo mantém o site <http://fama.sapo.pt/>; o portal Aeiou encaminha para o site da revista *Caras*, do mesmo grupo. Sites consultados em 4-Nov-2010.

<sup>28</sup> Em <http://news.yahoo.com/entertainment/afp>, <http://news.yahoo.com/entertainment/ap>, <http://www.reuters.com/news/entertainment>, acesso em 4-Nov-2010.

ao incentivar a partilha de encontros fortuitos com estas<sup>29</sup>, como referimos no Capítulo anterior.

Os discursos que se acrescentam à cultura das celebridades são, portanto, distintos: se alguns media que seguem a promoção da indústria tendem a glorificar as celebridades e a contribuir para a sua imagem de seres extraordinários, os tablóides, as confissões ou os escândalos tendem a humanizá-las e a mostrá-las como comuns (Langer 1998: 49). A linha entre os dois, no entanto, é difícil de definir, porque muitas vezes as próprias celebridades e as indústrias promovem uma cobertura mais tablóide e a exposição da vida privada para manter a visibilidade constante no intervalo de outras iniciativas de produção e promoção, ou simulam fotos de *paparazzi* (também conhecidos como *paparazzi combinados*), o que explica que os processos judiciais movidos por celebridades não sejam significativos<sup>30</sup>. Por conseguinte, a negociação entre indústria das celebridades e dos media é constante e deriva de uma comunhão relativa de interesses. Disso dão conta as reportagens sobre o mundo das celebridades em Portugal, que não acontecem nos media de celebridades propriamente ditos, mas em meios informativos: na *Pública* (15 Agosto 2010), um fotógrafo *paparazzo* entrevistado refere que cerca de 90% das fotografias *paparazzi* nas revistas portuguesas são combinadas<sup>31</sup>.

Outra fonte de confusão é a que se gera entre a cobertura da vida privada e pública, por um lado, e a promoção comercial, por outro. Como apontámos na secção anterior, há também espaços dos media dedicados ao estilo de vida das celebridades e grande atenção é dada ao seu consumo. Porém, muitas vezes, a mensagem editorial e a publicitária não são claramente distinguíveis. Isso acontece, por exemplo, nas rubricas, que se tornaram frequentes nos últimos anos, de *imite o estilo das estrelas*, em que são postas lado a lado o estilo de uma estrela numa aparição, quotidiana ou num evento de

---

<sup>29</sup> Como o site <http://www.JustSpotted.com>, que funciona com geo-referenciação em tempo real, de forma a que os utilizadores identifiquem onde encontraram as estrelas e partilhem a informação, com fotografia, e permitam que outros utilizadores partilhem em redes sociais como o Facebook ou o Twitter – acesso em 4-Nov-2010.

<sup>30</sup> Durante a realização desta investigação, tomámos conhecimento apenas de uma deliberação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social a partir de uma queixa de Ana Brito e Cunha contra a revista *TV 7 Dias* (Deliberação 22/CONT-I/2010, de 31 Agosto 2010, in [www.erc.pt](http://www.erc.pt)); e de um processo judicial de Rita Blanco contra a revista *Nova Gente*, que foi até ao Supremo Tribunal de Justiça: em 2009, o grupo Impala foi condenado a pagar 12 mil euros por violação do direito à imagem da actriz, numa reportagem em 2003 sobre o seu romance com Nicolau Breyner (in [http://www.publico.pt/Media/grupo-impala-condenado-a-pagar-12-mil-euros-a-rita-blanco-por-violacao-do-direito-a-imagem\\_1414597](http://www.publico.pt/Media/grupo-impala-condenado-a-pagar-12-mil-euros-a-rita-blanco-por-violacao-do-direito-a-imagem_1414597)).

<sup>31</sup> Também *TVI* (29/11/2010) e *RTP* (7/11/2011).

gala, e as opções acessíveis, incluindo com morada das lojas e preços, de produtos semelhantes. A aparição das celebridades com referência da marca das suas roupas, cujo zénite é a Gala dos Óscares da Academia, revela o grau em que estes *media events* são orquestrados também com as indústrias culturais e dos produtos, notavelmente de estilo de vida. Nas revistas juvenis, é comum aparecerem este tipo de rubricas, engrandecendo ao mesmo tempo as estrelas como parte de um mundo mediado pelo poder económico e oferecendo as possibilidades (mais) acessíveis que convidam os leitores mais novos à sua emulação.

Se, como vimos no Capítulo anterior, na sua génese moderna, o jornalismo atribuía já atenção às personalidades da vida cultural e à vida privada, «a sua ligação [entre a celebridade e o jornalismo] habitualmente denunciou o lado menos nobre da prática jornalística» (Marshall 2006: 315). O jornalismo de entretenimento, com meios como as revistas *cor-de-rosa* (em Portugal; em Espanha, denominada *prensa del corazón*), revistas de televisão, revistas femininas e masculinas, semanais e mensais, programas de auto-promoção e rubricas sociais das televisões, imprensa tablóide... deixa frequentemente cair o rigor jornalístico na sobrevalorização do apelo às audiências por conteúdos ligeiros (Gamson 1994: 119). Uns mantêm uma relação mais consensual e pacificada com as celebridades, enquanto outros procuram ângulos não promovidos por estas; uns focam-se na sua performance, outros privilegiam a sua vida privada. Contudo, estes meios estão igualmente obrigados a regras básicas de jornalismo, como o respeito pelo contraditório, pelos direitos de imagem e privacidade<sup>32</sup>.

Esta «deriva para o jornalismo de celebridades e entretenimento» (Turner *et al.* 2000: 46) foi favorecida pelo ambiente mediático concorrencial e convergente e, por conseguinte, não se pode circunscrever a cultura das celebridades à esfera dos media de entretenimento. Na verdade, nesta tirania do entretenimento (Gabler 1999; Turner 2010), o jornalismo não tem como não ser afectado. Para organizações mediáticas orientadas primordialmente para as audiências e as receitas de publicidade, a edição noticiosa privilegia «crime, celebridade e ‘assuntos de estilo de vida’», bem como desporto e rumores, num estilo sensacionalista, à custa de notícias internacionais, de

---

<sup>32</sup> Em 2009, o site americano *TMZ* deu a notícia da morte de Michael Jackson em primeira mão, posicionando-se como fonte para os outros media noticiosos e reclamando a seriedade da sua prática jornalística.



política ou economia, mais caras de produzir e com menor percepção de captação de audiências (Allan 2004: 201). A personalização da informação tem na celebridade o seu grau máximo, simplificando «a determinação do valor notícia precisamente porque o nível de fama da pessoa estabelece *a priori* a sua noticiabilidade» (Marshall 2005: 23). Esta tendência não nasceu com a aceleração da concentração dos media, mas antecede-a. Nesse sentido, o privilégio pelas personalidades e pelas estórias de interesse humano precedem as celebridades (Curran *et al.* 1980). De facto, derivam da mesma tentativa de reduzir custos e, mais uma vez, atribuem-se à procura de audiências jovens.

Nesta era hiper-comercial e liberal (McChesney cit. por Thussu 2007; Hallin e Mancini 2004), e como já referimos para outros produtos culturais, as celebridades favorecem essa promoção cruzada de entretenimento e informação dos conglomerados e revelam-se úteis na aposta cada vez maior em conteúdos globais dos media, rentabilizados em múltiplas plataformas: *franchises* como a série de televisão *O Sexo e a Cidade*, vendida para todo o mundo, DVDs, CDs, cinema, música, livros... têm nas celebridades âncoras poderosas para colocar o produto no centro da atenção a uma escala global. Aquelas ajudam, assim, a criar «sinergias corporativas entre as cadeias noticiosas e os seus conglomerados baseados em entretenimento» (Thussu 2007: 69-70) com escopo mundial. Desta forma, as celebridades não só fazem a ponte entre informação e entretenimento, como são também transporte de mensagens comerciais, como já debatemos, figurando nas campanhas de publicidade que financiam os próprios media. Tanto a indústria da celebridade «como a organização jornalística partilham o interesse comercial fundamental na criação e uso de marcas-nomes de celebridades para consumo» (Gamson 1994: 66).

Ora, «se a informação é oferecida de acordo com critérios do entretenimento, como é possível um discurso público relevante?», questiona Gamson (*ibidem*: 7). A crítica que alguns apontam a estas formas de comunicação mediática não é tanto que exista, mas que tome o lugar e absorva outras formas, orientadas para as questões públicas e políticas entendidas em sentido mais estrito (Turner *et al.* 2000: 171). Com efeito, a agenda comercial dos media que privilegia os conteúdos relacionados com celebridades é a mesma que permite o declínio do jornalismo investigativo e da reportagem, porque é orientada pela baixa dos custos de produção jornalística, que as relações públicas aproveitam, reduzindo o espaço para mensagens divergentes. Neste cenário, portanto, a perversão é a de que os que têm recursos, sejam as indústrias

culturais ou outros, para investir em relações públicas que compensem os cortes de produção das organizações jornalísticas possam manipular o discurso público em favor de interesses privados. Além disso, os conteúdos globais têm maior probabilidade de vingar nestes ambientes concorrenciais, colocando as indústrias locais, especialmente de países pequenos como Portugal, em desvantagem. Por outro lado, se algumas formas mais sensacionalistas de entrar no discurso mediático conseguem ultrapassar estes mecanismos, são interpretadas por alguns como contributos para um esvaziamento da comunicação pública, enquanto outros as vêem como uma democratização da esfera pública e uma liberalização das formas de falar de assuntos antes vistos como privados (Lumby 1999).

De que forma se organiza esta economia política da celebridade no mercado dos media em Portugal? Com a abertura do mercado dos media depois do 25 de Abril, e sobretudo com a entrada das televisões privadas em 1992 e 1993, um segmento crescente dos media começou a desenhar-se. No nosso país, as vendas de revistas cor-de-rosa, o símbolo último dos media de celebridades, mas de forma nenhuma o seu único reduto, ascendem aos 35 milhões de exemplares por ano (*TVI*, 29/11/2010). A pouco e pouco, durante os anos 1980 e 1990, os títulos foram-se sucedendo, englobados em grupos de media. Também a televisão começou a integrar na sua programação emissões dedicadas a celebridades ou rubricas no seio de outros programas. A figura do apresentador Daniel Oliveira é, nesta história, bastante relevante, no sentido em que não só concebeu e apresentou um programa no canal de serviço público *RTP (Só Visto!*, criado em 2004) como, na sua transferência para o canal privado *SIC* em 2008, lançou outros programas do género (*Fama Show, Episódio Especial, Alta Definição*). Na verdade, se nos anos 1990 tinham já surgido programas de entrevistas de personalidades como *Catarina.com (SIC)*, ou magazines de celebridades (*Jet 7*, na *RTP*, de que já falámos), nos anos 2000 estes programas sucedem-se: o já extinto *Caras Notícias (SIC Notícias*, beneficiando da partilha de grupo económico entre a revista *Caras* e o canal noticioso) e *DeLuxe (TVI*, o mesmo para a revista *Lux* e a estação *TVI*); a *SIC* cria ainda a rubrica *Tertúlia Cor-de-Rosa* nos programas da manhã, imitando um formato usado em Espanha, em que um conjunto de colunistas faz uma resenha e crítica das notícias de celebridades.

As revistas juvenis representam também um segmento de mercado que se tem mantido relativamente estável. Embora tenhamos oportunidade de nos debruçar em

pormenor sobre as revistas cujas directoras entrevistámos no Capítulo 5, foi nos anos 1990 que começaram a ser publicadas estas revistas. A pioneira e mais popular das revistas deste segmento foi a *Bravo*, que começou a ser editada em 1991. Em 1993, seria criada a *Ragazza*, que deixou de ser editada em finais de 2008, deixando um espaço ocupado pela *Super Teen* que aparece apenas em 2009. A *100% Jovem* e a *Super Pop* surgiram em 1995, dando conta de um mercado em movimentação. Criam um espaço para as celebridades adolescentes, ao mesmo tempo que promovem outras, sobretudo da televisão, música e cinema.

Neste processo de difusão dos media de celebridades no país, a televisão revela-se fundamental na determinação e reactivação da celebridade. As próprias celebridades televisivas entraram nos circuitos dos media, ao surgirem nos media secundários e amplificando a sua visibilidade. No entanto, uma particularidade do sistema legal português faz com que os apresentadores e figuras do entretenimento se distingam dos jornalistas. Os apresentadores de programas de entretenimento podem fazer publicidade, enquanto os jornalistas estão impedidos pelo seu Estatuto profissional de o fazer<sup>33</sup>. Essa incompatibilidade tornou-se objecto de discussão pública aquando do caso da campanha para a marca Ariel pela jornalista Manuela Moura Guedes, em 1997, num estilo pseudo-jornalístico como reacção ao concorrente Skip, que usava um actor no mesmo estilo. Um exemplo desta incompatibilidade é também o de Rita Ferro Rodrigues, que quando, em 2006, passou de jornalista da *SIC Notícias* para a apresentação de programas na *SIC* entregou a carteira profissional de jornalista<sup>34</sup>, passando a ter mais visibilidade nos media de celebridades.

Assim, a organização comercial dos media, marcada por uma pressão crescente nos últimos anos, ditou também a expansão dos media de celebridades no sistema mediático português. Além de os media servirem de plataforma para a visibilidade de celebridades de outras esferas, constituem-se também eles como criadores de celebridades, não só por inerência da exposição que dão às suas personalidades, como também por um esforço explícito na criação, de raiz, de novas figuras mediáticas – os *celetoids*, no dizer de Rojek (2001).

---

<sup>33</sup> Previsto no Artigo 3.º do Capítulo I do Estatuto do Jornalista (Lei n.º 1/99 de 13 de Janeiro), sobre Incompatibilidades.

<sup>34</sup> “Rita já entregou carteira profissional”, in <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/lazer/tv--media/rita-ja-entregou-carteira-profissional>, de 12-Jan-2006, consultado em 30-Out-2011.

### ***Poder simbólico das celebridades***

Como vimos, a industrialização da celebridade, por um lado, e a comercialização dos media, por outro, favoreceram a visibilidade desta cultura e, por consequência, expandiram os tipos de discursos em que se pode manifestar. Sem contradição com o que ficou exposto, as celebridades «raramente podem ser reduzidas ao estatuto de puros dispositivos promocionais» (Turner *et al.* 2000: 166). Com efeito, argumentaremos que o seu poder, embora reforçado pela sua capacidade de gerar proveitos económicos, não se restringe a esse plano, mas tem dimensões simbólicas e propriamente políticas cujo âmbito discutiremos em seguida. Como refere Graeme Turner (2010), se a motivação da indústria é comercial, as suas consequências culturais não são explícitas e não se lhes pode atribuir uma intenção política ou ideológica. Mas o facto de a motivação dos media ser comercial não impede que haja consequências culturais relevantes. Que consequências se geram ou podem gerar em termos do equilíbrio de poder na relação entre media, cultura e as audiências?

Para Schickel, «há poder de algum tipo na criação de quaisquer imagens que sejam penetrantes e memoráveis» (2000: 71). Assim, embora se concorde que «o poder fundamental da celebridade é o de vender o produto que é ela própria», enquanto «método muito eficiente de organizar relevância cultural em torno de produtos, serviços e identidades disponíveis comercialmente» (Turner *et al.* 2000: 12), as suas implicações em termos de poder cultural e da relação com a esfera do poder podem ser analisadas num nível profundo, lato e menos visível e, por outro lado, num nível mais evidente na esfera política entendida num sentido estrito, como veremos na secção seguinte. Por outras palavras, pretendemos discutir os impactos da cultura das celebridades num nível simbólico de poder, relacionado com o trabalho reflexivo das identidades contemporâneas, e num nível explicitamente envolvido na acção e representação políticas.

Como temos vindo a sugerir, o poder das celebridades tem uma raiz discursiva. Com efeito, as celebridades contemporâneas constituem-se na iteração e circulação pelos media. As notícias que «escrutinam ou providenciam ‘actualizações’ sobre o ir e vir, o que se faz, o que se diz e o modo de vida de elites institucionais ou de celebridade» (Langer 1998: 35) alimentam páginas de revistas e jornais e horas de

emissão de televisão, sendo que muitas vezes o acto da aparição assume maior importância do que o seu motivo e, portanto, a visibilidade mediática da celebridade é ela mesma uma performance que a valida no seu estatuto (Gamson 1994). A celebridade não é, assim, uma qualidade inata, mas «é constituída discursivamente, pelo modo como o indivíduo é representado» (Turner *et al.* 2000: 11).

Se as pessoas comuns aparecem por feitos extraordinários (Couldry 2003: 122), as celebridades são motivo de atenção mediática mesmo por feitos comuns, reiterando a sua humanidade e vulgaridade. Como vimos no Capítulo anterior, as confissões e os escândalos acrescentam-lhes densidade (Redmond 2008: 110) e servem para negociar ou revalidar «expectativas, normas e práticas sociais» (Lull e Hinerman 1997: 21). Nestes processos, as celebridades seriam a representação última não só da sua própria história, mas do valor do indivíduo na sociedade contemporânea (Lumby 1999: 115).

Para Richard Dyer, «as estrelas representam formas típicas de comportamento, sentimento e pensamento na sociedade contemporânea» (2005: 15) e essa é a sua atracção para as audiências. Por outras palavras, representam ao mesmo tempo o comum e o extraordinário. O corolário desta ideia, para o autor, é que os valores culturais não podem senão ser influenciados por estas figuras do cinema: «trabalho, sexualidade, etnicidade e identidade sexual dependem elas próprias de ideias mais gerais na sociedade sobre o que uma pessoa é, e as estrelas são grandes definidores dessas ideias» (*ibidem*: 7).

Ainda que motivados pelas forças do mercado, é preciso reflectir sobre a capacidade das celebridades para contribuir para a visibilidade de determinados grupos com menor acesso ao espaço público. Cashmore (2006) refere a visibilidade das estrelas negras, por via do entretenimento e do desporto, guiadas por interesses comerciais e uma procura do mercado, como algo de significativo. O sucesso das celebridades do *hip-hop* e do *R&B* nos EUA, e daí, a uma escala global, deriva em grande parte da força do mercado afro-americano no país. Também os concursos de *reality TV* são muitas vezes usados por grupos minoritários para ganhar voz e *representantes*. Em consequência, essas celebridades constituem também sinais contra a sua exclusão. Daí que esta dimensão do poder das celebridades para representar grupos relativamente sem poder seja também algo a considerar quando se discute a relação dos jovens com esta cultura. A utilização de estrelas adolescentes ou que se dirigem em primeiro lugar ao público juvenil é apoiada no mercado mas tem importantes ecos culturais.

Por conseguinte, o papel da celebridade na construção de identidades «não é apenas uma simples questão de encontrar para si um modelo de comportamento para imitar» (Turner 2004: 102), mas uma negociação de valores na esfera cultural. Particularmente no que concerne aos jovens, há uma ideia prevalecente sobre o poder e a responsabilidade de as celebridades serem bons exemplos para os jovens (Schickel 2000: 71-72). A imagem social da celebridade como modelo de comportamento para os mais novos (*role model*), contudo, pode ser bastante redutora. Por um lado, como dissemos, há também celebridades que se assumem como anti-modelos, em que são revalidadas, por contraste, as normas sociais. Por outro lado, as celebridades oferecem também «formas de sermos ‘nós próprios’ e de nos ligarmos com outras pessoas» (Littler in Rutherford 2003: 22).

P. David Marshall contesta a visão de Weber sobre o carisma, que visitámos no Capítulo 1, como insuficiente para compreender a complexidade da celebridade contemporânea (1997: 22) e actualiza-a recorrendo a Michel Foucault, para defender que «a celebridade, como a sexualidade, permite a configuração, posicionamento e proliferação de certos discursos sobre o indivíduo e a individualidade na cultura contemporânea» (*ibidem*: 72). Desta forma, se as celebridades mostram como os sujeitos se constituem na relação com as instituições, pelo seu poder afectivo, que capta a atenção de audiências e instituições, na sua movimentação constante entre as esferas privadas e públicas, podem também revelar-se um lugar de construção, debate e negociação sobre os significados da individualidade e subjectividade nas culturas contemporâneas. Ao facilitarem os discursos sobre moralidade, sexualidade, mérito e todo o tipo de assuntos públicos e privados, abrem a possibilidade para a negociação de posicionamentos alternativos. De algum modo, o rumor e o comentário sobre assuntos mais ou menos abstractos e sensíveis através das celebridades diminuem o risco social de o fazer sobre pessoas que se conhecem pessoalmente, embora não possamos reduzir a celebridade a essa *função* social.

O poder das celebridades parece, então, decorrer da articulação entre a trivialidade que advém da sua representação de assuntos comuns e a imagem de pertencerem a um mundo especial, inacessível ao indivíduo comum, quer por circularem nos espaços de elite (Mills 1981), quer por simbolizarem em formas espectaculares e intensas a imagem do indivíduo contemporâneo (Dyer 2005). A sua importância na política das identidades contemporâneas, por conseguinte, pode ser

compreendida no quadro de uma «mudança na função dos media em geral, à medida que se afasta de um papel primário de fornecer informação para o de participar mais directa e fundamentalmente na construção cultural da identidade social» (Turner *et al.* 2000: 6).

É nessa dimensão ritual e simbólica que alguns autores inserem a celebridade, no contexto do jornalismo tablóide. John Langer sublinha que as ligações das audiências às notícias «podem ser mais rituais, simbólicas e possivelmente míticas do que informacionais» (1998: 5) e, por conseguinte, também Johansson considera que «as notícias [de celebridades] se inserem nas rotinas e contextos sociais da vida quotidiana» (in Holmes e Redmond 2006: 345). As personalidades dos media acrescentam-se às figuras reais do dia-a-dia e ajudam a criar comunidades, considera esta autora, apoiada em Joke Hermes (2005) e Elizabeth Bird (2003), sobre as revistas femininas e os tablóides, respectivamente.

A expansão e complexificação do discurso das celebridades na esfera mediática, cultural e social significam também um acréscimo de poder simbólico e discursivo para as próprias celebridades. A celebridade tem o poder de ser *uma voz sobre as outras* (Turner *et al.* 2000: 12) e de, como referimos, comandar a atenção das audiências sobre a sua acção e o seu discurso. Respondem à personalização e dramatização do discurso mediático (Van Zoonen 2005) mas podem também actuar para trazer à esfera pública assuntos antes considerados privados ou que, por via do seu carácter abstracto, poderiam ficar de fora da discussão mediática e pública (Lumby 1999; Turner *et al.* 2000). Contudo, ao mesmo tempo que podem funcionar como um fórum, as suas narrativas, imbricadas com os valores individualistas, avançam também desde logo algumas posições sobre essas mesmas questões e não se oferecem como um verdadeiro debate.

Por isso, a negociação dos valores culturais pode nem sempre ser absolutamente livre, mas promover uma determinada ideologia. Algumas académicas feministas reconhecem que as celebridades podem trazer questões antes ocultadas ao espaço público (Van Zoonen 2005; Lumby 1999), como a mutilação genital feminina ou a violência doméstica (Silveirinha 2007, sobre o caso de violência entre José Maria Tallon e a sua mulher). Contudo, essa visibilidade não é representativa dos problemas sociais e o tom emocional e personalizado nem sempre consegue mobilizar uma discussão pública sustentada sobre a questão. Com efeito, as narrativas das celebridades,

em articulação com as identidades ficcionais e *personae* que desempenham, podem também exercer um papel redutor e conservador. Angela McRobbie (2009) sublinha que as celebridades, baluartes da promoção de produtos de entretenimento e de moda em todo o mundo, podem operar uma naturalização da ideologia neo-liberal que acentua a iniciativa e a autonomia das mulheres, que lhes permite aceder à esfera do consumo, sem antinomia com opções mais tradicionais ao nível da vida privada, nomeadamente na apologia das relações heterossexuais românticas. Os discursos neo-liberais alimentados pelas celebridades são particularmente penalizadores no caso das mulheres, colocando o sucesso como obrigatório e atribuindo-o apenas à agência individual, resvalando por vezes para um tom vexatório que envolve disputas entre classes (Negra e Holmes 2008). Os casos mediáticos de Amy Winehouse no Reino Unido, em 2008, ou de Britney Spears, em 2007, e Lindsay Lohan, em 2009, nos EUA, correspondem a um fascínio popular pela ascensão e queda vertiginosas das estrelas, tanto mais espetaculares quanto envolverem um talento reconhecido (e, portanto, descartando a ideia de que são celebridades apenas por essa visibilidade). Assim, se o enfoque na vida privada das celebridades femininas pode traduzir-se em maiores oportunidades profissionais (Feasey in Holmes e Redmond 2006), pode também assumir dimensões redutoras no seu caso, por perpetuar a sua ligação à esfera pessoal (Gledhill 2000).

Numa crítica mais radical, poder-se-ia também questionar até que ponto este trabalho sobre as identidades corresponde ao eixo da autenticidade e da irredutibilidade do elemento humano ou deriva de motivações comerciais e é, também ele, calculado e montado com o fim do proveito, no sentido de chegar a determinadas audiências<sup>35</sup>. Como no caso das mulheres, a representação dos jovens na esfera pública através de celebridades juvenis pode combater a sua invisibilidade social, mas também representar formas enviesadas de discutir as questões relativas à juventude, com um enfoque excessivo nas questões privadas, por vezes com sacrifício para os direitos individuais desses jovens célebres.

No entanto, o poder das celebridades pode ainda ser visto num nível mais profundo. Para Nick Couldry, este poder das celebridades advém fundamentalmente da diferenciação que os media estabelecem para as pessoas em função dos recursos

---

<sup>35</sup> Os casos de Madonna ou, mais recentemente, Lady Gaga colocam a dúvida sobre se os seus progressismo e polémica, fortemente reflexivos, decorrem das suas personalidades artísticas ou pretendem manter a sua fama renovada e aumentada.



simbólicos que possuem (2003: 38). Os media instituem não só a divisão entre aqueles que acedem e os que não acedem aos media, construindo a ideia das pessoas *comuns* por oposição às *célebres*, mas também a hierarquia entre eles: as *pessoas dos media*, entre as quais a celebridade, não só representariam as pessoas *comuns*, como falaria *por* elas – argumentos que servem de base ao seu envolvimento em acções de activismo, que discutiremos na secção seguinte.

«A distinção entre pessoa dos media [ou celebridade]/pessoa comum replica uma hierarquia mais vasta entre pessoas/coisas/lugares ‘nos’ media sobre pessoas/coisas/lugares não ‘nos’ media; esta hierarquia naturalizada, por sua vez, ajuda a reforçar o estatuto especial dos próprios media, e é a base, por exemplo, da leitura comum das celebridades e das suas estórias como se representassem ‘algo mais’, algo central na vida social contemporânea» (*ibidem*: 26-27).

As celebridades contribuem, assim, para naturalizar o poder, concentrado e ilegítimo, dos media. Existe «a crença, ou suposição, de que há um centro do mundo social, e de que, de algum modo, os media falam ‘por’ esse centro» (*ibidem*: 2). Nesta *ordem* naturalizada do espaço social, «não é provável que a ironia localizada sobre uma celebridade concreta, por exemplo, embora não trivial, ‘desterritorialize’ os padrões mais vastos da produção da celebridade no espaço social» (*ibidem*: 14). Do mesmo modo, a *reality TV* é também um ritual dos media no sentido em que confirma as pessoas na sua *vulgaridade* ao mesmo tempo que «competem para escapar para outra categoria ritualmente distinta, a de celebridade» (*ibidem*: 107). Apesar de toda a discussão pública contestar a ideia de uma ausência de autenticidade dessas celebridades formadas pela *reality TV*, a sua construção puramente artificial confirma, em última análise, o poder dos media para instituir a *passagem* de um mundo social para outro superior, constituindo-se como um *ritual dos media*, diz Couldry.

A política cultural das celebridades (Drake e Miah 2010) pode, enfim, ser analisada em múltiplos níveis. Enquanto *pessoas públicas mediadas*, as celebridades tornam-se um dispositivo discursivo-mediático, cultural e comercial que pode oferecer recursos simbólicos às audiências para discussões mais vastas em torno de valores e representações, defendem. Avaliar a sua influência nas identidades culturais, contudo, é tão difícil quanto isolá-las da restante cultura popular em que se inserem.

## *Celebridades na esfera política e pública*

A este nível mais profundo de poder, discursivo e simbólico, não é alheio o envolvimento propriamente político das celebridades, relacionado também com o poder económico que obtêm em consequência da sua visibilidade. Nos últimos anos, têm-se multiplicado as associações de celebridades, quer seja dos media quer de outras esferas do entretenimento e cultura popular, a *causas* de vários tipos, em múltiplos formatos. No sentido contrário, também a esfera pública e da política tem conhecido desenvolvimentos que obedecem a uma lógica da celebridade. Com efeito, esta tendência dúplice obriga-nos a compreender as alterações por que os campos da política e da esfera pública mediatizadas passam na actualidade, de forma a não «desqualificar a celebridade como um mero sintoma da trivialização da política» e captar a «sua relevância como meio de envolvimento político contemporâneo» (Drake e Higgins in Holmes e Redmond 2006: 100).

Se «as celebridades podem agir como cidadãos exemplares, recomendar partidos políticos, (...) exortar o governo a adoptar novas posições de política externa (...), sensibilizar para problemas de saúde» (Gabler 1999: 164), a sua associação à esfera pública e política assume formas diversas: diplomacia, activismo, filantropia/ solidariedade/ caridade, *advocacy* e *endorsement*. Estas variam em nível de iniciativa, compromisso e responsabilização das celebridades com as causas e organizações a que se ligam, representando também consequências diferentes para a circulação de poder na esfera pública. Se a diplomacia das celebridades traduz uma associação a uma organização que delega na celebridade parte da sua acção, com um mandato mais ou menos expreso, a posição de activista assinala a iniciativa da celebridade, que actua em nome próprio (Cooper 2008); as associações de cariz filantrópico, caritativo ou solidário pretendem fazer reverter a fama de uma celebridade para o apoio financeiro ou consciencialização para uma obra social, enquanto o *endorsement*, político ou social, corresponde, tal como acontece na versão comercial de que falámos, a uma recomendação por parte da celebridade. A *advocacy* representa uma tentativa de pressão, individual ou institucional, no sentido de resolver determinada causa com uma solução proposta, podendo relacionar-se com movimentos de *lobbying* (Thrall *et al.* 2008). Todas estas formas podem ser mais ou menos continuadas no tempo, embora seja na diplomacia e no activismo que tende a haver um maior envolvimento da celebridade ao longo de um período de tempo considerável.

Na verdade, a associação entre celebridades e organizações políticas e sociais, por iniciativa das duas partes, têm vindo a procurar conquistar visibilidade para as suas acções e campanhas, no âmbito de um esforço mais vasto de adaptar os seus discursos e estratégias aos media para entrarem na esfera pública (Corner e Pels 2003; Street 1997; Street 2001). Embora existisse antes, por exemplo com Jane Fonda contra a guerra do Vietname, foi sobretudo com a atenção mediática e mobilização popular do Live Aid, liderado pelo músico Bob Geldof, em 1984, e a acção da Princesa Diana de Gales, durante a década de 1990, para a sensibilização das minas terrestres em África, que esta associação se rotinizou e alcançou escala global (Cooper 2008). As organizações perceberam o potencial de chegar a audiências mais vastas, em discursos mais emocionais e susceptíveis de as sensibilizar e mobilizar, através das celebridades e do entretenimento. Nos vários tipos de envolvimento público destas figuras, espera-se não só que aquelas atraíam atenção para a causa, como que os significados que lhes são associados relativamente à sua vida pública e privada sejam transferidos para a campanha ou instituição. Por isso, a associação política constrói-se em cima da *persona* pública da celebridade e o seu sucesso, quer para a organização pública quer para a celebridade, depende da coerência entre os vários níveis de actuação.

O custo desta visibilidade traduz-se frequentemente numa alteração dos critérios e das formas de desenvolver as suas acções, mais adaptadas ao ritmo, ao enquadramento e ao discurso dos media. Organizadas no tempo longo e com trabalho de fundo, as instituições vêm-se obrigadas, para conseguir visibilidade, a estruturar a comunicação em eventos mais manejáveis e a apoiar-se nas personalidades públicas. Muitas vezes, a visibilidade apoiada em celebridades pode também acarretar uma perda de credibilidade para a organização ou a causa, pelo que algumas associações se empenham, em vez disso, em investir na personalidade dos seus líderes para neles ancorarem os discursos da organização<sup>36</sup>. Além disso, como no caso das associações comerciais, a osmose entre a celebridade e as causas pode retornar para as suas próprias narrativas, mais do que para a mediatização das organizações. Por exemplo, em notícias nas revistas cor-de-rosa sobre a associação de celebridades a uma causa ou evento social, é frequente que o enfoque passe a ser um desenvolvimento na vida pessoal da celebridade, relegando a causa para segundo plano. Este efeito pode estar relacionado com o facto de esta

---

<sup>36</sup> Por exemplo, Margarida Martins, da Abraço, sobretudo no fim dos anos 90; Margarida Pinto Correia, Fundação do Gil; e Fernando Nobre, AMI.

associação social e política ser também ela negociada pelas agências de celebridades, que garantem que os media, em exclusivo ou em geral, sabem dos eventos em que a celebridade participa.

Na verdade, o discurso popular e também um nível mais primário de debate académico centram-se nos benefícios pessoais da celebridade ao envolver-se na esfera política: se essas iniciativas podem fazer parte da negociação do seu papel cultural face ao seu poder económico, como tentativa de legitimar a sua ascensão, podem também contribuir para reforçar esse mesmo papel e devolver maior poder à sua narrativa de celebridade. Da parte das celebridades, a justificação surge sob argumentos repetidos de que as celebridades querem *dar voz a quem não a tem* – fazendo eco do argumento de Couldry (2003) de que as celebridades falam pelos que estão fora dos media – ou que *têm essa responsabilidade* porque alcançaram um nível de visibilidade único, e parece haver a necessidade de provar repetidamente que o fazem sem intenção económica ou política.

No entanto, podemos pensar em influências mais profundas destes processos. As campanhas a que as celebridades se associam, por iniciativa própria ou de outrem, mesmo que sustentadas ao longo de um período considerável de tempo, são respostas isoladas a problemas concretos, o que resulta dos constrangimentos do discurso mediático mas que permite também reduzir o campo de acção de tal forma que se possa reclamar o sucesso da actuação da celebridade. Na promoção através da celebridade, associada a um estilo de vida ostentatório e ao lazer, é evidente o contraste com o tom sério e dramático das causas. Por exemplo, no caso de eventos mediáticos com recurso a celebridades ou pseudo-eventos, como tributos em caso de catástrofes, o espectáculo com recurso a celebridades musicais e televisivas é alternado com um registo dramático que pretende sensibilizar a audiência a doar ou agir (Jorge 2011). Para além disso, o tipo de causas promovido pelas celebridades é frequentemente limitado a um nível consensual e pouco chocante, como a ecologia, o combate ao tráfico humano, ao cancro, apoio às crianças, etc (Cooper 2008). Apenas excepcionalmente as celebridades, sobretudo de topo ou mais rebeldes, se envolvem no combate a problemas políticos mais complexos. Nesse sentido, a política das celebridades não será promotora de uma discussão pública consistente sobre problemas mais complexos e parece contribuir para um discurso que apenas excepcionalmente se afasta do tom tendencialmente anódino, conseguindo transpor a circulação dos media de entretenimento para chegar aos media

noticiosos – como acontece com as acções de Angelina Jolie como Embaixadora da Boa Vontade pelos Refugiados ou a George Clooney como Mensageiro da Paz das Nações Unidas<sup>37</sup>. No entanto, nestes casos as celebridades sobrepõem-se ou ofuscam outros agentes, como os Altos Comissários: apesar de o ex-Primeiro Ministro António Guterres ser o Alto Comissário para os Refugiados, as notícias chegam aos media portugueses mais frequentemente por via da Embaixadora célebre, quer pela notoriedade, quer pelos circuitos de funcionamento de agências noticiosas. Ou seja, há uma «visão amplamente sustentada (especialmente por jornalistas) de que o envolvimento das celebridades na política traz perigos substanciais de obscurecer o debate político no meio da fama e *glamour*» (Drake e Higgins in Holmes e Redmond 2006: 91).

Por outro lado, uma das iniciativas ao mais alto nível de diplomacia das celebridades, das Nações Unidas, consagradas na presidência de Kofi Annan, reproduz em grande medida a visão do espaço público dos EUA, nomeadamente a da mobilização das massas pelas elites para pressionar os responsáveis políticos e uma concepção de ajuda ao desenvolvimento que se concentra nas soluções focalizadas em detrimento das causas (Alleyne 2005). A angariação de fundos entre as elites e a população em geral a partir da iniciativa das celebridades, bem como a pressão sobre instituições políticas e da sociedade civil, coloca também questões relativamente à legitimidade da agenda e tende a exagerar a capacidade individual da personalidade. Os Embaixadores de Boa Vontade podem ser nomeados para âmbitos nacionais ou regionais, como acontece com Catarina Furtado, Embaixadora da Agência para a População para o espaço lusófono (Jorge 2011), ignorando as particularidades das relações internacionais pós-coloniais e da ajuda ao desenvolvimento prestada por Portugal. Por outras palavras, o modelo americano é reproduzido como dominante sem avaliar as particularidades do funcionamento do espaço público local ou regional e a ressonância da celebridade na sociedade.

---

<sup>37</sup> Por exemplo, depois de as cheias no Paquistão em início de 2010 deixarem de ser noticiadas pelos media internacionais, Angelina Jolie fez uma visita ao país para recolocar na agenda pública as consequências do desastre ambiental sobre as populações – «Angelina no Paquistão: actriz dá voz aos 21 milhões de vítimas das cheias e pede ajuda internacional», *Telejornal, RTP1*, 9-9-2010. O actor George Clooney tem-se empenhado em trazer à atenção pública internacional o conflito do Darfur como conflito étnico e genocídio.

Mais ainda, numa era da multiplicação das iniciativas deste cariz, o risco que constantemente impende sobre a associação das celebridades à política e causas sociais, ou mesmo públicas, é o da trivialização. Uma das questões que mais pode contribuir para tal é o facto de, em paralelo, cada vez mais, as celebridades serem associadas a campanhas de solidariedade motivadas por iniciativas comerciais, na procura de posicionamentos de responsabilidade social por parte das marcas. Nem sempre é claro se as celebridades emprestam a sua marca com ou sem recompensa material directa, para além dos benefícios simbólicos que já referimos. Entre as organizações que promovem, as marcas que apoiam e as celebridades, convidadas e recrutadas ou auto-propostas, que representam as campanhas perante os media, desenha-se o espaço para a participação da audiência: muito embora possam contribuir para a sensibilização ou para um estímulo à acção, frequentemente a participação que propõem é efectivada através do consumo, uma acção mensurável e mediada pelo dinheiro<sup>38</sup>. Ora, se se pode alegar que esta modalidade alarga os canais de distribuição e comunicação a grandes audiências, que possivelmente de outra forma não teriam contacto com estas campanhas, será necessário reconhecer que a participação prevista não só é estreita e formatada, como ignora os condicionamentos de ordem económica entre a audiência, para além de poder entrar em contradição com as causas mesmas que invoca. A linha de produtos de luxo *Red* promovida por Bono Vox, músico conhecido pelo seu activismo, pretende ajudar o combate à SIDA em África, juntando dois significados sociais opostos (Cooper 2008). Do ponto de vista das marcas e das organizações, esta modalidade possibilita uma maior avaliação e uma reclamação de sucesso para o problema que se propõe resolver, sem ajudar a uma real análise das suas causas. Os jovens, contudo, convidados a participar através de donativos ou da compra de um determinado produto, ficam num papel duplamente estrangido, dadas as suas limitações económicas, como veremos no Capítulo seguinte. Mais ainda, pelo seu nível de consenso e simpatia pública, a causa da juventude pode ser usada pelas celebridades, isoladamente ou por marcas, para obter benefícios de imagem junto do público em geral. Contudo, enquanto alvo de iniciativas de sensibilização para causas de interesse público, os jovens podem ser um importante grupo sensibilizado pelas movimentações das celebridades, isolando dos efeitos de rotinização e banalização.

---

<sup>38</sup> Os hipermercados *Continente* e *Modelo* promovem campanhas de ajuda e solidariedade a idosos (Causa Maior, por exemplo) com a venda de CDs ou livros de receitas, cachecóis, etc.

Face a este cenário, qual é o nível de compromisso e responsabilização das celebridades perante as acções que despoletam ou apadrinham? Se Alberoni (2006) considerava que as estrelas eram admiradas pelo seu estilo de vida sem que responsabilidades lhes pudessem ser assacadas, já que não tinham poder instituído, o seu envolvimento em acções públicas que envolvem outros agentes, como as organizações e por vezes empresas, sobretudo quando implica a angariação de fundos, não pode deixar de se pautar pela transparência, o que nem sempre acontece se a celebridade só é o rosto da acção. Compreendendo isso e para responder a este objectivo, Catarina Furtado, celebridade nacional que se simboliza o arranque da televisão privada e é apresentadora e actriz, na sua qualidade de Embaixadora da Boa Vontade segue a tendência de celebridades globais de fazerem documentários (Jorge 2011). Como Bob Geldof apresentou documentários para a BBC e Angelina Jolie para a MTV, mostrando os problemas para que reclamam atenção e para as consequências da sua actuação, Catarina Furtado produziu e apresentou *Dar Vida Sem Morrer* (apoio à saúde materna e neo-natal na Guiné-Bissau, 2009-2010) e *Príncipes do Nada* (sobre voluntários no espaço lusófono) na RTP, canal onde trabalha. Nestes documentários, o papel de celebridade e de repórter confunde-se, dando conta dos problemas e ao mesmo tempo das suas próprias intervenções para os combater (Jorge 2011). Trabalhando para aumentar a consciência sobre os direitos de crianças e mulheres, particularmente sobre a saúde materno-natal, o caso de Catarina Furtado constituirá um dos debatidos com os jovens e é, por isso, apresentado pormenorizadamente no Capítulo 5.

Além de se associarem a causas sociais e públicas, nas modalidades que descrevemos, algumas celebridades passam mesmo do entretenimento e da cultura popular à esfera da política em nome próprio: a eleição do actor de cinema Arnold Schwarzenegger para Governador do Estado da Califórnia, nos EUA, precisamente o centro da indústria das celebridades, é sintomática desta tendência mas está longe de ser um caso isolado, sobretudo nos EUA (West e Orman 2003). Em Portugal, esta passagem é menos frequente e os casos que podem ser apresentados como exemplo são os de Hernâni Carvalho, jornalista que se candidatou à presidência da Câmara Municipal de Odivelas em 2009, e de Francisco Moita Flores, criminalista que beneficiou de alguma visibilidade mediática na sua candidatura à presidência da Câmara Municipal de Santarém, em 2005.

Outra das formas de associação a questões políticas, frequente entre nós, e precisamente direccionado para os jovens eleitores, é a da figura do mandatário para a juventude nas campanhas eleitorais. Jovens adultos com notoriedade pública, normalmente por via mediática, acompanham as campanhas e dão a sua recomendação, *vide endorsement*, ao partido ou candidato em causa, tentando granjear a simpatia dos jovens eleitores. Em 2009, Pedro Granger, actor desde a adolescência, foi o mandatário para a juventude do candidato do Partido Social Democrata, Pedro Santana Lopes, à Câmara Municipal de Lisboa – um dos políticos que mais utilizou os media de celebridades para promover a sua personalidade política. Na mesma altura, para as eleições legislativas, Carolina Patrocínio foi a mandatária para a juventude do Partido Socialista, como veremos em detalhe no Capítulo 5. Se, no caso do apoio a causas sociais e relativamente consensuais, se aponta que as celebridades obtêm benefícios de imagem, no *endorsement* político precisamente o contrário pode acontecer, uma vez que podem afastar algumas audiências ao tomarem posição. Assim, a um nível individual, poderíamos questionar por que razão muitas das estrelas não dão a cara por partidos: se por não terem opiniões, se por não se quererem comprometer, se por considerarem que esse poder ou responsabilidade não pertence à esfera da celebridade. A superficialidade que se associa às celebridades pode, assim, não ser algo inerente, mas calculado para evitar estragos de imagem.

Por outro lado, as celebridades podem impor agendas políticas no espaço público mesmo sem assumirem expressamente uma candidatura ou programa. As personalidades mediáticas podem granjear celebridade em seu torno precisamente por via das suas opções políticas assumidas no seu desempenho profissional, como acontece em *talk shows* radiofónicos nos EUA ou Austrália (Turner 2010), confundindo o papel jornalístico com o de entretenimento, a opinião com a informação, num estilo populista que atrai audiências pretendidas pelos grandes grupos mediáticos que referimos na secção anterior. Uma figura comparável, embora em menor escala, seria a de Mário Crespo, jornalista que assume um discurso *anti-políticos* na sua coluna de opinião (*Jornal de Notícias*) e por vezes nas suas entrevistas (*SIC Notícias*).



Na verdade, além deste apoio (*endorsement*) de celebridades a candidatos políticos<sup>39</sup>, da passagem de celebridades a políticos ou das celebridades com agenda política, a convergência da política e da cultura popular acontece também na circulação dos políticos nos espaços de cultura popular, por exemplo em *talk shows* televisivos<sup>40</sup>. Se a celebridade entrou na esfera pública e política, também os políticos adoptam modos de visibilidade das celebridades, compreendendo a tabloidização do discurso mediático (Langer 1998; Turner *et al.* 2000)<sup>41</sup>. Estas mudanças estão relacionadas com alterações mais vastas na esfera pública mediatizada e propriamente política que são discutidas por Corner e Pels (2003) ou Van Zoonen (2005). Especialmente com a entrada da televisão, «a sensação, a base mesma do entretenimento, era agora também a base da política» (Gabler 1999: 105). Assim, como acontece na organização da indústria cultural por detrás da celebridade, Gamson considera que também a arena política adoptou os mecanismos da «cultura da celebridade racionalizada», porque nessa esfera «o consumo (neste caso, os votos) é de forma tão semelhante afectado pela atenção» (1994: 191). Entre nós, pode ser apontado o caso, excepcional mas ocorrido durante esta investigação, do *talk show Gato Fedorento Esmiúçam os Sufrágios*, com grande sucesso de audiências, também entre os jovens. Os concorrentes dos cinco partidos com assento parlamentar participaram no programa, bem como outros políticos, como detalharemos no Capítulo 5. Com efeito, uma paródia das notícias políticas, seguindo o modelo do americano *The Daily Show*, de Jon Stewart, atrai audiências juvenis, cónicas sobre a política e valorizando o humor (Feldman 2007).

Nesta era, «exige-se aos políticos que desempenhem um ‘eu’ personalizado para o público, e precisam de tentar convencer-nos de que este eu opera de forma congruente com as exigências políticas colocadas sobre si» (Drake e Higgins in Holmes e Redmond 2006: 89). Longe de serem restringidas a formas políticas mais populistas, as

---

<sup>39</sup> Por exemplo, a música de Will.i.am com outras celebridades norte-americanas da música, cinema e televisão a Barack Obama na sua campanha presidencial de 2008 foi um grande sucesso nos EUA e por todo o mundo – in <http://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>.

<sup>40</sup> Por exemplo, Cavaco Silva no *Herman SIC*, com Herman José, 2001; Barack Obama no início do seu mandato no *Tonight Show*, com Jay Leno, em Março de 2009; e num momento de eleições intercalares, no *The Daily Show*, com Jon Stewart, em Novembro do mesmo ano.

<sup>41</sup> Em Portugal, podem ser oferecidos os exemplos dos mais recentes Primeiros-Ministros, Pedro Santana Lopes (Partido Social-Democrata) e José Sócrates (Partido Socialista), personalidades políticas com bastante exposição mediática, bem como da capacidade mediática de Paulo Portas (Partido Popular), antigo jornalista.

associações entre a cultura popular e a política tentam ultrapassar o *cinismo*<sup>42</sup> crescente dos cidadãos, particularmente dos mais novos, e aproximá-los da esfera da decisão pública através da valorização da imagem pessoal dos políticos (Corner e Pels 2003; Street 1997; Street 2001). Por seu lado, as celebridades convertem a visibilidade e eventual credibilidade que atingem por via das suas performances profissionais e, em maior ou menor grau, da exposição da sua vida privada numa vantagem para apresentarem projectos políticos. A valorização do estilo de vida e das opções de identidade ajudam a fazer a passagem entre as duas esferas, embora tensões possam frequentemente surgir (West e Orman 2003). As políticas femininas, em particular, tornam evidentes as tensões entre (e pressões para) a imagem e a credibilidade (Van Zoonen 2005), mais vastas, que desequilibram a qualidade da discussão política em função de critérios mediáticos. Por conseguinte, a estruturação crescente da esfera política e cívica em torno das questões de estilo de vida, bem como a valorização da imagem, ajudam a explicar tanto o recurso dos políticos às técnicas do entretenimento, como a entrada das celebridades na esfera política e pública (Bennett; Dahlgren in Corner e Pels 2003).

Alguma literatura americana sublinha o impacto positivo das celebridades no marketing político (Jackson 2008; Austin *et al.* 2008). No entanto, o britânico John Street (1997; 2001), autor da ciência política que se tem debruçado sobre a questão da celebridade no campo político, nota num dos seus artigos mais recentes que o funcionamento do particularidades do *endorsement* político da celebridade depende do sistema político em que ocorre, mas também dos tipos de jovens e das celebridades em particular que são analisadas (Inthorn e Street 2011). Enquanto para os políticos os jovens ressaltam a profissionalização, para as celebridades alguns reservam noções de autenticidade, por ser feita sem interesses secundários, embora outros considerem que não altera estruturalmente a esfera da política.

Portanto, mais uma vez, a entrada da celebridade na política significa também que a política não surge apenas nos media noticiosos mas tem que compreender as utilizações dos media de entretenimento para efeitos políticos. A questão que podemos colocar é a de saber se esta mistura entre celebridade e política, em ambos os sentidos, aproxima audiências que normalmente estariam afastadas das questões políticas, ou na

---

<sup>42</sup> O termo advém do inglês *cynicism*, para descrever um descrédito dos cidadãos na política.

verdade dificulta ainda mais o processo político (Drake e Higgins in Holmes e Redmond 2006: 99). Os jovens, em particular, mas também as mulheres, são invocados como um dos grupos que poderá ser atraído para a esfera pública através destas formas espectaculares e sensacionais, tanto em termos de participação como de representação do seu grupo. Contudo, por um lado, as audiências de meios de celebridades e estilo de vida são as menos interessadas em política (Couldry e Markham 2007; Couldry *et al.* 2007), o que parece traduzir a sua falta de eficácia em ligar estas audiências à esfera pública, também dependente de outros factores sociais. Littler aponta no mesmo sentido na sua reflexão sobre as audiências da cultura de celebridades:

«o consumo da celebridade em geral pode ser compreendido em termos de ‘desempoderamento simbólico’: ler sobre celebridades pode assinalar a nossa exclusão do centro simbólico e social dos media, mas pode também ser lido no contexto do desempoderamento económico e social» (in Rutherford 2003: 10).

Por outro lado, as audiências juvenis alegam afastar-se dos media noticiosos precisamente pelo facto de estas seguirem também uma espectacularização da vida política (Buckingham 2000). Ou seja, o seu afastamento pode resultar de outros factores de desempoderamento que não são resolvidos – e podem mesmo ser agravados – pela celebridade na política.

## **Conclusão**

Como esperamos ter demonstrado, a cultura das celebridades encontra-se na confluência de factores de ordem cultural, tecnológica, económica e política que se relacionam com processos mais vastos das sociedades contemporâneas. Em consequência, não se pode afirmar que sejam as celebridades exclusivamente a pressionar para o consumo, que obedece a um processo social e económico mais vasto, da mesma forma que não se pode atribuir unicamente a elas a responsabilidade de afastar ou aproximar os cidadãos da esfera da cidadania e da política.

O poder simbólico e o poder económico das celebridades reforçam-se mutuamente, por via da expansão crescente desta cultura e dos discursos que a sustentam nos media globais e nacionais. Essa circulação convoca constantemente as dimensões privadas e públicas da vida das celebridades e a relação entre elas é avaliada pelas audiências, pelos mercados, pelos media. A *credibilidade* da celebridade entre a

sua vida pública e profissional, por um lado, e pessoal e privada, por outro, é fundamental para a activação e reiteração da sua visibilidade cultural e para o funcionamento eficaz do *endorsement*, quer político quer comercial. Estas exigências articulam-se com as que se impõem às organizações da economia social e das organizações políticas, que por um lado se vêem compelidas a adoptar linguagens mais apelativas para chegar a audiências jovens e as mobilizar, mas por outro têm fortes exigências de credibilidade e lidam com problemas públicos ou políticos complexos.

Por outro lado, a circulação das celebridades nas esferas privada e pública não se reduz a uma maximização do seu potencial mercantil nem a uma legitimação do seu poder económico. Dito de outra forma, a associação às questões públicas, ainda que de forma condicionada, não deve ser vista como compensação pela aquisição de poder na esfera privada. Por conseguinte, não podem também ser lidas como pólo positivo e negativo da celebridade.

Os jovens são frequentemente invocados como um grupo que justifica um investimento na celebridade, quer na sua circulação comercial quer política. A celebridade é usada para atrair audiências juvenis para os produtos dos media, para os produtos das indústrias culturais ou para votarem num determinado partido ou apoiarem determinada causa. Como dissemos, apoiando-nos em Turner (2010), a motivação dos media e das indústrias culturais é primordialmente comercial, o que não deve impedir de reconhecer o importante espaço cultural que se desenha para a juventude. Contudo, a celebridade, em interacção com outros factores que governam a organização comercial dos media e a estruturação do espaço público, não pode deixar de representar enviesamentos para a participação e representação dos jovens, como vimos.

Assim, a análise da *economia política da cultura das celebridades*, em que os media estão envolvidos, é essencial para compreender por que razões ocupa um espaço cada vez mais central das sociedades contemporâneas e o que nos revela do papel e do poder dos media nessas sociedades. Por outro lado, essa análise deve fundamentar uma crítica da *política cultural da economia das celebridades*, isto é, a compreensão das implicações culturais que acarreta, nomeadamente na disseminação de um espírito individualista neo-liberal que sobreavalia a agência não só das celebridades, ocultando a sua artificialidade, como também a das audiências no consumo dos media, algo sobre que nos debruçaremos no Capítulo 4.

Para discutir em maior profundidade que relação se estabelece entre os jovens e a celebridade, no próximo Capítulo cruzamos a cultura juvenil com as potencialidades e limitações da celebridade em termos da ligação às esferas da vida privada, do consumo e do estilo de vida, por um lado, e à esfera pública, política e da cidadania, por outro. Este é o enquadramento necessário para chegarmos à construção da nossa pesquisa, que pretendeu compreender as percepções dos jovens sobre estes processos, ao nível dos consumos e do exercício da cidadania, e as implicações para as suas vidas quotidianas e para o estatuto cultural dos jovens.

### Capítulo 3 – Culturas Juvenis, Consumo e Cidadania

Como são as culturas dos jovens marcadas pelas esferas do consumo e da cidadania na contemporaneidade, particularmente no contexto de uma sociedade ocidental como a portuguesa, e como se inserem os media e as celebridades nessas culturas? O presente Capítulo propõe-se, assim, a caracterizar o lugar do consumo e da cidadania no seio das culturas juvenis e a situar nelas a cultura das celebridades. Deste modo, tratando essas esferas de forma autónoma, argumentamos que a sua separação absoluta não é sustentável em condições de contemporaneidade, defendendo antes uma perspectiva que assinala as suas sobreposição e imbricação crescentes, para o que, aliás, as próprias celebridades contribuem ou que reclamam. Na verdade, como veremos, os jovens têm um poder económico limitado, dependente das suas famílias, e a participação na esfera pública é condicionada ou quase inexistente. Como podem as celebridades representar acréscimos ou condicionalismos ao poder dos jovens, ou se relacionam com este sem o alterar profundamente?

Os debates em torno do consumo dos jovens tendem a ser polarizados: são vistos como vítimas relativamente passivas de indústrias poderosas e sofisticadas, *ou* como agentes conscientes, poderosos, activos e criativos de manipulação dos objectos do mercado, transformando-os em culturas próprias. O objectivo neste ponto é não só situar a cultura das celebridades nas culturas juvenis e o seu forte pendor de consumo, mas também discutir esta esfera de uma forma equilibrada, que reconheça as suas potencialidades e limitações para a negociação de identidades juvenis na sociedade e cultura contemporâneas.

Nas palavras de Thomas Ziehe,

«a par da realidade da sua família, uma pessoa jovem vive numa realidade de grupo de pares, uma realidade de relacionamento, uma realidade social extensa, e – compreendendo todas estas – um mundo de significado simbólico e um mundo dos media. Estes não podem já ser inequivocamente arrançados numa ordem hierárquica» (1992: 79).

Assim, as várias instâncias em que os jovens circulam fazem com que seja difícil, senão impossível, isolar a influência do consumo ou mesmo dos media. Pretendemos, portanto, apresentar as formas «complexas e contraditórias» como a *cultura de consumo-media* (Kenway e Bullen 2001: 7) marca as culturas juvenis, prestando atenção desde logo à sua interacção com as instâncias da família e dos pares.

Indagamos, desta forma, qual é o peso da família, mas também dos pares, na ligação dos jovens ao consumo, de tal forma que começemos a compreender o tipo de relação que os jovens estabelecem com a cultura das celebridades.

Em Portugal, entre os 12 e 17 anos, idade que consideramos neste estudo, os jovens vêem a sua condição marcada pela fase de escolaridade (escolaridade obrigatória até 9º ano, 15 anos de idade, aquando da realização da pesquisa, que passou para o 12º ano, a partir de 2011, durante este estudo), da não produção (proibição de trabalho antes dos 16) e do não usufruto do direito de voto (a partir dos 18). Encarada como uma fase de desenvolvimento, mas também de preparação do indivíduo jovem para a sua vida produtiva e activa, este é um tempo para a exploração e experimentação da identidade e de negociação de autonomia, enquanto se depende ainda dos recursos das famílias. Por outro lado, privados do direito de voto, o que caracteriza a relação dos jovens com a esfera pública e a cidadania? Procurando acompanhar os debates mais actuais sobre o impacto dos novos media neste domínio, tentamos mais uma vez discutir as potencialidades destas formas de ligação à esfera pública sem cair na sua celebração, reconhecendo que a integração dos jovens nas questões públicas tem ritmos e características próprias. Se, como insta Couldry (2006), que citámos na Introdução, devemos investigar de que forma os objectos dos media ligam os indivíduos às questões públicas, discutimos neste ponto as formas em que as celebridades podem ou não potenciar uma ligação mais efectiva, profunda e significativa à esfera pública, em função das suas ligações à esfera do poder que vimos no Capítulo anterior. Olhando para as celebridades e para os produtos mediáticos que as audiências efectivamente consomem, trata-se de responder a «uma necessidade mais urgente para procurar noutros locais para além das notícias o envolvimento dos cidadãos com a política mediada» (van Zoonen 2005: 164).

Em suma, este Capítulo procura debater a relação entre as culturas juvenis, o consumo e a cidadania, prestando atenção ao papel da cultura das celebridades, para além das polarizações do debate sobre consumo e, mais ainda, para além da cisão abrupta entre consumo e cidadania. Para tal, sustentamo-nos na literatura sobre o conceito de *cidadania cultural*, procurando aí compreender as possibilidades e limitações da celebridade para as culturas de consumo e participação dos jovens na contemporaneidade. Na ligação entre consumo e cidadania, debruçamo-nos ainda sobre a noção de *educação para o consumo*, como forma de reconhecer a sua importância nos

quotidianos dos indivíduos e procurando reforçar o poder dos mais novos face a esta esfera incontornável.

### ***Consumo, culturas e estilos de vida juvenis***

O consumo parece estar hoje, mais do que nunca, no centro das identidades juvenis, e os media desempenham um papel fundamental e estratégico nessa combinação. Os jovens constituem não só um importantíssimo segmento de mercado, através dos produtos que consomem, como também um grupo de influenciadores de escolhas de outros consumidores, tanto nas suas famílias como entre os pares; além disso, desenvolvem padrões de consumo que influenciarão o seu comportamento futuro.

Embora houvesse culturas jovens desde finais do século XIX e o mercado juvenil tivesse emergido após a Primeira Guerra Mundial, é sobretudo no pós-Segunda Guerra que os jovens começam a assumir uma cultura própria, muito baseada no consumo, possibilitado pelos rendimentos das mães num mercado laboral que permitira a sua entrada. Nos anos 40, Talcott Parsons entendia a cultura juvenil como «um conjunto distinto de valores e comportamentos partilhados pelos jovens» (Osgerby 2004: 109). Estas culturas juvenis, definidas em torno de atitudes e experiências, faziam parte de um estado de transição entre a infância e a idade adulta.

Além disso, com o desenvolvimento económico, estas culturas especificamente dos jovens ficaram também associadas à emergência de um mercado juvenil. Depois da Segunda Guerra Mundial, nas décadas de 1950 e 60, primeiro nos EUA e depois na Grã-Bretanha e Europa Ocidental, o mercado foi inundado por produtos específicos para jovens, que «começaram a transformar as imagens dos media de massas nos seus próprios estilos e subculturas» (Wallace e Kovacheva 1996: 191), sobretudo sob o impulso motriz da música *pop* e *rock'n'roll*.

Contudo, progressivamente a ideia de transição foi sendo posta em causa pelos desenvolvimentos económicos e políticos, que impossibilitaram passagens claras ou ritualizadas dos jovens à autonomia com empregos estáveis e se traduziram na extensão dos percursos escolares. Depois da prosperidade espectacular do pós-Guerra, na década de 70 os padrões de emprego dos jovens reconfiguraram-se, confrontando as políticas com novas situações. A transição era dilacerada porque a idade adulta não era já uma



aterragem com data marcada, mas sim uma condição social difusa: «a natureza fragmentária, instável e desarticulada das transições para a vida adulta nos países industrializados desafia a noção de que a vida adulta é um ponto de chegada» (Miles 2000: 147-148). A complexificação das juventudes, que deixam de coincidir com processos únicos e lineares de autonomização, não abala, no entanto, a validade dos factores de classe, género e etnia no processo social que é a vivência da juventude, diz Miles (*ibidem*).

Com a mudança da economia, pelos anos 80 os jovens acediam cada vez mais dificilmente ao mercado de trabalho, e «as novas subculturas juvenis apareciam elas próprias como sem classe» (Wallace e Kovacheva 1996: 192). As subculturas juvenis das décadas de 70 e 80 tomam uma conotação ao mesmo tempo estilística e política, de resistência, como reacção ao papel social criado para os jovens. Estavam, portanto, fortemente imbuídas de uma tensão entre a juventude e os adultos que, em última instância, contribui para reclamar o espaço cultural juvenil. Como diz Ziehe, «o interesse nas subculturas ‘juvenis’ implicava uma perspectiva *baseada na idade e geração*», que tinha que ver com as suas práticas de inovação e experimentação (1992: 84).

Na década seguinte, «a interacção do lazer com novos mercados de consumo e tecnologias significou uma variedade crescente de estilos e escolhas para os jovens» (Wallace e Kovacheva 1996: 207), numa tendência geral de desregulamentação dos mercados. Como diz Osgerby:

«Durante o final do século XX, as qualidades de ‘juvenildade’ tornaram-se progressivamente independentes de uma categoria demográfica específica e em vez disso passaram a ser associadas com formas específicas de pensar e estilos de vida consumistas» (2004: 199).

O consumo, a par da idade, marcava o *ser juvenil*, e isso ficava a dever-se não só a mudanças sociais, económicas e políticas, mas também – e de forma relacionada – aos desenvolvimentos do mercado. Os consumidores de media e entretenimento eram mais velhos, e conseqüentemente com maior poder económico, mas mantinham «um interesse ‘juvenil’ no lazer, estilo, e padrões hedonistas de consumo» (*ibidem*: 200). Estes tinham sido as crianças e jovens das décadas anteriores, um segmento jovem de que o próprio mercado não podia já abdicar, mesmo que os jovens tivessem agora menor capacidade económica, pelo que expandiram progressivamente os seus alvos.

Se, por um lado, «os padrões de consumo, as atitudes e as identidades têm que afectar e ser afectados pelos modos como as pessoas atravessam os [diferentes] períodos [de vida]» (Lunt e Livingstone 1992: 105), a forma como os jovens utilizaram o consumo para as suas necessidades identitárias e culturais foi reapropriada pela indústria, não só para lhes devolver esses estilos em produtos, mas também para oferecer ao resto da sociedade a capacidade de se imiscuir neste espírito tido como o mais inovador, controverso, criativo que é o jovem. A sua capacidade criativa e o dinamismo que imprimiam a um mercado cada vez mais volátil e incerto tornaram-se o paradigma de um determinado tipo de consumo: expressivo, centrado no lazer e no prazer. O consumo que distinguia as culturas juvenis como elemento de distinção geracional emancipou-se da idade e ficou disponível a toda a sociedade. A juventude tornou-se, em consequência, numa categoria «mais ambígua e aberta», acolhendo tanto crianças mais novas, como os jovens adultos em fases nebulosas de autonomia (Wallace e Kovacheva 1996: 212).

Nas palavras de Osgerby, «com a ‘esteticização’ crescente dos bens de consumo operada pelos novos intermediários culturais (...), o mercado jovem expandiu-se bem para lá da sua ‘base geracional’» (2004: 55). A *condição jovem* não se define hoje apenas pela idade e pelas características inerentes da bio-psicologia, mas antes pela atitude e por um contexto sócio-económico. Em certo sentido, «hoje a própria juventude é um bem consumível, na medida em que os ornamentos superficiais da juventude são agora parte do mercado de consumo» (Wyn e White 1997: 86-87). Assim, o conceito de *juventude* assume actualmente um tratamento do mercado equivalente a um estilo de vida, ou seja, a juventude é passível de ser obtida e recriada através de produtos, dissociando-a da idade biológica para a fazer mediada pelo consumo. Desta forma, se as mudanças na esfera do trabalho e a evolução das condições sociais e económicas, sobretudo as transições mais tardias e menos claras de educação para trabalho, impediam já que *a juventude* fosse definida exclusivamente pela variável da idade, também o consumo contribui para uma relativização do valor social da juventude, ao mesmo tempo que afecta os quotidianos dos jovens e o seu estatuto social.

Esta diluição do conceito de juventude é também marcada pela imprevisibilidade do processo de autonomização do indivíduo, sendo a condição juvenil heterogénea. Como nota Pierre Bourdieu,

«a idade é um dado biológico socialmente manipulado e manipulável; e o facto de falar dos jovens como de uma unidade social, de um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e de relacionar esses interesses com uma idade definida biologicamente, constitui já uma manipulação evidente» (1984: 145).

A juventude é, assim, melhor compreendida se encarada como *processo social* (Wyn e White 1997), enquanto conjunto de práticas distintas com determinados fins e recursos. Desta forma, «a juventude está relacionada com a idade, mas não é determinada por ela» (Miles 2000: 11). A par dos processos sociais das relações familiares, educativas, laborais, é necessário considerar também as práticas culturais e as noções de *gosto* envolvidas no processo da juventude (*ibidem*: 123). Nesse processo, o consumo assume uma vincada importância simbólica, em contra-corrente com a difícil autonomia económica. Embora a juventude *tout court* continue a constituir um importante grupo de consumo, são também o seu enquadramento «pelos media como a idade ideal, (...) ‘os melhores anos da vida’» (Raby 2002: 437), por um lado, e o seu contributo como «fonte de energia e inovação criativas para a cultura dominante» (Wallace e Kovacheva 1996: 193) que tornam os estilos de vida e as culturas juvenis tão importantes para as indústrias. Ou seja, além de consumidores, os jovens fornecem aos mercados importantes valores simbólicos e um banco de imagens sobre que se apoiar.

Este estilo de vida juvenil, que condensa as principais características que observamos do consumo dos jovens como hedonista, centrado no lazer e na aparência, e a juvenalização da sociedade foram em larga medida possibilitados pela globalização das indústrias culturais, de produtos e dos media. «A globalização da juventude como uma ideia, como um estilo e como um produto comercial» (Wallace e Kovatcheva in Osgerby 2004: 151) elevou a juventude a padrão de beleza, a referencial de vida, e está na origem da importância mais geral que as indústrias culturais e de lazer detêm actualmente nas sociedades ocidentais. Criou-se uma «‘aldeia global’ da juventude – com grupos de jovens em todo o mundo a partilhar atitudes, gostos e sensibilidades comuns» (Osgerby 2004: 150)<sup>43</sup>. Assim, num mercado globalizado, «apesar de nem todos os jovens terem o mesmo acesso ao consumo, o marketing da ‘juventude’ através de produtos como música e vestuário é corrente, criando uma uniformidade superficial baseada na idade» (Wyn e White 1997: 2). Esta distribuição global do mercado juvenil

---

<sup>43</sup> Nos anos 90 em Portugal, esteve em voga o estilo de vida radical, depois do sucesso do programa televisivo *Portugal Radical* da – também ela jovem – televisão privada SIC. A adesão a desportos com adrenalina e a vida ao ar livre eram os símbolos mais visíveis de um estilo de vida que tentava prolongar o espírito jovem para adultos com maior capacidade económica.

casa bem com a progressiva concentração e convergência das indústrias de media, sobretudo as de produtos de entretenimento, que retratámos no Capítulo anterior.

Apesar desta integração e extensão dos estilos e culturas juvenis, a sociedade adulta mantém um olhar ambíguo sobre os jovens, com um misto de inveja e medo (Garratt 1997). O envelhecimento da população, a par de mudanças sociais e económicas mais vastas, transferiu para o grupo da juventude um valor acrescido em termos de investimento social: uma retórica contraditória sobre os jovens compreende-os simultaneamente como seres progressivamente autónomos mas cuja acção tem de ser vigiada, sob pena de constituir uma ameaça não só para si próprios e para os que o rodeiam, mas também para o futuro. Dizem Wyn e White: «a ideia de que os jovens correm riscos mais do que outros grupos de pessoas continua muito popular» (1997: 67)<sup>44</sup>. Numa realidade considerada arriscada como consequência da sua complexidade e plétora de alternativas, os jovens são um grupo duplamente exposto ao risco, se essa fase da vida (ou essa atitude de vida) é definida pelo próprio desafiar constante dos perigos, de experimentação: «correr riscos para os jovens está, por definição, entrelaçado com o estilo de vida» (Miles 2000: 60).

Os riscos são acrescidos quando a cultura e a sociedade se tornam progressivamente globais, oferecendo menor protecção para jovens. A abundância de escolhas redundou num espectro demasiado amplo para que o indivíduo lide com elas, de tal forma que o risco torna-se a tônica dominante (Beck 1993). Por outro lado, os jovens são vistos como inconsequentes, com ou sem real noção dos riscos que correm nas suas experiências. O relatório *A Condição Juvenil Portuguesa* dava conta que a mortalidade juvenil (para idades entre 15 e 29 anos) se devia mais a causas externas do que a doenças, muito embora ressaltasse «uma assinalável diminuição da representatividade dos segmentos mais jovens da população numa série de ‘condutas de risco’ para a saúde» (AAVV 2006: 20).

A forma como o discurso do risco rodeia a condição social juvenil, sobretudo em contextos urbanos, contribui também de alguma maneira para o modo como o consumo dos e para os jovens é concebido. Esta retórica do risco ajuda a explicar, por exemplo, a

---

<sup>44</sup> A série juvenil *Riscos*, da *RTPI*, de 1997, retratava a juventude de 17/18 anos em contexto escolar e os seus problemas, na transição para a vida adulta, esse título invocava não só os *graffitis* que estão associados à cultura juvenil do *hip-hop*, mas também os múltiplos perigos à espreita nessa fase da vida, significado reforçado pelo símbolo de proibição no genérico do programa.

importância que os *centros comerciais* vieram a ocupar na vida dos jovens. A rua é considerada um espaço inseguro, razão pela qual também as saídas dos jovens constituem, por si sós, uma conquista, maior ainda quando acontece à noite, momento em que os riscos se adensam. Por isso, os centros comerciais são muitas vezes vistos como um espaço vigiado, controlado e seguro, um espaço público esteticizado, domesticado e climatizado, um espaço privado e com riscos controlados para jovens (Valentine 2004: 84). Que os jovens muitas vezes passem nos tempos livres (sem os pais) nos centros comerciais é apenas um sinal da crescente privatização e orientação para o consumo do espaço público, e da consequente falta de alternativas em termos de espaços sociais ou de lazer para jovens, parte de uma ocupação crescente do espaço urbano pelo consumo. No entanto, o comércio de vestuário, por exemplo, emprega jovens beneficiando da não qualificação e da precariedade dos vínculos para simular um mundo juvenil fechado.

A indústria tem também sido hábil em utilizar o risco como argumento de venda de produtos para jovens. Os produtos que ajudam a minimizar e controlar o risco têm aceitação por parte de pais, revertendo a capacidade financeira em protecção para filhos. Este é um discurso particularmente atractivo para a classe média. A popularidade que o *telemóvel* tem conquistado nos últimos anos entre os jovens<sup>45</sup> pode ajudar a evidenciar algumas das questões que temos vindo a debater. Por um lado, esta enorme adesão revela a passagem do telemóvel da esfera do luxo para a de necessidade entre estes grupos juvenis, que ajudaria a sociabilidade dos jovens mas também permitiria aos pais controlar remotamente os riscos que se consideram minar as suas vidas. «Os telefones móveis entre crianças e adolescentes não são vistos como uma tendência – simplesmente tornou-se uma necessidade nas [suas] vidas sociais», que «pode também ser relacionada com a necessidade das crianças (e dos pais) de se sentirem seguros» (Martensen 2007: 109). Para os jovens, o telemóvel permite também a sua negociação de autonomia (Raby 2002: 438). Além de lhes permitir comunicar com os seus pares, é investido enquanto objecto, quer pela exibição da marca e do modelo da moda, e a possibilidade de customizar o telemóvel, em equipamento e em conteúdos, torna-o um objecto de estilização entre os contactos dos jovens (Osgerby 2004: 209-210) – e num

---

<sup>45</sup> Estudos de mercado mostraram que, em 2006, a taxa de penetração dos telemóveis era mais acentuada entre os jovens dos 15 aos 24 anos, com 97,2%, e cerca de 88,3% entre os jovens dos 10 aos 14 anos (Marktest 21/09/2006).

enorme mercado. Nos telemóveis surgem três discursos conflitantes: «o discurso mediático do consumo da tecnologia para imagem e diversão; o discurso parental do espaço público como um espaço de perigo e ameaça; e o discurso da cultura juvenil de auto-determinação e sociabilidade» (Campbell 2006: 197), embora os efeitos se imiscuem, porque em certa medida os jovens internalizam o controlo. Os produtos podem, por conseguinte, oferecer aos jovens benefícios nas suas estratégias que lhes permitem alcançar estádios de autonomia relativa e ser locais de construção de autonomia e negociação de poder, enquanto, por outro lado, acarretam novos riscos. No caso dos telemóveis, a exposição a radiações na fase de desenvolvimento, o descontrolo no uso e a exposição a contactos de desconhecidos são exemplos de riscos fisiológicos, financeiros e sociais.

Que os discursos sobre os jovens que circulam no espaço social sejam marcados de forma vincada pelo risco e pela posição ambígua de os ver como ameaças e promessas é revelador de quanto a juventude é olhada como sinal da mudança social: «a sensação de mudança, tanto para cientistas sociais como para pessoas comuns, depende de um ponto de comparação frequentemente implícito» (Lunt e Livingstone 1992: 102). A enorme mudança do nível de vida e a satisfação de necessidades básicas no espaço de poucas gerações, em Portugal, produz um olhar sobre os jovens que comporta uma avaliação sobre a relação entre o consumo e a moralidade, que estará relacionado com a visão sobre o desenvolvimento do País e não apenas com os jovens em si mesmos. Bourdieu faz notar que parte dos conflitos de gerações tem que ver com as aspirações de acesso a bens: se na geração dos pais ter determinado produto podia ser um luxo, na geração dos filhos pode ser comum, como por exemplo o acesso a carros (1984: 151). Esse pânico moral sobre o excesso material dos dias de hoje face ao enfraquecimento dos valores, à luz das memórias dos *bons velhos tempos*, é lançado sobre os jovens mas diz respeito à evolução dos tempos. Da mesma forma, o paradoxo da abundância material face às dificuldades económicas crescentes dos jovens é interpretado por gerações mais velhas como motivo para essa degradação. No entanto, o consumo releva de um conceito de necessidade que é tanto influenciado pela fase da vida como pela geração em que se cresce (Lunt e Livingstone 1992).

No quadro de uma sociedade com cada vez menos tempo e sobretudo depois da entrada massiva das mães no mercado de trabalho (com maior capacidade financeira), os bens substituem a atenção que os adultos são capazes de dar aos mais novos,

ocupando-se o discurso mercantil de carimbar um enquadramento moral aos produtos: a figura discursiva dos pequenos consumidores foi construída através de sentimentos morais de benefício e funcionalidade dos bens (Cook 2004: 11). Os pais oferecem presentes, e não simplesmente produtos, que consideram ajudar ao desenvolvimento infantil, sobretudo os de classes média e alta (Cook 2003). Se no caso dos segmentos infantis perpassa uma certa retórica de classe média, apresentados aos pais como instrumentais para o desenvolvimento de crianças e jovens, a par da educação, no caso dos segmentos juvenis há uma comunicação progressivamente mais directa para o jovem, com argumentos em torno da sua identidade e da sua sociabilidade, que exploramos adiante, bem como da promoção da sua autonomia progressiva.

No entanto, os jovens não são livres «para construir os seus próprios estilos de vida, (...) as identidades estão em muitos aspectos ainda enraizadas na materialidade e nas culturas locais» (Rydin e Sjöberg 2008: 155-156). A tensão que se gera entre a pressão social para consumir, incluindo dos pares, dos media e do mercado, e a condição de dependência económica dos jovens em relação às famílias provoca-lhes uma séria limitação «à expressão de gostos e estéticas» (Nunes 2007: 653) e a sua necessidade de construir um projecto individual fica refém da precariedade material em que se encontram, agravada em situações de carência das famílias. Aliás, o conceito de adolescente, como estando «para lá da infância mas antes da adopção de responsabilidades adultas», é contemporâneo da exclusão dos menores da força de trabalho, depois ainda derivado no de *teenager* (Cook 2004: 127). Assim sendo, «qualquer concepção de ‘agência’ ou escolha da juventude tem que ser colocada no contexto de limitações severas às suas capacidades de conseguir rendimentos» (Wyn e White 1997: 43).

Os jovens têm muitas vezes contribuições monetárias periódicas dos pais (*mesadas* ou *semanadas*), num processo de autonomização na gestão dos recursos; além disso, são-lhes oferecidos pontualmente produtos como recompensa ou incentivo por sucesso escolar ou comportamento. Mais ainda, os jovens sempre foram inventivos a conseguir os seus produtos, especialmente de lazer, com poucos recursos: as gravações em cassetes áudio, vídeo ou os mais recentes *downloads* de música em formato digital (*mp3*) são disso exemplo. A escassez de recursos está também na origem da criatividade com que os jovens se apropriam dos objectos, cujos significados «transformam, apropriam e recontextualizam» (Miles 2000: 31), embora o enquadramento dos objectos

tenda a ser condicionado pelos novos intermediários culturais, entre os quais se contam os media.

Assim, ao mesmo tempo que o consumo se assume como uma esfera de possibilidades para as identidades dos jovens, não deixa de ser marcado por constrangimentos. Com efeito, alguma literatura tende a ver o consumo como opressor e, particularmente os jovens consumidores como vítimas passivas das técnicas sofisticadas de marketing das indústrias. Esta perspectiva dá azo a visões recorrentes sobre os *efeitos* perniciosos do consumo – ou do consumismo – e da publicidade sobre os mais novos. Criticam-se tanto a crescente produção dedicada a crianças e jovens, em segmentações crescentes e polarização dos géneros, como a comunicação cada vez mais agressiva, promovendo a convergência tanto quanto a indistinção entre discursos editoriais e publicitários. Nos últimos anos, outras vozes destacam a sexualização precoce induzida pelo mercado (Buckingham 2011). É necessário contrabalançar a perspectiva dos constrangimentos do consumo sobre as identidades juvenis com as potencialidades que ele representa e, neste esforço, debruçamo-nos sobre o papel das famílias e dos pares neste processo.

### ***Identidades, famílias e pares***

Como temos vindo a observar, o consumo não é apenas económico: é também moralidade, cultura, prazer. Por conseguinte, outras perspectivas tendem a focar-se na criatividade e progressividade envolvidas no consumo. Desde logo, alguns autores destacam o papel do consumo para a visibilidade social dos jovens. Vários «historiadores sociais ligam a emergência da adolescência a processos de produção e a padrões de consumo» (Raby 2002: 437), pelo que falar de culturas juvenis é, desde logo, evocar o consumo como seu elemento constituinte, e mais ainda depois dos finais do século XX, em que

«estas noções de estilo de vida também vieram à superfície no estudo da cultura juvenil e da formação das identidades dos jovens, com o conceito a ser utilizado para repensar a relação entre a posição dos jovens na estrutura social e os seus padrões de gosto dos media e da cultura popular» (Osgerby 2004: 142).

Num ambiente de esteticização económica, cultura e economia tornam-se esferas difíceis de separar (*ibidem*: 55; Featherstone 1994). Distintas das subculturas dos anos 70 e 80, as culturas juvenis são «mais comuns, quer dizer menos ritualizadas, (...)



menos formalizadas, ainda que todas, num grau ou noutro, mostrem uma certa tentativa de estilização» (Pasquier 2005: 64). Menos investidas politicamente, as culturas dos jovens, marcadas pelos circuitos globais de distribuição e pela influência dos novos intermediários culturais entre os quais se contam os media, apresentam-se em menor oposição face ao mundo dos adultos e caracterizam-se pela constante renovação e variação. Todavia, como nota David Buckingham, «tem havido relativamente pouca pesquisa sobre as culturas mais mundanas, até conformistas, dos jovens que não são membros de grupos ‘espectaculares’ ou oposicionais» (2008: 5), como veremos, de resto, semelhante argumento em relação ao envolvimento cívico dos jovens.

Por outras palavras, ao reconhecer a importância dos jovens para o mercado, o consumo contribuiu para a visibilidade e diferenciação da juventude. Celia Lury assinala essa ideia sinteticamente: «os jovens (...) vieram a ser reconhecidos como ‘juventude’ em parte porque se tornaram um mercado de consumidores significativo» (2001: 195). Se, no caso da infância, os produtos do mercado e das indústrias culturais colidem com o discurso de autenticidade humana associado à infância e à subjectividade que foi sendo construída para a figura da criança (Cook 2004: 8; Boden 2006: 297), no caso dos jovens a relação com o consumo ditou que passassem a ser vistos como «tanto intermediários como símbolos das mudanças na organização dos ciclos de produção e consumo» e daí que neles se concentrem muitas das «ansiedades da sociedade», diz Lury (2001: 196).

Por outro lado, como vimos no Capítulo 1, em sociedades ocidentais contemporâneas em que a tradição deixou de ser a referência para a vida social, o indivíduo vê-se obrigado a redigir a sua narrativa pessoal e a procurar as suas referências. O estilo de vida torna-se, assim, um eixo central «na constituição da auto-identidade e da actividade quotidiana» (Giddens 1994: 4), em que a relação com os objectos não é guiada apenas pela utilidade, mas pela necessidade de materializar uma biografia. «O projecto do *self* traduz-se na posse de bens desejados e na prossecução de estilos de vida artificialmente enquadrados» (*ibidem*: 177), embora não se esgote no consumo.

Nesta perspectiva, o consumo configura-se como uma escolha activa do indivíduo. As sociedades do capitalismo tardio são «caracterizadas por uma expectativa de que as necessidades e desejos individuais podem ser gratificados através da compra de diferentes produtos» (Hendry *et al.* 1998: 133) e em que «a forma como consumimos

(...) é uma parte integrante do tipo de pessoa que somos, e do tipo de pessoa que apresentamos ao mundo» (Wyn e White 1997: 86-87). O estilo de vida, nesta perspectiva, responde à individualização crescente nas sociedades contemporâneas, de que falam Beck e Beck-Gernsheim (2003) e reforça Bauman (2007), e é «*pós-subcultural*» (Ziehe 1992: 88). Contudo, como nota Pasquier, a tendência para a individualização não deixa de ser moldada pela família (2005), que ainda desempenha um papel fundamental na definição da identidade do jovem.

Envolvidos nos processos de formação das identidades através do consumo e da estruturação transversal das relações em torno de interesses e projectos específicos, «os consumidores mais novos como os mais velhos (...) participam em negociar identidades, relações e estilos de vida através do consumo» (Ekström 2007: 335). Os jovens têm mais tempo livre, valorizam mais o prazer, a vida social e o lazer, e beneficiam da melhoria das condições de vida generalizadas na sociedade. O consumo juvenil é assim identificado como um tipo de consumo hedonista, dispensado dos bens essenciais assegurados ainda pela família, dedicado ao lazer, a bens não essenciais, para satisfação pessoal e, portanto, convoca indirectamente a família. Este consumo pode assumir grande relevância para fins identitários: «a construção de um sentido de identidade pode ser visto como um processo que pode fazer uso de itens de consumo como vestuário, calçado, música popular ou actividades desportivas» (Bocock 1993: 28).

Numa economia de flexibilização que sucede ao consumo de massas, o consumo torna-se instrumental para a formação de identidades e a publicidade enfatiza a capacidade do indivíduo de se construir a si próprio – através de produtos (Gauntlett 2004). Alguns autores preferem, assim, destacar que há margem para recriar os significados dos objectos e denunciam o que vêem como falácia, considerar que os mais novos são vítimas do consumismo global: «os jovens podem usar o consumismo de formas positivas, mesmo que as grandes indústrias os usem (...) no processo. A relação (...) é de exploração *mútua*» (Miles 2000: 79-80). De forma mais celebratória, Paul Willis, em 1990, destacava a «criatividade simbólica na vida quotidiana» de que os jovens são capazes, a partir da apropriação de produtos do mercado como a música, as roupas, ou as práticas sociais como frequentar os centros comerciais ou os espaços urbanos.

Com efeito, a pesquisa tem vindo a desafiar o papel de vítima a que crianças e jovens são reduzidos na relação desigual com as sofisticadas estratégias de marketing

das indústrias: os mais novos não só negociam com os pais os produtos que querem (Seiter *apud* Cook 2004), como esses produtos têm um impacto no estabelecimento de uma cultura de pares essencial à criança (Corsaro 2005: 131), sobre que nos debruçaremos adiante. Mais ainda, a relação com os produtos não se esgota na dimensão económica, envolvendo outras práticas como a *bricolage*, a reinvenção e manufatura de objectos e significados.

Reconhecer a capacidade de negociação e a importância do consumo para as culturas juvenis não deve permitir que se ignorem as desigualdades destes consumidores face ao mercado, nem o efeito paradoxal de distinguir o indivíduo através de bens partilhados com muitos outros. «Num nível pessoal, a mudança foi das identidades baseadas na posição da classe social para identidades baseadas no estilo de vida e modo de consumo» (Lunt e Livingstone 1992: 19), que não podem senão deixar de ser afectados pela capacidade económica, sobretudo no caso de crianças e jovens.

Se o consumo é prevalente entre os cidadãos de várias idades e verdadeiramente uma cultura dominante, ainda que alguns «possam apenas aspirar a participar nela» (Lury 2001: 7), é, contudo, em torno dos jovens que se concentram os debates sobre as mudanças sociais que levam a essa importância e papel de obrigação social. Nos mais novos, torna-se evidente a contradição de uma sociedade estruturada em torno do poder de consumo (e já não da produção ou da classe): o consumo que dá forma ao estilo de vida não é livre, mas condicionado por condições sociais, de género, educacionais e sobretudo económicas. Economicamente dependentes das suas famílias, visto que o acesso à produção e ao mercado de trabalho lhes está legalmente vedado na sequência de um processo de subjectivação, os mais novos estão também dependentes da sua família na esfera do consumo.

Contudo, se reconhecermos os condicionalismos económicos sobre o consumo das famílias, é imperativo admitir também que as famílias investem, financeira e simbolicamente, nos objectos e estilo de vida para construir e reforçarem posições de classe. A perspectiva clássica de Pierre Bourdieu em *La Distinction* (1979) sublinha esta dimensão da reprodução social através do estilo de vida, incluindo os consumos de produtos e hábitos culturais, que contribuem para formar um estilo de vida. A família e também a escola têm papéis preponderantes para a internalização do *habitus* durante a infância. Por isso, não só no que se refere aos produtos mas também aos próprios media, as famílias têm um papel importante na definição de gosto que reservam um lugar

específico à cultura mediática, de entre a qual emergem as celebridades. Esta perspectiva leva, por conseguinte, a distinguir a capacidade económica do investimento no consumo. Por outras palavras, há uma mediação do gosto sobre a capacidade económica que molda as aspirações das famílias e dos jovens em relação ao consumo. Com efeito, David Buckingham (2011) alerta para o perigo inerente de pensar que os filhos de famílias desfavorecidas são mais vitimizados pelo consumismo face à sua incapacidade de consumir; na verdade, nota que essas crianças e jovens são menos materialistas e que os maiores níveis de ansiedade em relação ao consumo se detectam em pares de classe média e alta.

O modelo de Bourdieu tem sido criticado como demasiado rígido. Bernard Lahire considera que é necessário ultrapassar esta visão «monolítica e simplificada de indivíduos reduzidos a ser apenas membros (...) de classes, de fracções de classe ou de grupos sociais» (2006: 27). Não só os consumos culturais, incluindo dos media, não são determinados apenas pela posição social, como cada indivíduo tem consumos marcados por «ambivalências, oscilações ou alternâncias», diz (*ibidem*: 18), recebendo múltiplas e contraditórias influências da família, dos pares, da escola ou outras instituições.

Por seu turno, Dominique Pasquier, académica também ela francesa que se tem debruçado sobre as culturas mediáticas dos jovens, sublinha que a transmissão cultural não é automática: por um lado, houve mudanças na instituição familiar, por exemplo diminuindo o conflito que antes existia entre pais e filhos, e dando mais autonomia aos jovens; por outro, também «a escola perdeu a sua capacidade de agir como instância de legitimação cultural» (2005: 162). Os media e os pares ganharam influência na procura de uma autonomia da geração através dos gostos e escolhas culturais, defende Pasquier, desde logo porque os produtos culturais se inserem nas sociabilidades juvenis (*ibidem*: 53). Contudo, as sociabilidades não deixam de se articular com a classe: os jovens de meios populares convivem com os colegas de escola ou a vizinhança mais directa, enquanto «a sociabilidade dos alunos de classes médias e sobretudo superiores parece por seu lado mais diversificada socialmente e mais livre formalmente» (*ibidem*: 109), o que faz variar também a oferta de modelos alternativos ou a pressão ao conformismo. Com esta prevalência da influência dos pares, crescente ao longo da adolescência, a cultura popular afirma-se como dominante. Pasquier defende que a tensão entre a procura de autenticidade e o conformismo cultural faz-se sentir também nos media e esta importância da cultura popular acentua as diferenças de género: as raparigas

consomem mais televisão e um tipo de programação mais emocional, pelo que a cisão entre feminino e masculino redundava numa desvalorização do primeiro.

Na verdade, a construção de uma rede de sociabilidade é uma das importantes dimensões implicadas no consumo de bens, como já aludimos: «a dimensão estética da vida é tratada, nessa faixa etária, como determinante para a sua inserção no grupo mais amplo» (Nunes 2007: 655). Por isso, Buckingham (2011) considera que ver apenas a pressão dos pares para o consumo, ou para o consumismo, é uma visão parcelar da importância deste fenómeno para a realidade social dos jovens. Como nos outros grupos etários, os jovens utilizam o consumo para as suas estratégias de integração e de distinção: trata-se de estabelecer o seu lugar, por aproximações e distanciamentos. Esses consumos estão inseridos em estratégias mais vastas de individualização, que passam pela adesão a culturas e estilos de vida próprios. Resumindo o papel do consumo dos jovens para a sua sociabilidade e individualidade:

«Os jovens usam as suas práticas de consumo para desenvolver um estilo de vida que os faz sentir ‘integrados’ num grupo de pares mais vasto, enquanto ao mesmo tempo lhes dá uma sensação de individualidade num mundo caracterizado por instabilidade» (Miles *apud* Osgerby 2004: 142).

A aprovação pelos pares é vital para a formação das identidades juvenis: «a necessidade de pertencer e ser aceite por um grupo é muito importante para todas as crianças e adolescentes» (Martensen 2007: 109). As actividades dos pares será preponderante entre as influências ao consumo no caso dos jovens (Lunt e Livingstone 1992), assumindo os bens uma função primordial de construção de afinidades, de estabelecimento ou reforço de sociabilidades. Considera-se que, até aos 11 anos, o indivíduo desenvolve a sua autonomia em termos de gostos e, chegados perto dos 12 anos, «os *tweens* tornam-se parte de uma comunidade através do consumo de produtos específicos» aceites pelo grupo como legítimos, muitas vezes definidos pelos líderes dos grupos (Martensen 2007: 110). Esta integração não se dá pela imitação simples dos produtos consumidos pelo grupo, mas de forma dinâmica: o jovem aspira a ser legitimado pelos seus companheiros, mas também a marcar a sua atitude de forma visual, ou mesmo a motivar admiração ou inveja.

Se o consumo pode desempenhar uma função na integração no grupo de pares, o não consumo pode, na mesma medida, como temos vindo a sugerir, significar exclusão, particularmente no que diz respeito a recursos económicos diminutos. Se «o consumo é

uma prática fundamental na construção de identidades para os jovens, especialmente como um meio de negociar relações e posições sociais com os seus pares» (Croghan *et al.* 2006: 465), a incapacidade de consumir ou de conseguir legitimidade para o seu consumo pode traduzir-se num ostracismo.

Por outro lado, o consumo é também factor de distinção face aos grupos etários (Bourdieu 1979), diferenciando jovens em relação a adultos e crianças, mas também em relação a outros grupos de jovens. As estratégias de personalização dos produtos, bem como a procura de marcas, inserem-se nesta lógica. O sucesso em «estabelecer autenticidade e individualidade» (Croghan *et al.* 2006: 467) pode significar a proeza de ser popular entre os seus pares e as indústrias têm respondido a esta procura com a possibilidade de customização dos produtos.

É, aliás, a importância dos pares que pode ajudar a explicar o papel que as marcas assumem, sobretudo a partir dos anos 90, suplantando o próprio valor dos produtos. Através destas, os jovens tentam transferir os «símbolos de (...) estilos de vida, normas e valores» da marca para a sua identidade (Martensen 2007: 110). As marcas funcionam, então, como recursos simbólicos para estratégias de construção artificial de identidades, na medida em que espelham uma imagem, para si próprio e para os outros, que é sobretudo a de um *eu ideal* (Ekström 2007: 339). A lealdade dos jovens face às marcas e a proliferação de marcas de estilo de vida (ligadas a desportos específicos, como *surf* e *skate*, ou a géneros musicais – Boden 2006) revelam até que medida essas identidades comerciais podem servir de base a identidades individuais ainda a definir-se (Barceló 2007: 212).

Neste aspecto, o vestuário revela-se central no estilo de vida dos jovens, acentuando a componente estética e visual do consumo, com as preocupações com a aparência a serem tanto femininas como masculinas. Também a infância é cada vez mais contaminada pelos mesmos padrões que marcam a juventude. A indústria de vestuário faz também a sua promoção do corpo jovem *normal*, ao implementar tamanhos standardizados e normalmente reduzidos, influenciando nas representações sobre o corpo numa fase em que este está em transformações e a sexualidade a ser descoberta, e o vestuário a desempenhar um papel não só na construção da auto-identidade como no estabelecimento de relações com outros (Raby 2002). As celebridades são muitas vezes chamadas por marcas de vestuário e acessórios para personificar as identidades que pretendem transmitir e ajudar os jovens consumidores a construir. Nesse processo,

contribuem em boa medida para a normalização dos padrões de corpo que são considerados mais favorecidos numa sociedade, mas não podem ser responsabilizadas por uma cultura mais vasta que privilegia esses padrões de beleza<sup>46</sup>.

A construção de identidades juvenis através do consumo é, assim, um processo dinâmico, feito de um jogo de afiliações e diferenciações, e relacional, em confronto com a juventude como um grupo e também com a restante sociedade. Se as identidades contemporâneas são fluidas, na juventude, período de forte processamento identitário, os estilos de vida apresentam-se como uma resposta funcional, na medida em que ajudam activamente [os jovens] a fazer frente às instabilidades e incertezas da mudança social» (Miles 2000: 157).

No entanto, apesar dos constrangimentos materiais, «a esfera do consumo é aquela que se afirma como a mais viável para o acesso ao mundo social do meio» (Nunes 2007: 655). O consumo prefigura-se como parte de um processo de reivindicação de capital simbólico e de visibilidade no espaço público, de que também fazem parte outros padrões, como as linguagens e modos de falar, os media, atitudes, produtos culturais ou de entretenimento consumidos, desportos próprios. «Estilo, estilo de vida, imagem, valores e ideologia fornecem os recursos simbólicos através dos quais as identidades podem ser construídas» (Miles 2000: 6), quando os jovens são afastados de outras esferas em que se constroem as suas identidades sociais.

Por outro lado, é necessário reconhecer que, além das limitações no acesso dos jovens ao consumo por não participarem da esfera produtiva ou activa, existem desigualdades entre os próprios jovens: «nem toda a gente tem a mesma oportunidade de participar na cultura de consumo consumindo produtos e media» (Ekström 2007: 340). Na verdade, é forçoso reconhecer que a imaginação dos jovens não é um recurso suficiente para garantir liberdade aos jovens na esfera do consumo e «a classe social ainda desempenha um papel determinante nos estilos de vida em desenvolvimento dos adolescentes, embora de uma maneira mais fluida e flexível do que antes» (Hendry *et al.* 1998: 148; Miles 2000: 17). Outros consideram mesmo que, apesar de os padrões de consumo cultural terem sido alterados pelas tecnologias da comunicação, e pela reestruturação da juventude em torno da mudança da educação e dos mercados laborais,

---

<sup>46</sup> Este aspecto é um dos que não foi focado no trabalho de campo, como explicaremos no Capítulo 5.

continuam a ser «sistematicamente construídos socialmente» (Wallace e Kovacheva 1996: 190; 207).

Contudo, ver os jovens como mais vulneráveis pressupõe um modelo de consumidor adulto plenamente racional e livre, que não corresponde à realidade, já que também os mais velhos têm condicionamentos. Assim, se não é possível ver crianças e jovens como vítimas passivas das indústrias *ou* criadores livres de significados e culturas a partir do consumo (Buckingham 2011), é necessário enfatizar as formas como o consumo se relaciona quer com as famílias, quer com o grupo de pares, quer com as identidades e experimentação que os jovens empreendem. O consumo, incluindo de media, não é livre nem se constrói no vazio, mas insere-se e interage com as outras esferas em que se desenrolam as existências dos adolescentes e é necessário atentar nas formas de negociação, resistência e prazer que os indivíduos constroem em relação ao consumo nos seus quotidianos.

### *O consumo e os media*

Da mesma forma que esta geração parece estar mais do que nenhuma das anteriores ligada ao consumo, está inexoravelmente ligada aos media – porque tais esferas estão também intimamente ligadas. Na verdade, há uma correspondência entre a escolha de estilos de vida e de media, articulados com questões de lazer e consumos. O consumo de certos media não só ajuda a orientar e actualizar esse estilo de vida, como faz parte dele. Os media podem surgir como guias ou peritos que ajudam os jovens a navegar nesta cultura complexa, em constante mutação e onde as vozes se sobrepõem (Giddens 1994). Ao mesmo tempo que mostram alternativas e ligam a comunidades (Gauntlett 2004), podem criar artificialmente compartimentações.

Alguns autores consideram que «os adolescentes em especial constroem as suas identidades cada vez mais através dos media» e menos pela família, classe ou comunidade (Rydin e Sjöberg 2008: 155). Contudo, é difícil sustentar esta posição na medida em que as instâncias interagem entre si e as condições materiais objectivas continuam a ser fundamentais. Assim, *a par* dos amigos e das famílias, é fulcral reconhecer o papel central dos media nas culturas e identidades juvenis, defende Dominique Pasquier (2005). Os conteúdos e as experiências com os media entram no convívio entre o círculo de amigos como recursos e podem servir de base para



experimentar e estabelecer identidades: «a conversa sobre os media é sempre uma negociação, é constitutiva da identidade, e é uma forma de formular normas e *standards*» (Duits 2010: 250). Bernard Lahire também partilha do entendimento de que os media alimentam e são reforçados pela interacção entre os pares:

«a força de legitimação do grupo de iguais (a pressão reguladora dos companheiros) [é] sustentada por todo um mercado mediático e comercial da juventude (imprensa jovem, cadeia televisiva ou programas de televisão dirigidos aos jovens, músicas, filmes e literatura específica, dedicados a esses públicos, etc)» (2006: 45).

Os media constituem-se, a par da publicidade e do design, como os novos intermediários culturais, na expressão de Featherstone (1994) a partir de Bourdieu (1979), que tentam definir os significados legítimos para os objectos num quadro social. São não só um produto como uma montra para outros produtos e os jovens tornam-se influenciadores para as escolhas de outros. Por isso, nas palavras de Celia Lury:

«Os jovens são principalmente definidos como uma audiência (em vez de ou tal como um mercado, mas é uma audiência de um novo tipo. Nesta visão, então, são as actividades distintivas dos jovens como membros de uma audiência que tanto os marcam como jovens, ou pelo menos como juvenis, e os torna intermediários culturais» (2001: 216).

Os media para jovens foram-se constituindo e sedimentando em função do e à medida que o mercado juvenil era reforçado. A produção de media específicos para os jovens surge do pressuposto de que falar para jovens é falar numa linguagem diferente. Os media influenciam os jovens na sua construção e interpretação dos estilos de vida: «desempenham um papel particularmente expressivo nas vidas dos jovens como um recurso a partir do qual podem estruturar os seus estilos de vida ou pelo menos a partir dos quais podem construir opiniões sobre quais os estilos de vida podem ser considerados apropriados» (Miles 2000: 69). Nesse sentido, podem fazer a ponte ao mundo global, sobretudo para os jovens, cujas «redes sociais nas quais estão inseridos são curtas, estreitas e limitadas» (Nunes 2007). Aliás, especialmente para os jovens com redes mais limitadas, como os mais desfavorecidos, no entendimento de Pasquier (2005), os media ganham ainda maior importância.

Em 1965, institucionalizou-se o Sábado de manhã como tempo televisivo para as crianças (Cook 2004) – e para a publicidade de produtos para crianças, em mensagens não dirigidas às mães, mas às próprias crianças. Este era um sinal de que o consumo dos media juvenis é importante para a indústria pela receita directa mas sobretudo pelos «*outros* padrões de *consumo* confeccionados a partir deste contacto com os media»

(Godoi in AAVV 2007: 31). Como media comerciais, os «meios de massas são inevitavelmente construídos antes de mais sobre a necessidade de vender revistas, programas e um modo de vida essencialmente consumista» (Miles 2000: 85). Os media são, assim, um agente muito influente na socialização do consumo, não só por influenciarem na compra de produtos, mas sobretudo pela estilização do consumo (Featherstone 1994).

Os media são uma voz com legitimidade junto dos jovens para lhes mostrar os consumos possíveis: «o acesso a bens socialmente valorizados tem peso na decisão de consumo. Aqui, os padrões emitidos pelos meios de comunicação são determinantes, pois espelham valores legitimados em esferas que ditam a moda» (Nunes 2007: 664), a par da família e da escola. Isso dá um poder económico e social considerável aos media: «os ‘media para jovens’ têm sido um meio crucial para entregar audiências e mercados jovens a produtores comerciais» (Osgerby 2004: 5). Foi dessa forma que se foram multiplicando os meios, os suportes, os programas, dirigidos a jovens, com crescentes segmentações por idades, por atitudes e estilos.

Com efeito, «os jovens não são uma audiência estável cujos interesses tenham sido sustentados ao longo de consideráveis períodos de tempo» (Moss in Buckingham 1993: 120). O segmento infanto-juvenil tem mostrado algum dinamismo, em estreita ligação com a publicidade mas também com a indústria de lazer, vestuário, livreira, alimentar... Esta rentabilização integrada dos produtos mediáticos – de entretenimento e muito pouco de informação – pode ver-se nas grandes produções para crianças e jovens, como a saga Harry Potter, que incluía livros, filmes, em cinema, DVDs, jogos, etc., e que assentou também fortemente nas figuras das celebridades infanto-juvenis e nas suas histórias pessoais. A série portuguesa *Morangos com Açúcar* é também um exemplo de sucesso comercial com impacto junto dos jovens, rentabilizada através da criação de bandas musicais a partir da série, tendo publicidade e *product placement* no programa; e misturando ficção e realidade para promover a série e os seus produtos derivados. Nestes media juvenis, as celebridades, particularmente as que estão na mesma faixa etária das audiências, constituem âncoras de discursos comerciais e identitários.

Ao mesmo tempo que criam um importante mercado em si mesmo e para enraizar ainda mais o consumo nos quotidianos dos jovens, os media juvenis dão também à sociedade em geral uma imagem, mediada e mediatizada, dos gostos e preferências dos mais novos. «Através da manipulação dos media e, de alguma forma

ironicamente, da exploração comercial, mantém-se a sociedade adulta continuamente informada sobre as tendências incertas e movimentos dos jovens, e as subculturas que emergem» (Garratt 1997: 143). Os media não se limitam a reflectir os quotidianos dos jovens, mas influem activamente na experiência e significado social da juventude com os quadros de representação que produzem, quer para as próprias audiências juvenis quer para a sociedade em geral (Osgerby 2004: 7). Por isso, ao assentarem primordialmente nas indústrias culturais e na figura das celebridades, largamente por interesses comerciais, estão também a reproduzir a imagem social de que os jovens estarão mais interessados em entretenimento e consumo.

Em parte, esta criação de media especificamente para jovens assentam sobre o pressuposto de que os jovens não gostam de notícias e que não se vêem representados nos media convencionais ou *mainstream*; e edificam-se sobretudo no consumo e no entretenimento. Contudo, parte do afastamento dos jovens face aos media noticiosos tem a ver com a estranheza que têm relativamente à representação que deles é feita, como desenvolveremos no próximo ponto.

«As representações mediáticas da juventude (...) não são um reflexo ‘directo’ das culturas e estilos de vida dos jovens. Oferecem, isso sim, uma interpretação particular da juventude, construindo imagens dos jovens inspiradas numa profusão de significados sociais. (...) As representações mediáticas da juventude são uma avenida através da qual questões sociais mais vastas são exploradas, compreendidas e interpretadas» (Osgerby 2004: 60).

Muitas vezes os media e as próprias indústrias apoiam-se, alimentam e exageram um discurso do *fosso geracional* que, na realidade, pode não passar de um mito, como dava a entender Pasquier. Isto porque «as diferenças na moralidade, valores, expectativas e responsabilidades» que dão lugar a esta «causa de conflito no discurso popular» não existiriam de facto (Lunt e Livingstone 1992: 106). Também o discurso do risco é dramatizado, como dissemos. Em parte, por razões comerciais, os media dirigem-se à classe média, compradora, e não colocam a questão do ponto de vista de todas as juventudes, mas sobretudo de uma juventude de classe média, extensão e objecto de investimento dos próprios pais.

Em contraponto, surgem também discursos que celebram a criatividade e o dinamismo dos jovens, associados muitas vezes às representações sobre os seus consumos, práticas, culturas. A sua ética de livre expressão individual é, aliás, motivo para uma certa inveja por parte da sociedade adulta, mais vergada por constrangimentos. Este tipo de discurso tem sido activado na representação dos *cibermiúdos*, da

proficiência dos jovens na utilização dos novos media: se dominam a tecnologia e podem dela retirar vantagens extraordinárias, a sociedade vê-os também como excessivamente ligados a essa mesma tecnologia. No entanto, também a relação dos jovens com os novos media é cada vez mais a ser colonizada por iniciativas de comodificação e comercialização, com técnicas mais sofisticadas de marketing (Wasko in Drotner e Livingstone 2008).

As celebridades podem, como vimos no Capítulo anterior, ser utilizadas como forma de normalizar o consumo e promover os valores da apresentação pessoal através do consumo. Não só apresentam um estilo de vida e podem servir de recurso para inspiração, aspiração ou imitação junto das audiências, incluindo ou sobretudo dos mais jovens, mas também promovem uma estilização e reflexividade sobre o próprio consumo e o seu lugar na construção de estilos de vida e identidades. Assim, a celebridade assume-se como um verdadeiro intermediário cultural, usando o conceito de Bourdieu, e uma autoridade em estilo de vida (Powell e Prasad 2011). Entre os jovens, as figuras célebres funcionam como ícones que entram nas linguagens e culturas, comportam-se como amigos que não julgam e que dão um modelo aspiracional (Kenway e Bullen 2001: 49).

Como sublinhámos no Capítulo anterior, as celebridades, através das personagens que criam para o quotidiano e a circulação contínua nos media, tornam-se elas próprias marcas. O fã é convidado a consumir produtos que o religuem ao famoso, criando uma espécie de encontro diferido e mediado que pode funcionar como um momento de epifania (Holmes e Redmond 2006: 39). Muitas vezes, para os *tweens*, as celebridades dão corpo a outras marcas e tornam-se importantes na interacção com os amigos.

«Enquanto as funções das marcas como moeda de troca que compra aceitação dos pares no grupo etário anterior [10-12], as marcas são agora valorizadas pelas suas associações icónicas – heróis desportivos, supermodelos, actores e ídolos da cultura *pop* – e as identidades podem ser construídas como um resultado» (Kenway e Bullen 2001: 48).

As raparigas privilegiam relações, sentimentos, harmonia, enquanto os rapazes preferem acção, humor e até conflito, afirmam as autoras australianas Kenway e Bullen (2001: 49) reforçando as conclusões de Pasquier (1994; 2005). Consequentemente, este tipo de comunicação comercial assente nas celebridades tem mais aceitação entre as

raparigas, enquanto os rapazes são mais convidados a adoptar estilos (*surf*, urbano, desportivo).

Por outro lado, as celebridades funcionam, no seio destas indústrias de entretenimento e cultura popular, para prosseguir estratégias de hibridismo entre entretenimento e promoção, que incluem desde vídeos virais a jogos patrocinados por produtos, videoclips-anúncios, *merchandising*, *franchises*, *cross-selling* (associação de empresas de ramos diferentes), como inventariam Kenway e Bullen (2001). Nestes formatos híbridos, como descrevemos no último Capítulo, não só a produção é rentabilizada por capitalizar a popularidade e reputação das figuras já conhecidas pelos jovens, mas também opera numa zona confusa, sobretudo para os mais novos, que não é identificada como sendo comunicação comercial.

Esperamos, assim, ter demonstrado como

«a cultura de consumo e media é multi-facetada (...), em termos das identidades e relações dos jovens, mobiliza sentimentos de ligação, gratificação, prazer, excitação e paixão. Mas também pode provocar uma sensação de desadequação, ansiedade, vergonha, desejo, inveja e desprezo pelo próprio e pelo outro» (Kenway e Bullen 2001: 153).

As culturas juvenis são, assim, muito marcadas precisamente pela ligação à cultura mediática e às indústrias culturais e de entretenimento de formas complexas, das quais as celebridades são uma peça essencial. Pela sua parte, os media juvenis não existem fora da relação com as indústrias de consumo, mas aproveitam o efeito que o consumo pode produzir na vida de um jovem, ao mesmo tempo que contribuem, em larga medida, para o colocar no centro das suas preocupações e para projectarem essa imagem para a restante sociedade. Essas representações, de resto, não se limitam aos media primordialmente dirigidos aos jovens, mas também advêm dos media *mainstream*. Em suma, Celia Lury considera que, «em termos gerais, (...) o ambiente de media comerciais transformou o espaço social e cultural em que as actividades culturais dos jovens têm lugar» (2001: 204). Desse modo, se as celebridades contribuem de facto para acentuar as agendas de consumo dos media, também se inscrevem nessa relação já existente e mais vasta entre os jovens e o consumo.

## *Cidadania e participação juvenil*

O desafio a que temos tentado responder é como pensar a articulação das celebridades no poder dos jovens, quer na esfera do consumo quer na da cidadania. Discutir de que forma(s) os jovens se relacionam com as questões de cidadania, e como as celebridades interagem com esse cenário, é o nosso intuito neste ponto. A preponderância que o consumo assume entre os jovens parece contrastar com a sua participação na esfera política, pelo que é neste cenário que a cultura dos media e das celebridades se insere.

A construção de uma esfera de reconhecimento dos direitos das crianças foi progressiva e seguiu-se a outros movimentos sociais de luta pelos direitos de minorias e de reconhecimento pelos direitos humanos. A Convenção sobre os Direitos da Criança foi aprovada em 1989 pelas Nações Unidas e ratificada por todos os países, à excepção dos EUA e a Somália; Portugal procedeu à ratificação deste tratado em 1990. Além dos direitos já consagrados de provisão e protecção, esta Convenção representou um avanço relativo aos direitos de participação, mas estes continuam a ver a sua aplicação comprometida na realidade efectiva das vidas dos jovens. Se o exercício da cidadania não se esgota no direito de voto, na verdade, os jovens gozam de pouco poder de participação efectivo, quer no que diz respeito às políticas para a juventude e todas as questões a um nível macro que se relacionam consigo ou com a sociedade, quer no que respeita por vezes aos contextos mais imediatos em que circulam, como as escolas e as comunidades locais. Se há órgãos de representação e participação instituídos no seio da escola pública, tal não existe ao nível da gestão local. Muitas das decisões que os afectam directamente são tomadas sem a sua participação ou sequer conhecimento, por vezes mesmo à sua revelia.

Mais ainda, é preciso interpretar as progressivas acções que se tomam relativamente às liberdades dos mais novos. Por exemplo, o académico dos estudos culturais Lawrence Grossberg (2005) nota a hostilidade crescente na cultura norte-americana contra os menores de idade: a criminalização, o debate sobre direitos de propriedade e segurança sobre liberdades e os direitos de circulação dos jovens, a patologização de comportamentos infantis e juvenis levam o autor a alertar para a alienação crescente dos jovens do espaço e da esfera pública e política. Estes discursos e ideologias misturam-se, por vezes, perigosamente com discursos de classe, que tendem

a mostrar a juventude mais desfavorecida como causadora de problemas, sem que se identifiquem problemas sociais mais profundos nem se ofereça uma política para os solucionar<sup>47</sup>.

Pode-se argumentar que o individualismo reinante que encaminha os indivíduos para a estruturação das identidades e filiações em torno do consumo (Giddens 1994; Beck 1993; Beck e Beck-Gernsheim 2003) é precisamente o que também os afasta, incluindo os jovens, de uma maior participação na definição do bem comum. Bauman sublinha este efeito poderoso do consumo, que torna a vida e os assuntos públicos em matérias individualizadas:

«Num cenário desregulado e privatizado que é centrado nas preocupações e actividades do consumidor, a responsabilidade das escolhas, as acções que seguem as escolhas e as consequências dessas acções repousam inteiramente nos ombros dos actores individuais» (2007: 89).

A prevalência do individualismo neo-liberal como ideologia dominante, de que as celebridades também servem como figuras promotoras, é apontada por Angela McRobbie (2009) como uma forma de promover a procura do sucesso e da satisfação individuais com prejuízo para a tomada de acção mais pública e política, nomeadamente em nome dos direitos das mulheres, como referimos no Capítulo anterior. Exemplo desta promoção da individualização foi, no final dos anos 90, o movimento *grrrl power*, que «não significa uma insistência em versões específicas de cidadania, (...) [mas antes] celebra formas de ser feminina e diferentes culturas, sexualidades, estilos e prazeres femininos» (Kenway e Bullen 2001: 184), sobretudo através do consumo. Por extensão, os jovens, participantes neste esquema de coisas, podem ser afastados da esfera da participação ao mesmo tempo que são atraídos para o consumo. Num mundo em que as filiações nacionais e outras identificações de grupo se esboroam, em que a educação e o trabalho são marcados por uma insegurança crescente, os jovens acabam por ficar afastados da política e achar mesmo que não são reconhecidos pelo sistema político.

No entanto, o condicionamento do poder dos jovens na esfera pública leva a que alguns autores reclamem justamente que o consumo, ainda que sujeito a todos os

---

<sup>47</sup> Em 2010, em Portugal, depois de um suicídio de um rapaz, alegadamente por *bullying* de colegas de escola, o Ministério da Educação, sob liderança de Isabel Alçada, colocou prontamente na agenda mediática a sua intenção de criminalizar o *bullying* escolar, contra alunos, professores e funcionários, apontando medidas como o corte de apoios sociais (<http://tv1.rtp.pt/noticias/index.php?t=Proposta-para-tipificar-bullying-como-crime.rtp&article=332240&visual=3&layout=10&tm=9>, de 30-03-2010).

condicionalismos que discutimos, represente um importante espaço de afirmação cultural, senão social, para os jovens (Lury 2001; Willis 1990; Nunes 2007), admitindo que possa também ele ser cerceado pelos interesses dominantes na sociedade. Ou seja, entendido de forma produtiva e positiva, o consumo pode oferecer oportunidades de visibilidade e poder simbólico que são negadas aos jovens na esfera pública mais estrita.

Com efeito, os jovens são frequentemente apontados como estando desligados da política formal, o que é dado a ver pelo baixo nível de adesão ao voto e baixo nível de associativismo entre os jovens adultos. Atitudes em relação à política incluem um desinteresse, um desencanto ou frequentemente um cinismo que os afasta dos agentes e das decisões políticas, que consideram que não reconhecem nem atendem às suas necessidades e interesses, num mundo cada vez mais complexo e globalizado.

Contudo, os diagnósticos que dão conta de um alheamento e falta de participação dos jovens na esfera pública têm muitas vezes que ver com instrumentos que são adulto-cêntricos e incorrem no risco de ser normativos. Por isso, é necessário olhar não só para o papel da família, da escola, das condições sócio-económicas, mas também para as próprias culturas juvenis, por um lado, e para os media, por outro.

Como dizem Harris *et al.* (2010), a maioria dos adolescentes e dos jovens adultos, como a maioria dos cidadãos, não é *apática ou activista*. Entendendo *participação*, a partir de Vromen, como «actos que podem ocorrer, quer individual ou colectivamente, que estão intrinsecamente relacionados com moldar a sociedade em que queremos viver» (2010: 10), as autoras procuram as formas de relacionamento dos jovens com a política para além da política formal e eleitoral. Se o grupo de jovens activistas encontra formas, tanto através dos media como dos seus círculos e na esfera pública, de fazer ouvir as suas vozes, por vezes recorrendo a protestos mais ou menos extremos, outras vezes através do seu voto, os jovens apáticos afastam-se da política mais formal e informal. As autoras defendem que é preciso olhar para formas mais rotineiras, quotidianas, informais ou mesmo banais de exercer cidadania, que não se oferecem ao olhar público de modo visível mas podem ter significância e eficácia na alteração dos quadros de vida dos jovens de uma forma mais directa. E essas formas têm que ver com uma cidadania quotidiana, passando por voluntariado, associações locais, reciclagem, protestos transnacionais, etc. Alguns dos movimentos são mesmo anti-consumismo e expressam-se de forma estética, focalizando-se num domínio mais



reduzido em que a acção individual possa ser visível, em vez de confrontar a complexidade da política formal contemporânea.

De alguma maneira, são também formas de participação elas próprias mais individualizadas, em que cada jovem constrói o seu percurso e a sua *assemblage* de participação para exercer a sua cidadania de forma significativa. Esta ideia encaixa com a concepção de uma *lifestyle politics* (Giddens 1994), em que a cidadania faria parte de uma posição global e transversal do indivíduo nas várias esferas e domínios da actuação da vida privada e pública. Como sintetiza Dahlgren: «pode-se argumentar que a individualização de uma forma indirecta contribui para o envolvimento nas novas formas de política, já que muitos cidadãos passam a fazer ligações políticas através de compromissos pessoais em vez de ideologias tradicionais abrangentes» (2009: 28).

Certamente os media continuam a desempenhar um papel na socialização política. David Buckingham, em particular, tem-se debruçado sobre as implicações do contacto de crianças e jovens com os media para a sua ligação às questões públicas. O autor dá conta que parte do afastamento dos jovens em relação ao consumo de notícias tem que ver com a própria falta de visão dos jornalistas em relação às culturas juvenis (2000: 5), enquanto o entretenimento, para o qual os jovens se viram maioritariamente, não é levado a sério e surge como reprodução da promoção das indústrias culturais (*ibidem*: 46). A participação a que os media convidam os jovens é formatada de acordo com as rotinas de produção e não constitui um verdadeiro acesso aos media. Por isso, o autor britânico sublinha que o que encontrou entre os jovens do seu estudo foi interesse em saber o que se passa no mundo em seu redor, mas uma decepção com uma organização comercial da informação sensacionalista, que enfatiza elementos de confronto e polémica, muitas vezes alegadamente para atrair as audiências juvenis; e uma vontade de aceder a media de entretenimento de qualidade, que muitas vezes não encontram. Buckingham conclui assim pela importância de requalificar tanto a informação como o entretenimento nos media, tendo em conta os jovens e possibilitando a sua verdadeira participação cultural, numa concepção que também reclama a reconceptualização da cidadania e da oposição entre público e privado, que temos vindo a explorar e sublinharemos no próximo ponto.

Da mesma forma, o alinhamento entre consumo e entretenimento, por um lado, e participação e notícias, por outro, é de certa forma insustentável na actualidade, quer para os cidadãos mais jovens quer para qualquer um dos outros. Além disso,

empreender este esforço a partir do produto cultural que são as celebridades corresponde a considerar «o desejo do cidadão de entretenimento, prazer e distração quando procura os media», como sublinha Liesbet van Zoonen (2005: 173). Ou seja, a procura do papel dos media na ligação às questões públicas pode ser feita através de «uma abordagem cultural [que] destaca o papel íntimo que os media desempenham nas nossas vidas» (*ibidem*: 166). Como dizem os investigadores nórdicos Rydin e Sjöberg:

«vários investigadores, como Dayan (1999), Couldry (2006), e Dahlgren (2006), têm sugerido que os parâmetros da cidadania têm que ser reconsiderados e que precisamos de olhar para além da própria esfera pública, para o domínio do privado e o domínio experiencial da vida quotidiana» (2008: 11).

Esta fusão é dada a ver precisamente não só nos formatos de *infotainment* que já referimos no Capítulo anterior, que convocam ou produzem mesmo celebridades, mas também nas formas mediáticas que têm ganho popularidade entre os jovens, nomeadamente como o *The Daily Show*, de Jon Stewart, nos EUA, uma mistura entre humor e informação (Feldman 2007). Este sucesso de paródia, sátira, comentário político e informação tornou-se uma referência e uma das principais fontes para muitos jovens adultos norte-americanos, em parte, segundo Mindich (2005), porque mostra a afectividade de que as jovens audiências sentiam falta na informação noticiosa regular e dispensa o sensacionalismo que estava a mais para aquele grupo. Em Portugal, à data da realização do trabalho de campo estava a ser emitido um programa nesta linha – *Gato Fedorento Esmiúçam os Sufrágios*, como veremos no Capítulo 5 –, e outros que misturam humor e ironia sobre a política têm tido sucesso relativo entre os jovens. Na verdade, os géneros da sátira, da caricatura e outras formas de paródia vão de encontro à procura de entretenimento e diversão dos mais novos, ao mesmo tempo que podem aumentar o afastamento entre estas audiências e a política, desgastando a sua credibilidade. De resto, têm proliferado com grande sucesso na internet, quer pela forma como se relacionam com a actualidade política nacional ou global, quer pela capacidade de manterem actualidade durante mais tempo do que a informação noticiosa convencional.

Aliás, os novos media, ou media digitais, têm sido apresentados como oferecendo formas renovadas de participação política e cívica para os mais novos. A colecção editada por Brian Loader discutiu o impacto dos novos media entre os jovens cidadãos dos 18 aos 25 anos, marcados por uma decrescente participação política, defendendo que os media digitais «contribuem para as tendências existentes de uma

política individualizada, ligada à celebridade, ao consumo e à estética» (2007: 17). Os jovens adultos envolvem-se em formas de cidadania alternativas, como movimentos ou associações informais em torno de problemáticas isoladas (como a ecologia, movimentos pelos direitos civis ou dos animais). Nestes processos, a política está muito próxima da própria cultura juvenil, como vimos, ligada ao estilo de vida e consumo, e faz parte de uma política de identidade, que os novos media favorecem que ultrapasse os limites do Estado-nação. Facilitando a organização dos actos cívicos, a procura de informação e o debate, possibilitando petições online, doações, boicotes, *emails* em cadeia, campanhas em blogues ou facilitando marchas, protestos ou greves, os media digitais não remedeiam, contudo, a falta de ligação que possa existir no mundo *offline*, que continua a ser condicionada por factores tradicionais, desde a influência da família a factores sócio-económicos e culturais.

Também Peter Dahlgren (2007) analisa este fenómeno da adopção dos media digitais pelos jovens, concluindo pela sua relação com a flexibilização do conceito de cidadania, com enfoque nas dimensões mais pessoais e mesmo emotivas, relacionadas com os valores. O académico sueco reconhece que a maior parte das utilizações dos media digitais é relativa a entretenimento, consumo e contacto, mas vê nesses usos práticas que podem desenvolver competências sociais e de comunicação ao serviço da participação cívica mais ocasional. Mais uma vez, a tecnologia é apropriada para fins de participação de acordo com o capital social e cultural dos indivíduos, e não se embarca numa visão fascinada pela tecnologia.

Por seu turno, Henry Jenkins, autor fundador dos estudos de fãs que apresentaremos no próximo Capítulo e também muito atento aos novos media, centra a questão em torno da cidadania e do consumo: «os cidadãos podem ser mais poderosos no seio de uma cultura de convergência, mas apenas se conseguirem usar e reconhecer esse poder enquanto consumidores e cidadãos, como participantes da nossa cultura» (2006: 260). Como temos vindo a sugerir, as esferas não são separáveis e reforçam-se mutuamente quando as culturas juvenis apropriam um meio como o digital.

Uma das importantes dimensões em que os media digitais se podem assumir como importante palco para as vozes dos jovens é pela oportunidade que lhes dão para publicar e dar visibilidade às suas opiniões e produções: por isso, os jovens «podem desenvolver um forte sentido de agência como produtores de cultura» (Kenway e Bullen 2001: 181). O debate e o confronto de ideias e opiniões, na forma de debate, constituem

importantes formas de participação cultural, quer através dos novos media ou noutros media (nos media juvenis, como aponta Buckingham, 2000, na esfera das possibilidades), em si próprias e pela preparação que podem significar para uma cidadania mais activa. Por exemplo, o filme *Almost Famous* (Crowe 2000) mostra como um adolescente fã de uma banda se torna um jornalista para a mítica revista *Rolling Stone* e imagina a dimensão do seu poder cultural. Modos mais formais e institucionalizados de participação na sociedade podem germinar a partir de uma participação cultural que se concretiza em práticas informais.

Por outras palavras, não só as culturas e os estilos de vida juvenis se intersectam com a forma como os jovens podem adoptar práticas de participação, no quadro das suas opções individuais e da ocupação dos seus tempos livres, mas também o consumo de media onde se podem encontrar formas de ligação à cidadania e às questões públicas pode advir de características que são e sempre foram privilegiadas pelos jovens e pela sua procura de lazer. Que papel podem, então, desempenhar as celebridades neste quadro?

Como vimos no Capítulo anterior, as celebridades são cada vez mais recurso para as organizações da sociedade civil e outros movimentos sociais, quer como forma de alcançar novos públicos, incluindo os mais novos, quer para pugnar por causas relacionadas com a infância e juventude. Movimentos de ecologia e sustentabilidade, por exemplo como o do Comércio Justo (Fair Trade), sobretudo a partir dos países da Europa Central e Reino Unido, projectaram-se a partir de estrelas de música e do entretenimento global, como o caso dos Coldplay nos anos 2000. Associados a uma imagem de rebeldia e anti-sistema, os músicos serviam já antes como símbolos e promotores de mensagens políticas ou cívicas, como aconteceu na década de 1960, mas agora as celebridades, do campo da música ou de qualquer outra esfera (ou várias) das indústrias culturais, integram estratégias de comunicação e marketing das próprias organizações ou da sua própria iniciativa como marcas para apelar à participação dos jovens. Muitas vezes empenhados no objectivo de sensibilizar este público para uma mensagem social, a audiência corresponde à que a celebridade tem, por um lado, e a passagem à acção depende de outros factores, entre os quais desde logo a credibilidade da celebridade e da organização, mas também a disponibilidade – financeira, de tempo, etc – para agir pela resolução do problema.

No estudo *Media Consumption and Public Connection*, que referimos no Capítulo anterior, Couldry e os colegas (Couldry e Markham 2007; Couldry *et al.* 2007) avaliaram as possibilidades de as audiências se ligarem a questões públicas através do consumo de media ou conteúdos de celebridades, concluindo que são as que menos manifestam interesse na política formal ou outras questões públicas. No entanto, isso pode ter que ver com o seu afastamento da esfera pública por outros factores, desde logo sócio-económicos e culturais.

Por outras palavras, as transformações da esfera pública não dizem respeito apenas à cultura das celebridades mas a articulação entre público e privado que estas simbolizam contribui para a consagração do individualismo. É necessário superar a visão de que o consumo coloniza o espaço público para compreender que movimentos se registam nos dois sentidos. Assim, essas alterações não têm que ser vistas como uma causa para o afastamento puro e simples da esfera da cidadania, com reforço para o consumo, mas é necessário compreender sobretudo a reconfiguração em curso da relação entre público e privado, cidadania e consumo, informação e entretenimento, e as formas em que as celebridades e os jovens mostram essa fusão. As celebridades não reinscrevem a participação e a ligação às questões públicas contra um cenário de fraca participação entre os jovens e, na verdade, entre os cidadãos em geral. Contudo, podem contribuir para rearticular as dimensões públicas e privadas que contêm em si e se relacionam com as vidas dos indivíduos.

### ***Cidadania cultural e educação para o consumo***

Como resolver, então, esta interpenetração crescente entre cidadania e consumo? Como diz Dahlgren: «o papel do cidadão tornou-se crescentemente entrelaçado com o de consumidor na sociedade da modernidade tardia e as duas não podem mais ser vistas como directamente antitéticas» (in Corner e Pels 2003: 161). Soper e Trentmann reforçam esta ideia no início da sua colecção de textos sobre cidadania e consumo, afirmando que a «divisão teórica entre público (cidadania) e privado (consumo) (...) teve sempre dificuldade em dar conta da complexidade progressiva das culturas de consumo» (2008: 1-2). Com efeito, esta oposição resulta do impacto do neo-liberalismo dos anos 90, que radicalizou opostos, quando na verdade cidadania e consumo se

influenciam mutuamente. Em primeiro lugar, não só o consumo é uma prática social, como os direitos de consumo são inextricáveis da cidadania.

Uma das formas de superar esta divisão é através do conceito de *cidadania cultural*, em torno do qual tem vindo a desenvolver-se um corpo de literatura considerável (Stevenson 2003, 2009; Hermes 2005; Wahl-Jorgensen 2008; Dahlgren 2009). Nestas concepções, o consumo tem sido cada vez mais encarado como uma esfera com potencial para a agência e acção cívica e política, com capacidade de influenciar para a mudança. A cidadania não reside apenas em práticas espectaculares; também actividades banais da vida quotidiana, relativas a práticas de consumo entre outros, podem convocar práticas cívicas, levar a identificar problemas e procurar resolvê-los (Hilton in Soper e Trentmann 2008).

As lutas anti-globalização, retratadas no influente ensaio de Naomi Klein *No Logo*, em 2000, foram particularmente fortes na viragem do século, aproveitando também as potencialidades da internet. Nesses movimentos, a dimensão cívica do consumo tornava-se visível não só nas acções espectaculares mas (ou precisamente por isso) relativamente esporádicas, mas também nos tempos de rotina. Têm-se popularizado os discursos sobre o *consumerismo*, termo que se tem acomodado desde a política de responsabilidade do consumo em termos ambientais, até à consciência social e geopolítica por detrás da compra de produtos (*fair trade*<sup>48</sup>, campanha contra exploração do trabalho infantil, produtos respeitadores do ambiente, comprar produtos nacionais, etc). Por isso, a política do consumo passou a estar na agenda não só das organizações, mas, por pressão dos próprios consumidores, das empresas também. O discurso da escolha individual dá lugar a um consumo responsável, a uma *escolha cívica* (Bevir e Trentmann in Soper e Trentmann 2008) que tem em consideração em cada pequeno acto os outros e, nesse sentido, é eminentemente político.

Para Nick Stevenson (2003), o conceito de cidadania cultural responde à politicização da vida quotidiana e abarca desde as dimensões da cidadania cosmopolita (ao mesmo tempo que individualista, acumulam-se diversas camadas de cultura cívica),

---

<sup>48</sup> O movimento *fair trade* procura uma maior sustentabilidade económica, ecológica e social para as trocas comerciais a nível internacional: prevê o estabelecimento de preços justos, o acautelar das condições sociais e ambientais para o desenvolvimento, reduz a cadeia de distribuição e pugna pelo reforço do poder dos produtores face aos distribuidores. Nascido nos anos 1960, foi implementado por ONGs mas actualmente foi incorporado por algumas empresas, especialmente as que comercializam café, chá ou cacau.

à ecológica, dos media e do consumo (*consumerismo*). Nestas diversas dimensões, público e privado reorganizam-se e implicam-se constante e mutuamente. Esta forma de cidadania cultural pode ser visível também nas comunidades de fãs, em que as celebridades se oferecem como verdadeiros recursos que sinalizam as negociações individuais face a mudanças mais vastas, por exemplo no campo da sexualidade e dos papéis de género (Stevenson 2009).

Em consonância, a ligação à esfera pública não deve ser apenas procurada no consumo de informação noticiosa. Jones sublinha a necessidade de atentar nos valores, entretenimento, prazer e identificação envolvidos no consumo dos media, defendendo que a cidadania não é uma consequência necessária e exclusiva da informação política e media: os cidadãos podem ligar-se à política de uma forma mais ritual, através de «uma variedade de media populares (como narrativas ficcionais, *talk shows* humorísticos, música popular, etc)» (in Wahl-Jorgensen 2008: 163). Muitas vezes, o consumo de notícias, tradicionalmente considerado um formato mais racional, motiva mesmo uma ligação emocional por parte das audiências, como *fãs* (Gray in Gray *et al.* 2007).

É Peter Dahlgren (2007; 2009) que declina mais directamente esta concepção para os media. Assinalando as alterações na relação entre o público e o privado, chama a atenção para as *culturas cívicas* como espaços em que as práticas culturais da vida do dia-a-dia envolvem dimensões privadas que podem ter consequências para a vida pública. Por isso, considera que a cultura popular é um local em que as ligações entre o público e o privado se intersectam e que pode oferecer extensões para as *identidades e culturas cívicas*; não podendo «simplesmente substituir as arenas mais estabelecidas», «acrescenta ao terreno simbólico da política» (2009: 9). As emoções implicadas na relação com a cultura popular são, assim, incluídas no desenvolvimento de competências cívicas que podem não estar directamente contidas nos objectos, mas sim emergir da devoção do indivíduo.

Nesta concepção, as celebridades são mais um exemplo de como os media comerciais e orientados para o consumo podem fazer ecoar questões públicas:

«a codificação cultural das culturas de revistas, celebridade, televisão popular e outras formas de ‘entretenimento’ deviam ser vistas, na minha opinião, como uma forma de cidadania cultural popular. Estas dimensões frequentemente exibem prazeres e complexidades ideológicas que traduzem preocupações políticas para uma cultura comercial» (Stevenson 2003: 124).

Outra forma de dar resposta às intersecções entre consumo e cidadania, na nossa perspectiva, é tanto o de *cidadania do consumo* (*consumer citizenship*) como o de *educação para o consumo* (*consumer education*). O primeiro pode ajudar a compreender a importância cívica do consumo e a sua constituição enquanto esfera de exercício de cidadania, e é explorado em relação a crianças e jovens, por exemplo, por Sarah Banet-Weiser (2007). Através do estudo de caso do canal norte-americano Nickelodeon, destinado a crianças entre os nove e os 13 anos, a autora mostra como este imagina a sua audiência infanto-juvenil como uma *comunidade* de cidadãos consumidores activos, actuando simultaneamente numa dimensão cultural e de marketing. Se no panorama da política tradicional os jovens não são interpelados pelos actores políticos, o Nickelodeon entende os actos de consumo como exercícios de cidadania, inculcando valores de respeito e tolerância.

Num entendimento algo optimista e celebratório do poder do mercado, a académica americana considera que o actual contexto da cultura dos media vem pôr em causa não só a exclusão histórica dos mais novos das definições tradicionais de cidadania, mas também a separação entre cidadania e consumerismo. As crianças e jovens têm o direito a entretenimento de qualidade e educativo, e além disso, na sociedade contemporânea em que a visibilidade nos media se traduz num importante poder simbólico, como sustentámos no Capítulo anterior relativamente às celebridades, o espaço mediático para os mais novos reveste-se uma importância especial. Não sendo o único lugar para a mudança social, o consumo e os media assumem-se como uma importante esfera de reclamação de cidadania para as crianças e jovens. «Se um significado contemporâneo de cidadania inclui um sentido de comunidade bem como de agência individual, então a relação que a actual geração jovem tem com os media precisa de ser considerada como um lugar produtivo para forjar cidadania», defende Banet-Weiser (2007: 212).

Assim, se as crianças e jovens são considerados afastados da informação noticiosa, Banet-Weiser defende que «o entretenimento e a cultura popular têm um papel específico nas actuais práticas de cidadania» (*ibidem*: 11). Esta posição leva mais longe a afirmação de Joke Hermes, no quadro do seu entendimento do conceito de cidadania cultural:

«a apreciação pelas crianças da cultura de entretenimento comercial é uma forma de resistir à cultura (adulta) dominante, de forma a ligar-se com outras crianças e para se prepararem com as



capacidades culturais de sobrevivência de serem capazes de distinguir entre o bom e o mau, e entre o comportamento adequado e desadequado exigido pelas circunstâncias» (2005: 133).

Essa cultura de entretenimento comercial que envolve as celebridades, mas não se esgota nelas, pode, assim, ser vista como cumprindo uma importante função no desenvolvimento e integração dos mais novos na cultura e na sociedade. Isto não significa, contudo, que o estado de coisas seja o ideal mas que, como referia Buckingham (2000), as crianças e jovens têm interesse – e direito – a ter acesso a entretenimento, como a informação, de qualidade, desenvolvidos para si. Um entendimento como o de Banet-Weiser coloca responsabilidades sobre os ombros dos produtores de media, para oferecerem programas que sirvam como entretenimento ao mesmo tempo que potenciam a consciência cívica dos cidadãos mais novos. Do mesmo modo, crianças e adolescentes devem ter uma educação que os prepare para o consumo e lhes dê ferramentas e pensamento crítico para lidarem com uma cultura comercial dos media e de consumo cada vez mais complexa, global e convergente.

Por isso, autores da área dos media, da educação e do marketing têm chamado a atenção para a necessidade de desenvolver a *educação para o consumo*, área que envolve necessariamente os media. Ou seja, se a educação para os media tem vindo a ser mais e mais suportada em termos de políticas internacionais e de evidências académicas, essa política deve ter inscrita a questão do consumo, reconhecendo a sua importância na vida de crianças e jovens, bem como a sua indissociação relativamente aos media (Buckingham 2011). Reconhecendo quer a confusão entre comunicação comercial e editorial, como já referimos, quer as entradas cada vez mais profundas do marketing na esfera da educação, Kenway e Bullen (2001) mostram a urgência e as possibilidades de uma política de educação para o consumo e os media. Ainda que o conhecimento sobre os media ou sobre os mecanismos de promoção do consumo nem sempre se traduzam em poder (Buckingham 2011: 56), as autoras australianas discutem várias formas de aumentar a consciência dos estudantes sobre os mecanismos de produção da publicidade e de discursos comerciais, desde trabalhos em torno de *videoclips*, anúncios, etc. No entanto, quando as próprias escolas se tornam um produto que é colocado num mercado feroz, a orientação é frequentemente, dizem, mais para os resultados do que para estimular um pensamento crítico. Este deve ser o fito, tendo sempre em conta as formas como os media e o consumo são apropriados pelos jovens no quadro do seu lazer e procura de prazer, e sem uma normatividade rígida.

Buckingham (2011) actualiza esta área para dar conta da progressiva confusão entre a área editorial e comercial, não só através do *product placement*, mas também com as formas como as indústrias captam tendências entre os jovens *no terreno* para lhas devolverem sob a forma de produtos, incluindo de media. O marketing nos media digitais funciona tanto melhor quanto mais for capaz de envolver os utilizadores, incluindo os mais novos, para a reprodução dos seus esquemas de recomendação entre pares, dando a sua chancela à circulação viral de conteúdos comerciais. A proliferação de *franchises*, *merchandising*, derivações comerciais (*tie-ins*) tem em vista, embora não exclusivamente, o mercado juvenil, procurando a colaboração de fãs para *passar a mensagem*. O conteúdo criado por fãs, como parte da sua apropriação de mensagens comerciais e produtos dos media, realimenta o sistema sob a forma de produtos ou arte original, criada pelos utilizadores e, por isso, torna-se mais potente. Portanto, o académico britânico chama a atenção para a necessidade de ver para além da retórica do utilizador *activo e produtivo*, para compreender a consciência dos consumidores (infanto-juvenis como adultos) na sua participação e colaboração na reprodução das mensagens comerciais (*ibidem*: 99).

### ***Comentários finais***

Reconhecemos neste Capítulo como «o consumo é um domínio tanto de constrangimento como de controlo, e de escolha e criatividade» (Buckingham 2011: 2); não sendo apenas expressivo, é instrumental e resulta tanto da influência das próprias famílias, que também projectam nos jovens certos hábitos e disposições face ao consumo, como da interacção dos jovens com os seus pares. Os media desempenham um papel ao interagir com as outras instâncias e as celebridades, desta forma, dificilmente podem ser isoladas num quadro de uma cultura de consumo e media que se relaciona com outras instâncias na vida das crianças e jovens e se mistura com a sua procura de recriação, lazer e prazer.

Por outro lado, novas formas de entender a cidadania dão conta de uma maior flexibilização da relação entre os domínios público e privado, de que tanto as celebridades como os estilos de vida juvenis são sinais: as celebridades representam simultaneamente um sinal da convergência entre editorial e publicidade, informação e entretenimento, mas também, por outro lado, entre consumo e cidadania. Considerar

que os mais novos estão afastados da esfera pública pode derivar de uma forma de perspectivar a questão da política mais tradicional, formal e restrita, de um modo algo normativo. Em vez disso, vários autores chamam a atenção para as competências que se desenvolvem informalmente nas culturas quotidianas, como as juvenis, para o exercício da cidadania. Além disso, tendo em conta a forte presença do consumo e dos media nas culturas juvenis, o reforço do seu papel cívico deve passar também pela capacitação dos mais novos para identificarem os seus mecanismos de produção e recorrerem a eles conscientemente.

As celebridades mostram simultaneamente como os media são sobretudo orientados para o consumo, mas como através dessa forte presença podem advir questões públicas, não só para as audiências mais jovens, mas também para a sua representação para a sociedade em geral. Desde logo, a constituição de uma cultura comercial dos media juvenis ajuda a constituir um espaço cultural para o entretenimento dos mais novos, muito embora seja necessário estar atento à forma como se estrutura a economia política desses media. Frequentemente, de resto, os jovens são invocados como justificação para as tentativas de trazer questões tradicionalmente no domínio privado e emocional para o público, ou fundir conteúdos editoriais com opinativos ou de entretenimento, bem como estes com discursos comerciais. Esta convergência, contudo, não diz respeito apenas aos mais novos mas resulta de transformações na cultura e na sociedade a que aqueles não são alheios.

Este Capítulo servir-nos-á de base à formulação de muitas das questões de investigação expostas no Capítulo 5, e particularmente focados na relação entre as celebridades, os consumos e as culturas juvenis. No próximo Capítulo, ocupamo-nos de investigar as diferentes relações que se estabelecem entre as audiências dos media, especialmente as juvenis, e as particularidades da cultura das celebridades, e de celebridades específicas, entre os objectos da cultura popular e dos media. Em particular, interessa-nos situar o estudo que propomos nesta tese nos estudos das audiências e no sub-campo dos estudos dos fãs, argumentando uma posição teórica que nos permita operacionalizar a investigação e compreender as relações estabelecidas pelos diferentes jovens com a cultura das celebridades e as implicações em termos de ligação às esferas pública e privada.

## Capítulo 4 – Estudos de fãs e audiências: posicionando os jovens e as celebridades

Quais as características dos jovens enquanto audiências? Que intersecções podem ser encontradas entre as audiências enquanto fãs e a condição social dos jovens? Neste Capítulo, pretendemos caracterizar os jovens no seu papel de audiências dos media, particularmente da cultura que aqui nos ocupa, a das celebridades. Para tal, começamos por recuperar o principal corpo teórico dos estudos dos fãs, com particular enfoque nos jovens enquanto audiências e das celebridades enquanto objecto de admiração. Desta forma, apresentaremos as principais especificidades e continuidades da relação dos jovens com os media e a cultura popular, em particular com as celebridades. Esta revisão de literatura será, assim, orientada por uma procura das especificidades dos jovens enquanto audiências e fãs, por um lado, e da particularidade da celebridade enquanto objecto de admiração, por outro. Qual é o papel, enfim, para as audiências juvenis ou os jovens fãs de celebridades, particularmente para os portugueses, que se encontram na semi-periferia da cultura global?

Como temos vindo a observar, a cultura das celebridades pode ser vista como um sítio de luta discursiva, seguindo Marshall (1997). Como vimos no Capítulo anterior, Joke Hermes (2005: 133) considera que o entretenimento comercial para as crianças e jovens pode assumir uma função de contraposição à cultura dos adultos, facilitar a sociabilidade com outras crianças e ainda permitir compreender regras sociais e morais. Contudo, para fazer sentido das formas em que se dá a negociação dos significados dessa cultura popular em que se inserem as celebridades, é necessário ir para além de resistência *ou* dominação, procurando as relações mais complexas. É também para nos prepararmos para esse desafio que empreendemos esta revisão de literatura do campo dos estudos dos fãs e das audiências.

### *Fãs e fanáticos*

Para o senso comum, a noção de *fã* cristaliza ideias de desvio, perturbação ou infantilização e, no caso dos fãs de celebridades, de uma tentativa de fusão com a identidade do ídolo. Os The Beatles, símbolo de uma nova cultura musical popular nos anos 60, encerraram desde o início estas duas acepções dessa perturbação: por um lado,

e no auge da sua popularidade, as raparigas adolescentes como fãs históricas, capazes de tudo para alcançar os seus ídolos e motivadas sobretudo por uma atracção física (Ehrenreich *et al.* in Lewis 1992); por outro, o assassinato do líder, John Lennon, na altura já dissidente da banda, por Mark David Chapman, em 1980 na cidade de Nova Iorque. Essas representações ficaram retratadas, por exemplo, na primeira versão, no próprio filme protagonizado pela banda, *Hard Day's Night* (Lester 1964) e subsistem até hoje, com o recente filme *Chapter 27* (Schaefer 2007) a reconstituir o mundo interior do fã antes do momento do assassinato.

Depois do acto tresloucado de Chapman em 1980, em 1981 foi John Hinckley Jr., um fã de Jodie Foster, famosa pela sua aparição no filme de sucesso *Taxi Driver*, a tentar assassinar o Presidente dos EUA, Ronald Reagan, ele próprio um ex-actor, para chamar a atenção da actriz, depois de lhe enviar inúmeras cartas (Schickel 2000; Wettach 2008). Não parece, assim, coincidência, mas antes um sinal de um momento cultural, que dois filmes de inícios dos anos 80 retratem também as duas faces desta loucura dos fãs: por um lado, *Der Fan*, de Schmidt (1982), produzido na Alemanha de Leste, um filme de terror em que uma jovem fã apaixonada pelo cantor *do momento* se envolve sexualmente com ele e o assassina com contornos hediondos, como que para se fundir com ele; por outro, num tom mais cómico, *The King of Comedy*, de Martin Scorsese (1982), onde Robert DeNiro interpreta um admirador do comediante Jerry Lewis que o sequestra de forma a conseguir ele próprio celebridade. Estas personagens representam a incompreensão dos fãs sobre a falta de reciprocidade dos seus ídolos e a ausência de bom senso na avaliação dos limites a que vão para se aproximarem deles e, de algum modo, os transferirem para si.

Nestes e noutros filmes em que Hollywood reflecte sobre a relação entre fãs e suas estrelas (Lewis 1992; Jenkins 1992)<sup>49</sup>, a ideia que perpassa é a de que o fã é um indivíduo falhado na sua vida pessoal que atribui uma atenção desmesurada a um produto mediático ou a uma personalidade com exposição mediática, procurando aí um tipo de compensação de ordem social, emocional, sexual. Estas concepções declinam-se numa associação mais linear, de *fanático*, obcecado e sem vida, isolado, sobretudo masculino; ou numa versão feminina, atraída sexualmente pelo seu ídolo, histórica e descontrolada (Jenson in Lewis 1992). No entanto, a obsessão e a atracção sexual não só

---

<sup>49</sup> Tal como a indústria do cinema produz também filmes sobre o próprio sistema de produção cinematográfica e o mundo das estrelas, como aludimos no Capítulo 1.

se podem fundir, como a sua associação com os géneros pode variar. Tal como pode acontecer com figuras da música ou do espectáculo, em 1993 um fã da tenista Steffi Graff apunhalou Monica Seles para a impedir de derrotar a sua atleta admirada.

Estes fãs podem empreender perseguições e assédio aos seus ídolos, muitas vezes por distúrbios de personalidade<sup>50</sup>; desenvolvem obsessões focalizadas nos produtos ou pessoas admiradas, redundando por vezes numa incapacidade de distinguir a realidade da construção comercial do produto da cultura popular. Os fãs de celebridades, como objecto específico dentro da cultura popular, procurariam dessa forma compensar os seus sonhos de autonomia e intimidade. Richard Schickel é um dos que advoga esta visão, mostrando como os fãs desenvolvem uma «ilusão de intimidade» (2000: 4), sobretudo inspirada pela televisão, ao tomar as estrelas como *estranhos íntimos*, expressão que dá título à sua obra sobre a cultura das celebridades no contexto dos EUA. Como o autor não concebe a história da celebridade fora dos media, como referimos no Capítulo 1, considera que cada desenvolvimento tecnológico dos media contribuiu para alimentar ainda mais a *ilusão* junto dos membros da audiência sobre a possibilidade de terem mais intimidade com as estrelas (*ibidem*: 29), ou mesmo a probabilidade de as audiências ascenderem elas próprias à celebridade. Ora, quando o fã se apercebe de que a celebridade não lhe retribui a atenção, essa ilusão pode causar ressentimento e este pode manifestar-se em violência. Esta violência, para Schickel, é motivada também por um desejo de fama, equiparando os fãs violentos com os assassinos lendários nos EUA que, como vimos no Capítulo 1, se tornavam verdadeiros famosos.

Estas imagens dos fãs, que investem destas formas na figura de um ídolo, uma celebridade, num produto mediático, numa banda, num desportista, dando-lhes um peso excessivo na estruturação das suas vidas pessoais e sociais, nos seus projectos de vida e identidades, subsistem ainda, de alguma forma, actualmente. «A interpretação da cultura popular sobre os fãs tem sido tipicamente de aversão e crítica, com os envolvimentos emocionais dos fãs aos textos dos media e às celebridades a serem vistos como “irracionais”» (Hills 2007: 460). Ora, parte dessa irracionalidade é marcada por uma

---

<sup>50</sup> Em Portugal, apenas é conhecido publicamente um caso de assédio de fã a um artista musical que chegou aos tribunais. António Manuel Ribeiro, o vocalista dos UHF, foi alvo de perseguição durante mais de dois anos por uma fã, que foi condenada em Abril de 2010 a dois anos de pena suspensa (Jornal de Notícias.pt 12/05/2010).

ligação à emotividade da adolescência e juventude, e portanto a imagem cultural dos fãs mantém ainda um traço de imaturidade ou inconsequência. Por outro lado, essa irracionalidade está relacionada com a feminilidade, mais tradicionalmente mais ligada à esfera emocional. Lewis resume:

«O ser fã é esmagadoramente associado com a adolescência ou a infância, ou seja, com um estado de desenvolvimento preso ou uma nostalgia orientada para a juventude, não uma idade adulta madura. Mais ainda, o impulso de ser fã é apresentado como feminino, não masculino» (1992: 157-158; também Jenson, na mesma obra).

Esta imagem cultural provém de algum modo da que a Escola de Frankfurt denunciava, no quadro das teorias das indústrias culturais. Theodor Adorno encarava o próprio facto de ser fã como uma imaturidade do indivíduo perpetuada pelas próprias indústrias culturais: «a indústria da cultura já mantém sob sequestro as crianças e os adolescentes para intensificar a infantilização geral», diz (2003: 178). Com efeito, as teorias da Escola de Frankfurt sobre as indústrias culturais, como vimos no Capítulo 1, postulam uma incapacidade do indivíduo enquanto consumidor dos media e da cultura popular de compreender as estratégias comerciais e industriais que lhe são dirigidas, aceitando-as passivamente e sem capacidade de influenciar ele próprio esses produtos, de ascender ao lugar de produção e autoria. Assim, são particularmente os mais novos que parecem ser colocados numa posição de desigualdade face à indústria. Esta corrente interpreta, assim, os desvios dos fãs como consequência da absorção por parte das indústrias culturais, ou seja, do esvaziamento da sua consciência e também do seu poder.

Os traços de emotividade e fervor associados tradicionalmente aos fãs têm também muito que ver com a matriz religiosa, que os coloca na continuação do fanatismo religioso, como aponta a etimologia, que analisaremos em seguida. Parte desse significado e da conotação de afectividade advém também do fanatismo desportivo (Giulianotti 2002). Porém, essas formas de sentimento e comportamento têm-se vindo a revelar como a excepção e condenadas no seu extremismo. Por conseguinte, se «a categoria de “fã” tem que ser entendida historicamente (...), hoje está relacionada em primeiro lugar com a cultura popular» (Harrington e Bielby 1995: 152). Daí que objectos culturais populares como as novelas, as séries, filmes ou música tenham um lugar primordial nesse campo. Contudo, «os fãs de media em particular são sujeitos a marginalização porque o seu prazer deriva de narrativas ficcionais em vez de algo “real”, como um jogo de basquetebol» (*ibidem*: 4). Na matriz patologizante dos fãs,

os fãs de media incorrem no último grau de não saberem distinguir a ficção e a realidade.

Esta corrente continua ainda a ser seguida numa interpretação mais psicológica da fama e dos fãs, privilegiando uma perspectiva individual sobre o fenómeno. A perspectiva de David Giles, por exemplo, centra-se na compreensão das lógicas individuais de procura de fama como perpetuação do nome e das práticas dos fãs como procura de relação com o outro como extensão de si. No entanto, esta visão redonda facilmente num entendimento de que «a interação para-social envolve as celebridades de um modo que pode ser tanto compensador como ameaçador da vida» (2000: 145). Assim, se é dada igual importância à dimensão socializadora e desviante de ser fã, a sua interrogação fica a um nível casuístico, sem prestar atenção às lógicas industriais nem recorrer a etnografias em grupos de fãs.

Por outro lado, da parte das indústrias, esta perspectiva casa bem com a visão dos media de que os fãs constituem consumidores entusiasmados, ávidos dos produtos dos media, de tal forma que influenciam também outros a consumi-los, através de recomendações a amigos ou familiares. Dito de outra forma, os fãs interessam às indústrias, ainda que muitas vezes sejam também críticos sobre as suas produções. Referem Harris e Alexander:

«para as indústrias dos media, os fãs têm sido tradicionalmente representados como um importante público-alvo a ser medido, controlado, cooptado, institucionalizado e apropriado pelo seu valor como um mercado pronto para produtos e como ferramenta de relações públicas» (1998: 5).

Mais ainda, não só a imagem popular dos fãs remete para a juvenilização dessas práticas, como os fãs de celebridades são particularmente vistos como perturbados ou motivados por uma identificação cujos limites nem sempre são traçados. Embora subsista um resquício da ideia de fã como desviante, muito mudou também nas práticas, no conceito e na representação dos fãs, tanto pela generalização dos cultos em torno dos produtos televisivos, como séries de culto, como pela expansão para outros domínios culturais e pelo próprio desenvolvimento dos estudos de fãs, como veremos em seguida. Há cada vez mais contra-representações a estas imagens estereotipadas, que dão conta de uma experiência de fã como algo significativo e relevante no quadro da construção de identidades e sociabilidades no mundo social contemporâneo, embora assuma



especificidades de acordo com as características do indivíduo ou grupo, do objecto cultural de admiração e dos media usados para actualizar as práticas de fãs.

### *Os estudos sobre os fãs*

Com efeito, os estudos dos fãs são inaugurados sob uma intenção de contrariar a ideia de que as audiências são manipuladas pelas indústrias e podem elas próprias, bem pelo contrário, influenciar a produção da cultura popular. Os estudos sobre fãs (*fan studies* ou *fandom studies*) procuravam responder a essa patologização sobre os fãs, tentando demonstrar as complexidades para além dos estereótipos. A primeira nota que se oferece neste ponto, tentando transpor este campo para a pesquisa nacional, é o facto de não haver uma tradução fácil e directa para o termo *fandom*, distinto de *fanaticism*: se o termo *fã*, cuja etimologia analisaremos adiante, está relacionado com *fanatismo*, a prática ou a actividade de ser fã que aquele nome traduz não encontra equivalente na língua portuguesa; desta forma, temos vindo a referir-nos a este campo como o dos *estudos sobre os fãs*, da mesma forma que poderíamos e poderemos fazê-lo por *estudos sobre práticas de fãs*.

Debruçando-se sobre as formas de construção de sentido a partir de objectos da cultura popular e dos media, um campo consistente foi sendo construído, embora seja relativamente recente. Com efeito, sobretudo com a desregulamentação dos mercados dos media dos anos 80, é no final dessa década e sobretudo no início da década de 1990 que começam a surgir perspectivas estruturadas sobre a questão dos fãs de cultura popular. Nota Matt Hills:

«um corpo de trabalho académico que começa no início dos anos 1990 (com Jenkins 1992; Jensen [sic] 1992) procurou interrogar as representações na cultura popular das audiências-fãs, defendendo que os fãs eram frequentemente estereotipados e *patologizados* como “Outros” culturais – como sujeitos obsessivos, bizarros, histéricos, infantis e socialmente regressivos» (2007: 459-460, itálico nosso).

Enquanto subsidiário dos estudos dos media e dos estudos culturais, o campo dos estudos sobre os fãs não podia senão interagir com disciplinas mais vastas, como o das audiências, bem como com a evolução do próprio sistema dos media e da cultura popular, que atravessava nessa década uma tendência para a desregulamentação, sobretudo liderada pelos EUA e Reino Unido. Assim, se as obras estruturantes desta área de estudos ficaram marcadas pela oferta cultural e mediática da época, respondiam

também a mudanças de paradigmas na área dos estudos culturais. Na verdade, inscreviam-se na tradição dos estudos da recepção, nomeadamente, numa visão construtivista, que, nos finais da década de 1980, tomava corpo em trabalhos que investigavam o papel dos media nas vidas quotidianas dos indivíduos, conscientes de que a audiência é uma construção analítica necessária para chegar a compreender «o lugar cultural dos media no mundo contemporâneo» (Alasuutari 1999: 7), mas não presumiam a sua importância. Superavam-se, assim, parcialmente as visões de Stuart Hall, que procurava os significados gerados pelas audiências como distintos dos emitidos pelos produtores (modelo *encoding/decoding*) e «o impacto (ou o significado) da vida quotidiana na recepção de um programa»; e de Ien Ang, que aferia «o papel dos media na vida quotidiana», tentando dizer algo mais sobre o meio do que sobre os seus conteúdos (*ibidem*: 5)<sup>51</sup>.

Por outras palavras, «considerar que certos produtos preenchem um vazio na vida de certos elementos socialmente desclassificados» ou que «os grupos de “fãs” são vítimas das ciladas de uma indústria cultural (...) nada diz sobre a construção colectiva dos grupos de fãs» (Esquenazi 2005: 105). Assim, a mudança de paradigma parece começar a desenhar-se no final da década de 1980, sobretudo com os trabalhos dos estudos culturais em torno da televisão, reclamando a actividade envolvida nos processos de recepção desse meio. Neste trabalho, os fãs passivos e sem poder que encontráramos antes são retratados como indivíduos que superam a sua relativa exclusão e desfavorecimento precisamente através das suas práticas de ser fã de produtos dos media, em verdadeiros processos de *empowerment*. De objectos das indústrias culturais, os fãs passam a ser vistos pela teoria como verdadeiros sujeitos, com controlo sobre as suas identidades e sociabilidades e mesmo com capacidade de influenciar a produção.

Para os primeiros estudos etnográficos, a obra *L' Invention du Quotidien* do francês Michel de Certeau foi inspiração fundamental, por deslocar a atenção dos produtores para os consumidores, na sua apropriação individual dos produtos da cultura de massas. O autor vê a criatividade quotidiana, *minúscula*, dos cidadãos para subverter os usos previstos pelo produtor, submetendo os objectos a uma *bricolage*. Os indivíduos põem, assim, em prática *táticas* de resistência às *estratégias* dos grupos produtores:

---

<sup>51</sup> Voltaremos a recuperar o texto de Alasuutari no próximo Capítulo para justificar algumas posições epistemológicas e metodológicas.

«as táticas [sic] do consumo, engenhosidades do fraco para tirar partido do forte, vão desembocar então em uma politização das práticas cotidianas» (1994: 45). Assim, o *uso* é imprevisível e resulta de um «subverter a partir de dentro» (*ibidem*: 94), como resposta à ausência de poder, que está concentrado nos sujeitos fortes como uma empresa.

A obra fundadora dos estudos de fãs, de Henry Jenkins (1992), do Massachusetts Institute of Technology (MIT), recupera mesmo no título *Textual Poachers* a figura dos *caçadores furtivos* de que fala Michel de Certeau, para a fazer equivaler aos fãs. Estes caçadores furtivos, que não caçam animais, mas se apropriam de séries televisivas ou filmes de culto e de ficção científica, são afinal fãs radicalmente diferentes dos consumidores passivos, apreciadores de material cultural desvalorizado, sem vida social, efeminados e/ou assexuados, infantis e imaturos emocional e intelectualmente, e, por fim, que não conseguem separar fantasia e realidade, que encontráramos nos estereótipos culturais vibrantes nos anos 80 (*ibidem*: 10). Jenkins está apostado em destrinçar o entusiasmo dos fãs de media de um fanatismo, defendendo que a formação de estereótipos sobre os fãs se fica a dever ao facto de estes afrontarem ostensivamente as hierarquias tradicionais de gosto cultural, segundo as quais seria legítimo investir uma afeição por objectos de alta cultura mas não por produtos da cultura popular. Para este efeito, o autor apoia-se na teoria de Pierre Bourdieu sobre o gosto:

«a concepção estereotipada do fã, embora não deixe de ter uma base factual limitada, corresponde a uma projecção de ansiedades sobre a violação de hierarquias culturais dominantes. A transgressão pelos fãs do gosto burguês e a disrupção das hierarquias culturais dominantes garante que as suas preferências são vistas como anormais e ameaçadoras por aqueles que têm um interesse adquirido nesses *standards*» (*ibidem*: 17).

Pierre Bourdieu, aliás, falara sobre a figura do fã em *La Distinction* (1979), como «militante caricatural, apaixonado, por vezes até ao chauvinismo, votado a uma participação “passiva e ficcional que não é senão a compensação ilusória da desapropriação do lucro dos especialistas” [1979: 236]» (Benhamou 2002: 34). Este alheamento face à produção é algo a que retornaremos, na crítica a Jenkins.

Henry Jenkins e, como veremos, John Fiske, viraram antes o olhar para «os clubes de fãs [que] constroem activamente o valor das suas estrelas, e edificam de repente a adesão a prazeres partilhados» (*ibidem*). O académico norte-americano esforça-se por demonstrar, ao longo da obra, a capacidade expressiva e criativa, crítica, social e activista dos grupos de fãs, organizados para perseguirem os seus interesses

nesses produtos culturais, no contacto com outros fãs, com os produtores e com outros grupos. As práticas de consumo (gravar em vídeo, ler revistas sobre as séries de culto), a recriação de cenas e a encarnação de personagens, a produção e a criatividade (ficção escrita, vídeos) em torno de séries de culto, a sociabilidade dos fãs em círculos de convívio directo e através de convenções (eventos em que as produtoras juntam fãs e estrelas, roteiros nos EUA) ou a crítica e pressão dos fãs junto dos produtores para adequar os produtos aos seus gostos são demonstrados por Jenkins como tentativas de negociar o seu poder cultural para alterar as hierarquias de gosto. Os fãs conhecem os contextos de produção mas não deixam de tirar prazer dos produtos e das suas falhas, que precisamente os desafiam para serem eles mesmos os criadores de novos significados. Os fãs formam, assim, uma comunidade interpretativa, cultural e social cujas práticas «exprimem tanto aquilo *contra que* os fãs estão a combater como aquilo *por que* estão a combater», afirma Jenkins (1992: 283).

Esta é, assim, uma tentativa militante de contrariar a imagem negativa dos fãs na cultura popular e na academia, sendo, aliás, o investigador ele próprio fã, o que lhe facilitava o acesso a este universo. Aliás, o autor continuou a mostrar o poder dos fãs em influenciar a produção na sua obra posterior (por exemplo, 2006a; 2006b), mas a sua interpretação pode ser revertida: os fãs podem envolver-se em produções e interacções na comunidade de fãs precisamente porque continuam afastados dos lugares de produção cultural, como defendia Bourdieu. Ou seja, as práticas de fãs não os levam a ganhar uma posição de poder cultural no espaço mais lato, mas sobretudo dentro da comunidade, na medida em que continuam excluídos da produção, ou que esta os inclui apenas quando e na medida em que isso lhe é conveniente.

Por seu turno, John Fiske interpreta as práticas de fãs como sinais da produtividade semiótica comum a todas as audiências:

«todas as audiências populares se envolvem em graus variáveis de produtividade semiótica, produzindo sentidos e prazeres que pertencem à sua situação social a partir de produtos das indústrias culturais. Mas os fãs frequentemente transformam esta produtividade semiótica em alguma forma de produção textual que circulam entre – e ajuda a definir – a comunidade de fãs» (in Lewis 1992: 30).

Os fãs produzem significados, discursos e novos textos em torno dos textos populares, criando uma «economia cultural de sombra» (*ibidem*) que corresponde a um nível autónomo de produção cultural da audiência e que contraria, portanto, a ideia de uma massa homogénea e passiva e com ligação apenas ao meio, e não entre si. Ou seja,

além de produzirem novos textos a partir dos textos mediáticos ou da cultura popular – os textos terciários segundo a tipologia de Fiske que apresentámos no Capítulo 1 –, os fãs interagem entre si, em torno destes textos mas também de discussões acerca de interpretações sobre os produtos culturais.

Para Joli Jenson (in Lewis 1992), a patologização dos fãs não tem tanto que ver com um reforço das hierarquias tradicionais de gosto, que reservam aos media e aos produtos populares um lugar inferior, e portanto aos fãs um espaço marginal. A autora considera que esse processo releva antes da ideia de que a cultura moderna, massificada e atomizada, produz desvios nos indivíduos e que a identificação dos fãs como desviantes contribui para tranquilizar os indivíduos que os loucos *são os outros*.

Este texto, como o de Fiske, integra a colecção de textos organizada por Lisa Lewis, publicada, tal como a obra de Jenkins e outras que aqui tratamos, em 1992, o que autoriza a identificar esse momento como o da fundação dos estudos sobre os fãs. Estes primeiros fôlegos do campo dos estudos dos fãs são, contudo, marcados por um militantismo, como notámos em Jenkins, e um optimismo exacerbado. No caso do académico do MIT, por se centrar no contexto que lhe era imediatamente acessível, o de jovens universitários (de elite) com interesse em tecnologia, o estudo diz respeito a um grupo muito particular, sobretudo masculino, jovem, com educação (e, não de somenos importância, relacionando-se com produtos da sua própria cultura). Na tentativa de contrariar a imagem feminina dos fãs, não consegue contradizer todos os pontos dos estereótipos dos fãs, ao construir ele próprio uma etnografia pouco generalizável.

Outras investigações, embora centrando-se em imagens populares sobre o envolvimento afectivo dos fãs com as estrelas, oferecem visões mais profundas sobre o seu significado nas vidas quotidianas das audiências. Fred e Judy Vermorel (in Lewis 1992) analisaram as cartas de fãs a estrelas de cinemas ao longo de uma década, mostrando a dimensão de fantasia, evasão e afectividade que estas colocam nessa relação<sup>52</sup>. Hinerman oferece uma interpretação sobre essa relação de fantasia a partir das fãs de Elvis Presley, durante a vida e depois da morte do artista: as fãs «falam de serem transformados pela voz de Elvis, o seu rosto, o seu magnetismo» (in Lewis 1992: 132). Através de uma perspectiva psicanalítica, o autor vê nas fantasias dos fãs sobre Elvis

---

<sup>52</sup> Como Pasquier (1994) haveria, no seio dos estudos sobre crianças e televisão, de fazer um trabalho sobre as cartas de telespectadores (sobretudo raparigas) à protagonista da série infanto-juvenil *Hélène et les Garçons*.

uma resposta a uma sociedade patriarcal, em que os homens estão associados «ao lado ‘racional/concreto’ do discurso [e] as mulheres sentem-se simplesmente mais confortáveis a falar sobre fantasias» (*ibidem*: 119). Contudo, ao mesmo tempo que escapam a essa ordem patriarcal, reforçam a sua imagem pública de seres emocionais.

Também as fãs dos Beatles motivam semelhante interpretação por parte de Ehrenreich, Hess e Jacobs. Os Beatles atraíram, como já referimos no início deste Capítulo, fãs adolescentes cuja imagem fica associada a uma histeria: a *Beatlemania* da década de 1960, consideram as autoras, «ultrapassou todas as outras explosões de histeria centrada em estrelas» (in Lewis 1992: 86). Essa histeria foi perturbadora para uma «sociedade altamente sexualizada» de que as raparigas adolescentes e pré-adolescentes eram excluídas, constituindo-se como «o primeiro e mais dramático levantamento da revolução sexual *das mulheres*» (*ibidem*: 85). Enquanto esperavam a banda em aeroportos ou salas de concertos, as fãs envolviam-se em conversas entre si e combatiam, em colectivo, a invisibilidade que estava prevista para o papel social das mulheres, e suspendiam, mesmo que temporariamente, a história previsível de casar, ter filhos e ser donas-de-casa. Através deste fenómeno popular, as adolescentes reclamavam um espaço cultural autónomo, também através do mercado, até porque a ascensão ao lugar de produção cultural era algo distante, com as artistas femininas a serem ainda em minoria nessa década. Assim, ao mesmo tempo que simboliza a sua tentativa de se evadirem, o fenómeno colectivo dos fãs pode ser usado novamente para reiterar a sua exclusão cultural.

Nem tudo se resumiu, contudo, aos grupos de fãs de estrelas. Em parte como resposta ao estudo de Jenkins sobre os fãs de ficção científica, Camille Bacon-Smith (1992)<sup>53</sup> presta atenção às práticas de grupos de fãs femininas em torno do mesmo género cultural. O envolvimento activo das fãs em clubes e convenções, a sua troca de vídeos e livros sobre o género, as suas produções de cartas, *fanzines* e narrativas, os seus jogos e formas de vestir fazem parte de uma conquista expressa das mulheres por um lugar, e pela quantidade de lugares, neste tipo de grupo de fãs. Este estudo mostra, por um lado, como o mesmo tipo de textos culturais pode assumir significados culturais consoante o grupo social que constrói a comunidade de fãs mas, por outro, continua a

---

<sup>53</sup> Embora as obras sejam do mesmo ano, derivam de investigações desenvolvidas ao longo de vários anos e publicadas faseadamente em artigos e outras publicações, o que permite aos autores estabelecerem ligações e um diálogo entre as obras.

visão de Jenkins ao centrar-se nas interações da comunidade em si, o que leva Bacon-Smith a sublinhar as dimensões de conquista de poder cultural através das práticas de fãs.

Nesta linha, de resto, o enfoque nas subculturas de fãs é também relativamente popular, procurando resgatar práticas que não são imediatamente visíveis ao público em geral e que se regem por princípios e normas próprias, em circuitos fechados. Harris e Alexander oferecem análises sobre subculturas de fãs de banda desenhada, ficção científica, séries de culto ou de terror, *wrestling* ou novelas. Os fãs, «uma categoria especial da audiência» (1998: 3), ela própria uma categoria fluida e dinâmica, não são um grupo único, dedicando-se a diferentes objectos, mas também dinâmico, pelas negociações de significado que empreendem. Os estudos de casos pretendem, segundo as autoras, «ir além da descrição do que os fãs fazem para um entendimento sobre porque as práticas dos fãs são um papel social fundamental e corrente na sociedade contemporânea ocidental», examinando «a relação entre as hierarquias de poder e os usos alternativos dos recursos culturais» (*ibidem*: 5) a partir de Bourdieu e de Certeau, como os autores anteriores. As práticas dos fãs podem servir como forma de escapar à subordinação social, procurando construir novas sociabilidades, a tal ponto que o objecto de admiração se torna menos importante do que o processo pelo qual é avivada a comunidade em torno dele. Este volume dá também atenção, por outro lado, em termos de media, à apropriação dos media digitais pelos fãs, especialmente nos fóruns, que oferecem aos fãs formas de discussão e organização de sociabilidade à distância e na intimidade do lar (Baym; MacDonald, *ibidem*).

Com efeito, a chegada dos novos media abriu uma área no estudo dos fãs que celebra as novas possibilidades e as transformações que ocorrem nas práticas dos grupos de fãs com os media digitais, enfatizando as dimensões da manipulação dos recursos, da participação, da colaboração, das novas possibilidades para a produção semiótica em torno dos objectos de culto e para o estabelecimento de relações sociais entre os fãs, reduzindo o tempo/espaço (Hills 2002; Jenkins 2006a). Se os fãs, como tinham assinalado Fiske e Jenkins, se distinguem pela sua produtividade simbólica em torno dos objectos de culto, é certamente muito relevante que a partilha material de vídeos, *fanzines* ou cassetes áudio dessas produções deixe de ter tantos constrangimentos com os novos media, em que os custos de produção e de distribuição são menores, para além

de mais rápidos e de a combinação do multimédia ser agora possível e mais acessível<sup>54</sup>. Pullen vai mesmo ao ponto de afirmar que as comunidades de fãs *online* são exemplos de «consumidores inteligentes que são capazes de usar a cultura popular para satisfazer os seus desejos e necessidades, frequentemente rearticulando explicitamente essa cultura de formas únicas e empoderadoras» (2000: 53).

Nancy Baym tem perseguido esta linha de pesquisa centrada nas comunidades *online*, por exemplo de fãs de novelas (2000). Através da análise dos discursos e das formas de criação de comunidade pelos fãs nos media digitais, logo em 1992, Baym faz notar como as fãs não são acríticas, mas que, apesar de criticarem as narrativas, não abandonam o texto. A passagem do género televisivo das novelas para a interacção com outros fãs através dos media digitais mostra por si só a intertextualidade destes membros da audiência. O envolvimento social em torno do texto televisivo e a discussão sobre a sua interpretação contribuem para que as fãs se sintam mais ligadas a ele. O espaço de discussão, no entanto, obedece a normas, que gerem o estabelecimento de amizades e relações com a diversidade de interpretações, mas a interpretação dominante na comunidade tende a estabelecer-se pelo afastamento de opiniões em desacordo. Procuram a falta de realismo das novelas, mas ao mesmo tempo criticam-na, usando muitas vezes o humor como estratégia de «negociar o que significa ser um fã de novela e encorajar-se uns aos outros para continuar a ter o estatuto de fã apesar das falhas do género [novela]» (*ibidem*: 115). A discussão em torno de emoções, todavia, não pode ser associada ao facto de os participantes acederem nos espaços domésticos e não é portanto generalizável ao meio, mas tem antes que ver com o texto inicial que motiva a comunidade de fãs, a novela, e o facto de em torno dele se reunir um grupo apenas de mulheres, interessadas em relacionar o objecto de admiração com as suas narrativas pessoais.

Por sua vez, Karen Hellekson e Kristina Busse (2006) sublinham a dimensão colaborativa das produções de ficção de fãs e as formas em que a Internet, que os fãs foram um dos primeiros grupos a acolher, no quadro da alteração das dinâmicas de socialização, aculturação e distinção no seio das culturas de fãs face à democratização das possibilidades de ser fã trazidas pela internet. Conscientes de que os estudos dos fãs, como veremos no ponto seguinte, avançavam já para as dimensões pessoais dessas

---

<sup>54</sup> Também Watson in Jones 1997.



experiências, as autoras assumem assertivamente o enfoque na dimensão colectiva, marcando a diferença crítica da internet como a possibilidade de fundir vários tipos de *fandom*. A partir da década de 1990, os vários objectos dos fãs, entre os quais as celebridades, mas também as novelas, as séries, os filmes, a música, começaram a estabelecer ligações entre si, no que as autoras chamam o verdadeiro «momento pós-moderno das práticas dos fãs» (*ibidem*: 56).

A rápida difusão dos media digitais como força social atraiu, assim, muitos investigadores da comunicação, que, produzindo material muito diverso, tenderam a incorrer em declarações dramáticas sobre o impacto dos novos media (Bailey 2005: 159). Na verdade, uma tentação da investigação sobre as comunidades de fãs *online*, que acaba por contribuir para que se centrem nas dinâmicas dos fãs, é a de olhar *apenas* para as interacções através das tecnologias e de assumir que reproduzem as suas práticas na vida quotidiana. Em parte porque as comunidades de fãs na internet são mais acessíveis para uma observação participante, porque os materiais são mais facilmente manipuláveis e porque os fãs estão eles próprios protegidos pelo anonimato, mostram-se convenientes para os investigadores (Gray 2003), para além de terem tido algum fascínio em torno da sua novidade, mas o contributo que essas investigações podem dar para o campo dos estudos dos fãs revela-se, a prazo, limitado.

Em conclusão, estes estudos centravam-se em grupos de fãs constituídos e reiterados através de práticas específicas, sob pena de desaparecerem enquanto tal. Por outras palavras, embora partam da situação social dos indivíduos que se constituem como fãs de certos produtos mediáticos e desenvolvem actividades individuais e sociais como fãs, focam-se nas trajectórias e dinâmicas que os fãs desenham na cultura, interna e externamente. Assim, apesar de se tentar superar a imagem dos fãs como infantis e imaturos, independentemente da idade, o facto de se centrarem em jovens, sobretudo jovens adultos, e mulheres, precisamente porque eram grupos considerados desprovidos de poder, para mostrar a capacidade activa, crítica e produtiva dos fãs, acabou por fazer com que estes estudos promovessem uma certa «romanticização das práticas dos fãs [*fandom*]» (De Kloet e Van Zoonen 2007: 329).

Estes estudos estavam, assim, centrados em comunidades de fãs em torno dos géneros da ficção científica, música ou telenovelas, porque por vezes os investigadores eram eles próprios membros desses grupos de fãs, o que não retira validade aos estudos mas lhes confere um certo militantismo, para além de o objecto de admiração conferir

características próprias à comunidade. «Os estudos desta linha de pesquisa tendem a oferecer uma perspectiva etnográfica muito celebratória das culturas de fãs. A insistência em analisar o que os fãs fazem com os media, em vez de o que os media fazem com os fãs, continua a ser uma história importante por contar» (*ibidem*: 328). Estes estudos eram, de alguma forma, convenientes e reconfortantes para uma época de desregulamentação e neo-liberalismo nos media, defendendo que os consumidores de media conseguem não só resistir às estratégias industriais ardilosas dos media, mas também apropriar-se e agir sobre elas em nome dos seus interesses. Aliás, parte do optimismo de Jenkins em torno da capacidade activista dos fãs, como forma de influenciar com sucesso a produção dos textos, pode ser explicada pela dimensão colaborativa: ou seja, os fãs encontram no trabalho criativo colaborativo a forma de reverter a sua crítica em algo produtivo apesar de ou justamente por não terem controlo sobre o texto.

### *Todos somos fãs, mas não somos apenas fãs*

«Trabalhos mais recentes sobre as práticas dos fãs sugerem que já passou a necessidade, e o momento, da crítica dos estudos culturais às representações de fãs – portanto para uma concomitante revalorização positiva das práticas dos fãs», situa o académico britânico Matt Hills (2007: 460). Com efeito, depois de a inauguração dos estudos dos fãs contrariar uma tendência psicologizante de olhar os fãs, tendendo a sobrevalorizar as potencialidades positivas do fenómeno, os estudos dos fãs evoluíram para compreender esta comunidade como um grupo da audiência com características especiais, num *continuum* constituído por outras formas de audiências; e para relacionar o estatuto de fã com outras dimensões da vida quotidiana. Aquilo que identificamos como uma segunda vaga dos estudos sobre os fãs «tem-se focado nas diferenças, nuances e até contradições e choques dentro do campo das práticas dos fãs» (Gray 2003: 67), bem como na relação das comunidades de fãs com o resto da audiência. O que resulta daqui é uma normalização do estatuto de fã, pela sua maior diversidade de contextos, objectos e media, bem como pela relação com os outros papéis sociais desempenhados pelos membros da audiência.

As perspectivas sobre as culturas dos fãs que resultam destes estudos são, portanto, mais realistas, atribuindo-lhes menor capacidade de resistência e de activismo

para passar a compreender as formas complexas em que se dão as negociações de significado, entre o consumo e a crítica, entre o local e o global (capítulos de Strelitz e Boshoff, Nayar e Bhide, e Rygaard in Drotner e Livingstone 2008). Em consequência, a análise dos contextos de produção revela-se de importância fundamental para compreender de que formas estas culturas de fãs são legítimas e como se enquadram numa cultura popular comercialmente dirigida. Ou seja, é o facto de se estudar não apenas a recepção mas todo o sistema que a envolve, como defendem De Kloet e Van Zoonen (2007), que permite compreender os fãs na sua relação com o objecto de admiração, mas também com o sistema de produção desse objecto e os media como agentes intermediários. Joshua Gamson (1994) e, mais tarde, Samantha Barbas (2001) fazem esse exercício para os fãs de celebridades ou estrelas de cinema, mostrando como as actividades de fãs se estabelecem entre e contra a indústria, os media e as próprias estrelas. Uma leitura da economia política sobre o sistema do estrelato de cinema e das formas como os fãs destas estrelas têm sido tratados pela indústria cinematográfica é necessária para se compreender as práticas dos fãs, as suas negociações de poder e actividade, bem como as formas significativas que ser fã assume no contexto quotidiano. Enquanto Gamson descreve estratégias de produção para incorporar os fãs ou para rentabilizar o seu fascínio, ao mesmo tempo que demonstra a gratificação que os fãs procuram em termos de interacção social, Barbas mostra como, apesar de serem incentivados pelos estúdios com intuito de amplificar económica e culturalmente o estatuto dos filmes e das estrelas de cinema, os clubes de fãs viveram desde o início numa tensão com a indústria e com os media, procurando defender a *sua* estrela, a quem, de qualquer forma, não permitiam tudo e cuja performance profissional e pública avaliavam constantemente. Os fãs não queriam ficar no fim do circuito cultural e aspiravam a influenciar o processo de criação de entretenimento (*ibidem*: 134), embora esse não chegasse ao nível de activismo.

Também os norte-americanos C. Lee Harrington e Denise D. Bielby (1995), debruçando-se sobre *soap operas*, sublinham a necessidade de compreender a produção dos objectos culturais para caracterizar as práticas de fãs, bem como prestar atenção às características dos textos em si. Por um lado, as *soap operas* contêm narrativas que se centram na vida privada e nas emoções, ocupando um lugar no fim da hierarquia cultural, e estão associados a ambientes domésticos e privados, ao contrário da produtividade e visibilidade dos fãs de ficção científica estudados por Jenkins (1992) e

Bacon-Smith (1992). Por isso, distinguir «um consumidor casual de media de um fã dos media, ou um fã normal de um fanático delirante» (Harrington e Bielby 1995: 1) não passa necessariamente pelas actividades que desenvolve, mas antes por «processos paralelos de actividade e identidade» (*ibidem*: 87), o que remete para os fortes laços afectivos e de identificação que são estabelecidos com personagens e actores ao longo de muito tempo. Estudando fãs adultos, não olham apenas para o que os fãs fazem mas para quem são (*ibidem*: 7). Por isso, defendem uma distinção entre «*fanship* (actividade individual do fã) e *fandom* (actividade organizada do fã)» (*ibidem*: 19), que podem ter ambas actividades mais ou menos públicas. Não partem do estatuto marginalizado dos fãs, que podem ser de qualquer género, idade, etnicidade ou rendimento, mas exploram antes as suas actividades no prolongamento dos aspectos das suas identidades que são precisamente convocados pelas *soap operas*. Os fãs não tentam alterar o texto e há maior cooperação com a indústria, ao contrário das fãs estudados por Bacon-Smith. Preferem manter-se no nível da ficção e da fantasia, tendo consciência da sua diferença face à realidade mas precisamente para lhe escapar, apesar de as indústrias das novelas, e em parte as próprias celebridades, «confundirem intencionalmente a fronteira entre realidade e ficção» (*ibidem*: 121). Com efeito, as próprias indústrias têm vindo a incentivar a sua participação no desenho da narrativa como estratégia de marketing (*ibidem*: 165). Os autores vêm nos fóruns *online*, sobre que Baym se debruçou, a forma de os fãs aparecerem publicamente e saírem dos ambientes domésticos em que se dava o consumo. Assim, o retrato dado por Harrington e Bielby, apesar de publicado antes do(s) de Baym, coloca em contexto a utilização dos novos media pelos fãs nos seus quotidianos e nas relações que estabelecem com o género, em vez da comunidade *online*. Os autores contribuem, desta forma, para a normalização da imagem dos fãs, resgatando a dimensão pessoal e quotidiana, os prazeres de ser fã como uma actividade de lazer comum, menos espectacular do que as de estudos sobre outros géneros. Em termos epistemológicos, esta abordagem coloca maiores desafios: como procurar e resgatar estas culturas quotidianas, invisíveis, silenciosas?

Na verdade, a acrescer a isto, os investigadores enfrentam outros desafios metodológicos, discutidos por Elizabeth S. Bird no quadro dos estudos das audiências: se os media fazem parte integrante da cultura, como separar a pesquisa sobre audiências de um estudo mais geral sobre a sociedade? «O objectivo deve ser o de contextualizar e traçar ligações entre os media/a audiência e a cultura mais vasta», refere a autora norte-

americana (2003: 5). Não se deve presumir a existência de uma comunidade de fãs *online*, que depende não só das possibilidades comunicativas das tecnologias (fórum, *email*, *chat*) mas também do empenho dos fãs. A comunidade existe na medida em que se activa a si própria e desenvolve regras, castigos, reflexividade; permite a discussão não só sobre o objecto dilecto dos fãs, mas também sobre outros tópicos que este suscite; e a organiza enquanto tal face aos produtores, abrindo a possibilidade de um activismo, defende a autora.

Portanto, de forma concomitante, além da atenção à produção e à economia política dos media, numa tentativa de dar atenção às ligações entre a experiência de ser fã e outras dimensões da vida e da identidade, «outra mudança central nos estudos dos fãs é um afastamento de estudar a comunidade para estudar o fã individual, em particular as suas motivações e psicologia subjacentes, (...) colocando em destaque a relação de um fã em particular com o objecto da sua afeição de fã» (Hellekson e Busse 2006: 23). Por exemplo, Nick Couldry (in Gray *et al.* 2007) analisa a sua própria experiência enquanto fã da série *Sopranos*, na visita aos locais de filmagens em Nova Iorque, numa aventura turística que aproxima o fã do local dos media, a que nem um académico dos media consegue resistir e senão ficar fascinado – como já referimos, o conhecimento dos procedimentos de produção não são suficientes para retirar o prazer que um consumidor dos media pode extrair<sup>55</sup>. O autor, de resto, debruçara-se em obra anterior (2003) sobre a dimensão ritual do encontro dos fãs de media com o local de produção do seu objecto de eleição – no caso, o estúdio de uma novela televisiva –, que se coloca como um espaço com uma aura, onde vêm para além da experiência mediada (ver as estrelas, os cenários etc), apesar de todo o aparato técnico que o edifica. O turismo, ou as *peregrinações*, dos fãs em torno dos objectos culturais é cada vez mais uma actividade não só reservada a objectos de culto mas também alargado a produtos mais populares: aquando da visita a Londres, muitos fãs de *007* procuram sítios relacionados com a trama; ou, no caso que nos ocupa, muitos jovens procuram locais relacionados com a saga *Harry Potter* em Inglaterra.

Na verdade, o próprio desenvolvimento dos media coloca desafios à divisão entre géneros populares e de qualidade e, portanto, à associação dos fãs meramente a

---

<sup>55</sup> Como diz Gamson: «o facto de as pessoas verem a máquina de relações públicas não significa que se vão sentir enganadas. Pelo contrário, dado que já sabem que existe, quanto mais vêm, menos provável é que desconfiem da informação que recebem» (1994: 124).

uns *ou* outros. Os fãs de *quality soap operas* são analisadas por Lyn Thomas (2002) como admirando um texto que se tornou popular e que, portanto, perturbam a divisão das noções de gosto elitista e popular. A produção de televisão de qualidade, em parte como resposta à ascensão da internet, sobretudo sob a figura da cadeia americana *HBO*, resultou em séries televisivas de culto e enorme popularidade global nos últimos anos, como *Six Feet Under (Sete Palmos de Terra)*, *Sex and the City* ou *Lost*. Estas séries movem grandes comunidades globais de fãs, também incentivadas pela própria indústria, frequentemente mobilizadas graças aos media digitais, o que contribui para amplificar e valorizar, qualitativa e quantitativamente, o domínio do que é ser fã.

Na realidade, outros estudos expandiram tanto os grupos de audiências analisados como os objectos considerados passíveis de agregarem fãs. Ficção científica, notícias, teorias académicas, música clássica podem reunir em seu redor fãs da mesma forma que séries de culto, desporto, programas de televisão, incluindo novelas, ou celebridades (Gray *et al.* 2007). Por outras palavras, depois de contestarem o lugar dado à cultura popular na hierarquia tradicional de gosto, os estudos de fãs sublinham que excluir outros objectos considerados da alta cultura seria igualmente arbitrário. Por exemplo, Jonathan Gray reclama para o género das notícias, normalmente encarado como inspirador de uma ligação racional, uma perspectiva emocional que permita abordar os consumidores de notícias na sua relação com estes textos para além do nível utilitário, como vimos no Capítulo anterior: «o ser fã e a cidadania política e um consumo ideal das notícias não são de modo algum estranhos uns aos outros» (in Gray *et al.* 2007: 80). Pelo contrário, o investigador encontrou fãs de notícias que conseguem ao mesmo tempo ser críticos e emocionalmente envolvidos, passando pela diversão, raiva, preocupação, etc. Embora reconheça os perigos de a informação ceder completamente à emoção, defende que se pode olhar para a política e as notícias como para o entretenimento e a ficção, soltando-se da visão desconfiada sobre as emoções e o prazer dos textos que contribuiu também para a desaprovação das práticas dos fãs.

Com esta normalização do que é ser fã, como distingui-lo face a outros grupos de audiências? Abercrombie e Longhurst (1998) propõem um *continuum* da audiência em que o fã não é senão um dos níveis iniciais de envolvimento com os produtos mediáticos. Os autores consideram que os primeiros desenvolvimentos dos estudos sobre os fãs se deram sob o paradigma a que chama incorporação/resistência, procurando dar a ver como as audiências se apropriam dos media de tal forma que

deixam de ser textos e passam a ser recursos, subvertendo a distribuição desigual de poder, por exemplo em Fiske. No entanto, advogam que as audiências não são passivas *ou* activas, mas revelam diferentes níveis de actividade; não têm apenas uma interpretação dominante *ou* resistente, mas por vezes relações contraditórias e complexas com os textos, sobretudo em ambiente de fragmentação crescente das audiências. O *continuum* da audiência é formado pelo consumidor, o fã, o cultista, o entusiasta e o pequeno produtor (*ibidem*: 138 e segs.): o primeiro faz um uso relativamente indiferenciado dos media, o fã consome bastantes media em função do seu interesse em programas ou estrelas, mas tem menos organização do que o entusiasta; o cultista tem um consumo de media mais selectivo e especializado, enquanto o pequeno produtor passa à esfera da produção. Assim, Abercrombie e Longhurst associam os fãs à dimensão da construção de identidades, envolvendo «o uso da imaginação alimentada pelos media numa comunidade imaginada» (*ibidem*: 121), e dissociam-nos da organização em grupo, reservado ao entusiasta, distanciando-se da restante literatura. A produção cultural do fã difere das dos restantes tipos de audiências por se integrar na vida quotidiana, e não só ser destinada a uma comunidade ou ao mercado, como nos cultistas ou pequenos produtores.

Por seu turno, a académica norte-americana Janet Wasko propõe uma tipologia sobre as posições das audiências, aplicadas ao caso do universo cultural da Disney. Os *arquétipos da audiência* – fanáticos, fãs; consumidores entusiastas, admiradores e relutantes; cínicos, desinteressados, resistentes e antagonistas – são baseados na intensidade da relação com o objecto cultural e são dinâmicos, já que «existem frequentemente circulações entre ou fusões de tipos, bem como variações de intensidade dentro das categorias» (2001: 196). Esta tipologia incorpora a ideia de que todos são de algum modo audiências de um objecto da cultura popular, mas que não são todos seus consumidores e admiradores por igual. Se os fanáticos e fãs conferem ao objecto cultural um papel preponderante nos seus quotidianos, a força da relação vai-se esbatendo ao longo do *continuum*. As respostas aos objectos dos media e culturais «certamente não são automáticas nem mecânicas, ou universais e ubíquas, mas complexas, de alguma forma diversas, e frequentemente contraditórias» (*ibidem*: 217-218). Esta tipologia será utilizada na análise das audiências juvenis, no Capítulo 7.

A categoria de antagonista de Wasko corresponderia à de anti-fã de Jonathan Gray, que constrói uma categorização mais simplificada, entre fãs, não-fãs e anti-fãs. O

autor acredita que esta tipologia coloca o fã em contexto e compreende melhor as relações que estabelece com outras posições da audiência: «olhando para o fã, só vimos o protão» (2003: 69). Os anti-fãs «não gostam fortemente de um dado texto ou género, considerando-o inepto, estúpido, moralmente falido e/ou um disparate estético» (*ibidem*: 70) e entram em confronto com os fãs. As diferentes perspectivas dos jovens sobre a cultura das celebridades podem, por exemplo, revelar as suas considerações sobre o que consideram que «um texto deveria ser, que é desperdício de tempo e espaço dos media, do que a moralidade ou estética dos textos devia adoptar, e do que gostariam de ver os outros ver ou ler» (*ibidem*: 73).

Embora o percurso que desenhamos até ao momento sobre os estudos dos fãs pareça desenhar uma lógica de tese-antítese-síntese, esse não é necessariamente o padrão da literatura, uma vez que, voltamos a sublinhar, não só as concepções populares se imiscuem com as representações da investigação académica, como esta contém em si linhas diferentes. Isso prova que o campo não é monolítico: «a pesquisa sobre as práticas dos fãs é mais bem vista como um espaço aberto, transdisciplinar para dar conta das variadíssimas consequências de ser mais do que um interpretante casual de um texto» (Couldry in Gray *et al.* 2007: 141). Além disso, é dinâmico por força também dos estudos mais recentes, apostados em explorar as contradições e diversidade das experiências de ser fã, e de as contextualizar nas diferentes relações possíveis das audiências com os objectos culturais.

Uma perspectiva psicológica das audiências, «ao focar-se apenas na relação entre uma pessoa e o texto, falha largamente em dar conta da dimensão social de ser fã» (Van Zoonen 2004: 324). Esta vaga parece, por conseguinte, conseguir captar a importância dos media nos quotidianos e culturas dos indivíduos, e reconstituir «o contexto sócio-cultural e a interacção social dos fãs» (De Kloet e Van Zoonen 2007: 323), promovendo o reconhecimento da diversidade das suas práticas criativas e colectivas, num equilíbrio instável entre a influência da indústria, a resistência e, excepcionalmente, o activismo sobre ela. Além disso, a valorização da dimensão social do fenómeno de ser fã é indissociável, por um lado, da sua normalização e da crescente aceitação de objectos de natureza distinta como objectos de culto e, por outro lado, da multiplicação crescente dos meios e tecnologias passíveis de suportar as práticas dos fãs. Ou seja, a democratização e a expansão do fenómeno cultural dos fãs não ocorreu apenas com a internet, mas foi acelerada pela televisão e entrou numa fase mais



dinâmica, com a fusão, combinação e fluidez dos *fandoms*, antes mesmo de a internet se expandir, por força também das próprias estratégias comerciais dos media. Neste ponto, portanto, o realismo das conclusões dos estudos sobre o impacto dos novos media, particularmente nas culturas de fãs que aqui nos ocupam, é um objectivo fundamental.

Assim, nesta fase, os estudos sobre os fãs estão não só atentos às alterações dos objectos de culto, ao alargamento e normalização dos grupos de fãs mas também dos meios através dos quais se exercem essas práticas, na tentativa de relacionar as práticas de fãs com as esferas de produção e a interacção com outras dimensões da vida desses indivíduos<sup>56</sup>. Considera-se que ser fã não traz necessariamente um *empowerment*, mas que «as comunidades interpretativas dos fãs (bem como os actos individuais de consumo dos fãs) estão inseridas no *status quo* económico, social e cultural existente» (Gray *et al.* 2007: 6). Por outras palavras, a amplificação dos objectos e dos meios de ser fã documentada pelos vários estudos desta vaga acompanham a importância cultural crescente dos media, seja de entretenimento ou informação, a par de outros produtos da cultura popular, na construção de identidades e sociabilidades na cultura contemporânea. Desta forma, portanto, estas análises oferecem conclusões mais realistas das quais é possível extrair traços característicos do estatuto de fã, sobre que nos debruçamos em seguida.

### ***Em torno do conceito de fã***

Além de o estatuto cultural dos fãs estar a mudar, a diversidade de objectos passíveis de serem alvo de práticas de fãs complexifica também a sua definição. Por isso, pretendemos aqui elencar alguns elementos constituintes do conceito, de uma forma que seja suficientemente abrangente mas também dê conta das particularidades dos diferentes objectos de admiração: desde os fãs de media (produtos e géneros), cinema, música, futebol (Brown 1998), outros produtos subculturais ou celebridades (de qualquer uma destas áreas).

---

<sup>56</sup> Estabelecendo um paralelo com filmes que cristalizem estas representações, como fizemos em relação aos filmes que mostravam os fãs como desviantes, poderíamos dar exemplos recentes de filmes, de ficção e documentário, que mostram a ligação de fãs a estrelas de cinema como algo mais ou menos saudável e consciente das fronteiras entre ficção e realidade: *Mes Stars et Moi* (Colombani 2009) e *My Date with Drew* (Gunn *et al.* 2005). Alguns filmes recentes, contudo, continuam a apresentar relações com as figuras mediáticas associadas a descompensações, por exemplo Loach 2009, sobre um fã do futebolista Eric Cantona.

Steve Bailey (2005) constrói o seu registo sobre fãs em torno de três objectos de áreas distintas – cinema, música e animação, todos eles nas suas versões alternativas – para concluir, por um lado, pela particularidade dos objectos específicos de admiração dos fãs e, por outro, pela importância de ser fã para o desenvolvimento da identidade e da subjectividade dos indivíduos no mundo contemporâneo. Cornel Sandvoss, estudioso da cultura popular, alarga o conceito de fã para qualquer «consumo regular, emocionalmente comprometido de uma determinada narrativa ou texto popular» (2005: 8), compreendendo quer produtos mediáticos quer estrelas. O conceito de fã remete, assim, para as questões de auto-identidade e de emotividade: «o processo de se tornar fã pode ser compreendido como uma estratégia do *self* – isto é, como uma forma de desenvolver o projecto do *self* através da incorporação reflexiva das formas simbólicas associadas com o ser fã» (Thompson 1999: 223). Na adolescência, esta dimensão terá particular importância, como debatemos no Capítulo anterior.

É devido a esse trabalho sobre as identidades que os fãs são também caracterizados pela sua actividade, enquanto consumidores da cultura popular e dos media em geral, por oposição a uma passividade acrítica. Tanto a importância para a identidade como a actividade relativa dos fãs radicam na dimensão de afectividade que o objecto da cultura popular inspira, destacada por Lawrence Grossberg (in Lewis 1992). O autor encontra o elemento essencial da relação entre as audiências e a cultura popular nessa afectividade e na procura de prazer. Por outras palavras, os fãs procuram os objectos que correspondem aos seus gostos e interesses e desenvolvem uma actividade que reitera essa relação. Mas se, por um lado, encontram uma gratificação imediata na sua relação com produtos mediáticos e culturais, produzidos comercialmente, estão longe de deixar que essa emotividade tome conta de toda a relação e mantêm-se críticos, o que lhes permite reinvestir o prazer cultural que retiram dessa relação noutras dimensões da sua identidade, argumenta Grossberg. Assim, a emotividade não é incompatível com a crítica, por um lado, e pode-se coadunar com objectos culturais vistos como mais concretos e racionais, por outro (remetemos para o argumento de Jonathan Gray em torno do consumo emocional de notícias que referimos no ponto anterior).

Parte dessa actividade dos fãs em torno dos seus objectos de eleição tem que ver com o trabalho textual em si: «os fãs são nomádicos no sentido em que se movem ao longo e entre textos e lêem intertextualmente», frisam Abercrombie e Longhurst (1998:

124). Por outro lado, para esta actividade contribui também a dimensão de consumo envolvida na actividade do fã: um consumo que é não só material mas também emocional, que não passa apenas pelas dimensões económicas mas também pela dedicação de tempo, pela procura de vestígios do ídolo, de objectos raros e únicos, originais. Os próprios mercados e as marcas incentivam os fãs não só ao colocarem ao seu dispor uma oferta de produtos em torno do ídolo ou do objecto de eleição, mas também procurando a expressão dos fãs para re-alimentar outros grupos de audiência em torno do produto<sup>57</sup>. Por exemplo, as promotoras de concertos lançam concursos para *meet and greet's*, passatempos que permitem apurar um fã que se disponha a actos extraordinários para conhecer e cumprimentar o artista nos bastidores. Assim, todo o debate sobre a procura e a oferta volta a questionar se esta troca é feita por razões de autenticidade cultural ou apenas por interesse comercial. Os fãs são não só consumidores mas importantes (re)comendadores dos produtos, influenciando não só o círculo de amigos como os familiares. É nesse sentido que Meehan reclama uma perspectiva da economia política, que «ofereça um contexto mais alargado para perceber o *fandom* como um fenómeno social e económico» (in Hagen e Wasko 2000: 72). Neste processo, os media dão primazia a imagens de fãs históricos (como se poderia dizer que numa manifestação privilegiam o conflito e o espectacular), apagando da visibilidade pública outras formas de ser fã e contribuindo para perpetuar estereótipos.

Todavia, ser fã pode ter relevância não só para desenvolver características do eu, como também para comunicar aos outros essas mesmas características, servindo como sinais e símbolos. Por exemplo, uma adolescente que idolatre algumas estrelas femininas pode apreciar e identificar-se com certos traços que percepção serem parte das suas personalidades; ou sinalizar aos outros, amigos ou família, o seu desenvolvimento sexual através da admiração de celebridades masculinas (Ehrenreich *et al.* in Lewis 1992). Por isso, outra das dimensões destacadas nos fãs é a da sociabilidade, desde logo simbolizada pela figura dos clubes de fãs. Por isso, a actividade dos fãs é ao mesmo tempo discursiva, performativa e social.

---

<sup>57</sup> São frequentes os passatempos das marcas no registo «prova que és fã», incentivando os consumidores a cometerem e documentarem actos extremos em torno de um produto cultural, em troca de recompensas materiais ou de experiências. Por exemplo, a companhia aérea *low-cost* EasyJet promoveu em Abril de 2010 um passatempo para *o maior fã de Cristiano Ronaldo*, oferecendo uma viagem de Lisboa a Madrid para ver um jogo do futebolista no Real Madrid, com o intuito de publicitar a nova rota aérea.

John Thompson também considera que os media não só oferecem recursos simbólicos para a formação reflexiva do eu (1999: 207), mas são também importantes formas de estabelecimento de novos tipos de relações sociais, formadas pelas audiências a partir dos media. Assim, para além da *interacção face-a-face e mediada*, que permite vencer o espaço e/ou o tempo e permite reciprocidade, a *quase-interacção mediada*, como a da televisão, produz formas simbólicas para «uma série indefinida de potenciais recipientes», que, apesar de não poderem verdadeiramente responder, podem criar «laços de amizade, afeição e lealdade» (*ibidem*: 85). Pela representação da realidade que oferecem e pelas interacções que despoletam, «os media estão activamente envolvidos em constituir o mundo social» (*ibidem*: 117). Os fãs de estrelas ou personalidades de televisão são exemplos limite de como «os indivíduos podem criar e estabelecer uma forma de intimidade que é essencialmente não-recíproca» (*ibidem*: 208) e que, por isso mesmo, inspira veneração. Para David Giles (2000), esta interacção é *para-social*, simuladora de uma verdadeira interacção social, como já citámos.

Contudo, a capacidade dos media para criar novas relações sociais não desconhece constrangimentos, sublinha Thompson: apesar de poderem aceder a experiências semelhantes através dos media, «os contextos de vida dos indivíduos desempenham um papel crucial no delinear das formas como apropriam os produtos dos media e os incorporam nas suas vidas» (1999: 231). Por isso, as experiências de media são inseridas nas vidas quotidianas e a sua capacidade para criar mundos novos é bastante limitada por aquilo que as condiciona. Daí que compreender as relações que os indivíduos estabelecem com os media, seja com celebridades ou com produtos ou géneros, tenha que captar os seus quotidianos e contextos sociais para dizer algo acerca das relações que se estabelecem com esses media e produtos, a sua capacidade de oferecer recursos simbólicos para a formação do eu e para estabelecer relações significativas com outros.

Como reforça Lyn Thomas, numa perspectiva construtivista, apesar de a identidade se definir na interacção com os outros, «factores como género, ‘raça’, etnicidade, classe e sexualidade terão sempre um impacto definidor, se não imutável, na própria interacção e nas identidades que os indivíduos constroem ou projectam dentro dela» (2002: 8). Se o percurso de formação do campo dos estudos dos fãs que reconstituímos demonstra também como as questões de poder foram, numa primeira fase, sobreavaliadas, numa fase posterior as interpretações sobre a capacidade das

práticas de ser fã para alterar radicalmente o mundo social e cultural dos fãs foram mais modestas. Por outras palavras, o uso dos objectos da cultura popular não coincide com os consumos previstos pela produção, mas são, apesar disso, condicionados por ela. No caso dos jovens, a situação social e cultural que descrevemos dificilmente será alterada pela actividade que os fãs possam desenvolver em torno das celebridades, muito embora haja retóricas circulantes sobre a possibilidade de isso acontecer, particularmente através da internet.

Assim, se hoje ser fã é «um aspecto comum e rotineiro da vida quotidiana», longe das acepções de fanático desportivo ou religioso, é também

«organizar a sua vida diária de tal forma que (...) cultivar a relação com certos produtos ou géneros mediáticos se torna uma preocupação central do eu e serve para orientar uma parte significativa da actividade do indivíduo e a sua interacção com outros» (Thompson 1999: 222).

Desta forma, a dimensão social é um factor essencial e distintivo da cultura de fãs face a outros grupos de audiências, que complementa e reforça a dimensão da afectividade e trabalho de identidades. «Ser um fã envolve tipicamente muito mais do que uma orientação afectiva para um outro distante. Os fãs empenham-se tipicamente numa série de actividades sociais práticas» (*ibidem*: 222), algo que os primeiros estudos dos fãs se esforçaram em demonstrar para contrariar a ideia dominante dos fãs como indivíduos isolados. Isto significa afirmar que, apesar da importância pessoal e individual da experiência do fã, há uma actividade social que não seria coberta por uma perspectiva psicológica. Também esta dimensão da sociabilidade dos fãs assume um peso especial para os jovens, que aqui nos concernem, pela importância que assumem nesta fase da vida as relações com os pares, mas também com outros grupos, no quadro da família, da escola e do lazer. Assim, os fãs estabelecem amiúde novas relações a partir do facto de serem fãs de uma celebridade, como de outro objecto cultural, em particular, mas podem também reforçar relações já existentes no seu círculo mais imediato. Como diz Pasquier, que se pode contrapor à concepção de Sandvoss (2005) que define o fã apenas como consumidor entusiasta:

«um fã não é apenas um telespectador assíduo. É alguém que deve mostrar a sua paixão na cena social – imitação do penteado ou das roupas das personagens preferidas, compra de produtos derivados, *posters* ou acessórios – e ter-se perfeitamente informado da vida ‘verdadeira’ dos seus ídolos. Concretamente, isso supõe um trabalho de todos os instantes: não se é fã se não se mostrar como tal ao olhar dos outros» (2005: 85).

Parte desta sociabilidade é reiterada pela produtividade semiótica e textual de que os fãs são capazes (Fiske in Lewis 1992), ou seja, a comunicação entre os fãs em torno dos seus objectos de culto ou, por acreditarem que esses objectos são suficientemente relevantes para atrair pessoas com características semelhantes, em torno de outras facetas das suas vidas pessoais ou públicas, constrói e reitera a comunidade e motiva a sociabilidade entre os fãs. A comunidade é, assim, discursiva e performativa, como dissemos. Com efeito, a performatividade das culturas de fãs é uma das suas características mais evidentes (Van Zoonen 2004), na capacidade das práticas dos fãs e dos objectos de consumo e de media em torno dos objectos de admiração para não só expressar a relevância desse objecto para o indivíduo face aos outros fãs, mas também para sinalizar face aos outros traços do fã como indivíduo: por exemplo, «o ser fã pode ser uma forma de expressar preferências sexuais» (De Kloet e Van Zoonen 2007: 330).

Se enfatizamos que as práticas dos fãs não alteram profundamente as suas condições sociais dos indivíduos que nelas participam, sublinhamos antes as suas características iniciais. Que tipo de comunidades podem, então, sair das interacções entre os fãs? Como já referimos antes, através de Thompson (1999), os media possibilitam uma evasão relativa dos contextos imediatos dos indivíduos, mas não são capazes de criar mundos completamente novos. A reunião de um conjunto de fãs em torno de um objecto ou produto cultural ou mediático pode derivar do entendimento de que esse pode constituir o pretexto para partilhar outros aspectos, uma vez que revela uma visão do mundo e uma trajectória pessoal semelhante. Dessa forma, os fãs podem agrupar-se nas *tribos* de Michel Maffesoli, «mais do que uma categoria residual da vida social» (1996: ix) que na contemporaneidade se formam em torno de estilos de vida e gostos partilhados, *hobbies* e afinidades que exprimem opções sobre a política de vida. As *neo-tribos*, que não são exclusivas e que permitem aos indivíduos circular entre várias, desintegrariam a massa, criando formas de sociabilidade gerada por emoções e sensações e em que os membros não cumprem funções sociais mas papéis. Ora, os media teriam, para Maffesoli, um papel fundamental em mitificar o quotidiano fazendo-o ascender ao estatuto de questão pública (*ibidem*: 26). Assim, conclui o pensador, não há um desaparecimento da sociabilidade mas antes a sua reconfiguração em estruturas informais como as comunidades, que permitem colmatar a sensação de relativa impotência individual face à política e que Maffesoli lê, então, como estruturas que não têm poder mas têm actividade. Se Jenkins (1992; 2006a) vê nessas comunidades de fãs

fontes de activismo, no sentido em que são capazes de defender os seus interesses contra outras partes envolvidas, por exemplo a indústria, isso deve-se em parte à forma como constitui os seus estudos de caso, não generalizáveis.

Essas comunidades, resultado de «um entusiasmo tão vivo quanto provisório», «numa sociedade dominada pela velocidade e pela pluralidade dos gostos» (Esquenazi, 2005: 105), sobrepõem-se e recombina-se, então, entre si a cada momento. Uma das características mais apontadas às culturas juvenis é precisamente a sua fugacidade, dinâmica e inovação, na qual encaixam e para que contribuem as celebridades, constantemente renovadas por outras figuras mais inovadoras ou espectaculares. Por outro lado, as dinâmicas internas das comunidades de fãs regem-se por lógicas de distinção entre os membros, procura de autenticidade e de expressão do capital cultural (Hills 2002). Por outras palavras, os fãs procuram demonstrar, para o interior e o exterior da comunidade, o conhecimento e o investimento que fazem sobre o objecto de culto. Há regras internas, protocolos, ritos de iniciação e reconhecimento dentro da comunidade de fãs (Darling-Wolf 2004). Estas dinâmicas, quer dos fãs entre várias comunidades, quer do interior de cada comunidade, revelam as complexas interacções sociais que se estabelecem entre os fãs e com as restantes audiências.

Em suma, somos forçados a reconhecer «o modo contraditório, até incongruente, em que os fãs dos media contemporâneos podem ser retratados» (Hills 2007: 460), sendo que parte dessa contradição vem das próprias tensões intrínsecas às práticas de ser fã. A relação complexa e dinâmica entre consumo e crítica, entre dominação e resistência, é discutida em novos termos. Matt Hills (2002) oferece uma sistematização dos principais debates no campo dos estudos de fãs actualmente: consumo/resistência, comunidade/hierarquia, fantasia/realidade, etc; e levanta a questão de saber se a expansão dos novos media altera radicalmente as práticas de ser fã. Estes debates não são resolvidos definitivamente, dado o carácter dinâmico da cultura popular e dos próprios grupos de fãs, mas constituem, pelo contrário, tensões permanentes no campo dos fãs. Os grupos de fãs alternam entre a colaboração e a competição entre si, também com vista à afirmação individual dentro da comunidade. Aliás, são também marcados por uma reflexividade sobre as suas práticas (*ibidem*; Busse e Hellekson 2006): individual ou colectivamente, os fãs constroem a sua estratégia e calculam as suas práticas, tanto com vista a ganhar relevância no seio do grupo de fãs, como a

demonstrar para o exterior, sobretudo aos grupos mais relevantes como indústria e media, a sua existência e poder cultural.

O desenvolvimento de comunidades de fãs, com práticas, protocolos, espaços e produções próprias, deriva da disponibilidade dos fãs para investir tempo e recursos para reactivar, renovar e reforçar a sua veneração pelo objecto mediático. A intensidade e as características de cada comunidade de fãs desenham-se na conjugação entre o tipo de objecto (um grupo de fãs em torno da música é distinto do do cinema, da televisão, seja produto ou personalidade), os contextos sociais e culturais a que esse objecto apela e os meios em que ela pode ser mantida. Por exemplo, como vimos, o estudo de Jenkins (1992) e Bacon-Smith (1992) dão retratos de grupos de fãs de um objecto mediático semelhante, uma série de culto, mas que toma formas diferentes em comunidades de diferentes géneros.

Alguns autores apontam no sentido de uma intersecção entre as práticas dos fãs e a cidadania cultural que explorámos no Capítulo anterior. Para Jonathan Gray, as práticas de fãs são um «elemento constitutivo» da cidadania, mesmo que não sejam um «tónico mágico» (*ibidem*: 87). Ou seja, não dão por si só corpo à cidadania, mas ajudam a activá-la. Mas Liesbet Van Zoonen (2005) leva o argumento mais longe. A autora holandesa estabelece paralelos entre os fãs, e suas comunidades, e os cidadãos, ou comunidades políticas e encontra aí semelhanças, no sentido em que ambos são grupos performativos; empreendem actividades centradas na discussão, participação e implementação; e baseiam-se em investimentos emocionais sobre aspectos racionais.

Este conjunto de características que contribuem para caracterizar o que é ser fã ajuda a compreender as implicações do ser fã para um indivíduo em termos pessoais, em relação à identidade nas suas várias dimensões, e sociais, mas também a um nível macro e geral sobre o que significam estas formas de criar novas agregações sociais num mundo contemporâneo em que os media assumem importância incontornável.

### ***Jovens e celebridades: de fãs a audiências***

Como afirmámos nos Capítulos 1 e 2, embora motivada comercialmente, a celebridade não existe sem a audiência. «Qualquer que seja o campo, a fama da vida pública é um contrato entre a audiência e o aspirante» (Braudy 1997: 9). Portanto, a



dimensão do reconhecimento é constitutiva da própria celebridade, embora o âmbito desse reconhecimento possa variar: como descreve Matt Hills (2002), podem existir celebridades subculturais. Estas são «figuras mediadas que são tratadas como famosas apenas por e para as suas audiências de fãs» (in Rutherford 2003: 61) e cujo (re)conhecimento fora desse grupo é praticamente inexistente.

Em seguida, focamo-nos na literatura sobre fãs de celebridades que, como dissemos, não tem constituído o cerne dos estudos sobre celebridades, ou tão-pouco o dos estudos dos fãs, procurando depois tornar evidentes as diferenças específicas dos fãs jovens e das diferenças de género entre esse grupo. Como referimos ao longo desta dissertação, os fãs de celebridades ocupam um lugar em desenvolvimento na literatura dos fãs e da própria cultura das celebridades. Por um lado, os estudos dos fãs focaram-se, como vimos, nos géneros da ficção científica, *soap operas*, séries de culto, mas na música, seja em géneros musicais ou artistas específicos, e nos últimos anos em objectos mais quotidianos, racionais ou vistos como sendo de alta cultura. Contudo, «o *fandom* de celebridades é possivelmente a forma mais antiga de *fandom*» (Coppa in Hellekson e Busse 2006: 54): já no século XIX havia públicos, sobretudo femininos, diz o autor, que iam ao teatro apenas pelos actores, não pela peça. Esta nota dá conta de uma associação emocional, quando não sexual, e da feminilização dos fãs de celebridades. O centrar na aparência da personalidade pública, na sua vida privada, nos seus aspectos individuais e íntimos, motivou, todavia, grupos de audiências diferentes.

Como conceber, então, não só as audiências e fãs de celebridades, mas particularmente as juvenis? Embora, como temos vindo a argumentar, os jovens não sejam as únicas audiências da cultura das celebridades, ocupam um lugar especial nesta produção comercial dos media e são muitas vezes invocados como justificação e legitimação pelos produtores de media para perseguir estratégias mais comerciais, que usam, entre outros discursos e recursos, o da celebridade. Procurar compreender as complexidades, negociações e ambivalências dos jovens enquanto audiências da cultura das celebridades, para além de um olhar meramente focado nos fãs, é, consideramos, uma forma de compreender a riqueza da relação com os media por esse grupo no contexto da realidade portuguesa. Assim, além de dar seguimento a uma área em desenvolvimento, sobre a recepção local de fenómenos globais (De Kloet e Van Zoonen 2007; Duits e Vis 2009), seguimos também a perspectiva que se torna consensual no campo dos fãs: ser fã não representa necessariamente uma forma automática e

necessária de ganho de poder, mas interage com a condição social, económica e cultural dos indivíduos e das comunidades em que se insere.

De qualquer forma, as celebridades podem ser entendidas como recursos culturais para as audiências (Hinerman 2001), «para a construção de identidade e comunidade» (Coombe: 722), de formas diversas. Diz Littler:

«as celebridades oferecem-nos não apenas ‘modelos de comportamento’ (ou a falta deles) mas exemplos de vidas e respostas vividas numa cultura que tem algumas semelhanças com a nossa (...), formas de sermos ‘nós próprios’ e de nos ligarmos a outras pessoas» (in Rutherford 2003: 22).

Por conseguinte, a capacidade de estabelecer laços de comunidade em torno das celebridades é também uma dimensão que se lhes associa, vendo «os mexericos como forma de ligação social» (Turner *et al.* 2000: 14), o *gossip* como importante agregador de indivíduos (Hermes 1995). A socialização da celebridade pode, assim, ser um dos motivos de pressão para a inclusão das audiências, por força da discussão pública em contextos mais ou menos informais, que se acrescenta a toda a circulação, ligeira e fluida, dos conteúdos de celebridades nos vários tipos de media, como vimos no Capítulo 2. Por isso, Turner sublinha que «as celebridades desempenham uma função social significativa para os consumidores dos media» (Turner *et al.* 2000: 13).

No entanto, a importância que é conferida às celebridades varia de grupo para grupo, de indivíduo para indivíduo. Alguns desenvolvem com as figuras célebres uma relação de «intimidade de segunda ordem» (Rojek 2001: 52), que passa pelos media mas simula uma aproximação pessoal entre a audiência e a personalidade mediática. Conscientes da distância que os separa das celebridades, as audiências mantêm, por vezes precisamente por isso (Stacey 2006), uma aproximação a estas personalidades por via dos media, procurando os aspectos das suas vidas públicas e privadas e outros elementos que iludam a intimidade. Por isso, muitas vezes quando tem finalmente a oportunidade de ver o seu ídolo, o fã não consegue reagir, o ídolo não corresponde às altas expectativas que desenvolveu a seu respeito ou, pelo contrário, este consegue superá-las e posicionar-se num nível extraordinário.

Alguns fãs expressam o seu gosto e participam na esfera pública, incluindo nos seus círculos sociais, para «defender, advogar e exhibir os seus compromissos com um meio que reflecte e comenta sobre o que é socialmente significativo para eles nas suas vidas pessoais» (Harrington e Bielby 1995: 177). Alguns fãs podem ocupar-se também

de desenvolver uma produtividade textual e simbólica em torno do seu ídolo. Essa produção enfatiza os aspectos públicos e privados, embora Kristina Busse tenha encontrado que «os escritores de ficção de fãs que manipulam o texto da celebridade (...) imaginam uma identidade alternativa mais privada» (in Hellekson e Busse 2006: 220).

Contudo, nem sempre os fãs ficam a um nível privado da celebridade, mas relacionam-no com as suas actividades e produções profissionais. Tanto mais assim que as celebridades podem ter origem em diferentes campos culturais. O campo está também atento ao facto de que «o final da década de 1990 foi distinguido pelo *crossover* entre o ser fã de media tradicionais e outros tipos de fãs, nomeadamente banda desenhada, celebridades, música e animação» (Hellekson e Busse 2006: 54). As celebridades, em particular, representam precisamente essa fusão e essa circulação fluida entre as diferentes áreas, visto que podem constituir quer textos primários como textos secundários, sejam editoriais ou publicitários, nos vários media (televisão, rádio, internet, imprensa/revistas). Por conseguinte, os fãs respondem também a códigos e protocolos que têm que ver com os géneros de que as celebridades provêm (cinema, televisão, música, etc), acompanhando depois a figura individual através dos vários domínios.

Outras audiências, contudo, apresentam um consumo mais *cínico* ou irónico das celebridades (Littler in Rutherford 2003: 21): prestando atenção aos conteúdos de celebridades, são particularmente críticos, fazem humor em torno deles e mostram-se como desligados sem serem desinteressados. É também forçoso reconhecer que «há muitas pessoas que não estão simplesmente interessadas (...). O consumo de *publicity* [promoção] é muito frequentemente distraído, diluído e tão profundamente enraizado no quotidiano que é para todos os efeitos invisível» (Turner *et al.* 2000: 169). Além disso, a relação que se estabelece varia muitíssimo em função das celebridades individuais que se apresentam. Como afirma o autor australiano Graeme Turner, «as audiências colocam as celebridades individuais algures num *continuum* que varia desde vê-las como objectos de desejo ou emulação até vê-las como seres bizarros espectaculares merecedores de zombaria» (2004: 55). Por exemplo, a figura de Amy Winehouse tornou, em 2008, proeminente a ideia do excesso e vício, motivando sentimentos de comiseração ou escarnecimento; já a figura da falecida Princesa Diana inspirava nas audiências um misto de identificação com o seu sofrimento no meio da abundância, e de

admiração pelo seu estatuto excepcional, caridade e diplomacia, como vimos nos Capítulos 1 e 2. Além disso, a dinâmica na relação entre cada membro da audiência e a celebridade depende também da forma em que a sua narrativa individual evolui, como evolui o membro da audiência. Daí que, como veremos, os autores considerem que olhar para os fãs ao longo da vida evidencia os modos em que os contextos sociais e económicos em mutação afectam a relação dos indivíduos com os objectos da cultura popular.

Assim, para a maior parte da audiência, as celebridades, como um sistema ou individualmente, não motivarão uma relação particularmente intensa, mas antes superficial, por pressão social ou numa ligação individual. Para muitos, com efeito, desenvolve-se uma relação em que as audiências usam a celebridade como recurso para a sua vida quotidiana sem que se pretenda fundir com ele, da mesma forma que a celebridade reconhece a indispensabilidade dos seus fãs:

«isto é o que pode ser chamado de intimidade produtiva, onde as estrelas e as celebridades sentem que são uma parte importante e valorizada da vida quotidiana, e os fãs/consumidores usam as estrelas/ celebridades para estender e enriquecer o seu mundo quotidiano e as interações face-a-face que aí tomam lugar» (Redmond in Holmes e Redmond 2006: 35).

Por conseguinte, como sugerimos no percurso pela literatura dos fãs, a perspectiva sobre a relação dos indivíduos, jovens ou não, com o sistema mediático das celebridades será mais bem enquadrada enquanto audiências do que centrando-se apenas nos fãs. Como refere Jonathan Gray (2003), os estudos sobre os fãs têm que se abrir a mais posições de audiências se querem compreender verdadeiramente as dinâmicas quotidianas em que os fãs se inserem. Ou seja, os fãs não vivem isolados apenas na sua comunidade de fãs, interagem com outros indivíduos que se posicionam como indiferentes, cínicos ou até mesmo em oposição ao texto dilecto do fã.

### ***Jovens audiências***

Como dissemos, o estereótipo do fã associa-o bastante a uma vertente de juvenilização ou mesmo infantilização. Isto significa, por um lado, que é mais comumente aceite quando entre os jovens, podendo algumas práticas de fãs em adultos parecer quase *doentias*. «Enquanto as crianças têm a liberdade de experienciar completamente os objectos como simultaneamente reais e não reais», os adultos devem saber a diferença, sob a pena de serem chamados de loucos, o que os leva muitas vezes

a viver os objectos de fantasia em privado (Harrington e Bielby 1995: 135). Portanto, não é verdade que não exista um interesse por produtos de fantasia, incluindo nos media, entre os adultos, mas esse interesse reconfigurar-se-á em termos de tempo, espaço, mediações e socializações.

Por outro lado, pode significar também que se desvalorizam as práticas de fãs quando crianças ou adolescentes, como sendo mais banais. Contudo, para os jovens essas experiências podem representar um importante elemento nas suas descobertas de identidade e de sociabilidade. Entre os mais novos, a fantasia e o lazer são mais preponderantes, o que também implicações ao nível do consumo, como explorámos no Capítulo anterior. Contudo, podem também gerar-se confusões entre o nível da fantasia e ficção, por um lado, e da realidade, por outro, sendo frequente que os mais novos tomem os actores pelas personagens dos seus produtos de ficção predilectos.

O interesse da literatura nos jovens como audiências de celebridades tem sido mais perseguido em tempos recentes de forma indirecta, ou seja, como resgate das memórias de adultos sobre as suas experiências enquanto mais novos. Se, por exemplo, os Vermorels (in Lewis 1992) ou Stacey (2006) já olhavam para as fãs de estrelas de cinema, vendo as motivações de atracção sexual e de identificação, nos últimos anos algumas obras tentam resgatar a experiência dos fãs enquanto jovens ou ao longo da vida. Rachel Moseley investigou a recepção das audiências femininas de Audrey Hepburn desde meados da década de 1950 até meados da década seguinte, e na década de 1990, quando a sua fama ressurgiu. Este estudo ajuda a demonstrar como as mudanças na cultura feminina afectaram os contextos de circulação e recirculação da imagem da estrela, mas também como o objecto de admiração não podia ser circunscrito a um meio, já que circulava por cinema, revistas, postais etc. Isto leva Moseley a contestar as teorias da identificação cinemática, afirmando que «as relações entre os membros da audiência e as estrelas são mais diversas e mesmo nebulosas do que as teorias da identificação existentes (...) podem sugerir» (2002: 218). Também a abordagem de Annette Kuhn à experiência e memória cultural dos frequentadores de cinema na década de 1930 à medida que envelhecem, através de uma análise etno-histórica e psicológica, mostrou que «poucos frequentadores de cinema da década de 1930 confessam ter sido cinéfilos ou fãs devotos de estrelas concretas» (2002: 100). No entanto, Kuhn constatou que a maioria deles expressava nostalgia sobre esta experiência e associava-a à sua infância e adolescência, às amizades e amores. Com efeito, poucos

deles mostraram «uma devoção ao longo de quase toda a vida a uma estrela que já não é viva», onde a memória desempenha um papel crucial em «fazer perdurar o *fandom*» (*ibidem*: 208).

Moseley e Kuhn reclamam atenção, portanto, para as dinâmicas dos fãs e dos objectos de admiração em si próprios, e na sua relação. Harrington e Bielby dão conta desta «literatura crescente sobre os fãs de longo prazo e a mais recente literatura sobre os fãs na vida mais velha» (2010a: [6.1]) para sublinharem a importância de ver o *fandom* no contexto das vidas quotidianas das audiências. Continuando a olhar para os fãs de *soap operas* que se envolvem com o género e produtos específicos durante décadas (2010b), os autores afirmam que a agenda dos estudos dos fãs deveria prestar atenção às formas como os objectos de admiração são associados a mudanças na vida pessoal dos fãs ou como os próprios objectos variam (por exemplo, morre a estrela). Mais ainda, e de particular interesse para o nosso estudo, defendem que a pesquisa que se debruce sobre os jovens fãs e as memórias de tal experiência tem que se evadir da associação linear entre juventude e *fandom*:

«a noção de senso comum de que uma fase ‘que consome tudo’ no curso de vida que mais tarde será abandonada, ou apenas nostalgicamente revisitada, encontra os seus estereótipos no *tween* ‘histórico’ ou na rapariga *teenager* fã de uma banda *pop* ou actor» (Hills 2005: 804, in Harrington and Bielby 2010b: 432).

Eis-nos, portanto, chegados a um ponto em que nos é possível problematizar em maior profundidade a relação entre ser fã e juventude. Na verdade, a coincidência destes conceitos correspondia a uma visão estereotipada dos fãs como juvenis ou infantilizados (Jenkins 1992; Grossberg in Lewis 1992). Pela evolução quer da cultura popular quer da própria concepção de juventude, expandida para além do factor da idade e encarada sobretudo como um processo social, é hoje aceite que não só os jovens se assumam como fãs e invistam a sua atenção em objectos da cultura popular, como que adultos o façam; além disso, o factor etário não determina grupos diferentes de audiência, e as formas de relação com produtos mediáticos podem ser caracterizadas e explicadas por muitos outros factores relacionados com a condição social e a personalidade individual de cada um.

Ou seja, a importância dos media para a formação de identidades e sociabilidades num mundo contemporâneo, em que a identidade é reflexivamente formada, excede largamente o grupo dos jovens. Não são apenas estes que estão

empenhados em construir identidades, mas também outros grupos de idade (Bacon-Smith 1992; Harrington e Bielby 1995), muito embora se possa argumentar que assumem relevos diferentes para os indivíduos, mas para o qual também contribui o tipo de objecto de culto, entre outros. «As actividades de fãs podem ser cada vez mais importantes também na formação de identidades adultas» (Abercrombie e Longhurst 1998: 154), em sociedades e culturas crescentemente estruturadas em torno dos media, em que estes se apresentam como recursos primários para os processos de construção identitária, bem como no estabelecimento de referências comuns.

Contudo, embora haja fãs de qualquer idade, há razões para acreditar que os jovens atribuem grande importância a objectos da cultura popular, alguns dos quais produzidos directamente para as culturas juvenis, quer em proporção no grupo dos jovens quer em relevância individual da experiência de cada um. Por um lado, a importância que se acredita que os jovens conferem ao consumo e ao lazer, em que entram os produtos mediáticos e culturais, particularmente de entretenimento (Murray 1999), concorre para colocar os objectos da cultura popular como bastante importantes, uma vez que não têm ainda outras preocupações ou interesses com questões de subsistência e necessidades básicas, que serão asseguradas na maioria dos casos pelos progenitores, como discutimos no Capítulo anterior. Por outro lado, os objectos culturais populares podem servir, como referimos, para comunicar aos outros elementos sobre a sua identidade ou outros traços de desenvolvimento, como a sexualização (Ehrenreich *et al.* in Lewis 1992)<sup>58</sup>.

Um factor relevante no desenhar de ligações afectivas entre jovens e celebridades é o da identificação com a narrativa, real ou ficcional, de vida, inspirando-lhes uma vontade de imitar o seu sucesso, praticamente indissociável do seu poder cultural e poder para consumir (Marshall 1997). Por conseguinte, o investimento de fã pode por vezes expressar certas concepções públicas sobre o mundo social, opções de projecto de vida ou valores a que adere. Para alguns, essa identificação pode assumir dimensões de imitação ou emulação, recriadas através dos estilos de vestir e de apresentação (envolvendo maquilhagem, por exemplo, ou outros aspectos visuais, como tatuagens), mas para outros essa relação pode materializar-se a um nível ideológico, em termos de opções de estilo de vida, posições relativamente a questões públicas e cívicas.

---

<sup>58</sup> O aspecto da relação das celebridades com a sexualidade ou a sexualização dos jovens não foi uma dimensão explorada neste trabalho, como explicaremos no Capítulo 5.

É difícil determinar em que medida os fãs procuram as celebridades porque estas expressam um traço da sua identidade que já possuíam, ou que se moldam às características que percebem na celebridade a que se dedicam mais de perto.

Se o campo dos fãs é habitado por tensões, uma das mais importantes das quais aquela entre resistência e consumo, como vimos através de Hills no ponto anterior, em relação aos jovens, não há evidências de que essas tensões sejam mais acirradas. Por outras palavras, os frequentes receios de que as ardilosas estratégias das indústrias coloquem os jovens em posição de extrema desigualdade, tirando partido de alguma avidez para consumir, como discutimos no Capítulo 3, não correspondem, no terreno, a uma maior complacência no seu consumo de objectos culturais do que outros grupos. «As crianças podem parecer de alguma maneira menos conscientes dos mercados do que os adultos, mas não são certamente ignorantes» (Ali 2002: 161). Na verdade, os jovens parecem ter capacidade para adaptar os seus consumos aos seus recursos escassos, reduzindo ou recriando esses consumos (por exemplo, com a cópia de música, seja em *cassettes* seja na partilha *peer-to-peer*, ou trocas/empréstimos de produtos), estratégias que contribuem, elas próprias, para reforçar a ligação ao objecto de culto e os laços de sociabilidade entre si.

Por outro lado, a capacidade de criar redes sociais em torno do objecto de admiração, nomeadamente a personalidade famosa, poderá ser um aspecto valorizado pelos jovens fãs, cujos círculos sociais são limitados, como fizemos notar no Capítulo 3. Como objecto da cultura popular, as celebridades prestam-se a um trabalho simbólico que é reaproveitado no estabelecimento de amizades, sobretudo mas não exclusivamente entre as raparigas (Ali 2002).

Além da preferência por ídolos provenientes da música *pop*, sobretudo promovidas pelas indústrias norte-americanas, «as audiências adolescentes, em particular (...), têm estado interessadas nas estrelas televisivas» (Turner *et al.* 2000: 50). As estrelas juvenis parecem convidar, assim, a uma relação mais próxima, mas também celebridades adultas da área da música, televisão, cinema que se posicionem em produções mais comerciais ou cuja narrativa individual se inspire num estilo de vida juvenil podem atrair a atenção das audiências mais novas. Em torno destas, noções como classe e etnicidade podem ser discutidas, bem como papéis de género, como veremos no ponto seguinte.



Menos estudos, contudo, têm incidido sobre a capacidade de participação, apontada por alguns autores em relação a comunidades de fãs, entre os jovens. Terão estes capacidade para se organizar em comunidades e mobilizar-se para causas comuns? A organização de comunidades de fãs, como os clubes de fãs, é antiga e anterior à internet, muitas vezes através das revistas para adolescentes. No entanto, frequentemente estes clubes são motivados pela indústria, como desde o início a indústria de Hollywood fez em relação aos (às) fãs de estrelas de cinema (DeCordova 2006; Barbas 2002). Pode a internet servir como plataforma para o activismo dos fãs mais novos?

### *Rapazes e raparigas*

Como registámos antes neste Capítulo, os estereótipos sobre os fãs tenderam a centrar-se na fã feminina emotiva e histérica, e no fã masculino violento e agressivo. Com efeito, Jenkins refere como a imagem cultural dos fãs é também marcada pelo género: «se o fã cómico e o fã psicótico são normalmente retratados como masculinos, embora frequentemente como sem género, assexuado, ou impotente, o fã eroticizado é quase sempre feminino» (1992: 15). Para além deste debate polarizado e estereotipado, que diferenças significativas podemos encontrar entre os géneros, particularmente quando olhando para os jovens?

Há alguma tendência para associar mais alguns produtos culturais a um género, embora os vários estudos demonstrem a possibilidade de outro género conquistar o seu lugar para além do género mais óbvio: por exemplo, o estudo de Bacon-Smith (1992) sobre as mulheres fãs de ficção científica, que complementa o de Jenkins (1992), que seguia o estereótipo de que os fãs desse género são sobretudo rapazes. O fã de celebridades está sobretudo associado a adolescentes e a mulheres (Giles 2000: 133), quer pela afectividade a que está ligado, quer pelo facto de este objecto da cultura popular lidar com a vida privada, a intimidade e estilo de vida de personalidades públicas.

Como vimos em relação aos consumos de media, no Capítulo anterior, o género continua a ser um factor prevalente entre os mais novos (Livingstone e Bovill 2001). A especialista em culturas juvenis Dominique Pasquier, já citada, dá conta dessas diferentes preferências entre os adolescentes no que diz respeito às personalidades e

figuras mediáticas. A cultura feminina é mais associada a um interesse nos aspectos privados e emotivos, nas figuras da música, da televisão e do cinema (2005: 65-66). Os rapazes ligam-se mais a figuras do desporto e de acção, ou de humor, diz Pasquier. Na verdade, esta marcação de género é tão forte que um rapaz que gosta de ídolos pode ser mal visto no seu grupo de amigos, o que o pode levar a abandonar essa sua ligação ou a mantê-la em segredo e isoladamente (*ibidem*: 81). No entanto, devido a esta pressão social, poderão activar menos as potencialidades sociais da sua relação com uma estrela por temerem consequências entre o grupo de amigos, cedendo ao conformismo induzido pelas lógicas das sociabilidades juvenis em contextos como a escola.

Esta diferença de género pode levar também a um confronto entre rapazes e raparigas: «a paixão sob o modo de fã que desenvolvem as raparigas é desacreditada aos olhos dos rapazes», diz a mesma autora (*ibidem*: 96). Há uma divergência entre gostos de raparigas e rapazes, sobretudo na entrada na adolescência:

«é mesmo na entrada na pré-adolescência, quando os rapazes se afastam das ficções como objecto de sociabilidade, que elas [as raparigas] têm as práticas de culto mais intensas e mais aparentes. A televisão parece ser um suporte privilegiado para a expressão da subjectividade feminina» (*ibidem*: 86).

Portanto, além da fantasia e da emotividade, o desejo sexual parece desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento de afeições por personalidades, personagens e produtos da cultura popular, como mostravam Ehrenreich e colegas em relação às fãs de Beatles (in Lewis 1992). Mais ainda, as celebridades podem funcionar como um símbolo seguro e não ameaçador para as audiências, ou seja: as pré-adolescentes preferem a ligação a uma estrela distante com a qual mantêm uma relação platónica e imaginária do que os seus pares imediatos cuja relação é mais realista e por isso mais assustadora (Karniol 2001).

No desporto, aliás, por exemplo, a entrada de raparigas como fãs das modalidades e, particularmente, de figuras desportivas, num domínio tradicionalmente encarado como masculino, tende a ser visto como uma feminização (Lines 2002). De algum modo, o facto de haver raparigas fãs de futebolistas, como David Beckham ou Cristiano Ronaldo, ilustra a capacidade de estes circularem nos domínios das celebridades, motivado pela comercialização do desporto, mas pode também ser encarado de forma negativa pelos fãs das modalidades em si mesmas (Brown 1998). De algum modo, como notava Coppa (in Hellekson e Busse 2006), que citámos anteriormente, a apreciação de actores sobre as peças teatrais pelos públicos femininos

era visto como uma popularização e, ao mesmo tempo, feminização dessa produção cultural. Ainda antes, Byron, no século XVIII, recebia já cartas de fãs (Mole 2008: 347), o que poderia estar relacionado com a sua popularização e alterava os padrões de reconhecimento do valor literário até então prevalecente. Também na música, de resto, continua a subsistir «a tensão percebida entre ser conhecido pelo seu trabalho e ser conhecido pela sua vida privada» (Turner *et al.* 2000: 51), o que está mais identificado com a música popular.

Todavia, outras motivações afloram nesta relação, sendo muitas vezes produtos que propõem mundos alternativos capazes de inspirar verdadeiros cultos em seu redor. Como se disse, se as celebridades podem funcionar como modelos de comportamento para as audiências, essa potencialidade é sobretudo depositada na imagem da relação dos jovens com os desportistas. Por isso, as celebridades desportivas envolvem-se frequentemente em acções de solidariedade ou caridade, dão uma imagem de bom comportamento moral, incluindo contra as drogas e álcool. Daí que se gere um certo pânico moral quando alguma celebridade desportiva tem um comportamento contra essa imagem, invocando-se a má influência que pode ter entre os mais novos que os admiram (Lines 2002), como se estes imitassem pura e simplesmente o seu ídolo em todos os seus comportamentos.

Por outro lado, as celebridades podem contribuir também para promover ou levar a uma negociação dos papéis de género. Na atenção à recepção local de celebridades, Linda Duits, a partir da multicultural Holanda, conclui que, se as questões de classe não fazem sentido naquela sociedade igualitária, em relação ao género as celebridades não são recebidas como promovendo um modelo neo-liberal de feminismo (como advoga McRobbie 2009). As celebridades podem permitir às raparigas negociar os papéis de género, usando-se por vezes de figuras de *raparigas rebeldes* para justificarem alguns dos seus próprios comportamentos.

«Na sua (re)negociação da identidade, as raparigas julgam cuidadosamente a aparência e o comportamento dos outros (incluindo das celebridades) para estabelecer o que é apropriado. Isto pode incluir a identificação com a celebridade, mas a diferença ou o não gostar incita uma prática semelhante. Não é imitação, mas oferece antes uma legitimação dos (seus próprios) comportamentos» (Duits 2010: 250).

O género cruza-se de forma interessante também com as aspirações de fama. Como entre as fãs dos Beatles (Ehrenreich *et al.* in Lewis 1992), as raparigas aceitam suportar a fama como fãs, mais do que sonharem elas próprias com ser famosas,

enquanto os rapazes «têm uma hipótese mais realista de alcançar a fama por si próprios» (Giles 2000: 134). Assim, os rapazes mantêm uma admiração pelos feitos profissionais dos seus ídolos, mais do que pelas suas vidas privadas, como símbolo de aspirações que eles próprios perseguem. Desta forma, as raparigas ficariam a um nível intimista e fantasioso, enquanto os rapazes usariam as estrelas da sua admiração, mantida a um nível mais privado, como inspiração para o seu projecto de ascensão.

### ***Conclusões finais***

O caminho percorrido neste Capítulo ajuda a situar não só os debates mais gerais no campo dos estudos sobre os fãs e das audiências mas também o papel que os jovens ocupam no seio desses estudos. Se a raiz dos estudos dos fãs tem que ver sobretudo com etnografias em grupos de fãs constituídos como tal, estudando as suas práticas, normas, formas de comunicação, de estabelecimento de identidades e relações sociais entre si, actualmente tenta-se prestar atenção a várias formas de relação com os objectos da cultura popular, também eles expandidos no seu âmbito, e descobrir, aí, os fãs e as suas particularidades. Um movimento que acompanha esta passagem e que se revela fundamental no estudo específico, no seio da cultura popular, das celebridades, é o de se prestar cada vez mais atenção a objectos que envolvem várias áreas de *fandom*, bem como diferentes meios de expressar e reiterar essa admiração e culto. Por último, a afirmação da descoincidência entre ser jovem e ser fã, não incompatível com o reconhecimento das razões pelas quais é comum que coincidam na actualidade, permite-nos encarar a juventude não como um grupo obrigatório e exclusivo em que se verificam práticas de fãs, mas um grupo *entre outros* em que essas culturas se desenvolvem, em que nem todos são fãs e em que certamente essas práticas ou a ausência delas interagem com as características individuais e sociais de cada um.

Por outro lado, a expansão e normalização das práticas dos fãs no quadro da contemporaneidade implica que o foco de estudo se tenha também ele de alargar, tentando dar a ver não só a recepção (ela própria não dizendo respeito a fãs declarados como tal e textualmente produtivos, mas a toda a audiência), mas também as estratégias de produção industrial e as próprias características textuais dos objectos de admiração, como defendem De Kloet e Van Zoonen (2004). Na verdade, embora o campo dos estudos sobre os fãs chegue a um consenso sobre o elemento mínimo que constitui a

diferença de ser fã, o caminho será pelo aprofundar das diferenças relevantes entre cada tipo de objecto de culto e as formas de identidade e sociabilidade que permite aos fãs construir. É aí que podemos procurar a especificidade da recepção de celebridades, como um entre muitos tipos de objectos mediáticos e culturais merecedores da atenção dos indivíduos.

Por isso, a nossa análise da relação dos jovens com a cultura das celebridades procura as formas subtis, complexas e dinâmicas em que esta experiência cultural das jovens audiências toma lugar no contexto das suas vidas quotidianas. Isto leva-nos a olhar para além do grupo estrito de fãs declarado para encontrar outras interacções significativas entre este grupo de audiência e este objecto cultural em concreto, muito complexo e difuso, como detalharemos no próximo Capítulo. Como dizem Duits e Vis, os estudos das celebridades têm não só que ir para além das análises textuais e económicas, como deixar de se centrar apenas nos fãs, para procurar «o significado das celebridades para as audiências oblíquas e acidentais» (2009: 42).

Esta é a forma que concebemos para dar resposta a um fenómeno que, como vimos, apesar de culturalmente enraizado, foi grandemente expandido pela economia política dos media. Hoje, as celebridades apresentam-se como parte dos quotidianos dos jovens, enquanto consumidores de cultura e de media, imiscuindo-se com os padrões de consumo de media condicionados pelas famílias e pela interacção com os pares. Enquanto figuras que articulam o público e o privado, as celebridades são muitas vezes usadas para atrair os públicos jovens no sentido dos consumos ou do exercício da cidadania. Na II Parte, apresentamos a pesquisa empírica que pretendeu discutir as implicações destes processos entre os jovens portugueses.

## **II Parte – Pesquisa e Resultados**

## **Capítulo 5 – Questões e Metodologia**

Como vimos, se a cultura das celebridades está relacionada com o valor do individualismo nas sociedades ocidentais, foi expandida quer pela valorização do projecto reflexivo do eu na contemporaneidade, quer pela economia política dos media, particularmente nas últimas décadas. Em Portugal, embora tardiamente, também esta cultura das celebridades se foi formando, particularmente com a crescente comercialização dos media. Como dissemos, embora os jovens não constituam as únicas audiências desta cultura, híbrida e fluida, as celebridades articulam-se com a valorização do lazer e da experimentação, do consumo e da identidade das culturas juvenis, activando uma relação que acaba por ser incontornável para qualquer consumidor dos media. Por conseguinte, consideramos que não só o estudo da cultura das celebridades pode trazer notas de interesse para o debate sobre este fenómeno, mas também que analisá-lo através dos mais novos poderá revelar algo significativo não só sobre o lugar dos media nas suas vidas, como também dos próprios jovens nessa sociedade e nessa cultura.

Neste Capítulo, enumeramos as questões de investigação que nortearam este estudo. Discutimos depois alguns pontos relativos à epistemologia e ética da investigação com que nos confrontámos para tomar decisões na realização do trabalho, apresentando em seguida os instrumentos metodológicos que foram escolhidos e construídos para esta investigação. Apresentamos ainda a forma de constituição das amostras e relatamos o processo de implementação da pesquisa e recolha de dados. Por último, descrevemos os procedimentos que seguimos para a análise dos dados recolhidos.

### ***Contexto e questões de investigação***

Como já se tornou claro, compreender a negociação das identidades dos jovens através da cultura das celebridades, tanto na esfera do consumo como da participação, era objectivo principal desta investigação. Debater esse processo no âmbito da cultura mediática portuguesa e da realidade cultural e social do País acrescenta complexidade a este propósito. As mudanças por que o País passou, com a passagem de uma sociedade fechada para uma sociedade aberta, de consumo, de local a participante na globalização,

cristalizadas nos momentos da Revolução de 25 de Abril de 1974 e da adesão à Comunidade Europeia em 1985, ditaram também alterações substanciais do lugar dos media na sociedade, por via das transformações económicas, políticas e culturais.

A expansão dos media nos anos 90 continuava um processo que sucedeu à eliminação da censura e uma liberalização progressiva depois da Revolução, mas era acentuada pelos processos de privatização e crescente desregulamentação dos media (Hallin e Mancini 2004). Este crescimento esteve imbricado com o período de desenvolvimento económico e de consolidação da participação do País na União Europeia. Nos anos 90, ao mesmo tempo que os mais novos cresciam com uma oferta mediática cada vez mais comercial, os mais velhos, particularmente entre os jovens adultos universitários, envolviam-se em lutas e manifestações contra o governo. A expressão *geração rasca* serviria para cunhar uma participação juvenil marcada pelo protesto, inclusive pelo espectáculo mediático. Os jovens que nos propomos estudar, entre os 12 e os 17 anos (em 2009-2010, aquando do trabalho de campo), nasceram depois de 1992 e pertencem, portanto, a uma geração que é contemporânea do aparecimento das televisões privadas em Portugal. Mais do que considerar que nos debruçamos sobre uma geração digital, olhamos para uma geração multimédia, como diz Kirsten Drotner (2000), contemporânea de processos de acentuação da comercialização dos media.

Por outro lado, em Portugal, a demografia tem mostrado alterações significativas nas últimas décadas. A pirâmide demográfica tornou-se a de uma sociedade envelhecida, onde nascem cada vez menos crianças; o saldo positivo tem sido mantido, nos últimos anos, graças à natalidade entre as mulheres imigrantes. As crianças e jovens estiveram também durante muito tempo ausentes das estatísticas, nota Ana Nunes de Almeida (2010). A publicação *A Condição Juvenil Portuguesa*, um estudo sociográfico sobre a juventude (entre os 15 e 29 anos), assinala o *valor de raridade* atribuído à população jovem, em função da sua «progressiva diminuição» (AAVV 2006: 23). Por outro lado, depois das vagas de imigração e retorno de emigrantes que se seguiram ao processo de descolonização, a sociedade portuguesa conta com uma diversidade étnica e cultural assinalável, acentuada com uma vaga de imigração motivada pelo desenvolvimento económico da década de 90, com origem sobretudo nos países de Leste e Brasil.



Muito embora esta geração beneficie de um relevante aumento da escolaridade face à geração anterior, a persistência de desigualdades sociais entre os jovens portugueses ainda afecta significativamente a percepção e investimento na escolaridade (Cabral e Pais 1998). Há, por conseguinte, diferenças intergeracionais, por vezes traduzidas em mobilidade social (*ibidem*). É essa baixa literacia histórica que, para Hallin e Mancini (2004), explica a particularidade de Portugal, a par dos países da Europa do Sul, ter uma baixa penetração da imprensa, com fraca independência económica, e uma preponderância da televisão. Este meio continua a ocupar um lugar central no consumo mediático português, apesar da crescente penetração da internet (Rebelo 2008), para além de idade e geração.

Cardoso *et al.* concordam que «a televisão, apesar da crescente importância de outros media, continua a ser o grande ecrã, que estrutura uma parte substancial do quotidiano dos jovens» (2009: 13). Estes sociólogos dão conta, através de estudos quantitativos, da crescente individualização do uso de media pelos jovens, mostrando como as mediações e os usos variam à medida que crescem (maior controlo sobre os mais novos) e entre rapazes e raparigas (estas passam mais tempo com a família e aqueles, no quarto e usam mais o computador e internet). Prestando também atenção aos usos de telemóveis, videojogos e consumo de música, os autores mostram como esta é uma geração multimédia, que não se estabelece num vazio mas em interacção com famílias, amigos e escola.

Esta realidade social, cultural e mediática portuguesa nem sempre se encaixa nos processos descritos pelos autores dominantes nos recém-formados estudos das celebridades, anglo-saxónicas, embora muitos dos produtos e processos mediáticos sejam influenciados por esses mesmos países antes de se tornarem globais. O estudo pretende contribuir para o debate emergente nos campos dos estudos das celebridades e dos fãs, oferecendo uma perspectiva de um país mais periférico, nomeadamente prestando atenção às formas em que os significados destas mercadorias culturais globais se estabelecem a nível local. Além disso, tem sido colocado mais enfoque nas questões de produção, economia e texto das celebridades do que na sua recepção. Por isso, a perspectiva das audiências leva-nos também ao segundo conjunto de literatura em que a tese se baseia e em que se insere: os estudos dos fãs. Entre estes, as celebridades não constituem ainda objecto de atenção privilegiada, em favor de outros objectos subculturais, de ficção ou entretenimento populares. Por isso, procuramos responder a

este duplo desafio de olhar as audiências de celebridades, a partir de um contexto local e periférico em relação aos circuitos globais das indústrias culturais. Assim, tentamos responder ao desafio de Jonathan Gray, Cornel Sandvoss e C. Lee Harrington, três autores que mais dinâmica têm imprimido aos estudos dos fãs e audiências da cultura popular nos últimos anos, prestando atenção «às formas em que a ligação dos fãs a ícones e textos particulares é marcada não só pelos contextos geográficos e culturais mas também históricos, sociais e tecnológicos das suas práticas de consumo» (2007: 14).

Assim, as questões que especificamente nortearam a investigação foram as seguintes:

- *Que diferentes tipos de relação se estabelecem entre os jovens e a cultura comercial dos media e das celebridades?*
- *De que modos a relação com a cultura das celebridades reflecte diferentes ambientes familiares e origens sociais? E de que forma permite também aos jovens negociar a sua posição de classe?*
- *Que diferenças existem entre os jovens em termos de género e idade em termos da relação com a cultura mediática e das celebridades, em particular? De forma inversa, de que modo esta cultura é utilizada pelos jovens para construir diferentes identidades de género, idade e etnia?*
- *Qual é o papel dos pares na relação dos adolescentes com as celebridades? De que forma as celebridades constituem recursos para a sociabilidade dos jovens?*
- *De que formas a cultura das celebridades permite aos jovens negociar as suas identidades no âmbito das esferas privada (das relações pessoais, consumo e estilo de vida) e pública (da participação e cidadania)?*
- *Quais são as implicações ao nível do envolvimento dos jovens com a esfera do consumo através das celebridades, e de que formas discutem a prevalência do consumo entre a juventude a partir das celebridades?*
- *Que possibilidades e limitações existem na cultura das celebridades para a ligação dos jovens às questões públicas?*
- *De que modos e com que consequências essa cultura abre espaço para que os jovens reclamem um espaço cultural para a juventude, no seio da sua relação com os outros indivíduos da sua geração e face a outras gerações?*

- *Que características específicas assume a relação dos jovens portugueses com a cultura das celebridades global e local?*
- *De que modo a relação dos jovens com a cultura das celebridades revela a falência das distinções estanques entre entretenimento e informação, consumo e participação, privado e público?*
- *Que consequências este tipo de relação tem para a regulação dos media e para a esfera da educação?*

### ***Epistemologia e ética da investigação***

Como implementar a investigação sobre a relação entre os jovens e a cultura das celebridades de uma forma equilibrada e respeitadora, que ao mesmo tempo respondesse às questões que colocávamos? Uma das primeiras dificuldades sentidas neste trabalho foi a de operacionalizar a pesquisa sobre um objecto cultural e mediático tão vasto e tão fluido como é a *cultura das celebridades*. Com efeito, esta é uma cultura, como já fizemos notar, marcada pela sua constante reinvenção e pelo facto de potenciar fusões entre domínios de natureza diferente, por promover a hibrididade entre informação, entretenimento e publicidade. Por outro lado, numa era de convergência, que as próprias celebridades favorecem, seria difícil circunscrever a audiência apenas à televisão ou aos novos media, pelo que tentámos uma compreensão dos vários media e das suas interligações. O objectivo era reconstruir o lugar das celebridades na relação dos jovens com os media, no quadro das suas vidas quotidianas. Este objectivo era diferente do de Joshua Gamson (1994), que empreendeu um estudo apenas sobre fãs de celebridades em Los Angeles, o centro nevrálgico desta cultura, e portanto já identificava neste grupo uma ligação forte ao objecto.

Esta opção está em linha com o estado actual da pesquisa em audiências. Na introdução à colecção *Rethinking Media Audiences*, já citada no Capítulo 4, Pertti Alasutaari, reconstitui o que identifica como três fases dos estudos de recepção. Inaugurados com Stuart Hall e aprofundados por outros, como David Morley, os estudos da recepção na sua primeira geração procuravam afastar-se das perspectivas centradas na técnica e nos efeitos para se centrarem nos significados gerados pelos utilizadores dos media. Na segunda geração, privilegiou-se a etnografia, procurando compreender o papel dos media no quotidiano das audiências, e prestou-se atenção

crescente aos produtos de ficção. Esta segunda geração viria a ser substituída por uma visão construtivista, a partir do final dos anos 1980, que reconhece que «a audiência é, sobretudo, um *constructo* discursivo produzido por um olhar analítico particular» (1999: 6). Assim, a vida quotidiana é o foco principal de análise, procurando aí compreender o papel dos media, enquanto a audiência reflecte sobre o seu próprio papel enquanto tal. Desta forma, como já afirmámos, o objectivo não é partir dos media mas das vidas quotidianas e compreender o lugar da cultura das celebridades no seio das vidas dos jovens. Portanto, trata-se de procurar reconstituir essa relação, mais do que partir dela, para compreender o significado dos media para estas audiências.

Outro ponto tem que ver com as idiossincrasias da cultura das celebridades como objecto de estudo, potencialmente desvalorizado entre alguns grupos culturais, o que poderia colocar o risco da recusa da participação no estudo, por parte das escolas, das famílias ou dos próprios jovens. Por isso, o enquadramento foi feito enquanto estudo da relação dos jovens e media, de forma a não comprometer a percepção da relevância do trabalho – voltaremos a esta questão adiante. Isto contribuía também para uma maior liberdade para encontrar as celebridades no quadro das vidas e dos consumos de media dos participantes, e não impor o tópico ou só envolver aqueles que se consideravam interessados no tema das celebridades.

Outro dos desafios colocados, não pelo objecto mas pelos sujeitos que nos propusemos estudar, está relacionado com a própria volatilidade dos jovens enquanto audiências. De algum modo, os resultados são condicionados a um determinado momento das suas vidas, ao contexto específico dos media e da sua relação com os produtos e objectos mediáticos. No entanto, isso não nos impede de tirar conclusões sobre o sistema dos media, o lugar que reserva às jovens audiências e as formas como estes, enquanto audiências, usam os media nas suas negociações de identidades.

Um ponto importante em relação à ética da investigação prende-se com a privacidade dos jovens na sua participação. Debatendo a questão da privacidade e da protecção dos jovens face ao reconhecimento da sua participação e autonomia, a investigadora brasileira Sonia Kramer (2002) pondera a utilização do nome, da imagem, da localização/instituição e a devolução dos resultados ou actuação sobre eles. Debruçando-se sobre pesquisas de campo no Brasil, que frequentemente envolvem situações de violência e crime sobre ou pelos jovens, a autora nota que em alguns estudos em que era dada a possibilidade de os jovens escolherem pseudónimo,

escolhiam nomes de figuras famosas, mesmo que não tivessem televisão em casa (2002: 48). Por isso, a opção pelo anonimato relativamente às instituições em que contactámos com os jovens, bem como aos seus nomes e imagens, poderiam parecer extremos por não abordarmos questões sensíveis, mas foi orientada sobretudo por uma preocupação cautelosa, temendo uma recusa de participação por parte das famílias e dos jovens, ou uma falta de à-vontade dos jovens para falar sobre as suas práticas, temendo ser repreendidos pela escola, pelos pais ou por qualquer outra entidade. Assim, além de testarmos se os jovens sugeriam referências mediáticas ou de outra natureza para os representar em nome e imagem, a nossa decisão de proteger o anonimato dos jovens considerava sobretudo o interesse em captar os mais sensíveis ou vulneráveis, pensando nos mais novos ou nos jovens de famílias desfavorecidas. Isto significava que o seu nome e imagem não constariam no trabalho e também que os pais não poderiam ter acesso directo ao que os seus filhos tinham proferido na entrevista. Por outro lado, os jovens foram incentivados a entregar os materiais dos diários e ficha de media, que descrevemos adiante, exclusiva e directamente à investigadora, para garantir a sua total privacidade. Embora o objectivo não fosse negar a sua autoria, este ponto constituirá, aliás, um dos principais pontos de reflexão crítica nas Conclusões deste trabalho.

Sendo voluntária, a participação no estudo não oferecia contrapartidas aos jovens, procurando assim angariar participantes interessados e motivados, e não apenas interessados num presente. Actualmente, algumas investigações, particularmente inquéritos em larga escala, oferecem regalias ou prémios por sorteio aos participantes. Neste caso, não só não dispúnhamos de meios para tal, como se considerou estratégico que tal não acontecesse. Esta opção estratégica pesou também na forma como se construiu a relação com a figura da escola, que apresentaremos abaixo. No entanto, e sem contradição, decidimos reconhecer a participação e boa receptividade dos jovens que participaram, sobretudo os dos grupos do centro e escolas, com uma pequena oferta de um doce, só entregue depois de todas as entrevistas estarem concluídas e sem distinguir as participações.

Por outro lado, considerando que o trabalho pretendia compreender a relação dos jovens com a cultura das celebridades, não se procurou investigar questões de *intimidade* dos jovens, mas sobretudo da sua *identidade e individualidade*. Por isso, não entrou em profundidade em questões mais íntimas, como as relações amorosas e o corpo, por exemplo, como já tínhamos referido em Capítulos anteriores, apesar de

desempenharem importância vital na adolescência e de se poder considerar que as figuras mediáticas podem também ter impacto a esses níveis. Apesar de interessante, não era suficientemente relevante e poderia causar constrangimentos numa relação entre investigadora e participantes que era, apesar de tudo, pontual, podendo comprometer o restante contacto.

Havia ainda que ter em conta, desde o início, os condicionamentos de a investigação, neste caso com jovens, ser conduzida por uma jovem adulta. A perspectiva do investigador adulto sobre a relação dos jovens com a cultura das celebridades foi algo que se tentou combater desde o início da preparação do trabalho de campo. Dominique Pasquier (1994: 6) alertava para isso quando fala na dramatização que pais e jornalistas fizeram em torno da série juvenil televisiva *Hélène et les Garçons*, nomeadamente sobre a sexualidade: para as adolescentes, a atracção era muito mais em torno do romance do que da sexualidade da protagonista. Como dizem Cazalgette e Buckingham, nem sempre as cenas violentas dos produtos infantis ou juvenis que geram mais crítica na opinião pública são as que mais impressionam os jovens (1995). Também a perspectiva de Sonia Livingstone no projecto EU Kids Online (Livingstone *et al.* 2011) pode ajudar a ilustrar a necessidade de quebrar as lentes adultas sobre os fenómenos culturais dos jovens. No estudo sobre a segurança *online* de crianças e jovens na Europa, as práticas não eram consideradas pelo estudo inerentemente como risco *ou* oportunidade: por exemplo, o encontro com estranhos conhecidos inicialmente através da internet constitui um dos maiores receios dos adultos, mas pode ser perspectivado como oportunidade para o jovem alargar a sua rede social ou encontrar um/a namorado/a, embora possa também constituir um risco de ser abordado por indivíduos com intenções diferentes das expressas. Da mesma forma, a perspectiva sobre a relação com a cultura das celebridades não foi moralmente carregada, mas procurou-se perceber que lugar(es) ocupava na vida dos jovens participantes; nem se assumiu que todos mantinham relações particularmente intensas com o objecto, mas podendo ser algumas tangenciais e casuais, pelo que o objectivo era reconstituir essas diferentes abordagens, novamente através de uma participação voluntária.

Em relação à etnia dos respondentes, questões éticas adicionais se colocavam. Se as identidades não são uniformes mas híbridas e complexas, a etnia não será a única nem a mais prevalente das características da identidade dos jovens respondentes. A dinâmica entre a «adaptação cultural e a manutenção étnica» (Elias e Lemish in Rydin e

Sjöberg 2008) existe na vida das famílias e crianças e jovens migrantes, incluindo nos próprios media. Por conseguinte, no contacto com os jovens, a etnia não foi uma característica sobre-dimensionada, mas vista no contexto do «processo de construção de identidade híbrida dos jovens imigrantes» (*ibidem*: 178). Contudo, tanto as condições objectivas da etnia como as suas implicações sociais foram tidas em conta no traçar dos retratos de cada jovem e do ambiente em que se insere, e serão discutidas em particular no Capítulo 7.

Debatidas estas questões levantadas pelos objecto e pelo sujeito da investigação, as metodologias a utilizar e os instrumentos a construir foram ponderados em consonância. Acentuando a dimensão da desigualdade social, com a faixa etária dos 12 aos 17 anos e procurando equilíbrio entre os géneros, bem como alguma diversidade étnica, considerámos que seria mais relevante ter um estudo extensivo do que intensivo. Assim, e também porque não procurávamos as questões de intimidade implicadas na relação com as celebridades, a etnografia, levada a cabo num grupo mais diminuto ao longo de um período alargado de tempo, não foi um objectivo central. Desde logo, não pretendendo investigar questões de intimidade dos jovens, o acesso ao lar e à família não era um objectivo, que seria uma opção a perseguir caso tivéssemos trabalhado com uma amostra menor e a acompanhássemos mais de perto durante mais tempo. Além disso, a imersão na vida dos participantes envolveria questões éticas e práticas diferentes: por exemplo, acompanhar os jovens noutros espaços além da escola, como o centro comercial, uma saída com os amigos, a visita às suas casas, etc., requer autorizações e seguros, por exemplo. Embora fosse interessante, essa investigação comportaria um nível de envolvimento diferente, bem como a autorização dos pais, que não se adequavam aos objectivos traçados.

A metodologia central do trabalho acabou por ser a da entrevista. A aposta na entrevista assenta na expectativa – e na crença – da verbalização da experiência com os media, fazendo sentido do seu papel na vida quotidiana, sem contudo dar a primazia à vida quotidiana em si. Na reconstituição verbal da experiência dos media, acredita-se que as audiências não reflectam apenas a influência das forças socioculturais, mas também a sua negociação sobre elas e o seu próprio contributo sobre essas forças (Schrøder *et al.* 2003: 107). Ou seja, a entrevista individual não é solitária, mas espelha a «produção social de significado» (*ibidem*: 152). Embora nem todas as motivações e significados da relação com os media sejam inteiramente verbalizáveis, quer por jovens

quer por outros membros das audiências, a entrevista, particularmente a individual em profundidade, permite o acesso a camadas sucessivas de reflexividade sobre a experiência com os media, bem como adaptar o curso da entrevista à informação revelada pelo respondente. Além disso, lidando com jovens com idades entre os 12 e os 17, a sua capacidade de verbalização não é ainda completamente formada, mas é já superior à das crianças (o que nos fez rechaçar a escolha de métodos com base em desenho, como diremos). Com respondentes adolescentes, a entrevista requeria, assim, um maior esforço na clareza das perguntas e um incitamento para respostas claras e mais desenvolvidas.

Contudo, a opção pela entrevista foi enriquecida com outras metodologias que procuravam alargar a perspectiva sobre a relação dos jovens como audiências do fenómeno mediático das celebridades. Como assinala a investigadora holandesa Linda Duits, também debruçada sobre a relação de jovens com a cultura popular:

«os estudos de audiências são maioritariamente baseados apenas em entrevistas (Geraghty, 1998), mas podem beneficiar muitíssimo da triangulação. Convencionalmente, a triangulação significa usar múltiplos métodos para reduzir as falhas de métodos únicos. (...) À medida que os estudos de audiências redireccionam a sua lente da sala-de-estar para as audiências móveis e que a pesquisa etnográfica com audiências se torna uma opção mais realista, há lições importantes a considerar» (2010: 254).

Por isso, tentámos diversificar os métodos de recolha de dados para além das entrevistas. Para avaliar sobretudo a negociação dos significados das celebridades entre pares, os grupos de foco afiguraram-se como uma forma de avaliar não só a relação com o objecto de investigação, mas também as relações que se estabeleciam entre os respondentes. Ou seja, se na entrevista individual o investigador é já audiência da performance do respondente, na entrevista de grupo a performance face aos pares era particularmente importante (Buckingham 1993).

Outra forma de tentar diversificar a recolha de dados foi através de métodos criativos (Gauntlett 2005). Um deles era o diário, cuja introdução na metodologia teve inspiração directa no estudo em muitos aspectos inovador de Couldry, Livingstone e Markham (2007), que se baseou num princípio de resgate da experiência dos media a partir da vivência quotidiana dos participantes no estudo; ou seja, como não pressupúnhamos que as celebridades ou sequer os media eram de sobremaneira importantes na vida dos jovens, procurávamos antes compreender o consumo de media e das celebridades na sua experiência social. Tratava-se mais de resgatar a importância



das celebridades na vida dos jovens comuns, quase uma arqueologia, do que de partir do princípio de que assumem uma importância nas suas vidas quotidianas.

Outro desses métodos complementares e produtivos utilizado foi o das fichas do consumo nos media, para que nos inspirámos em David Buckingham e Sara Bragg (2004). Estas fichas pretendiam recolher uma lista exaustiva dos programas e produtos dos media consumidos no tempo da investigação pelos respondentes, bem como eventualmente recortes ou imagens desse consumo – em Inglês, aqueles autores referem a técnica de *scrapbooking*. Esta possibilidade poderia compensar alguma falta de memória durante o momento da entrevista, bem como ilustrar os media que consomem e preferem.

Além disso, mantivemos um registo das observações de campo durante o curso da investigação. A observação resumiu-se aos momentos de contacto com as amostras, ou que imediatamente os precediam ou sucediam. Estas observações foram sobretudo não participantes, passando ao registo participante apenas nos encontros de fãs, dada a natureza excepcional do evento e na impossibilidade de o observar sem ser a tomar parte dele. As possibilidades de observar os jovens e acompanhá-los nos vários espaços das escolas, em cafés, centros comerciais ou outros locais públicos, como dissemos, foi considerada intrusiva e excessiva para os objectivos que pretendíamos. Por isso, também a mobilidade dos jovens e a sua sociabilidade foi reconstituída a partir dos relatos dos jovens.

Outras metodologias mais criativas ou produtivas (Gauntlett 2005), como as que envolvem desenhos, não foram consideradas opções necessárias, dado que mesmo aos 12 anos, a idade mais baixa do nosso grupo, já há um maior domínio da linguagem e que, por outro lado, o domínio do desenho é já diferenciado entre os jovens. Assim, apesar de haver testes práticos de metodologias com crianças em torno do objecto das celebridades, por David Gauntlett (2005), o *celebrity drawing*, esta não foi considerada a mais adequada para o grupo em vista.

Quanto à investigação da produção, foram tidas em conta experiências anteriores no contacto com editores de media, bem como advertências em relação ao nível de opacidade de algumas indústrias culturais: Kirsten Drotner (in Hagen e Wasko 2001) relata como uma estagiária da Disney que lhe revelou dados foi despedida. Em

consequência, cuidados adicionais foram tidos na exposição do âmbito do trabalho e no compromisso de devolver os resultados para uso profissional.

Por outro lado, tomar as opções metodológicas implica estar também consciente das suas limitações. Como diz Bird, «precisamos de ser tanto criativos como reflexivos sobre as escolhas metodológicas que fazemos» (2003: 16). Abordando os jovens e as famílias através da escola ou do centro de jovens, contudo, não deixou de ter o seu preço, no sentido em que não envolvemos a parte educativa da escola. Um envolvimento da escola, com recompensa de créditos, trabalhos em concertação com disciplinas e docentes, por exemplo com produção de notícias para um meio próprio escolar, teria resultados bastante distintos, ditados pelos interesses educativos. Ao usar apenas o espaço da escola, procurávamos oferecer garantias reforçadas de segurança e fiabilidade aos jovens e às famílias, bem como uma participação livre e voluntária dos jovens, sem perspectiva de recompensas. Desta forma, o acesso ao lar é indirecto, dado através dos relatos de primeira pessoa dos jovens, sem procurar ser intrusivo mas sim reconstituir os espaços, tempos e hábitos dos media no seio familiar. As culturas juvenis, incluindo na escola, escapavam à dimensão educativa, pelo que não faria sentido subordinar o estudo a questões pedagógicas. Aliás, a própria escola resiste e ignora muitos aspectos da cultura juvenil, ou trata-a como subalterna (Pasquier 2005), pelo que não era o objectivo travar essa luta.

Houve opções metodológicas que tiveram que se descartar por falta de tempo e para evitar uma dispersão em relação ao objecto central da tese. Uma vez que o tópico das celebridades não tem sido tratado no nosso País, fica por fazer a história da ascensão desta cultura no sistema mediático português, sobretudo no século XX e durante a ditadura, prestando atenção à instrumentalização das personalidades pelo regime e às transições culturais depois desse período. Ainda ao nível do sistema, da indústria e dos discursos da celebridade, seria útil uma análise dos media e dos circuitos intertextuais e auto-referenciais da categoria no período contemporâneo, contribuindo para compreender as razões e consequências da sua popularidade nas indústrias mediáticas. No âmbito das audiências, como temos vindo a sugerir, há um trabalho a fazer sobre grupos para além dos jovens e, aliás, para além do factor idade.

Outro tipo de metodologias não foram empreendidas manifestamente por falta de recursos materiais, nomeadamente metodologias de cariz produtivo e criativo, que teriam permitido não confiar apenas na entrevista baseada na linguagem. A

implementação de diários fotográficos, por exemplo, implicaria a distribuição, bem como preparação específica, de equipamentos de que não dispúnhamos. Gill Valentine (2009), interessada na geografia das culturas juvenis, implementou um estudo com recurso a GPS (Global Positioning System), que permitiu reconstruir a mobilidade dos jovens fora da escola, na cidade, ao longo de um período longo de tempo; além de a autorização para esse tipo de análise envolver maior dificuldade, novamente as questões materiais eram preponderantes, pelo que a mobilidade dos jovens foi traçada por relato verbal. A associação a empresas teria permitido conseguir mais recursos para a pesquisa, como máquinas fotográficas, mas teria comprometido a independência do estudo e poderia fazê-lo seguir numa direcção muito particular.

### ***Instrumentos metodológicos***

Os instrumentos desenvolvidos destinavam-se tanto aos jovens enquanto audiências e fãs de celebridades, como aos editores e produtores de media juvenis e outros agentes na cultura das celebridades, abordando-se este grupo como contextualizador do primeiro, sobre o qual nos debruçávamos especificamente.

A) O instrumento metodológico fundamental para auscultar os jovens, como sugerimos, foi o das entrevistas individuais em profundidade, semi-estruturadas em torno de três blocos de questões. Este foi considerado o método mais adequado a uma compreensão do que significava a celebridade nas vidas quotidianas e na negociação das identidades dos jovens, o seu peso no consumo dos media, a relação com as mediações parentais e de pares, as relações com consumo e cidadania. Procurava-se compreender a presença e importância dos media em geral e da cultura das celebridades em particular na vida dos jovens respondentes, sem impor a categoria desde o início, propósito para que também concorreu a forma como foi desenhado o pedido de autorização (*vide* abaixo).

O guião destas entrevistas individuais (Anexo I.1.3.1 e I.2.2) compreendia três blocos essenciais: um primeiro, destinado a mapear o dia-a-dia, projectos de vida, relações com família, escola, amigos, comunidade, gostos e traços de carácter; um segundo, focado nos media: preferências, consumos, mediações, equipamentos no lar, publicidade, consumos culturais; o terceiro e último destinava-se a compreender a relação com a cultura das celebridades, eventuais ídolos ou figuras admiradas ou

criticadas, o próprio conceito de celebridade e estrela, relação com os media de celebridades.

Esta parte da entrevista individual era comum aos jovens dos grupos das escolas/centro de jovens e aos fãs, com duração prevista de 45 minutos no máximo. No primeiro caso, a entrevista individual foi complementada com as entrevistas de pequenos grupos orientadas por casos em imagens que descreveremos em B) e que são reproduzidas no Anexo I.1.3.2, com o guião em I.1.3.3; e no segundo caso, a entrevista continuava em registo individual com uma extensão que discriminamos em C).

B) Procurando observar as negociações sobre o significado da celebridade entre os jovens, considerámos que as «entrevistas em pequenos grupos (...) poderiam ser produtivas» (Gray 2003: 77). Nestes moldes, pensávamos poder captar as discussões e oposições, mas também os consensos sobre a celebridade. Os grupos de foco poderiam relevar posicionamentos diferentes daqueles tomados em privado, nas entrevistas individuais. Muitas vezes, podendo dizer não ter celebridades predilectas nas entrevistas individuais, poderiam no entanto ser conhecedores das histórias e manifestar-se mais ou menos criticamente face a casos concretos. Além disso, os elementos de performance durante a entrevista podiam revelar-se significativos para compreender as dinâmicas que se estabeleciam entre os membros do grupo.

A dimensão concreta dos casos levados a discussão para estas entrevistas de grupo foi outra das particularidades deste momento de investigação. Embora nas entrevistas individuais se tivesse tentado evitar discutir a cultura das celebridades no abstracto, recorrendo a casos e exemplos dados pelos próprios jovens, procurou-se um pendor mais concreto que permitisse que os jovens debatessem alguns pontos relativos à cultura das celebridades através de casos actuais ou que condensassem questões mais latas relativas às perguntas da investigação. Além disso, poderiam induzir uma manifestação de conhecimento maior ou menor do que aquela das entrevistas individuais. Como Inthorn e Street (2011) usaram casos de celebridades actuais para avaliar a eficácia e significado cultural do *endorsement* político, a discussão focalizada em alguns casos permitiria obter posicionamentos mais concretos sobre temas mais específicos dentro do universo cultural da celebridade.

Os grupos de foco foram, assim, animados com recurso a imagens de casos concretos. Como se pode consultar no Anexo I.1.3.2, foi escolhida uma série de

imagens que induzisse os jovens a pronunciar-se sobre as celebridades e questões mais vastas que as suas narrativas levantam, desde raça, género, origem social, histórias nacionais e globais, fama em criança, fama na juventude, *endorsement* comercial e político, como esmiuçamos em seguida. A série de oito fotografias foi escolhida tendo em conta a duração ideal para manter uma conversa em grupo com os jovens, prevendo uma duração total máxima de 45 minutos, com uma média de 4-6 minutos por imagem. A matriz que se inclui no Anexo I.1.3.3 serviu apenas como orientação para a entrevistadora e não foi mostrada em nenhum momento aos entrevistados, funcionando como guião semi-estruturado para o grupo de foco.

1. A primeira fotografia seleccionada foi a de Michael Jackson enquanto criança. O actor falecera em finais de Junho de 2009, com 50 anos, algum tempo antes de se iniciar o trabalho de campo, motivando, na altura, uma grande cobertura em todo o espectro dos media. Na altura, Jackson preparava-se para uma série de concertos, que assinalavam o seu regresso depois de anos sem produzir novas músicas nem se apresentar em público e com a sua visibilidade mediática a ser marcada apenas pelas polémicas em torno das acusações de pedofilia, o seu aspecto físico e debate em torno das inúmeras intervenções estéticas a que se submetia. A sua morte, noticiada em primeira mão por um *site* de celebridade, *TMZ*, antecipando-se aos media tradicionais e constituindo-se, por isso, como fonte perante os rumores, gerou polémica em torno da sua dependência de drogas e da responsabilidade do médico. Manifestações em todo o mundo, incluindo em Portugal, mostraram a base de fãs do artista, que se constituía internacionalmente como ídolo e ícone para muitos admiradores.

A razão da escolha de uma fotografia enquanto criança pretendia levar os jovens a pronunciar-se sobre as mudanças físicas do artista, a sua manipulação estética, bem como a relação com causas de saúde. Além das mudanças de imagem, e associada a elas, surgia a questão da raça. Por outro lado, também se evocava o facto de ter sido famoso desde criança, através do seu talento manifestado no grupo com os seus irmãos, *Jackson Five*, fama que desde o início esteve associada à pressão do pai. Michael Jackson está também ligado ao investimento em *videoclips*, pertencendo a uma geração da *MTV*, em que a música não se faz sem recurso à imagem. Nestes *videoclips*, o artista ficou também conhecido por passos inovadores de dança e coreografias espectaculares.

Além disso, procurávamos incitar os jovens a pronunciar-se sobre um momento mediático recente, como o recordavam e se pronunciavam relativamente a um

tratamento mediático exaustivo de uma história de celebridade; e como tinha sido recebido nas suas famílias e no seu grupo de amigos. Sendo um artista de música, tentávamos também captar as suas opiniões sobre a predominância do valor da celebridade na esfera musical, por relação com noções de talento e qualidade musicais e performativas, rumor e escândalo. Em conclusão, as ideias de sofrimento, loucura, escândalo, morte, frequentemente associadas às celebridades (como abordámos no Capítulo 1), misturavam-se na narrativa de Michael Jackson e na imagem popular que existe sobre ele e pretendíamos ver a quais e de que formas os jovens reagiam a toda a narrativa desta celebridade.

2. A segunda fotografia apresentada à discussão com os jovens foi a de Carolina Patrocínio, apresentadora de televisão, ao lado de José Sócrates, então Primeiro-Ministro, numa acção da campanha para as eleições legislativas de 2009, na qualidade de Mandatária para a Juventude do Partido Socialista. Carolina Patrocínio começou a sua carreira como apresentadora de televisão com 16 anos, à frente do programa infantil *Disney Kids*, na SIC, entre 2004 e 2008. Em 2008, foi também a apresentadora oficial do festival de música *Rock in Rio* e fez anúncios para a marca de telemóveis *TMN*, habitualmente em biquíni. A sua vida privada também foi sendo conhecida: em 2006, o seu namoro com Francisco Adam, um actor da série juvenil *Morangos com Açúcar*, que até então era reservado das câmaras dos media, foi conhecido por ocasião da morte daquele, num acidente de carro, no auge da sua popularidade com aquela série. Começou a tornar-se presença habitual nas revistas e programas televisivos de celebridades, sobretudo da estação, por ter sido depois namorada de um jogador de rãguebi, Gonçalo Uva; pelas fotos em biquíni na praia; e por passagens de modelos em biquíni. Os media de celebridades mostram-na como pertencente a uma família rica, com hábitos de compras, ginásio, e fala-se da sua família com seis irmãs. Em início de 2009, começou a apresentar programas do *prime-time* da estação: *Tá a Gravar!*, um programa de vídeos, e *TGV* (Todos Gostam do Verão), um concurso, pouco antes do início do trabalho de pesquisa. Assim, esta estrela nacional, da televisão, apresentava programas infantis há cerca de cinco anos, podendo os jovens desta amostra ter sido audiências do seu trabalho.

Nesta fotografia, como se disse, Carolina Patrocínio está ao lado de José Sócrates, então no fim do seu primeiro mandato como Primeiro-Ministro e a recandidatar-se para as eleições legislativas que tiveram lugar em Setembro de 2009.

Patrocínio foi a Mandatária para a Juventude do Partido Socialista, tendo dado várias entrevistas durante esse Verão para promover o seu trabalho na SIC e também o seu apoio político. No decorrer da campanha, o apoio de Carolina Patrocínio teve visibilidade não só nos media de celebridades, mas também em media noticiosos, nem sempre pelas melhores razões: concluiu-se que a apresentadora mentira ao declarar ter votado na primeira eleição de José Sócrates, quando ainda não tinha completado 18 anos; e circulou uma fotografia dela com o namorado em roupa íntima<sup>59</sup>. Com este caso, pretendíamos convidar os jovens a discutir o tema do *endorsement* político da celebridade, como elaborámos no Capítulo 2, e compreender os seus posicionamentos, sobre questões como credibilidade, autenticidade, ligação à esfera pública e política; além de a celebridade em causa poder remeter para a história da sua fama enquanto adolescente.

3. A terceira imagem é a capa de uma edição da revista social *Lux*, de 7 de Setembro de 2009, com Isabel Figueira, modelo e apresentadora de televisão, com o seu filho de dois/três anos, cujo rosto está desfocado. A fotografia que faz capa parece ser de *paparazzi*, ou seja, os fotografados não parecem ter consciência de que a fotografia estava a ser ou que tinha sido tirada. A revista destaca «Isabel Figueira: à espera da decisão do tribunal» e complementa: «Rodrigo celebra três anos longe do pai, César Peixoto». Isabel Figueira tornou-se conhecida com a sua participação no *reality show Acorrentados*, na SIC, em 2001, na primeira vaga de programas desse formato; neste programa, a concorrente estava presa com quatro pretendentes do sexo oposto durante 24 horas, por uma semana. Depois disso, Isabel Figueira tornou-se modelo de várias marcas e em 2003 foi capa da revista masculina *Maxmen*; ainda nesse ano, começou a apresentar o programa *TOP+*, na RTP, onde trabalha até hoje, apresentando outros programas e mantendo o seu trabalho de apresentadora e também atriz. Esteve casada com o jogador de futebol César Peixoto entre 2005 e 2007, de quem teve o filho que está na capa desta revista. O namoro, casamento e divórcio com aquele jogador de futebol motivou grande interesse dos media de celebridades, pelo facto de se tratarem de duas celebridades. Mais ainda, depois do seu divórcio, César Peixoto tornou pública a sua relação com Diana Chaves: antiga nadadora, também ela se tornou famosa pela

---

<sup>59</sup> Entrevista de fundo sobre o seu apoio ao candidato, depois Primeiro-Ministro, José Sócrates: <http://www.ionline.pt/conteudo/21309-carolina-patrocinio-movo-me-aquilo-que-acho-certo>. Sobre as *gaffes*: <http://www.lux.iol.pt/nacionais/carolina-patrocinio/1089172-4996.html>; <http://www.destak.pt/artigo/39420>.

participação no *reality-show* de celebridades *Primeira Companhia*, na *TVI*, em 2005, que simulava um campo de treinos militares; era apenas remotamente famosa, e sobretudo pela sua relação com um actor e cantor, Rodrigo Menezes. A partir de 2006, começou a participar em telenovelas da *TVI* e a trabalhar como modelo.

Envolvida neste triângulo amoroso de celebridades, entre Isabel Figueira-César Peixoto-Diana Chaves, está a criança de três anos, a meio de um processo judicial sobre a sua guarda. A escolha da imagem prendeu-se, assim, com uma intenção de levar os jovens a posicionar-se, em primeira análise, sobre a visibilidade da criança e a questão das fotos intrusivas de *paparazzi*, ou as simulações de *paparazzi*, com um acordo entre a celebridade, ou o seu agente, e o fotógrafo ou a revista. Num segundo nível, seria possível que os jovens se pronunciassem sobre a exposição da vida privada de um futebolista; ou sobre as formas de celebridade de Isabel Figueira e Diana Chaves, através de *reality shows*, apresentação de programas e moda, com grande enfoque nas suas vidas privadas.

4. A imagem seguinte mostrava Catarina Furtado no programa *Hip Hop Pobreza Stop*, na *RTP1*, em Janeiro de 2009, com jovens. Filha do jornalista Joaquim Furtado, Catarina começou a sua carreira de apresentadora de televisão na *RTP*, com o programa *TOP+*, em 1991, mas foi sobretudo com os programas do início da televisão privada *SIC* que alcançou a popularidade: o programa *Chuva de Estrelas* tornou-se não só o símbolo desse arranque da televisão privada. De 1992 a 2003, participa assim com diversos programas de pendor comercial na *SIC*, até à altura em que regressa ao serviço público. Nesse ano, apresenta o programa *Operação Triunfo*, também um concurso de talentos musicais. Outros programas que apresentou foram *Dança Comigo*, um formato televisivo britânico que consiste em convidar celebridades para dançarem com profissionais. Catarina Furtado é também actriz em cinema e teatro. A sua vida privada é conhecida e preservada ao mesmo tempo: foi conhecida a sua relação com o músico João Gil, com quem escreveu uma música de grande sucesso, «Solta-se o Beijo», em 1998. Em 2005, casou-se com o actor João Reis e dele teve dois filhos, de quem fala normalmente nas entrevistas que concede mas sem nunca os mostrar.

Em 2001, foi oficialmente nomeada Embaixadora da Boa Vontade pelas Nações Unidas, nomeadamente pelo seu Fundo para a População (UNFPA), para os países em desenvolvimento de expressão portuguesa, depois de alguns trabalhos com a Associação para o Planeamento Familiar. A acção desta Agência diz respeito sobretudo a mulheres



e crianças, sobretudo na perspectiva da saúde materno-infantil. Ligando o seu trabalho como apresentadora ao de Embaixadora, promoveu recolhas de fundos em programas de televisão e realizou documentários sobre as suas viagens a países em desenvolvimento, como *Príncipes do Nada* e *Dar Vida sem Morrer*. Domestica, promove temas de integração das segundas gerações de imigrantes e outras comunidades, além do trabalho sobre planeamento familiar. A fotografia apresentada nas discussões em grupo retrata um programa que consistia na final de um concurso de peças de graffiti e hip-hop por jovens de bairros sociais, dando visibilidade aos problemas dos jovens num espaço de entretenimento. Por outro lado, conhecida que é por usar vestidos de gala de estilista, leilou o vestido que usou neste programa para doar o dinheiro arrecadado a instituições. Queríamos, assim, testar não só o conhecimento dos jovens sobre a acção desta celebridade, como também as suas opiniões sobre a *advocacy* da celebridade, como debatemos no Capítulo 2, em nome das causas dos jovens, em articulação com a sua credibilidade.

5. Para despoletar as posições dos jovens sobre consumo e testar algumas competências para distinguir publicidade e notícias resultantes de esforços de relações públicas comerciais, seleccionámos uma imagem da reportagem «Ela vai a todas», do extinto jornal popular *24 Horas*, sobre a ida de Rita Pereira, actriz de telenovelas da *TVI*, a eventos de apresentação de produtos. A actriz, que começou a carreira na série juvenil *Morangos com Açúcar*, e modelo, é objecto de visibilidade nos media pela sua vida privada, quer fosse pela relação com o cantor e actor Angélico, participante na mesma série, quer pelas suas idas à praia, no que aparentam ser fotografias de *paparazzi*. Por outro lado, empresta a sua imagem em publicidade, enquanto *endorser*, mas também em muitos outros eventos comerciais para promoção de produtos, como referimos no Capítulo 2, quer dos próprios produtos televisivos em que participa, quer de outros do mercado.

Neste recorte, dominado pela cor rosa, Rita Pereira participa na apresentação do novo telemóvel da marca *Hello Kitty*, de que já fez anúncios televisivos em que mostra a sua admiração pela marca, conotada com infantilidade e feminilidade. Com esta imagem, queríamos sondar as opiniões dos jovens sobre a fama repentina e intensa que esta celebridade local alcançou, como outros colegas na mesma série, a atenção dada à sua vida privada, a participação em eventos comerciais e *presenças* em festas (termo que mostra que os agentes esperam que a mera presença da celebridade atraia público),

mas também a sua literacia para compreender as motivações daquela peça mediática, bem como perceber os seus códigos.

6. A imagem seguinte é um anúncio da marca de artigos de desporto *Nike* com o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo. O passe do jogador, que treinou no Sporting Clube de Portugal desde os 11 anos de idade, foi vendido com apenas 17 anos para o Manchester United, em Inglaterra, na mais cara transferência de sempre de um jogador português, em 2003. Em 2008, foi eleito o melhor jogador do mundo pela FIFA e ganhou a Bola d'Ouro pela France Football. Nascido na ilha da Madeira numa família pobre, a sua origem humilde contrasta com o nível de fama global e de fortuna que alcançou. A sua narrativa e a cobertura dos media, noticiosos de referência até aos de celebridades, ressaltam o seu sacrifício e trabalho árduo para construir a sua carreira e o seu talento inato; mas também a sua fortuna, ostentada em casas, carros, moda e produtos de luxo, a sua proximidade à família, que o acompanha, e as suas relações com várias mulheres.

Cristiano Ronaldo participa também frequentemente em campanhas de publicidade, nacionais e internacionais, desde marcas de roupa (Pepe Jeans) a bancos (BES, onde aliás tem uma participação), de produtos para o cabelo (Head & Shoulders) a distribuição (Modelo) ou produtos desportivos, como o anúncio aqui em questão. O caso de Cristiano Ronaldo motivaria vários posicionamentos face ao lugar de Portugal na cultura global de celebridades; aos valores associados às celebridades desportivas (como mencionámos no Capítulo 1), mas também à sua ascensão social e financeira (que discutimos no Capítulo 2).

7. A penúltima imagem mostra a capa de uma edição portuguesa da revista para adolescentes *Bravo*, de 5 de Outubro de 2009 (pouco antes do início do trabalho de campo). Nesta capa, mostram-se as estrelas adolescentes da Disney Miley Cyrus (que descrevemos abaixo, sobre os grupos de fãs) e Demi Lovato em primeiro plano, bem como outras estrelas adolescentes, o casal de protagonistas da saga *Crepúsculo* (que descrevemos também adiante), um dos Jonas Brothers, também da Disney, e um actor português dos *Morangos com Açúcar*, Lourenço Ortigão. Portanto, a revista apresenta estrelas adolescentes, provenientes de uma ou mais áreas, entre televisão, cinema, música, e sobretudo estrangeiras, falando dos seus relacionamentos pessoais ou amorosos. Destaca também na capa os posters que contém no interior, de artistas de música ou cinema. Com esta imagem, pretendíamos animar os jovens a pronunciar-se

sobre o universo de estrelas adolescentes e sobre os media para adolescentes, e num segundo nível as questões da imagem pessoal que estas estrelas representam e a desproporção de celebridades estrangeiras face a nacionais, como se referiu no Capítulo 3.

8. A última imagem era a da capa da revista feminina semanal *Ana*, de 15 de Julho de 2009, sobre a ‘oficialização do namoro’ de Luciana Abreu e Yannick Djaló, apresentadora de televisão e cantora e jogador de futebol de ascendência guineense, respectivamente. Luciana Abreu é uma cantora e actriz, que iniciou a sua carreira com a participação na fase final do programa *Ídolos*, da SIC, em 2005. Em 2006, foi a protagonista de *Floribella*, uma telenovela adaptada de um original argentino e que, devido ao seu sucesso de audiências, se prolongou até início de 2008. A telenovela, dirigida a crianças, e em que Luciana Abreu também cantava, teve um enorme sucesso em produtos associados, desde CDs a *merchandising*, incluindo roupa, espectáculos e sessões de autógrafos. Como a personagem que interpretou na telenovela, Luciana Abreu provinha de meios humildes, com a sua história de vida e as dificuldades que teve que ultrapassar antes do sucesso em *Floribella* a serem contadas inúmeras vezes nas revistas. Depois de 2008, apresentou o programa *Lucy*, onde cantava músicas do seu álbum com o mesmo nome, que motivou críticas pela sua forma de vestir, considerada desadequada para um programa dirigido a crianças. À época do trabalho de campo, era actriz na telenovela *Perfeito Coração*, da SIC. Foi conhecido o seu breve namoro com o jogador Cristiano Ronaldo, que figurou numa das anteriores imagens discutidas com os jovens.

Por sua vez, Yannick Djaló é jogador de futebol do Sporting Clube de Portugal. Nascido na Guiné-Bissau, é imigrante em Portugal desde muito novo. Com esta capa de revista, pretendia-se convidar os jovens a pronunciar-se sobre o tipo de publicação (revista feminina semanal), a celebridade feminina da televisão e a masculina do futebol, ambas locais, e o grau em que as suas vidas privadas seriam de interesse público. Por outro lado, a dimensão da relação entre as duas celebridades de etnias diferentes, bem como a origem social de ambos, poderia motivar diferentes opiniões da parte dos jovens. Esta imagem retoma as questões da vida privada de um futebolista e interesse da celebridade para as audiências masculinas e femininas, afloradas com a segunda imagem, do filho de César Peixoto, e da raça, provocada pela imagem de Michael Jackson.

C) A extensão das entrevistas individuais aos fãs focou-se na sua relação específica com a cultura das celebridades e particularmente no seu ídolo ou nos seus ídolos. Questões como a relação com os media de celebridades, desejos de fama, a relação com a celebridade específica, as dimensões de consumo e participação, a relação com outros fãs e o seu comportamento de fã face à família e pares, a representação dos fãs foram abordadas através de um guião semi-estruturado, que pode ser consultado no Anexo I.2.2.

A ficha e o diário não se aplicaram aos jovens fãs porque só teríamos um encontro com eles: o seu convite para participarem no estudo não era feito em função do local ou instituição (escola ou centro), mas era marcado um encontro na sua escola ou outros espaços (centros comerciais, por sugestão de alguns dos jovens; também na Universidade, para um dos casos, por morar perto daí).

Em relação às observações, foi mantido um caderno de campo, preenchido à chegada de cada dia de trabalho de campo, incluindo os contactos e reuniões de preparação e elementos que se seguiram à aplicação das entrevistas (Anexos de resultados, 3). As observações de eventos de fãs, incluindo *flashmobs*, encontros ou eventos comerciais, foram incluídos sob o item Anexos de resultados, 4.

Os guiões de entrevistas a produtores e editores de media, que constam do Anexo I.3, incluíram essencialmente perguntas relativas à economia política da cultura das celebridades e indústrias culturais, das culturas juvenis, procurando compreender a prevalência dos aspectos relativos ao consumo e à cidadania nestes domínios.

### ***Amostras***

Apesar da discussão sobre a extensão da categoria social da juventude, e do reconhecimento de que se trata de uma construção cultural e social, que tivemos antes, era necessário operacionalizar a pesquisa com um critério e esse começou por ser o da idade. A faixa entre os 12 e os 17 pareceu-nos um período interessante para investigar as questões que colocámos anteriormente. Entre os sete e os 11 anos, pressupõe-se que a criança ganhe progressivamente autonomia, em vários aspectos, incluindo em relação ao consumo, como referimos no Capítulo 3; aos 18 anos, ganha direito de voto. Entre uma e outra idade, vários processos ocorrem, a nível físico e psicológico, cultural e social, na
















































vida de um ou uma adolescente. Como dissemos, esta geração corresponde à que nasceu depois da abertura das televisões privadas, em 1992.

O objectivo do estudo não era o de conseguir representatividade dos jovens estudados, mas antes uma abordagem relativamente intensiva para uma amostra suficientemente diversa e teoricamente sustentada. Tentando, assim, captar alguma diversidade dos tipos de juventude, no âmbito de um trabalho individual, foi desenhado um mapa de cinco grupos de jovens, procurando equilibrar diferentes origens sócio-económicas, géneros, idades, diversidade étnica e cultural. Em cada grupo, foram escolhidos jovens aleatoriamente, fazendo convites à participação de um máximo de 12 alunos<sup>60</sup>, na base de um jovem de género feminino e um masculino por cada um dos anos (12, 13, 14, 15, 16, 17), correspondendo de forma lata aos anos de escolaridade entre o 7º e o 12º.

Em relação aos jovens *comuns*, foram escolhidos quatro grupos diferentes que representassem posições no espectro social. Como dissemos, guiados por um objectivo de diversidade mais do que de representatividade, procurámos um grupo de um bairro social num subúrbio de Lisboa, uma escola numa zona de classe média na capital, uma escola rural no interior do País e uma escola privada, em Lisboa. Nestas escolas, procurou manter-se equilíbrio de género e idade, mas nem sempre foi possível devido ao facto de a participação ser voluntária e autorizada pelos pais. A constituição das entrevistas de grupos, dentro de cada instituição, procurou diferentes combinações de género, idade e/ou proveniência social. Os grupos rondaram os 10/11 participantes em cada escola e fã, com menor participação na escola pública da capital, como se demonstra na tabela seguinte (e com maior leitura no Anexo II.1), onde se incluem as imagens e alcunhas escolhidas pelos jovens:

---

<sup>60</sup> Excepto no caso da escola pública urbana, em que, por não termos acesso e temermos que a autorização se perdesse no processo entre directora de escola, directores de turma, alunos, pais e de volta à escola, emitimos 24 convites.

Idades	Centro jovens	Escola pública	Escola rural	Escola privada	Fãs	
12	Estrelinha  Willy 	Micaela 	Moranguita  Rui 	Teresa  Pedro 		
13	Boneca 		James  Carolina 	Tijolo  Gil 	(JB) Menina Bieber 	
14	La Mahuca  Daniel  Cigarette 	Magui  Mike 	Patinhas 	Isabel 	(MC) Vanessa  (C) Isabella 	(C) Jake 
15	Pequenina  Nina  Daniela 	Casão 	Laila  Fat Tony 	Mia  Danan 	(C) Ashley 	(MC) Mikley 
16		Craig 	Anna 	Raquel  Surfer 	(C) Soh Cullen Jonas 	
17	Player 	Playboy 	Brigitte  Salazar 	Maria  Thom 	(TH) Aline  (TH) Lilo 	(TH) Humanoid 

**Tabela 1** – Jovens participantes, por idade, grupo e género (género feminino nas colunas a sombreado, género masculino nas colunas a branco); fãs com iniciais dos ídolos entre parêntesis: C=Crepúsculo, JB=Justin Bieber, MC=Miley Cyrus, TH: Tokio Hotel

Façamos uma descrição breve sobre as instituições onde foram recrutados os jovens participantes no estudo, de acordo com a ordem por que decorreu o trabalho de campo. O centro de jovens situa-se num bairro social da periferia de Lisboa, habitado por populações carenciadas, realojadas no âmbito da construção de vias rodoviárias ou de políticas de integração. Reúne famílias realojadas de barracas e outras desfavorecidas, entre ciganos, imigrantes africanos das antigas colónias portuguesas e famílias originárias do interior do País. A escola pública de Lisboa situa-se num bairro identificado como de classe média, média-alta, urbanizado na década de 1980 e 90 e com bastante comércio, acessibilidades e transportes. Por seu turno, a escola rural localiza-se num concelho do interior do País, marcado pela desertificação e envelhecimento da população e por uma incidência da agricultura e dos empregos pouco qualificados na economia local, como nos referiu em conversa informal o sub-director da escola. A escola, localizada na sede de concelho, recebe alunos de todas as freguesias, de uma área relativamente extensa. Por último, a escola privada situa-se na capital, não muito distante da escola pública, numa zona movimentada da cidade. A

escola tem cariz religioso, de confissão católica, e os alunos não usam uniforme, ao contrário de outras semelhantes.

Procuraram-se fãs de celebridades juvenis, por acreditarmos que estas cristalizam as questões sobre as culturas juvenis, de fãs e das celebridades, com o comercialismo que as marca, e também as diferentes posições entre o universo dos jovens face a elas. Estes fãs foram recrutados através de blogues de que são produtores e dinamizadores, enviando um *email* com a apresentação do âmbito da investigação e o pedido de autorização dos pais. Os grupos de fãs que entrevistámos foram escolhidos por se dedicarem a estrelas com destaque no momento do trabalho de campo: Tokio Hotel, Miley Cyrus, *Crepúsculo* e Justin Bieber. Se estes ídolos, à altura do trabalho de campo, eram ou tinham sido recentemente os fenómenos mais expressivos nas culturas juvenis, visíveis sobretudo nas revistas para adolescentes, no entanto, em algumas das entrevistas a fãs, bem como a jovens dos grupos de escolas, surgiram outros artistas e celebridades que tentaremos apresentar na análise.

Tokio Hotel é uma banda de rock alemã, criada em 2001 por quatro rapazes adolescentes: os gémeos Bill e Tom Kaulitz, Gustav Schäfer e Georg Listing. Alcançaram fama global, sobretudo entre os jovens europeus e asiáticos, a partir de 2005. O auge da sua fama no nosso País terá acontecido entre esse ano e 2007. Em 2009, por altura do trabalho de campo, a banda lançou o álbum *Humanoid* e veio em concerto a Portugal. De origem alemã, a banda tem uma estética *emo*, uma subcultura com raízes japonesas que privilegia um registo confessional e intimista, com o vocalista da banda, Bill, a usar normalmente maquilhagem, penteados fora do comum e unhas pintadas.

Miley Cyrus é uma artista musical e atriz adolescente, que começou a sua carreira ainda muito nova, e atingiu a popularidade global com a série de televisão da Disney *Hannah Montana*, que arrancou em 2006 nos EUA. A série, transmitida com dobragens em Portugal pela SIC e pela TVI, nas manhãs televisivas de fim-de-semana e reposta várias vezes, acompanha a vida dupla de uma jovem artista musical, Hannah Montana, e a sua vida enquanto jovem comum, Miley Stewart. A série, em que também entra o pai, cantor de música *country*, e o irmão, inclui uma forte vertente musical, retrata um ambiente familiar e tem elementos de comédia. Em 2009, estreou *Hannah Montana: o Filme* (Chelsom 2009), na mesma altura em que Miley Cyrus se começava a desligar da Disney para se afirmar como artista independente, em nome próprio e se

projectar não como artista para crianças mas para os mais velhos. Além disso, participou como atriz em outros filmes, e o seu namoro com um actor com quem contracenou um par romântico alimentou muita visibilidade nos media. Portanto, a carreira de Miley Cyrus estende-se pelas áreas da televisão, música e cinema.

O *Crepúsculo* não está relacionado apenas com celebridades, mas é uma produção cultural mais vasta, um *franchise*, que teve a sua origem em obras de literatura, especificamente na saga de quatro livros *Twilight*, no original, da autoria da americana Stephenie Meyer. Esta série de histórias de fantasia e romance sobre vampiros foi um sucesso de vendas e passou ao cinema em 2008, pelas mãos da realizadora Catherine Hardwicke. O universo feminino é muito presente na colecção, centrada na protagonista *Bella*. Na passagem ao cinema, o casal de protagonistas escolhido recaiu sobre jovens actores com anterior experiência na representação: a atriz americana Kristen Stewart e o actor britânico Robert Pattinson<sup>61</sup>, que tinha participado na saga de sucesso Harry Potter, popular desde finais dos anos 1990. Este casal, que interpretou a dupla romântica da saga, foi alvo de muita atenção mediática que dava conta da sua relação amorosa na vida real. Como referem Harrington e Bielby, a indústria esforça-se por esbater a «fronteira entre realidade e ficção», mas o último grau nessa confusão «torna-se possível quando os actores que desempenham o casal se envolvem romanticamente na vida real» (1995: 139).

Assim, o *Crepúsculo* inclui livros, filmes, bandas sonoras, *merchandising*... A inclusão dos fãs desta produção no estudo foi imposto pela agenda no momento do trabalho de campo, mas também pelo interesse em compreender o papel das celebridades no seio de um *franchise* global de grande impacto e com muitas derivações. Por um lado, de que forma as vidas artísticas e privadas dos actores da saga são vistas pelos jovens fãs; por outro, como essas celebridades são também usadas para

---

<sup>61</sup> O actor esteve em Portugal na fase final da escrita desta dissertação, em finais de Maio de 2012, para a ante-estreia mundial do filme *Cosmópolis*, uma obra literária de Don DeLillo adaptada ao cinema pelo realizador David Cronenberg e com produção do português Paulo Branco, no Centro Cultural de Belém, em Lisboa. O evento foi observado informalmente. Como seria de esperar, as fãs do actor, por via do *Crepúsculo*, marcaram presença, algumas demonstrando ser fã do actor ou da saga, algumas vindas de fora de Lisboa, outras passando grande parte do dia a marcar lugar junto à passadeira vermelha. Enquanto se aguardava a chegada, os media (televisões, fotografias) entrevistavam sobretudo as fãs mais exfusiantes. No momento em que o actor passou, houve autógrafos, fotografias e muitos gritos das fãs, captados pelos media. O actor falou para as televisões em directo, nos noticiários da noite, no prime-time televisivo, mostrando o carácter calculado do evento.



promover outro tipo de produtos, não só culturais como outros filmes mas, também de mercado, como roupas.

Justin Bieber é um artista adolescente de origem canadiana, que fez sucesso no YouTube enquanto jovem cantor e editou o seu primeiro álbum nos EUA em 2009. Proveniente de uma família humilde do Canadá, cantou desde cedo com a mãe num grupo de igreja, e participou em concursos para talentos e cantores no seu país. Com o vídeo de uma dessas actuações, ainda bastante novo, granjeou atenção na plataforma de alojamento de vídeo. Contactado por um *manager* dos EUA, o jovem começou a somar sucessos e a tornar-se um artista nas redes sociais ainda antes de editar um álbum, o que veio a acontecer com tremendo sucesso nos EUA e no resto do mundo. O seu aspecto imberbe gerou comentário fora do círculo dos media juvenis acerca da sua aparência andrógina.

Os blogues foram escolhidos em função da sua popularidade e pelo facto de se manterem activos ao longo de períodos consideráveis de tempo. Isto porque existem muitos blogues que são feitos individualmente e não alcançam audiências suficientes, ou cujos produtores se cansam de os produzir ou que deixam simplesmente de ser fãs, e que estão no ar sem actividade. No caso dos fãs de Justin Bieber, tentou-se, sem sucesso, fazer o recrutamento através da página de fãs portuguesas na rede social Facebook e no *site* português do artista, mas o facto de ser gerido pela editora Universal Music, talvez por se tratar de fãs muito novas, não permitiu chegar directamente aos jovens. A solução encontrada foi participar num evento para fãs, a ante-estreia do filme (Chu 2011) sobre a (meteórica) ascensão do artista, em Março de 2011, e fazer aí convites para os jovens participarem no estudo.

Quanto aos editores e produtores de media para jovens, as revistas juvenis foram consideradas fundamentais e, como tal, foram solicitadas entrevistas aos directores das revistas *100% Jovem*, *Super Teen*, *Gente Jovem*, *Bravo* e *Visão Júnior*; foram deixadas de fora revistas com menos expressão ou mais recentes: *Fórum Estudante*; as revistas *Super Pop* e *Ragazza* fecharam pouco tempo antes do início da investigação. Entre as televisões, foram abordados directores de programação e de marketing com o pelouro do segmento juvenil e/ou dos programas de celebridades: a *TVI*, por causa do sucesso da série juvenil *Morangos com Açúcar*; *MTV*, *SIC*, *RTP*. Entre as estações de rádio, foi pedida entrevista à rádio que mais concorre pelo segmento juvenil, a *CidadeFM*. Entre as agências de celebridades, foram escolhidas as mais antigas no mercado ou as que

lidam com celebridades nacionais actualmente mais proeminentes entre os jovens: Central Models, L'Agence e Glam. Para retratar o lado das indústrias, foram contactadas a Disney e a Universal Music.

### ***Implementação da pesquisa e recolha de dados***

A implementação do trabalho de campo ocorreu maioritariamente entre Outubro de 2009 e Maio de 2010. Este trabalho foi complementado com observações de eventos de fãs, em Dezembro de 2010 e Março de 2011, segundo a própria agenda dos fãs; e por entrevistas a fãs em Maio de 2011, procurando acompanhar a popularidade do artista Justin Bieber, que entretanto irrompera, bem como contactar com fãs mais novos. No total, participaram no estudo 48 jovens, cuja distribuição por grupos, idades e géneros se pode ver no Anexo II.1. Houve um equilíbrio de género, com 22 rapazes e 26 raparigas. Nesse Anexo, podem ainda ser vistos os pseudónimos e imagens que os jovens escolheram para os representar neste trabalho.

Nestes períodos, acontecimentos diversos ajudam a contextualizar a relação que os jovens nos relataram com os media em geral e com as celebridades em particular, muito embora alguns aspectos reactivem processos cíclicos e, portanto, não singulares. Antes do início do trabalho de campo, em Outubro de 2009, haviam tido lugar as eleições legislativas (27 de Setembro) e autárquicas (11 de Outubro), invocadas indirectamente através do caso de Carolina Patrocínio. Associado a estes eventos políticos, esteve um programa com sucesso de audiências, incluindo entre os jovens: o programa de humor (sátira) *Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios*<sup>62</sup>. Na TVI, o programa *Uma Canção para Ti*, um programa de talentos musicais infantis, teve grande sucesso. Era transmitido ao Domingo à noite, como o *Ídolos*, da concorrente SIC, emitido entre Setembro de 2009 e Fevereiro de 2010, a versão nacional do formato *American Idol*, um concurso de cantores (Bell 2010).

Em cada escola/instituição, foi feita uma abordagem inicial em que era dado a conhecer o trabalho (Anexo I.1.1). Em reunião presencial, era escolhida uma lista

---

<sup>62</sup> Como diz Turner, «enquanto os jovens não consomem quase notícias ou a actualidade em qualquer meio ou plataforma, eles constituem uma audiência grande e entusiasta para comédia televisiva ou programas de sátira que se focam nas notícias, e que dependem do conhecimento das notícias para que o seu humor seja percebido» (2010: 89); Feldman 2007.

aleatória de participantes, a cujos encarregados de educação era remetido o pedido de consentimento (Anexo I.1.2).

A aplicação das entrevistas em si teve ritmos diferentes. No caso do centro de jovens e da escola pública da capital, os primeiros em que se realizou o trabalho de campo, em simultâneo, as entrevistas individuais decorreram em três momentos separados, com a entrevista final de grupo marcada num quarto momento. No primeiro caso, o procedimento acabou por ser útil porque os níveis de atenção dos entrevistados eram mais baixos, saturavam-se facilmente<sup>63</sup>. No entanto, no segundo caso houve muitas faltas a entrevistas combinadas, obrigando a reagendar ou a lembrá-los das entrevistas através de SMS (Diário de Campo). O facto de os jovens muitas vezes se esquecerem ou adiarem as entrevistas foi um obstáculo no trabalho de campo, o que levou a que tentássemos entrar na linguagem dos jovens e lhes enviássemos mensagens escritas por telemóvel (SMS) a recordar a hora das entrevistas (Diário de Campo). Isto obrigou também a realizar algumas entrevistas finais, projectadas para acontecerem em grupo, individualmente.

Nas escolas rural e privada, as entrevistas foram feitas sobretudo na hora de almoço, ou em menos casos a seguir às aulas: no primeiro caso, os jovens deslocavam-se para suas casas de autocarro imediatamente a seguir às aulas; no segundo, tinham actividades marcadas depois das aulas ou os pais vinham buscá-los de carro. As entrevistas decorriam assim fora do horário das aulas ou do apoio escolar no centro juvenil; apenas a terceira parte da entrevista individual do Mike (escola pública urbana) e a entrevista individual de Carolina (escola pública rural) decorreram no horário de aula. As entrevistas aos fãs decorreram nas suas escolas, fora do horário de aulas, ou em centros comerciais, no caso dos fãs de Tokio Hotel, entrevistados na véspera do concerto que aconteceria próximo desse centro comercial.

Apenas um jovem, do grupo do centro de jovens, desistiu, depois de realizadas duas entrevistas; a coordenadora explicou-nos depois que atravessava sérios problemas familiares (Anexo Entrevista). Não foi possível que a Brigitte e o Rui, da escola rural, participassem no grupo de foco e não foi possível reagendar; e da Raquel, da escola privada, porque não teve disponibilidade devido a aulas de substituição e de preparação

---

<sup>63</sup> A dificuldade de fazer investigação com crianças mais desfavorecidas foi também enfrentada no trabalho no âmbito do projecto Inclusão e Participação Digital, neste caso através de inquérito por questionário (Ponte, Simões, Jorge 2011).

para os exames de final do ano, o que demonstra, no último caso, a apertada agenda com que vivem alguns jovens de meios mais favorecidos (Diário de Campo).

Outras situações confrontaram-nos com algumas dificuldades. Uma rapariga, que quis ser identificada neste trabalho como Daniela, a propósito da sua história de vida, aludiu a episódios de violência doméstica na família: falou da questão de forma natural, para explicar porque não vivia com a mãe e sim com os avós. Com efeito, foi a única do grupo de jovens que participaram neste estudo que vivia (apenas) com os avós e foi apenas nesse sentido que se falou, por exemplo, sobre como era exercida a mediação dos seus cuidadores sobre o seu consumo de media e gestão pecuniária. Por aspectos diferentes, a entrevista ao representante da *TVI* foi também difícil: depois de se fazer esperar uma hora, o entrevistado mostrou-se muito ocupado, interrompendo a entrevista para falar ao telefone, com colegas, pondo em causa as perguntas que estavam a ser colocadas e mesmo o foco do estudo, visto em função dos interesses de marketing da instituição.

O trabalho de campo também é feito das recusas, que por si só se tornam expressivas. A escola privada foi a mais difícil de escolher, depois de recusas, atrasos e formalidades por parte de outra escola privada, que é uma das melhores no *ranking* das notas dos alunos e que respondeu que «não sujeitava os alunos» a um tipo de investigação como esta (Diário de Campo). Depois de distribuídos os pedidos de autorização para os pais, através da direcção da escola ou coordenação do centro de jovens, houve várias que não foram entregues, particularmente na escola pública de Lisboa, onde não foi possível chamar os pais para apresentar o projecto nem foi autorizado qualquer contacto no sentido de o explicar. No grupo de jovens, houve um rapaz do grupo da escola rural que não foi autorizado pela mãe a participar por causa de ter desrespeitado regras sobre uso de jogos (Diário de Campo).

Entre a produção, as recusas foram em maior número. A agência de celebridades Central Models não viu relevância no trabalho e, na *SIC*, a responsável pelo marketing protelou e não encaminhou a entrevista, apesar de inúmeras tentativas ao longo de mais de um ano. No caso da Disney, à qual tentamos chegar através de um contacto pessoal, a recusa foi alegadamente por não haver um representante único da marca em Portugal, mas por os produtos licenciados *Hannah Montana* (revista, música, programa de televisão, filme) estarem dispersos por várias empresas e não haver um representante a

uma única voz no País. De qualquer modo, a Disney, como grande corporação, não tem por política revelar as suas estratégias (como assinalava Drotner in Wasko *et al.* 2001).

Alguns constrangimentos no decurso do trabalho de campo devem também ser tidos em conta antes de avançar para a análise dos resultados. Por exemplo, no que se refere ao diário e à ficha de consumo dos media, apresentados como voluntários, foram sobretudo os mais novos que aderiram e entregaram estes materiais. Embora não se consiga extrair elementos comparativos para toda a amostra, este facto revela por si só como os mais velhos estão mais envolvidos nas suas relações com amigos ou com a exigência dos trabalhos escolares. De algum modo, esta foi uma das consequências de o contacto com jovens ser feito em pouco tempo, condicionado pela sua disponibilidade, e por não ter passado pela escola e se apresentar como participação voluntária.

Também as dimensões do anonimato e privacidade, que se consideraram essenciais para garantir a participação dos jovens no estudo, levaram a algumas reflexões ao longo do trabalho. Na verdade, alguns jovens manifestaram não ter problema ou ter mesmo vontade de aparecer com o seu nome e/ou imagem identificada, sobretudo entre os fãs e os participantes mais velhos. Isto levou-nos a pensar sobre a dimensão do reconhecimento que os próprios jovens valorizaram na sua participação no estudo. No entanto, considerando a forma como foi feito o contacto com os jovens – passando, primeiro, pela direcção da escola/centro e, depois, pela autorização dos pais –, esta foi uma medida preventiva que pretendia conseguir o máximo de participantes para os critérios definidos.

Antes das entrevistas de grupo, era dito aos jovens que podiam concordar e discordar, que não havia respostas certas ou erradas e que o importante era que todos dessem a sua opinião. Como dissemos, no fim das entrevistas de grupo e, portanto, no final da participação dos jovens no estudo, era-lhes oferecido um chocolate a título de pequena recompensa pela sua disponibilidade.

Foram mantidos os contactos de todos os participantes, para os avisar de quando fosse entregue a dissertação e para os convidar a assistir à defesa. Alguns deles mantiveram contacto com a investigadora, quer por *email* quer através das redes sociais. Em Novembro de 2011, aquando da publicação de um capítulo de livro com base nesta investigação, foram avisados os jovens que eram mencionados e obtivemos *feedback* e encorajamento de quase todos eles.

## *Análise dos dados*

Para analisar os dados que obtivemos depois de concebidas e aplicadas as metodologias, seguimos um conjunto de passos e procedimentos que agora expomos. Num primeiro nível de análise, depois de eliminados os elementos de identificação dos jovens entrevistados, foram elaborados quadros-síntese por indivíduo, que se apresentam no Anexo II.2. Estes quadros resumem o essencial da informação sobre cada participante, os elementos que proferiram nas entrevistas individuais e de grupo e nos restantes materiais produtivos, facultativos, bem como o seu comportamento ao longo do estudo.

Num segundo momento, foram traçados os perfis dos jovens segundo a tipologia que Janet Wasko concebeu para compreender as relações das audiências com o fenómeno Disney (2001), que considera ubíquo e comum a todas as pessoas, de formas diferentes. Estes perfis serão explorados de forma mais detalhada no final do Capítulo 7, mas adiantemos que o objectivo central do exercício era o de mapear as posições dos jovens face às celebridades como um todo. Se Wasko reconhece que os perfis não são estanques, como relembra Lahire (2006), há dissonâncias dentro dos perfis e mesmo para cada jovem, e espelham negociações com outros agentes e mudanças ao longo do tempo, tratava-se essencialmente de procurar a posição dominante de cada entrevistado em relação à cultura das celebridades na globalidade. Este mapa pode ainda ser cruzado com as outras dimensões de análise que foram consideradas relevantes, ao longo dos Capítulos 6 e 7, e com as esferas do consumo e da cidadania, no Capítulo 8.

Num momento posterior, houve recurso a um *software* de análise qualitativa. Este passo não constituiu apenas um expediente tecnológico fortuito, mas decorreu dos próprios instrumentos metodológicos construídos e foi sustentado nas categorias e questões colocadas. Como afirmam investigadoras holandesas que se debruçaram sobre as experiências de media de jovens raparigas: «para a análise, foi usado o MaxQDA, um pacote de *software* para análise de dados qualitativos. Usar *software* ajuda a sistematizar a análise, mas não diminui a sua natureza interpretativa» (Duits e Vis 2010: 46). O protocolo de análise, descrito em pormenor no Anexo II.3, derivou do tratamento teórico, das questões colocadas, dos temas que se procurou apurar nas entrevistas, mas também de questões não previstas inicialmente (por exemplo, a forte performance de

género). Com esta análise com recurso a informática, a multicondificação foi não só possível como também um dos principais benefícios, o que permite detectar intersecções a um nível macro e ganhar inteligibilidade sobre o material que não se obtém a uma vista desarmada. Dito isto, assume-se que haverá questões que não são tratadas em profundidade nesta análise, porque não foram consideradas as mais relevantes, mas que poderão ainda ser trabalhadas neste material recolhido em análises futuras: além de, como dissemos, não procurarmos as questões da intimidade dos jovens, quando elas surgiram, foram deixadas, como outras.

Os Capítulos seguintes espelham essas escolhas interpretativas e o peso dos factores que foram vistos como relevantes. Em função das questões que ficaram expostas neste Capítulo e da revisão de literatura empreendida nos primeiros quatro Capítulos, serão exploradas as dimensões das famílias e classe convocadas pela relação dos jovens com a cultura das celebridades; e o peso do género e da idade na relação com a cultura das celebridades, para chegar aos perfis dos jovens, em função do seu consumo de e opiniões sobre os media, incluindo de celebridades, e representações sobre a fama. Nestes Capítulos 6 e 7, por conseguinte, não vemos apenas como os factores de origem social, género e idade ajudam a construir a relação com as celebridades, mas também como a discussão sobre as celebridades são usadas pelos jovens para construir as suas identidades nestes vectores.

No Capítulo 8, são exploradas em profundidade as relações destes jovens com as celebridades no que concerne o consumo, incluindo estilo de vida, consumo de media, produtos culturais e de bens, e a esfera da cidadania, envolvendo questões como a cultura de participação, literacia, activismo, discussão de problemas públicos. A divisão dos resultados entre consumo, por um lado, e participação e criatividade, por outro, não deve ser visto como pólos negativo e positivo da relação dos adolescentes com a celebridade. Pelo contrário, como temos vindo a expor, o consumo pode ser produtivo, e há formas de participação limitadas e plásticas. Pretendemos, portanto, avaliar e discutir cada dimensão à luz dos conceitos discutidos na I Parte desta tese.

## Capítulo 6 – As famílias e a celebridade

A influência da família revelou-se fundamental para a relação dos diversos jovens com a cultura das celebridades, não só em termos de uma maior ou menor exposição à cultura comercial dos media, mas também, e de forma relacionada, das atitudes e representações sobre a própria celebridade, das aspirações a fazer parte da cultura da fama e da relação com figuras específicas. Neste Capítulo, pretendemos, assim, explorar os ambientes familiares e mediáticos, incluindo os diferentes tipos de mediações parentais e negociações de autonomia dos jovens no seu lazer dentro e fora de casa, que precedem e informam a relação com a cultura das celebridades, relacionando-os com as noções de classe, gosto e lar, bem como de mobilidade social. Como dizem Cardoso *et al.*, «a organização, no tempo e no espaço, do uso dos *media* traduz (...) maiores ou menores graus de liberdade dos jovens, é um foco de negociação e de possível conflito com pais e educadores» (2009: 10).

Além disso, e da mesma forma, através da celebridade e da discussão que empreendem em torno dela, os jovens constroem também desempenhos sobre a sua posição social. Nesta dúplici vertente da relação da celebridade com a posição social ressoa a noção de capital cultural de Bourdieu (1979), embora não a interpretemos de forma linear. Ou seja, as negociações de identidades dos jovens através da discussão que empreenderam em torno da celebridade não se esgotam na dimensão de reprodução de classe, mas têm outras dimensões, como as de género, idade, a própria cultura de pares específica em que se insere, o perfil psicológico do jovem, que observaremos detalhadamente no próximo Capítulo.

Neste Capítulo, em particular, convocamos as questões de mobilidade social e poder económico implicadas no conceito de celebridade para compreender de que formas são recebidas e percebidas pelos respondentes, embora venhamos a retomar algumas destas questões no Capítulo 8, sobre o consumo e a indústria cultural das celebridades. Estas noções foram particularmente interpelantes no caso de Cristiano Ronaldo, quer através dos grupos de foco em que apresentávamos o seu caso em imagem, quer nas próprias entrevistas individuais que os precediam. Por essa razão, dedicamos atenção especial ao seu caso, que é convocado por factores de actualidade e de excepcionalidade.



### *Ambientes culturais e mediáticos no lar*

A importância que as famílias conferem aos media no quadro do seu entretenimento e lazer, sobretudo dos mais novos, é decisiva para a forma em que se constroem ambientes mais ou menos favoráveis a uma cultura comercial dos media, que inclui a figuras das celebridades. Neste ambiente, o consumo de televisão mostrou ser crucial para a forma como se estabelece uma relação mais ou menos próxima com a cultura das celebridades, como exploramos mais detalhadamente em seguida; mas também outros media secundários, como revistas e mesmo portais de internet, são portas de entrada para os conteúdos de celebridades, muito embora possam encontrar atitudes diferentes por parte dos jovens no grupo.

A pergunta que iniciava a secção da entrevista sobre os consumos, hábitos e preferências nos media – *Se te faltasse televisão, internet, rádio, jornais ou revistas, de qual sentirias mais falta?* – permitiu captar diferentes posicionamentos em relação aos media, que passavam não só pela relevância dos meios como também pelo investimento individual e familiar que neles é feito. Esta solicitação da ordem de prioridades dos media demonstrou que estas preferências não tinham necessariamente que ver com a quantidade de tempo dispendido com um meio específico, que estava dependente da disponibilidade dos jovens e da existência ou não de mediações mais ou menos restritivas ou activas por parte dos pais, mas também de acesso financeiro aos media. Essas preferências estavam sobretudo relacionadas com a importância e relevância que um determinado meio desempenhava no quadro da vivência quotidiana de cada jovem respondente.

Desta forma, se a internet foi o meio mais referido como sendo aquele de que os jovens sentiriam mais falta, por metade dos respondentes, fundamentalmente entre os fãs e os jovens mais velhos, dois exemplos mostram como essa importância não tem que ver com o uso mas com o simbolismo do seu uso para contactar os amigos.

- *Se te faltasse televisão, internet, rádio, jornais ou revistas, de qual sentias mais falta?*
- *A Internet.*
- *Porquê?*
- *Porque na internet falo mais com os meus amigos e... na internet também falo de coisas pessoais, às vezes.*
- *(...) Tens computador em casa?*
- *Tenho, só que não tem internet.*
- *E onde é que costumavas ir à internet?*
- *Aqui [no centro de jovens].*

- *Quando podes estar, quanto tempo ficas?*
- *Às vezes 15, 10.*
- *Minutos?*
- *(anui com cabeça) (Boneca, 13, centro de jovens)*
- *Do que tu fazes ou vês na rádio, televisão, internet, jornais, revistas, se faltasse algum, de qual sentirias mais falta?*
- *Internet...*
- *O que é que costumavas fazer na internet?*
- *MSN.*
- *E quanto tempo costumavas utilizar?*
- *Dois minutos.*
- *Dois minutos?*
- *Chego lá, vejo quem é que 'tá, combino e vou ter com ele. (Cascão, 15, escola pública)*

A televisão foi o segundo meio mais referido, sobretudo pelos participantes do centro de jovens, pelos mais novos e pelas raparigas. Outros meios foram mais minoritários entre os adolescentes: a falta da rádio seria o que mais afectaria duas raparigas, a Laila, 15, da escola rural, e a Maria, 17, da escola privada, embora elas se referissem sobretudo a música que ouvem de outras formas para além da rádio. Dois jovens (Mike, 14, escola pública; e Isabella, 14, fã Crepúsculo) mencionaram a falta que lhes faria o telemóvel, que não estava incluído na formulação da pergunta, indiciando a sua utilização para falarem com os amigos e se movimentarem pela cidade, conforme exploraremos no próximo Capítulo, sobre a cultura de pares. Apenas a Tijolo, 13 anos, da escola privada, filha de um professor universitário, disse que não sentiria particularmente falta de qualquer dos outros media, mas apenas dos livros, porque está habituada a estar na casa de férias sem televisão e internet e refugia-se nos livros.

Estas preferências revelam a forma como os seus lazes e também o tempo de estudo e actividades estão organizados. Por um lado, os participantes do centro de jovens, provenientes de famílias mais humildes, têm não só uma mobilidade menor, muitas vezes limitada ao interior do bairro social onde habitam, como estão também mais limitados a entretenimento mediado no interior dos seus lares, na maior parte dos casos com famílias alargadas, o que obriga a recombinações dos seus usos. Muitos deles tinham acesso à internet através dos planos de banda larga móvel distribuídos com os portáteis do programa *e-Escolas*, com limites de tráfego que condicionavam uma navegação mais rica, e que tinha ainda que ser dividida com os restantes irmãos ou outras crianças na casa. Por outro lado, as suas famílias, tendencialmente com baixa escolaridade e em profissões pouco qualificadas, haviam investido em televisões um pouco por toda a casa e faziam desse meio o centro de algumas rotinas familiares. Como

veremos ao longo deste Capítulo, a televisão ocupava um lugar sacralizado e omnipresente nestes lares.

Para os jovens da escola pública, principalmente os rapazes, o que se tornou mais notório foi a forma como valorizavam a sua mobilidade na cidade: o Mike, 14, e o Cascão, 15, praticam ambos *skate*; os rapazes mais velhos, Craig e Playboy, falam em sair com os amigos na cidade e sair à noite, para cafés (onde também se dá o seu contacto com jornais desportivos) e discotecas.

*- De que coisas gostas?*

*- Gosto de sair à noite, gosto de 'tar no café com os amigos, gosto de jogar computador, não gosto de estudar (sorri)... (pausa) Mais perguntas! (Craig, 16, escola pública)*

*Eu também não sou muito agarrado à internet e não sou muito agarrado à televisão, gosto de 'tar na rua e tomar um café com os amigos, ou então praticar algum desporto. (Playboy, 17, escola pública)*

As saídas com os amigos também são uma das actividades preferidas por Magui, por isso não estamos apenas a falar de uma cultura masculina, mas o facto de as raparigas do grupo, Micaela e Magui, 12 e 14 respectivamente, terem preferido a televisão pode ter mais que ver com o facto de serem mais novas. A verdade é que os rapazes passam menos tempo em casa e valorizam os meios de contacto, como o telemóvel, presença assídua durante as nossas entrevistas (interferindo mesmo com o gravador...), e a internet, nomeadamente programas de mensagens instantâneas e redes sociais, como vimos na citação de Cascão acima. Outro dado deste grupo da escola pública da capital tem que ver com o facto de, em sete jovens, seis pertencerem a famílias recompostas ou monoparentais, com pais com profissões qualificadas, aparentemente com horários mais extensos. Isto significava que tinham diferentes mediações nas diferentes casas em que habitam e mais horas sozinhos ou fora de casa. Pouco surpreendentemente, foi Magui, a única deste grupo cuja família era composta pela mãe e pai, bem como um irmão mais novo, que mais valorizava o tempo passado em família, sobretudo a ver televisão. Este discurso também aparecia de alguma forma em Micaela, 12, que, apesar de ter televisão no quarto, diz que *prefere ir para a sala com o pai e a madrastra*. Por isso, aqui misturam-se diferenças de idade e género, bem como da composição das famílias, na forma como os jovens organizam as suas preferências mediáticas. Entre as raparigas da escola privada, como a Raquel e a Maria, a noção de ver televisão com a família também surge, aceitando a existência de um só aparelho nas casas precisamente para não afastar a família, embora haja uma

prevalência de género: no primeiro caso, da mãe com as duas filhas e, no segundo, da família nuclear, mas com o pai a ir ver futebol para outra televisão, ficando mãe e as filhas a ver na sala.

As características de mobilidade e autonomia deste grupo são semelhantes às do ambiente da escola rural num aspecto: os jovens referem também o seu hábito de frequentar cafés para estar entre amigos. Para o Patinhas, ir ao café da aldeia parece ser não só um dos poucos passatempos disponíveis, mas uma integração numa actividade masculina e adulta. No entanto, diferem no sentido em que os jovens do ambiente rural estão mais condicionados na própria mobilidade para fora da zona onde moram e nas suas opções de lazer. Brincar na rua e praticar desporto, bem como a mobilidade no interior das localidades onde residem, é habitual, como é ilustrado pela Moranguita, 12 anos, que fala em andar de bicicleta e ir à piscina na sua aldeia como um dos passatempos acessíveis, quando a meteorologia o permite. Os mais velhos começam a frequentar cafés com os amigos, sobretudo na proximidade da escola (Fat Tony). Alguns, sobretudo os que moram na vila, dizem que ir ao cinema é outra das poucas actividades disponíveis para o lazer dos jovens; enquanto os que moram nas aldeias estão mais dependentes dos pais ou amigos mais velhos para irem ao cinema à vila ou à cidade (Moranguita, Carolina, Rui), *mas às vezes não dá para ir*, diz Anna, de 16 anos. A mobilidade do Salazar difere muito da dos restantes companheiros, não só por ser o rapaz mais velho do grupo, mas por ter o pai a morar perto da capital, passando com ele alguns fins-de-semana.

Na verdade, a ida ao cinema revela-se, entre os vários jovens participantes no estudo, principalmente os mais velhos, como uma actividade sobretudo social, representando mesmo uma transição de autonomia para os jovens quando começam a ir ao cinema com os amigos, o que está também intimamente relacionado com as idas aos centros comerciais, como veremos no Capítulo 8. Para os jovens mais novos da escola privada, como a Teresa, de 12, as idas ao cinema e escolhas de filmes são ainda influenciadas pela família; e Maria, de 17, vai tanto com os amigos como com a família.

De resto, as opções de lazer dos jovens da escola privada são bastante diferentes dos restantes grupos. Em primeiro lugar, têm mais actividades extra-curriculares fixas nas suas rotinas durante a semana, como desportos (ténis, equitação fora da escola ou outras modalidades na escola), cursos de línguas, participação em grupos religiosos. A Mia andou no ténis mas agora frequenta só um grupo católico; a Tijolo, a Raquel e o Gil

andam na equitação, o que lhes inspirou o gosto pelos animais e que fez mesmo com que a Raquel queira vir a ser médica veterinária – os seus condicionamentos de tempo, além de perpassarem no seu discurso, fizeram com que não pudesse participar no estudo por completo, já que não pôde comparecer ao grupo de foco por ter aulas extra. Além disso, os jovens de famílias mais favorecidas da escola privada têm mais mobilidade com a família nos tempos de lazer: vários falam em fins-de-semana em segundas casas, no litoral ou no campo; outros referem férias no estrangeiro com a família; por exemplo, a Teresa fala nos passeios culturais com a família ao fim-de-semana. Quando perguntamos se ao fim-de-semana vêem alguns programas televisivos de celebridades, filmes, ou se usam mais a internet, referem que usam menos os media porque nessas alturas têm actividades ou passeios com a família ou amigos.

Mais ainda, mesmo relativamente ao tempo passado no lar, estes jovens têm um discurso onde sobressai muito mais a pressão do tempo e do esforço investido no estudo, que também se nota nos jovens mais velhos de outros grupos, que reflectem sobre a mudança de hábitos de lazer e consumo de media ao longo da adolescência e a relacionam com a sua ocupação do tempo para fins escolares. Em consequência disto, estes jovens têm menos tempo disponível para os media e não falam tanto neles como uma opção para quando não têm nada que fazer, tornando-se mais selectivos nos conteúdos que querem ver. A acrescer a isto estão as mediações exercidas pelos pais sobre os seus consumos de media, como veremos adiante.

Cenário bem distinto, portanto, dos jovens que habitam no bairro social. Estes contabilizam os media entre os seus principais interesses e gostos, como aliás jovens de outros grupos, particularmente os mais novos.

- *O que é tu gostas de fazer?*  
- *Ah, muitas coisas (risos)!*  
- *Então?*  
- *Jogar PC, jogar no PC (risos), como toda a gente, acho eu, mais ou menos, ver televisão... (pausa) mais nada, em geral mais nada. (Willy, 12, centro de jovens)*

- *E de que coisas gostas?*  
- *Gosto de ver televisão, ouvir música, estar no computador, internet, telemóvel – o telemóvel já não gosto muito porque já não é uma... atracção, gosto mais ou menos. Prefiro o computador, o rádio, essas coisas. (Micaela, 12, escola pública)*

Têm outros passatempos não mediados, como escrever (La Maluca) ou desenhar (Nina, Pequeninina), actividades que parecem sobretudo das raparigas, que saem menos. A mobilidade dos jovens do bairro social fica muito limitada à própria vizinhança, onde

se sentem seguros e onde costumam brincar na rua. Isto é diferente do que acontece entre os rapazes da escola pública, que são mais velhos, que se movimentam pela cidade; e é algo que não surge nos outros jovens em contexto urbano. Micaela, que frequenta a escola pública urbana num bairro de classe média-alta mas mora num bairro social vizinho, diz também que, sobretudo nos fins-de-semana e férias, brinca na rua com as outras crianças. Quando não estão na rua, com os outros amigos ou, por exemplo, a andar de bicicleta (Bota Júnior) ou patins (Nina, La Maluca, Estrelinha), o que também é muito afectado pelas condições meteorológicas, estão em casa e a televisão afigura-se como um entretenimento que *se oferece*, no sentido em que é gratuito e que não têm de fazer escolhas.

- *E ao fim-de-semana, como é que costuma ser?*
- *É uma seca! Não tenho nada para fazer, só arrumar a cozinha. (...)*
- *E filmes, costumam ver na televisão ou ir ao cinema?*
- *É as duas coisas. Vejo filmes todos os fins-de-semana, fico em casa trancada. Gosto daqueles filmes que dão na Disney e gosto de comédia. (La Maluca, 14, centro de jovens)*

- *(...) Se estiver a chover gosto de ficar em casa a ver filmes.*
- *Que tipo de filmes é que costumam ver?*
- *Aqueles que passam na televisão. Qualquer um. (Bota Júnior, 16, centro de jovens)*

Mais expostos ao fluxo da programação, sobretudo nos canais comerciais de sinal aberto, SIC e TVI, não expressam preferências marcadas de géneros televisivos ou cinematográficos, por vezes têm mesmo dificuldade em distingui-los, como também se notará em relação à publicidade. Assim, as figuras célebres que referem são frequentemente as que estão ou estiveram recentemente na emissão televisiva e que são avivadas pelos media de celebridades nacionais, ou seja, as mais comerciais e populares. Este quadro contrasta com a percepção que outros jovens têm dos filmes de fim-de-semana das televisões privadas: por exemplo, Craig, de 16 anos, da escola pública, e Fat Tony, de 15, da rural, dizem que esses filmes são repetidos muitas vezes e preferem ir ao cinema ou ver filmes na internet, para um consumo mais selectivo.

Entre os fãs, de proveniências distintas, como dissemos, a internet predomina e a sua utilização é, em grande medida, em função e em redor do seu ídolo ou ídolos. São utilizadores mais intensivos da internet e de outros media e envolvem-se em mais actividades criativas, mas isso decorre da própria forma como foram recrutados para este estudo. (Conscientes disso, isso levar-nos-á, no próximo Capítulo, a problematizar o que define um fã, numa altura, como vimos no Capítulo 4, em que se dá enfoque tanto às comunidades de fãs *online* como à inserção das práticas de fãs no quotidiano dos

indivíduos.) Aliás, entre os fãs, apenas a Menina Bieber, de 13 anos, e o Jake, de 14, referiram a televisão como o meio de que sentiriam mais falta. Na verdade, isto resulta do facto de a primeira ter sido recrutada não através da internet mas antes de um evento de fãs, uma vez que esta comunidade não respondeu aos reptos *online* para participação no estudo, paradoxalmente com o facto de o seu ídolo ter emergido através da internet; e de o Jake ter sido trazido pela amiga Ashley, que, ela sim, frequenta o blogue sobre o *Crepúsculo* onde publicámos o convite para participar no estudo, *Twilight Portugal*. Além da internet, a Isabella, 14 anos, fã do *Crepúsculo*, e Humanoid, 17, admirador dos Tokio Hotel, disseram que o telemóvel lhes faria muita falta, para falarem com grupos de amigos distantes, o que também os retrata como jovens sociáveis e com mobilidade, contrariando desde logo o estereótipo do jovem fã isolado.

Com efeito, a autonomia e mobilidade dos jovens podiam notar-se também na importância que conferiam aos telemóveis. Sobretudo para os rapazes e raparigas mais velhos e os jovens da escola pública urbana, o telemóvel assume-se como um instrumento indispensável, sobretudo para falarem com os seus amigos. Pelo contrário, para os mais novos o telemóvel serve mais para falar com os pais e para alguns, como o Patinhas, de 14 anos e proveniente de uma pequena aldeia do interior, era dispensável; aliás, o Rui, também da escola rural, não participou no grupo de foco porque não tinha o telemóvel consigo (o aparelho estava com a sua mãe) e não foi possível localizá-lo a tempo, apesar de ter sido convocado na véspera. Outro dado é que os jovens dos grupos da escola privada e da escola pública, ambas em contexto urbano e não distando muito uma da outra, têm equipamentos mais fracos, apesar de usarem mais, em parte porque temem assaltos durante as suas movimentações na cidade, e em parte porque têm outros aparelhos para ouvir música ou fazer fotografia e não procuram equipamentos multimédia. Para os jovens do bairro social, e particularmente para o Cigatrué (que assumiu os telemóveis no *top 3* dos seus interesses, a par do futebol e das raparigas, para início de conversa), como nos foi relatado pela coordenadora do centro de jovens, o telemóvel assumia-se como um objecto fetiche, procurando ter os equipamentos mais recentes e utilizando as várias potencialidades (música, fotografia).

Também nas atitudes face à leitura se notaram diferenças significativas. Como diz Dominique Pasquier (2005: 49), a leitura torna-se um marcador de diferença entre culturas, relacionado com a posição social das famílias. Para os jovens de famílias menos favorecidas e das famílias da escola pública, provenientes de um ambiente de

classe média ou média-alta, o que encontramos foi uma visão da leitura predominantemente como uma obrigação ou uma tarefa escolar. Por sua vez, entre os jovens da escola privada, sobretudo, há um discurso, que pode também ter que ver com uma performance politicamente correcta, sobre a impossibilidade de ler tanto quanto desejariam devido ao tempo que dedicam ao estudo, visível, por exemplo, no Thom.

Foram apenas algumas raparigas que se demonstraram aficionadas da leitura, logo desde o início da entrevista, ou seja, falando dos seus principais interesses. A Laila, 15 anos, da escola rural, diz que *gosta de ler, gosta muito*, além dos seus interesses por fotografia, música e internet; compra os livros que pode e requisita outros na biblioteca local. A Tijolo, 13, da escola privada, refere que a sua rotina diária depois da escola é: *lancho, às vezes leio ou vejo televisão, ou então vou ao computador*. Como dissemos, foi a única a referir que o que lhe faria mais falta se ficasse privada de todos os meios seriam os livros, como notámos anteriormente. Sem prejuízo, outros jovens referiram a leitura entre os seus hábitos:

*... gosto de ler, de vez em quando. Sou muito esquisito com livros, só aqueles de aventura e assim. (Mike, 14, escola pública)*

O género de aventura é também o preferido da La Maluca, do centro de jovens, que compra com o seu próprio dinheiro os livros de que gosta, e também do Daniel, com a mesma idade. A colecção de *Uma Aventura* é mesmo preferida por Willy, de 12, à sua adaptação para a televisão. Tanto a Daniela como a Pequenininha dizem que começaram a ler mais recentemente, como aliás aconteceu com a Laila, da escola rural: por volta dos 15 anos, estas raparigas (re)descobriram a leitura, procurando os géneros que mais lhes agradam. A banda desenhada é outro género referido, neste caso pelo Patinhas, o que aliás deu origem à sua escolha de pseudónimo e imagem para este estudo.

Para a Teresa, de 12 anos, da escola privada e filha de uma bibliotecária, a leitura é algo incentivado pela família: à noite, *se quisermos podemos ficar a ler na cama*. Também a Raquel, de 16 anos, diz que *lê sempre antes de dormir*. Isabel, 14, da mesma escola, também diz que *gosta imenso de ler (...) mas agora anda com muito menos tempo*. A sua escolha de livros vem de recomendações de amigos e pela escolha na livraria e a mãe compra face aos seus pedidos: *se alguém me fala, pela capa e também pela contracapa... geralmente, primeiro olho para a capa, mas também é pelos resumos, eu escolho pela história em si*. A recomendação de amigos também é o que



mais influencia Mia, de 15 anos, a vencer o seu hábito de não ler, como coloca a questão; no caso de Maria, é a recomendação da irmã e da restante família, como acontece relativamente às escolhas de cinema, mas *quando é tempo de aulas não lê assim muito*. É também essa a razão que Thom invoca para dizer que não lê mais, dizendo: *eu gosto de ler essencialmente quando vou para a cama e estou lá uma hora ou duas a ler, e durante as aulas eu não tenho tempo para isso*; por isso, lê mais nas férias. Entre os restantes rapazes da escola privada, a leitura perde lugar para os jogos, nos casos do Gil, do Pedro e do Danan, e para o desporto, no caso do Surfer.

A fraca preferência pela leitura é mais flagrante no grupo da escola pública: com excepção do Mike, como vimos, entre este grupo, sobretudo proveniente de famílias de classe média, a leitura não está enraizada e é associada à escola. Cascão resume o sentimento de forma sintética:

- E ler, livros?
- Iih, agora tenho que ler pa' Português!
- Não gostas de ler?
- Não... (*Cascão, 15, escola pública urbana*)

O Player, do centro de jovens, diz que leu recentemente a saga *Crepúsculo*, mas por norma não lê. Aliás, naturalmente entre os fãs da saga fomos encontrar leitores mais entusiasmados, não só da saga mas também de outros géneros e obras. Alguns deles passaram a ler mais depois de se tornarem fãs, enquanto outros já tinham esse hábito. Isabel, da escola privada, é também fã da saga, tanto pelos livros como pelos filmes, já que o cinema é uma das suas actividades preferidas e mais regulares. Entre os fãs recrutados pelo blogue *Twilight Portugal*, a Isabella, a Ashley e o Jake gostam de ler os livros da saga, mas também outros. Já a Soh Cullen Jonas leu os livros da saga, mas não muitos outros: *depois do Crepúsculo, é muito difícil eu gostar de algum livro*, diz, e por isso *tento procurar livros sobre vampiros e neste tema*. Também Mikley, fã de Miley Cyrus, diz que só lê os livros da escola e da sua celebridade preferida<sup>64</sup>. Esta posição é bastante diferente da de Vanessa, admiradora da mesma artista, que conta a leitura entre os seus principais passatempos e interesses, embora tenha começado a ler um autor por relação com um filme protagonizado por ela:

- Disseste que às vezes chegas a casa e lêes. O que costumavas ler?

---

<sup>64</sup> Miley Cyrus escreveu o argumento do filme *The Last Song* com o escritor best-seller Nicholas Sparks, que depois o passou a livro, dando a ver a sua actuação e influência no cinema e literatura, além da música e televisão.

- *Romances e suspense. Os do Crepúsculo sou viciada, já li todos p'á dez vezes, no mínimo. Os livros do Nicholas Sparks também são o máximo. Gosto assim mais dessas coisas assim mais p'ós adultos, mais disso do que certas coisas tipo o Harry Potter, já não gosto tanto.*
- *E os livros também és tu que decides comprar do teu dinheiro?*
- *Sim, sou eu! (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

Ou seja, as extensões das celebridades para este domínio cultural podem promover mais leitura entre jovens que já tinham o hábito de ler ou criá-lo entre os que não o tinham, mas isso nem sempre acontece. Os restantes fãs que participaram no estudo, recrutados por se relacionarem com figuras da música, não prestavam tanta atenção à leitura. Entre os fãs de Tokio Hotel, mais velhos e também mais apreciadores de música, a leitura não é um gosto marcado. Aline diz que *gosto bastante de ler, mas só livros que me interessam, também*. Humanoid declara directamente que a leitura é *só na escola, não gosto de ler*. Em relação a todo o grupo de respondentes, parece, por conseguinte, haver uma maior predominância de raparigas entre os que dedicam tempo e atenção à leitura.

Por outro lado, o consumo de informação noticiosa segue padrões semelhantes aos da leitura de livros. Mais uma vez, o contacto com informação é influenciado pelas famílias, mas não se reduz a isso. Por um lado, o seu contacto com a imprensa é diferenciado, em primeiro lugar pelo facto de as famílias comprarem e terem ou não em casa alguns jornais: por exemplo, a Menina Bieber, de 13 anos, a Estrelinha e a Boneca, do centro de jovens, bem como a Carolina, da escola rural, dizem que em suas casas não há jornais, embora seja possível que haja e que elas nem tenham noção disso.

Desde logo, a compra e leitura de jornais é sobretudo um hábito masculino: quem compra o jornal é o *pai* da Magui ou o do Willy; o *padrasto* de La Maluca; ou o *avô* de Daniela e o de Pedro. Para o Salazar ou o James, isto significa que têm acesso a alguns jornais quando estão com o pai (*Diário de Notícias* e *Público* no primeiro caso, *Record* no segundo). Algumas mães, sobretudo as mais qualificadas ou que vivem só com os filhos, também lêem, mas menos do que os pais:

*A minha mãe lê jornais mas é mais o meu pai. (Mia, 15, escola privada)*

*- A tua mãe costuma ter?*

*- São os dois, mas eu vejo mais o meu pai. (James, 13, escola pública)*

As mães, por seu lado, são mais identificadas com a compra de revistas, não só de informação especializada, incluindo os media de celebridades, como veremos, mas também de informação geral. Mikley refere que a sua mãe compra a *Sábado*; o Player,

que vive só com a mãe, também diz que ela compra ocasionalmente a *Visão*, para além do *Diário de Notícias* e algumas revistas de televisão.

Assim, o consumo de informação começa desde logo a distinguir-se consoante as famílias e os géneros dos pais. Além disso, também o tipo de títulos que as famílias escolhem é condicionante da relação – e da própria percepção – dos jovens face à informação. As famílias do bairro social que os jovens referem comprar jornais optam por jornais populares e desportivos, como o *Correio da Manhã* ou *A Bola*, nos casos da Pequenina e do Willy e Cigatrue, irmãos; também as fãs de Tokio Hotel, Aline e Lilo, referem aquele como o jornal mais habitual em suas casas. O Pedro e a Isabel, da escola privada, têm contacto com esse jornal através da figura do avô; e Danan, da mesma escola, através do pai, com uma profissão menos qualificada do que as dos pais dos seus colegas, já que frequenta a escola pelo facto de ser filho de uma funcionária. Entre os jovens da escola privada, têm predominância os jornais semanários, como o *Expresso*, a par do *Sol* (Thom), mas também diários como o *Público* ou o *Diário de Notícias* (Tijolo, Mia). O *Expresso* é também leitura habitual dos pais de Mikley, fã de Miley Cyrus, ou de Fat Tony, da escola rural, mas eles próprios não os lêem, visto que preferem consumir informação na internet. Entre os mais populares e os semanários de referência, o *Diário de Notícias* é referido por jovens de grupos diferentes, como o James, da escola privada, ou o Player, do centro de jovens. Os jovens urbanos referem ainda as publicações gratuitas, como o *Metro* (Teresa, Mikley, Magui, Danan, Jake), enquanto os jovens da escola rural referem o jornal regional que os pais compram ou assinam (Brigitte, Laila).

Contudo, para a maioria, esses jornais que existem em casa raramente são vistos com atenção: como dissemos, o Fat Tony e o Mikley, ambos com 15 anos, não lêem o *Expresso* que está em suas casas ao fim-de-semana. São, desta forma, uma minoria os jovens que gostam de ler os jornais que têm em casa ou que os procuram em outros espaços. Entre essa minoria, os que expressaram maior interesse por jornais foram Willy, que referiu mesmo que o que lhe faria mais falta depois da televisão seriam os jornais, o *Correio da Manhã* e *A Bola*; o que também disse o Salazar, interessado em política, que além disso consome informação noticiosa na televisão. A Magui, a rapariga de 14 anos da escola pública, e o Rui, da escola rural, também gostam de ler *A Bola* que os seus pais compram e, no caso da Pequenina, é o *Correio da Manhã*. A Maria, da escola privada, lê regularmente o *Diário de Notícias* e *A Bola*, ao Domingo,

quando o seu pai compra esses jornais e têm tempo em família. O consumo de notícias de Salazar, da escola rural, e de Maria, sendo também dos mais velhos, reflectiu-se no seu conhecimento de outras matérias em torno dos media, bem como de política, como veremos no Capítulo 8 sobre o *endorsement* político.

Como apontavam Hallin e Mancini (2004), os jornais desportivos em Portugal têm das mais altas tiragens entre toda a imprensa, face a um panorama geral de baixa literacia, e isso é evidente entre os jovens entrevistados. Como referimos, alguns jovens lêem jornais desportivos a que têm acesso no café<sup>65</sup>: é aí que o Player, de 17 anos, lê *A Bola*, mas também procura acompanhar a informação no *site*, porque o desporto é um dos seus maiores interesses, ocupou grande parte do seu tempo livre durante a adolescência e chegou mesmo a constituir um projecto de vida em torno disso, que não se concretizou. O Playboy, da mesma idade e do centro de jovens, vê os jornais desportivos *Record* e *A Bola* na papelaria ao pé da sua escola, sem ter que os comprar. O Mike diz que só vê a capa d'*A Bola* que o pai compra diariamente. Já o Danan diz: *quando o meu pai traz o Correio da Manhã, às vezes o Diário de Notícias, de vez em quando vou ver a parte de desporto.*

Na verdade, alguns jovens mostraram preferências por alguns conteúdos noticiosos selectivos. O Cascão e o Craig, da escola pública, gostam das notícias insólitas e de conteúdos de humor: é o caso dos *acidentes no futebol* a que Cascão *acha piada* nos jornais desportivos *Record* e *A Bola*, e *partes, não é de comédia, mas de realidade engraçada...* que Craig gosta de ler na revista noticiosa *Sábado*. A Teresa, da escola privada, refere que o que mais a atrai nos jornais que há em sua casa são notícias de ciência, um dos seus interesses; e a Tijolo, apaixonada por animais, pega nos jornais *Diário de Notícias*, *Público* ou *Expresso* que os pais compram *só às vezes quando vejo que têm alguma notícia de animais, ou então quando não tenho nada para fazer, posso ir ver.*

Em relação à informação televisiva, esta integra as rotinas familiares da maior parte dos jovens entrevistados:

- *E fora desses canais, vêes mais alguns programas?*

---

<sup>65</sup> O padrão do grupo do bairro social corresponde àquele que Isabel Ferin encontrou num grupo de imigrantes residente noutra bairro semelhante: uma preferência pela ficção (filmes, séries, telenovelas) sobre a informação e pelas estações de televisão privadas, e o contacto com jornais nos cafés (in Rebelo 2008: 236 e segs.).

- *Vejo... o telejornal quando estamos a jantar, na SIC, na Um [RTP], assim... (Mike, 14, escola pública)*

- *E o que costumam ver quando estão juntos?*

- *É mais telejornal. (La Maluca, 14, centro de jovens)*

Como veremos na próxima secção, algumas famílias não têm ou proíbem a televisão durante o momento do jantar, pelo que os jovens não têm contacto com notícias ou o têm noutros momentos. Outros, por seu turno, sobretudo os mais novos, não gostam de notícias, por causa da repetição ou do facto de as notícias serem negativas. Apesar de muitas vezes ver o canal noticioso *TVI24*, a Daniela diz, em relação ao telejornal: *eu gosto quando tem notícias interessantes, mas não gosto de 'tar sempre a ouvir falar em mortes eeee coisas más. Acho que também deviam mostrar as coisas boas*, algo que Buckingham (2000) e Ponte (2009) também notavam da parte dos mais novos.

Por isso, alguns jovens que usam mais a internet já procuram a informação que lhes interessa *online*: como vimos, o Playboy acompanha o *site* d'A Bola; a Pequenina e o Fat Tony apresentam argumentos semelhantes para preferir a informação em *sites* ou portais *online*, à da televisão:

- *Na televisão também tens esse interesse por notícias?*

- *Já não tanto, porque são muito repetidas. E não, nem gosto muito de ver os telejornais. Acho que demora muito tempo e são quase... em dois dias dão quase as mesmas notícias e fico um bocado farta e então prefiro ir antes ao computador e pronto. (Pequenina, 15, centro de jovens)*

- *O meu pai costuma ler o Expresso. Mas... não... não sei, acho que não é muito... é apelativo, depende das notícias, mas acho que o jornal, o que há no jornal também há na televisão e o que há na televisão também há na internet, e basicamente não difere muito. (...) Por exemplo, eu tenho na página, como homepage é a da Sapo, logo tenho as coisas, normalmente há as votações... costume ver isso, faz logo o destaque. (Fat Tony, 15, escola rural)*

Em relação a publicações impressas, alguns dos adolescentes referem ainda a preferência por revistas especializadas, desde revistas de automóveis, nos casos do Danan, visto ser um interesse que quer seguir para a sua profissão, e do Patinhas; de *surf*, no caso do James; ou de jogos, para o Gil. A Lilo, fã de Tokio Hotel, mostra preferência pela revista de música *Blitz*, que compra; para o Fat Tony, essa revista é consultável na biblioteca da escola, o que lhe permite poupar algum dinheiro e demonstra a importância do papel das bibliotecas escolares e públicas no incentivo à

leitura entre os mais novos<sup>66</sup> e a sua chancela relativamente a informação especializada ou entretenimento para jovens com qualidade. O Mikley, fã de Miley Cyrus e de música, além da *Blitz*, lê ocasionalmente outras revistas de música estrangeiras e de design.

Para muitos dos jovens, de resto, o argumento do preço é decisivo no caso das revistas, referindo que não podem despender do seu parco orçamento para uma informação que não percebem como suficientemente relevante. O Craig, da escola pública, gosta de ler a *Sábado* mas nem sempre a pode comprar. Curiosamente, os jovens da escola rural são os que mais referem comprar eles mesmos as revistas, por terem menos opções de lazer e, em proporção, menos despesas. Os fãs são os que mais compram revistas, quer fiéis a um título quer comprando vários que tragam referências ao seu ídolo, como veremos no ponto relativo à secção dos media de celebridades.

Uma última palavra vai para o consumo de rádio pelos jovens, que, já o referimos, foi o meio menos referido pelos respondentes. Como dissemos, seria essencial apenas para a Laila e a Maria; e seria o segundo meio para alguns jovens, como a Vanessa, porque apreciam música, sobretudo música *pop*, ou o Mike, porque a sua mãe não o deixa ver televisão nos dias que está em sua casa. As estações referidas foram sobretudo a *CidadeFM* e a *Mega80*, rádios direccionadas para o público juvenil. Na verdade, o consumo de música passa mais pelos leitores de *mp3*, um formato digital, e a maior parte dos jovens participantes reporta fazer *download* de música da internet ilegalmente. É entre os fãs que há uma maior avidez por comprar os CDs das suas bandas de eleição (ou em torno do universo cultural como, por exemplo, a banda sonora dos filmes do *Crepúsculo*), questão que também é importante para a Maria, da escola privada, ou Fat Tony, da escola rural, que se mostram como apreciadores de música e mais conscientes do impacto do *download* ilegal sobre os artistas, algo que discutiremos no Capítulo 8. Entre os mais novos, e entre os adolescentes do centro do bairro social, os CDs, embora – ou precisamente porque – em pouca quantidade, quase se tornam um objecto de culto, também devido ao facto de terem um acesso limitado à internet e competências mais limitadas, o que os inibe de ter acesso a mais música através dessas

---

<sup>66</sup> Também a *Visão Júnior* é distribuída nas bibliotecas escolares, como revelou a directora, Cláudia Lobo, em entrevista, mas não foi referida pelos entrevistados, talvez porque se destina a crianças mais novas, à excepção da Tijolo, da escola privada, mas que a compra ou assina.

práticas ilegais, que de resto temem bastante por discursos que são inculcados pelos adultos<sup>67</sup>.

### «A *entretenga lá de casa*»: a centralidade da televisão e as mediações

Com efeito, a televisão revelou-se como o meio central na cultura das celebridades, e determinante no contacto, exposição e percepção que os jovens desenvolvem em relação àquela. Esta centralidade não tem apenas a ver com o facto de serem preponderantes, por exemplo, na cultura dos adultos, mas também ainda em grande parte na dos jovens, o que não coincide necessariamente com os tempos que lhe dedicam. Como nota Dominique Pasquier:

«A célula familiar é uma célula social. O estatuto que ela dá à televisão, o lugar que lhe dão nas rotinas domésticas, as regras que são elaboradas a seu respeito, todos esses elementos são tomados em lógicas culturais e sociais diferenciadas. Há numerosas maneiras de integrar a televisão nas dinâmicas familiares» (1994: 150).

Por conseguinte, a importância da televisão não tinha só que ver com a sua presença ou ausência no espaço doméstico e nas rotinas familiares, mas com o tipo de programação que viam e com as formas como a família exerce mediações sobre o uso da televisão pelos mais novos. Por isso, mais do que apurar os tempos que os jovens dedicam a cada meio – ou mesmo os usos sobrepostos (*multitasking*) que fazem –, interessava-nos compreender as escalas de relevância que constroem para os media no quadro das mediações de que são alvo e que eles próprios exercem no seu círculo familiar e social.

Não é coincidência que, entre os jovens do centro no bairro social, a maioria tenha referido que sentiria mais falta da televisão face ao desaparecimento hipotético de todos os meios. Como diz Willy, de 12 anos, sobre o papel da televisão na sua casa e na sua família de seis pessoas, essa é *a entretenga lá da casa*, o que mantém tudo a funcionar. Também Daniela, sua companheira no centro de jovens, mostra a importância da televisão para si:

- *Se te faltasse televisão, internet, jornais, revistas, rádio, de qual sentias mais falta?*
- *Mais falta? Televisão. (risos)*
- *Porquê? Do que gostas na televisão?*

---

<sup>67</sup> Neste ponto, de resto, a questão da privacidade e anonimato da participação foram importantes: por exemplo, o Fat Tony não queria falar do tema do *download* ilegal de música até ter a certeza de que não seria denunciado.

*- Tudo! Quando ligo a televisão, não consigo deixar de ver. É: ligo a televisão... Eu tenho que fazer tudo a ver televisão! Eu 'tou no quarto, 'tou a fazer a cama e tenho que ver televisão ao mesmo tempo; 'tou a estudar e tenho que ver televisão ao mesmo tempo; 'tou a ouvir música e tenho que ver televisão ao mesmo tempo... e estou a ler e também tenho que ter a televisão... (Daniela, 16, centro de jovens)*

A localização da televisão no quarto dos mais novos acaba por se tornar sintomática do mapa de importância dos media pela família. Como diz Sonia Livingstone (2002), o investimento nos media para as crianças não tem a ver com o poder económico das famílias, por vezes é mesmo contraditório com ele, mas sobretudo com o capital cultural e com o nível de escolaridade. Desta forma, verificou-se que, entre os respondentes da escola privada, são menos os que têm aparelho televisivo no seu quarto, sendo que essa regra se aplica a todas as raparigas, fazendo parecer que as raparigas são mais protegidas ou que procuram mais estar em família, como também vimos no grupo da escola pública da capital. Claro que esta não é uma regra universal para todo o grupo: o Pedro, de 12 anos e filho único, que diz ter poucos amigos da escola na zona de Lisboa onde mora e tem televisão, computador e consola de jogos no quarto; o Surfer, 16, também tem televisão no quarto, apesar de dizer que *não usa p'ra ver e já não joga muito nessa*. Também o computador é normalmente usado na sala ou em zonas comuns como escritórios, mas, mais uma vez, há exceções: o Gil, de 13 anos, usa o computador no quarto.

Para a definição das regras sobre a localização e uso dos media pelos mais novos, e particularmente sobre a televisão nos quartos, a figura das mães torna-se saliente segundo os relatos destes jovens, mas também é apresentada por outros como uma decisão de ambos os progenitores. Entre estas famílias há ainda um discurso de proibição de televisão à hora de jantar, ao contrário das rotinas de ver notícias à hora de jantar, em família, que nos foram relatadas por muitos outros jovens. Por oposição, a família do Willy e do Cigatrué não tem televisão na cozinha mas eles não enquadraram isso como uma proibição.

*A minha mãe é contra televisões nos nossos quartos. (Maria, 17, escola privada)*

*- No teu quarto nunca tiveste [televisão]?*

*- Não...*

*- E não querias?*

*- Quer dizer, eu por mim não me importava, mas a minha mãe diz que não... (Gil, 13, escola privada)*

*- Onde estão as televisões que há em casa?*

*- Temos uma na sala, na cozinha e no quarto dos meus pais. Os meus pais nunca quiseram pôr-nos televisão nos quartos, pa' não criar hábito. (Mia, 15, escola privada)*



- A televisão está ligada à hora de jantar, à noite?
- Não, a minha mãe não gosta. (*Isabel, 14, escola privada*)

*Na cozinha não [há televisão] porque temos lá a mesa de jantar na cozinha e os meus pais não querem que haja televisão às refeições. (Surfer, 16, escola privada)*

A mãe do Mike, da escola pública, com quem ele passa alguns dias da semana, é mais radical e não usa nem o deixa usar a televisão (e pouco o computador), que está mesmo tapada. Parecem ser também as mães as vigilantes do bom e mau uso dos media e a intervir, com sanções ou privações dos media, quando os jovens não as sabem dosear, situação que foi expressa por raparigas da escola rural. É isto que se depreende do discurso de Brigitte, de 17 anos, que deixou de ter televisão no quarto *porque passava... às tantas da noite era capaz de 'tar a ver séries e filmes... Cheguei a um ponto que a minha mãe disse 'bem, tu não andas a dormir nada', tirou-me a televisão!* Também Carolina, com 13 anos, deixou de poder usar o telemóvel durante as horas de estudo em casa: *a minha mãe agora cada vez que chego a casa tira-mo! (...) porque estou a estudar, 'tou com o telemóvel, e depois acontece... tenho muitas negativas.*

Entre as raparigas fãs, excepto entre aquelas que partilham o quarto com uma irmã (Isabella e Vanessa), há uma televisão no quarto (Menina Bieber, Ashley, Soh Cullen – que é visível na fotografia que incluímos no Capítulo seguinte –, Aline, Lilo). Já entre os rapazes, o cenário é o contrário, com apenas o Jake a referir ter um aparelho no quarto, que usa para ver canais de música e séries, sendo o único rapaz fã que elege a televisão como o meio mais importante para si; o Humanoid e o Mikley usam mais a internet do que a televisão e não têm televisão no quarto.

Por conseguinte, as regras para a televisão são pouco percepcionadas pelos jovens do bairro social e da escola rural, e mais no caso dos jovens da escola privada.

- E quantas televisões tens?
- Três, quatro... é quatro! Não, cinco, com a cozinha.
- E tens uma para ti no quarto?
- Sim.
- E vês sozinha?
- Ou vejo sozinha ou vejo com a minha sobrinha.
- E podés ver o que quiseres e quando quiseres?
- Posso ver o que eu quiser. (*La Maluca, 14, centro de jovens*)

No entanto, como veremos no próximo Capítulo, a existência de mediações para a televisão, como para a internet, é associada a idades mais novas e, por isso, também a uma performance da idade. Para os mais novos, as regras parecem ter a ver com a hora de dormir, expressas pela Moranguita e Rui, os mais novos da escola rural, por

exemplo. Para alguns jovens, mais uma vez especialmente entre os jovens das famílias mais favorecidas, o tempo dedicado ao estudo e a outras actividades extra-curriculares e de lazer é condicionante para o uso da televisão, mesmo que não por imposição directa dos pais.

Naturalmente que ligados à localização e ao investimento material e simbólico que as famílias fazem na televisão estão os conteúdos propriamente ditos. Os jovens de origens mais humildes vêem mais conteúdos nacionais, em língua portuguesa ou dobrados (importados de países como Brasil ou outros América do Sul), de entretenimento: por exemplo, são os que mais referem os desenhos animados na emissão televisiva (em vez de DVDs ou canais por cabo) e até mais tarde; vêem a telenovela em família ou outras telenovelas/séries para crianças e jovens; gostam dos programas de entretenimento familiar na televisão, como concursos e programas de humor.

- *Lá em casa, o que costumam ver as outras pessoas?*

- *Nós, as crianças, vemos os Morangos. Depois quando dá o jornal, eles vejam o jornal. Mas depois vemos a novela todos juntos.*

- *E podes ver o que quiseres na televisão ou há regras?*

- *Há regras: umas vezes podemos, outras vezes não. Porque às vezes está a dar coisas importantes na televisão e depois a minha avó e o marido dela também querem ver, depois nós vamos para o quarto ouvir música. (Boneca, 13, centro de jovens)*

Contudo, os jovens confiam também na televisão para obterem acesso a informação e cultura: o Daniel, de 14 anos, do centro de jovens, diz que gosta de ver os documentários de vida animal e de história da RTP2, SIC e RTP1, bem como as notícias.

Entre os jovens de famílias mais favorecidas, tanto da escola pública urbana como da escola privada, além de um menor investimento na televisão e um maior controlo e disciplina, há um maior enfoque nos conteúdos educativos, mais positivos e construtivos, segundo a sua percepção. Magui, da escola pública, refere claramente que a família prefere *conteúdos educativos*. Em geral, os respondentes da escola privada e pública da capital têm uma maior preferência por conteúdos estrangeiros, em formato de séries, bem como filmes. Entre os fãs, não há homogeneidade: se o Mikley, de 15 anos, acha que *a televisão portuguesa não serve pa' nada!*, a Vanessa, também fã de Miley Cyrus, vê a telenovela com a família ao serão; a Isabella vê séries e concursos de talentos musicais, bem como documentários. Em suma, não há apenas uma influência do ambiente familiar, mas também de género, já que são várias as raparigas que falam

em telenovelas, nos vários grupos (Maria e Raquel, da escola privada, além de verem séries, assistem também à telenovela com a família, tal como Magui, da pública, ou a Brigitte, da escola do meio rural), como já se referiu.

### ***Media de celebridades***

Além da televisão, a socialização da cultura das celebridades faz-se por outros media que a rodeiam e dela se alimentam, como as revistas para adolescentes, de televisão e cor-de-rosa, e os programas de televisão de celebridades. Assim, a centralidade da televisão e de uma cultura comercial dos media não passa apenas pela sua emissão; passa também pelo acesso a outros media que giram em seu redor e que amplificam a sua importância no seio da cultura familiar e de amigos. Os media de celebridades podem entrar na vida dos jovens por via dos amigos, como veremos no próximo Capítulo, mas é mais frequentemente através da família, nuclear ou alargada, que os adolescentes têm contacto com eles.

Alguns jovens dizem que têm contacto com esse tipo de publicações em cabeleireiros ou nos consultórios médicos, *quando não têm mais nada para fazer*, como acontece com Maria, de 17 anos, da escola privada; o Player, do centro de jovens; ou ainda a Magui, da escola pública. Portanto, o consumo deste media é associado, quer pelos mais interessados neles quer pelos mais relutantes, a um momento de lazer e descontração.

- *Revistas não leio muitas, só assim quando (risos) vou ao cabeleireiro e 'tão lá aquelas, leio, mas não sou de ir comprar revistas. (Maria, 17, escola privada)*

- *E revistas? Costumas ler alguma, que compres ou que haja em casa?*

- *Que revistas? As que há mais lá em casa talvez sejam aquelas da Mariana e a Maria, são de novelas, que a minha mãe gosta sempre de seguir novelas e então... ou a TV Mais, são mais essas.*

- *Costumas ler essas?*

- *Sim, quando não tenho nada pa' fazer, costumo a desfolhar. (Magui, 14, escola pública)*

- *E revistas, há alguma que tu costumes comprar ou que haja lá em casa?*

- *É só a minha mãe. Costuma comprar a Maria... já não sei mais nomes.*

- *Costumas ler?*

- *De vez em quando, quando não tenho nada pa' fazer. (Rui, 12, escola rural)*

Alguns participantes dizem que não têm qualquer contacto com revistas: a Nina e a Daniela, do centro de jovens; o James, da escola pública; a Isabel, da escola privada; a Laila, da rural. O James e a Laila mostraram-se mais críticos em relação ao mundo das celebridades, como veremos nos próximos Capítulos, relutantemente atraídos para ele

pela pressão dos amigos e a necessidade de acompanhar as conversas do grupo. Outras vezes, os jovens têm acesso a revistas de celebridades através de alguém fora do núcleo familiar: o Pedro ou a Raquel, ambos da escola privada, dizem que os seus avós (as suas avós) têm revistas em casa e que eles *acabam por ver*.

No entanto, para a maioria dos jovens, os media de celebridades como as revistas que enumerámos surgem no seio do lar, sobretudo por via das *mães*. Como dissemos, se os jornais são associados à figura dos pais, as revistas são um meio marcadamente associado ao feminino. O nível de escolaridade das mães não é determinante para explicar a procura destas publicações.

- *Os teus pais costumam comprar jornais?*

- *O meu pai às vezes compra o jornal, a minha mãe também e as revistas. (Pequenina, 15, centro de jovens)*

*As [revistas] das fofocas é a minha mãe que traz. (...) às vezes a Caras e assim. (sorri) (Tijolo, 13, escola privada)*

De novo, as revistas que existem nos lares variam e isso afecta a forma como os entrevistados percebem a cultura das celebridades. Se os adolescentes do bairro social e da escola rural referem que as mães compram sobretudo as revistas populares semanais femininas, como a *Maria* e *Ana*, ou revistas de televisão como a *Telenovelas*, *TV Mais* ou *TV 7 Dias*, na escola pública surgem, além deste último grupo, as revistas cor-de-rosa como a *Caras*. Também entre os fãs predominam as revistas de televisão, bem como na casa do Danan, pela mão da sua mãe, que é cozinheira na escola privada. Os jovens da escola privada que referem que as mães compram revistas deste género mencionam a *Caras*, e também a *Hola*, a principal revista espanhola de sociedade, no caso da Raquel, que a sua avó costuma comprar.

O confronto entre o popular e o luxuoso no seio das diferentes revistas de celebridades é dado a ver no comentário de Mia, da escola privada, para quem as revistas semanais femininas, como a *Ana*, *são as piores revistas que podem haver! (...), invadem completamente a privacidade das pessoas, acho completamente ridículas, estas revistas*. Contudo, em relação à revista *Caras* que a sua mãe compra, ela diz: *a minha mãe compra, tipo Caras ou isso, eu gosto de algumas fofocas mas nada demais (...), é uma revista mais sobre a sociedade e o jet-set, também não tem muito interesse, é um bocado por ler*. A mediação da família e o enquadramento que esta faz dos media de celebridades é particularmente visível no caso da Teresa, igualmente da escola privada. Esta rapariga de 12 anos gosta de comprar ocasionalmente revistas para

adolescentes, com algum dinheiro que a avó lhe dá como gratificação, mas a sua mãe censura esse hábito, ao mesmo tempo que incentiva o contacto com literatura.

*Gosto porque dão-nos assim informações sobre as nossas estrelas, que nós gostam... dos actores que nós gostamos... E não gosto porque às vezes tem informação que praticamente... às vezes não deveria estar lá, mais assim, como diz a minha mãe, 'é uma baboseira de revista'. (Teresa, 12, escola privada)*

Esta identificação das revistas com o universo feminino e também alguma declinação sobre o gosto popular motiva, desde logo, sobretudo entre os rapazes, uma identificação das revistas como sendo de uma cultura feminina, e a tomada de uma posição de distanciamento e crítica em relação aos seus conteúdos. O Fat Tony, da escola rural, conta que a mãe costuma comprar *aquelas revistas, sei lá, que eu acho que é mais pa' mulher, mas se calhar agora nem tanto... A 7 Dias, sei lá, essas revistas... e às vezes gosto de ir ver qual é que é a mentira que vem dali*. É por isso que o Surfer, de 16, distingue as revistas de televisão que costuma ter em casa: *as da televisão, mas não são as da vida das pessoas da televisão, são mesmo só as de programas de televisão, pa' ver o que é que vai dar*. Também o Salazar usa as revistas *sobre televisão, sobre fofocas (risos), para a minha mãe, para ver a programação, porque acha que a revista faz dinheiro à custa de muita gente, como a minha mãe por exemplo, que é cusca, vá, entre aspas*. Por seu turno, o Playboy, o rapaz mais velho do grupo da escola pública de Lisboa, também identifica estas revistas como interessando às mulheres, mas não à sua mãe, *uma arquitecta que já tem 56 anos, não se interessa por isso*. Novamente, parece haver um alinhamento não só de género como também, implicitamente, de classe.

Como dissemos em relação às revistas de informação ou de interesses, os jovens da escola rural compram também as revistas de celebridades, televisão, femininas ou para adolescentes que lhes interessam. Tanto a Anna como a Brigitte, mais velhas, como a própria Moranguita, com apenas 12 anos, descrevem o seu hábito de irem à papelaria da vila (são as três de aldeias distintas do concelho, onde não há revistas à venda) e comprarem revistas como a *Maria*, *TV 7 Dias* ou *TV Mais*, além das revistas juvenis que compra(ra)m em idades mais novas. Estas revistas servem para se informarem, para verem as modas, no caso da Brigitte, ou para lerem entre amigas, numa atitude mais de paródia ou mesmo escárnio. O Craig e a Magui, da escola pública urbana, relatavam que raparigas na sua escola compravam e liam em conjunto, na altura das entrevistas, a revista *Cuore*, uma mistura entre revista de celebridades, para adolescentes e tablóide.

De igual modo, os fãs compram revistas deste género por si próprios, como acontece com a Aline, que compra a *TV Mais* e a *TV Guia*, além das revistas de adolescentes que gostam de comprar ou ler através dos amigos, questão que exploraremos no Capítulo 8, relativamente ao consumo dos media induzido pelas celebridades. Excepção feita ao Mikley, que prefere ler na internet sobre a sua estrela de eleição, como acontece com a Isabel, da escola privada e fã do *Crepúsculo*: consideram que as revistas têm menos actualidade e menos rigor. Por outro lado, outros fãs não dispensam a compra de revistas juvenis ou de televisão que refiram as suas estrelas, mesmo que usem a internet: a Soh Cullen Jonas compra religiosamente várias revistas juvenis e faz colecção; também a Ashley e a Aline, fãs do *Crepúsculo* e dos *Tokio Hotel*, costumam comprar revistas, apesar de serem também utilizadoras activas ou mesmo produtoras nos meios digitais.

- *Revistas, há sempre duas, ou três, que compro sempre, não pode escapar! (risos) Que é a Bravo, a 100% Jovem e a Super Teen.*
- *O que gostas nessas revistas?*
- *É as entrevistas com as celebridades. É mais isso.*
- *Compras só quando a capa tem as estrelas do Crepúsculo?*
- *Não, geralmente compro todos, mesmo que venha com a capa de outros artistas, porque sei que sempre tem alguma notícia sobre isso, por isso compro sempre, nunca escapa. (Soh Cullen Jonas, 16, fã Crepúsculo)*

Mais ainda, para alguns fãs é importante não só consumir estes media que referem a sua celebridade favorita, mas também influenciá-los, participar e tentar moldá-los ao seu interesse enquanto fã individual ou à comunidade de fãs de uma determinada figura, como veremos em pormenor no Capítulo 8.

Interessados em celebridades, quando as suas mães ou outros amigos e amigas compram revistas de televisão e celebridades, os jovens fãs também gostam de as ler. Isso acontece com a Soh Cullen Jonas, que lê as revistas de televisão que a mãe compra, ou com Isabella, outra fã de *Crepúsculo*:

- *E quando a minha mãe compra revistas, também costumo lê-las. E jornais.*
- *Quais são?*
- *Revistas normalmente são cor-de-rosa! (risos) Sobre famosos e coisas assim! (...)*
- *E quais são as revistas?*
- *A Lux, a Cuore... são várias, várias revistas assim mesmo cor-de-rosa! E eu vejo, principalmente por causa das estrelas internacionais e coisas assim. (Isabella, 14, fã Crepúsculo)*

Num ambiente que circula em redor da cultura televisiva que algumas das famílias dos fãs favorecem, algumas das mães disponibilizam aos seus filhos o acesso a um manancial de informação sobre celebridades. As mães do Jake e da Vanessa lêem a

revista *Maria*, enquanto a de Isabella gosta de ler a *Lux*, revista que também a mãe da Lilo costuma ter em casa, ou a *Cuore*. A Ashley põe mesmo a relação da sua mãe com revistas de celebridades nestes termos:

*A minha mãe é viciada em revistas... compra sempre a Nova Gente, a Caras, a Lux, a Flash, não sei quê! Então 'tão sempre lá na mesa da sala e eu costumo sempre ver. Mesmo 'tou no sofá, 'tá a dar um programa que eu não gosto, pego na revista, começo a ler e mesmo a ler as notícias, essas coisas! (Ashley, 14, fã Crepúsculo)*

Em relação aos programas televisivos de celebridades, para alguns dos jovens que têm maior mobilidade, sobretudo os que encontrámos nas escolas da capital, estes programas não são vistos porque estão envolvidos noutras actividades ao fim-de-semana, com a família ou amigos, quando os programas são emitidos.

*- Aqueles programas tipo Fama Show, o Só Visto, costumam ver?  
- Não, por acaso não, isso dá sempre a horas que nunca 'tou em casa, mas sei o que é que é... é lá a entrevistar as pessoas, os famosos, digamos! Ah, é uma palhaçada, eu acho! (Maria, 17, escola privada)*

Se, para os jovens do centro do bairro social, esta programação de fim-de-semana integra um dos poucos passatempos, sobretudo para as raparigas que passam mais tempo em casa, para os jovens da escola rural, principalmente as raparigas, esses programas de celebridades podem ser importantes para estabelecer conversas entre pares, às vezes nas conversas que temos na 2ª feira, como diz Brigitte. Laila, um pouco mais nova, diz que vê programas para não ficar sem assunto. Brigitte sente-se atraída pelo programa *Fama Show* pela música de fundo: *muitas das vezes eu nem sequer 'tou a olhar para aquilo, 'tou a fazer qualquer coisa e o que estou a ouvir é a música, ouço o que eles dizem mas é mais a música*. Isto reforça a ideia de um consumo dos media de celebridades para descontração e para se sentir bem, que já encontráramos entre os que só os procuram em momentos mortos.

Além destes programas, outros na *MTV* são referidos por mostrarem as vidas faustosas de celebridades internacionais, por exemplo pelo Bota Júnior, do centro de jovens, o que coloca a questão da representação do poder económico como centro da projecção da celebridade. Mais específicos são outros canais especializados que alguns fã procuram: a Vanessa costuma ver o *E! Entertainer [Entertainment]*, um canal de cabo exclusivamente sobre celebridades; e o Mikley diz que o canal *Hollywood*, de filmes e notícias sobre celebridades, é das poucas coisas que vê na televisão. Já a Isabella gosta de ver concursos dedicados à música, o *American Idol*, o *Ídolos*, em *Português*. Isto aponta para um maior interesse e uma procura mais activa destes

conteúdos, sobretudo internacionais, prefigurando um perfil de audiência entre os mais favoráveis não só a uma celebridade específica, mas a uma imersão na cultura das celebridades como um todo.

Em suma, além de estarem rodeados de publicações de celebridades, nacionais ou internacionais, focadas na televisão ou de outras áreas, os fãs procuram por si revistas para adolescentes que falem das suas estrelas preferidas, além de acompanharem o mundo das celebridades através da internet e da televisão; para alguns, também a rádio serve de fonte de informação sobre as mais recentes produções das estrelas da música *pop*. Assim, os media de celebridades são procurados por estes jovens, quer para acompanhar as suas estrelas preferidas quer o mundo do espectáculo em geral, com maior enfoque nas produções nacionais ou estrangeiras. Para muitos dos outros jovens entrevistados, contudo, os media de celebridades são um passatempo a que não prestam particular atenção, que lhes chega por mão – ou pela boca – de um familiar ou amigo. Outros ainda criticam os media de celebridades ou usam-nos para paródias entre amigos. Estas relações com os diferentes media de celebridades, bem como o mundo dos media em geral, é influenciado não só pela capacidade económica das famílias mas também pelos mapas de relevância que constroem para os media nos lares e para os seus filhos, como percebe Magui:

- *Porque é que achas que acontece a pessoas da tua idade e a ti não?*
- *Não sei, talvez venha do ambiente lá em casa, porque nós nunca fomos muito de comprar revistas nem essas coisas e quando vimos certos programas tentamos que seja tudo educativo ou assim. Vimos também, mas não ligamos muito a isso. (Magui, 14, escola pública)*

Estas diferentes relações que fomos desenhando neste Capítulo não podem deixar de influenciar as percepções que os jovens têm acerca do valor social e cultural da celebridade, algo sobre que nos debruçamos em seguida, bem como o perfil de audiência face à cultura das celebridades, que elaboraremos no final do próximo Capítulo.

### ***O conceito de celebridade entre os jovens: autenticidade, mobilidade e individualismo***

O papel da família e da sua condição económica, social e cultural, não se revela apenas no modo como condiciona e molda o acesso a esta cultura dos media pelos jovens, como temos vindo a explorar, mas também na concepção de celebridade que os jovens demonstram, nomeadamente sobre como percebem sobre a posição da



celebridade no espaço social. Isto significa que parte do significado cultural e social que os jovens participantes no estudo atribuem à celebridade enquanto conceito advém também da sua visão sobre as celebridades, ou os vários tipos de celebridades, e sobre figuras concretas, a partir ou em função da sua posição social.

No confronto entre as concepções de *celebridade* e *estrela*, bem como de outras noções próximas (ídolo, figura pública, personalidade), os jovens expressaram também as suas percepções da celebridade e da sua constituição, que podem ser lidas à luz da tipologia de Chris Rojek (2001), referida no Capítulo 1. Se para alguns a concepção é de uma celebridade *atribuída*, resultante do poder dos media, para outros a celebridade é *conquistada* através de feitos profissionais positivos, tendendo a ser identificada sob o conceito de estrela; por vezes as duas formas misturam-se mesmo. A concepção de celebridade *herdada* não entrou em jogo no confronto de formas de acesso à visibilidade mediática, a não ser através da Raquel, 16 anos, da escola privada, que referiu ler e discutir com a avó as revistas cor-de-rosa e particularmente as realezas, mas sem afrontar as posições *conservadoras* da avó, ponto que retomaremos no Capítulo 8.

Para um conjunto de participantes, sobretudo os mais novos, do centro de jovens e da escola do meio rural, o conceito de celebridade não é sequer reconhecido. Foram os casos da Estrelinha, Boneca e La Maluca, as raparigas mais novas do centro de jovens, mas também do Bota Júnior, rapaz mais velho, que, apesar de imersos na cultura televisiva mais comercial, particularmente a dirigida a crianças, não a identificam com a etiqueta de celebridade, termo que tem vindo a entrar no léxico comum, incluindo dos media, nos últimos anos, e que vem sobretudo da raiz anglo-saxónica. Igual desconhecimento foi demonstrado entre os jovens da escola do interior do País, tanto pela Carolina como pelo Rui e pelo Patinhas, com idades entre os 12 e os 14 e provenientes de pequenas aldeias, que não estão particularmente expostos a media de celebridades globais, mas sim aos media mais populares e aos jornais locais. Na escola pública, foi apenas o Mike que mostrou desconhecer-lo:

- *E se te pedir para me explicares o que é uma celebridade?*
- *Uma celebridade... (pausa) Pois. (pausa)*
- *Diz-te alguma coisa, não te diz nada?*
- *Não, por acaso agora não 'tou a ver bem. (Mike, 14, escola pública)*

Não há contradição entre esta questão e o que dissemos antes, que as raparigas e os jovens de meios menos favorecidos são os que estão mais expostos a esta cultura das celebridades, uma vez que essa exposição é feita de formas muitas vezes involuntárias,

pouco intensas e sobretudo passivas. Foi nesses contactos fortuitos com os media de celebridades que o Cigatrue ouviu o termo: associou o conceito ao *celebrity reality show* que foi emitido uns anos antes, na TVI, *Quinta das Celebridades*. Por outro lado, esta estranheza face ao conceito central da investigação por parte deste conjunto de participantes comprova que a abordagem a partir do enquadramento sobre a relação mais vasta com os media permitiu que não se afastasse à partida aqueles que não reconhecem o conceito mas não deixam de ter uma relação com este objecto cultural.

Para a maioria dos jovens, a celebridade é um estatuto atribuído, sobretudo relacionado com o poder dos media. Por isso, por vezes mostram estranheza com o facto de algumas figuras célebres o serem, considerando que a sua visibilidade não tem fundamento e que se auto-perpetua pela renovação da visibilidade, o que demonstra o poder desproporcionado dos media no espaço social e cultural. Alguns dos jovens que mantêm esta opinião viriam a revelar-se os mais indiferentes ou mesmo críticos quer em relação às celebridades quer em relação aos próprios media, embora de formas variáveis e complexas, como veremos ao longo dos próximos Capítulos.

- *Quando se fala em estrelas, o que é ser estrela?*
- *Ser estrela é aparecer sempre nas revistas.*
- *E aparecer como, a fazer o quê?*
- *É a dizer coisas que eles fizeram, onde estiveram, se foram a uma festa, é... é as coscuvilhices!*  
(...)
- *Então e celebridade, sabes o que é?*
- *Ah, isso uma celebridade é... ser conhecido! É aparecer sempre na televisão... é como um actor, é ser actor, só que faz outra coisa, sem ser actor. Algumas são actoras, actores, mas também há jornalistas e... é... são conhecidos! (Willy, 12, centro de jovens)*
  
- *E se eu disser que eles são celebridades, conseguias explicar o que é?*
- *Celebridades é... ser conhecido mundialmente, quase toda... ser muito conhecido, quase toda a gente conhecer. (Daniel, 14, centro de jovens)*

Para outros jovens, a celebridade tem uma visibilidade que radica no reconhecimento de um talento e que procura ir ao encontro de uma audiência interessada, ou seja, definem-na a partir da sua popularidade e relação por parte das audiências. O factor decisivo da celebridade tem que ver com o reconhecimento dos outros, que não está directamente dependente da qualidade dos feitos. Para a Teresa, enquanto a estrela tem reconhecimento público e um talento individual, a celebridade prescinde desta última condição:

- Normalmente com o termo celebridades eu digo que é aquela que é mais querida por toda a gente. Por mais gente que aquilo que é suposto haver. (Teresa, 12, escola privada)*
- Celebridade... acho que são aquelas pessoas que (pausa)... têm a sua vida pública exposta. Muitas pessoas utilizam-nos como ídolos e como exemplos. (Nina, 15, centro de jovens)*

Para o Salazar, a celebridade tem mais a ver com a qualidade intrínseca, enquanto a estrela tem o seu estatuto fundado na popularidade, que pode ou não estar relacionada com a qualidade. Também Mia coloca a tónica na identificação que a celebridade gera:

*Uma estrela? Uma estrela se calhar nem é aquela pessoa que é o melhor, mas sim aquela que faz com que o público goste dele. Sei lá, é mais de o público gostar dele do que por exemplo uns júris que percebem mesmo daquilo gostarem dele. (Salazar, 17, escola rural)*

*Sinceramente, pa' mim uma celebridade é alguém que é famoso, é alguém que tem história ou alguém que... que consegue marcar a vida dos outros, ou que tem uma importante função na sociedade. (Mia, 15, escola privada)*

Ideia diferente da da Mia, a frequentar a escola privada, que aponta para um registo conquistado da celebridade, a partir do reconhecimento de uma história de vida que ressoa na vida das audiências, têm as raparigas mais velhas do centro de jovens. Para Nina, Pequenina e Daniela, as celebridades têm apenas profissões com maior visibilidade, ou seja, atribuída pelos media, o que não significa que tenham maior valor social apenas por virtude disso. Com esta leitura, negociam o valor social das profissões das pessoas que as rodeiam e a que elas próprias aspiram. Enquanto (re)conhecem as celebridades televisivas e se usam delas no seu consumo de entretenimento, não lhes atribuem um valor aspiracional, o que demonstra um maior distanciamento que poderá surgir com a idade, face a raparigas mais novas como a Estrelinha e a Boneca, do mesmo centro de jovens.

*- O que é ser uma estrela? Iiix. É pa' explicar o que é ser uma estrela? (pausa) Pah, não sei. Para mim, são a mesma coisa, são exactamente a mesma coisa só que têm um papel dif... quer dizer, só que como trabalham numa televisão, são mais vistos do que as outras pessoas, logo são mais conhecidos, mas de resto acho que é uma estrel... sei lá, acho que é igual aos outros!*

*- E o termo celebridade, diz-te alguma coisa?*

*- Uma pessoa muito conhecida. (pausa) Mai' nada. (...) Para mim são pessoas normais – elas são pessoas normais (tom de óbvio) – mas como pessoas não conhecidas! São conhecidas internacionalmente porque a profissão delas a isso... ou seja, é a profissão delas que fez com que elas sejam conhecidas internacionalmente. Só que há pessoas que naciona... nacionais (risos, corrige-se), pessoas que têm profissões assim mais... como hei-de dizer...*

*- Mais escondidas?*

*- Sim. E então não são conhecidas como elas são. Mas são iguais. (Daniela, 16, centro de jovens)*

*- São pessoas normais, como todas as outras! Não há necessidade de dizer que... 'eu fui para aqui ou para ali ou fiz isto ou fiz aquilo' e há pessoas normais que fazem, só sou diferente porque apareço nas televisões ou porque conhecem, entre aspas. (Nina, 15, centro de jovens)*

Associadas à celebridade atribuída ficam também as questões da aparência e do estilo de vida. Para a Isabel, 14 anos, estudante na escola privada e actualmente fã da saga *Crepúsculo*, implicitamente a celebridade também passa pela aparência, (...), acho que acaba por não ser tanto uma pessoa que se esforça para chegar onde chegou. Esta

celebridade contrasta, para esta rapariga, com a sua ideia de estrela, que *não foi uma pessoa que fez um casting e tornou-se logo famoso. Foi uma pessoa que trabalhou para lá chegar e não teve a vida facilitada nesse tempo. Tem que ter mesmo amor ao que faz, não é só para toda a gente o conhecer*, contrastando ideias de interesse com as de autenticidade. Dá o exemplo da atriz norte-americana Kristen Stewart como uma estrela de cinema: *a Kirsten Stewart está desde muito pequena a trabalhar nesta área...* Por isso, como veremos no ponto seguinte, há um maior investimento nos elementos de superação das dificuldades. A celebridade é, assim, associada a uma fama mais fugaz, que precisamente só subsiste enquanto se mantiver nos media. A Tijolo, 13 anos, expressa esta ideia de forma muito directa, ao dizer que as celebridades, *para manterem o seu estatuto, têm que ir às festas e às coisas de caridade, para continuarem a ser conhecidos, senão cairiam no esquecimento.*

Já o Playboy, 17 anos, da escola pública urbana, valoriza figuras que contribuem para a projecção do país em áreas culturais, como a arquitectura (área em que trabalham os seus pais), artes plásticas, literatura, e desvaloriza figuras que *não contribuem para a sociedade*, remetendo para uma concepção de fama conquistada através de feitos culturais e sem associação à exposição da vida privada *versus* uma celebridade atribuída pelos media em função da aparência e do aspecto físico, bem como do abdicar da privacidade. Esta perspectiva servirá de fundamento, aliás, à sua posição relativamente à cultura das celebridades como uma cultura feminina, e é partilhada pelo James, do mesmo grupo:

- *Então e se eu disser que é uma celebridade, como ajudavas a explicar?*
- *Eu acho, talvez... (risos) aparecer na televisão e nas revistas, e pronto.*
- *Um exemplo de uma celebridade?*
- *A Lili Caneças. (sorri) Não gosto nada dela, mas é uma celebridade. (James, 13, escola pública)*

É também por isso que, por exemplo, alguns não encontram diferenças significativas entre estrela e celebridade: como Fat Tony, da escola rural, ou Magui, da escola pública da capital, que diz que *acaba por ser um famoso, uma pessoa que se presta atenção... errr, fala-se muito, talvez em todo o mundo, tem a chamada passadeira vermelha*. Uma vez que estão algo distantes desta cultura, não diferenciam as figuras. Para outros, a estrela corresponde a um tipo de fama superior ao de celebridade, interpretada na sua acepção atribuída: é o caso da Laila, do Craig ou do Player, que acha que *celebridade é aquela situação que tem fama e é conhecido, e estrela, suponhamos que é uma estrela maior, é uma celebridade de topo*. Já a Maria,

mais ligada à cultura internacional das celebridades, atribui precisamente os significados opostos, ao dizer que:

- *Sei lá,[as estrelas] são pessoas que são reconhecidas às vezes pelo seu trabalho, outras vezes não, pelo seu mediatismo. Deviam ser pelo seu trabalho, não é? Pelo seu intelecto, ou assim, mas às vezes são só porque 'tão aí na... 'tão na vida pública e mostram-se e depois são falados e ficam estrelas. Estrelas, quer dizer, tem muito que se lhe diga, mas pronto...*
- *Já não seriam estrelas?*
- *Supostamente não deviam ser, não é? Isso aí das revistas cor-de-rosa, por exemplo, não são estrelas, são pessoas que estão na vida pública, não são celebridades! Celebridades são os grandes, os grandes que se distinguem nas suas áreas, digo eu!*
- *Esse era o outro conceito que eu te queria perguntar o que significa...*
- *Acho que é isso, é as pessoas serem reconhecidas pelo seu trabalho e pelo seu mérito, não é por essas coisinhas que por vezes são.*
- *Então celebridade estaria um pouco acima de estrela?*
- *Sim, estrela pode ser instantâneo, não é? Um dia é-se, outro dia não é... (Maria, 17, escola pública)*

Assim, os conceitos de celebridade e de estrela são ambíguos e confundem-se muitas vezes, em função do próprio contacto que os jovens têm com esta cultura. Por detrás das concepções que os jovens demonstram sobre estas figuras estão um conjunto de ideias culturais que lhes associam. Desde logo, a ideia da performatividade da fama, explicitada por Patinhas, de algum modo devido ao programa *Ídolos*, que parece não só construir novos rostos famosos, como dar a ver o processo de o fazer:

- *Há estrelas da música ou da televisão... como me explicas o que é ser estrela?*
- *Oh, se for um actor quer dizer que sabe representar bem e que tenha sentido de humor, tenha isso tudo. Se for um cantor, é outra coisa.*
- *É o quê?*
- *Saber cantar bem. Não é só cantar, é mexer-se, é fazer isso tudo. (Patinhas, 14, escola rural)*

Esta noção de que as celebridades têm que ter uma performance marcante, controlada e calculada, contribui para uma ideia de que a celebridade não depende apenas de um talento, mas de cumprir critérios mediáticos. Em contraponto à ideia da performance está a procura de elementos de autenticidade, de uma genuinidade no amor à sua arte, como colocava a questão a Isabel, sobre a actriz do *Crepúsculo*. Por exemplo, Brigitte, que se mostra atraída pelas celebridades tanto para tirar ideias de moda como para usar como recurso de humor entre o grupo de amigas e amigos, admira a figura da cantora norte-americana de origens latinas Jennifer Lopez porque esta lhe transmite essa imagem: *acho que não é daquelas estrelas que gostam muito de dar nas vistas, que... e depois também a cara dela não me parece daquelas caras do tipo... transmite-me, não é paz, é sinceridade, acho que é mais isso.* O Cigatrue, do centro de jovens, por seu turno, valoriza alguns cantores e futebolistas porque *vê-se que o gajo é verdadeiro ou que ela também é bem sincera: para ele, o melhor é a sinceridade, não dizer que faz*

*uma coisa e fazer outra, não gosto disso.* O James faz uma divisão entre a dimensão da visibilidade da celebridade, a genuinidade do seu talento e a sua recompensa financeira, desvalorizando as que têm interesse no dinheiro como calculistas, avivando o mito que vimos no Capítulo 1:

*- Há pessoas que são famosas me'mo só pelo dinheiro, mas há outras que são famosas porque gostam de fazer aquilo, e não se importam muito com o dinheiro... Pronto, cada celebridade é como é. Umaz fazem porcaria e ganham muito dinheiro, e outras que são boas a representar às vezes não ganham nada.*

*- Então sabes o que é uma celebridade?*

*- Pois. Então, se calhar celebridade é uma pessoa representar bem ou mal, se representar bem e muitas pessoas conhecerem, se calhar é reconhecido na rua. Celebridade... (James, 13, escola pública)*

Alguns dos participantes, sobretudo raparigas e de famílias mais modestas, ressentem-se do que vêem como a arrogância que as celebridades, sobretudo televisivas, parecem adquirir em resultado da sua rápida ascensão, em consequência do que dissemos sobre a sua desvalorização das celebridades, que consideram que têm uma visibilidade decorrente de uma profissão mediática.

*- Então e uma pessoa famosa, o que significa para ti?*

*- As pessoas, às vezes nem é por ser famosas, aparecem na televisão... mudam logo de atitude, já... como apareceram querem ser outras pessoas que não são. É isso. (Micaela, 12, escola pública)*

Pequenina, do bairro social, acha isso de Isabel Figueira: *eu não gosto dela (...), já a vi ao vivo e ela é muito antipática, acha-se a mais importante e... antes de ser modelo, não era nada e só agora acha-se a rainha;* e de Carolina Patrocínio: *a fama sobe-lhes à cabeça!* Estes avistamentos das celebridades parecem confirmar a divisão entre famosos e não-famosos, como defendia Ferris no Capítulo 1, sob a forma de um ressentimento sobre a passagem dessas figuras – e, podemos especular, sobre a sua resignação relativamente a pertencerem à esfera dos não-famosos. Contribuem para que se formem opiniões sobre o *mundo* de que essas figuras famosas fazem parte, o que parece acontecer também a Carolina, que mora numa zona mais periférica onde é menos comum ver figuras dos media:

*Como às vezes alg... por exemplo, aaaah, por exemplo, tenho um menino na minha turma, que ele tem, nos outros Morangos, como é que ela se chama?, aquela menina que era da minha idade?, ela chama-se... Catarina, também entrava na Floribella, aquela menina pequenina, ela é prima de um na minha turma. E ela é ali, eles são de [aldeia próxima], e então ela, ela às vezes vem cá nas festas, assim na [festa religiosa do concelho], da [festa religiosa da aldeia], e ela anda sempre a passar, assim aos encontrões às pessoas, assim a armar-se...! (Carolina, 13, escola rural)*

*- Eu ouço muitas vezes dizer que os actores dos Morangos são muito queridos mas quando se vêem nas discotecas são uns arrogantes e isto e aquilo.*

*- Já te aconteceu?*

- No Verão. E achar que pessoas que até são simpáticas na televisão, mas que quando vejo me passam a ser completamente indiferentes. Porque na minha idade especula-se muito aquela coisa de 'os dos Morangos são lindos e são fantásticos' e isso, mas quando se vai ver na vida real, sei lá, acho que são pessoas iguais a nós. (*Mia*, 15, escola privada)

Também o Patinhas diz que o Cristiano Ronaldo *se amania muito*, (...), *tem muita mania... Tem a mania que é bom, por isso nunca gostei dele*. É por isso que as celebridades que mantêm uma imagem de simplicidade são valorizadas aos olhos destes jovens. É o caso de Luciana Abreu para *La Maluca*:

- E o que acham de ela ser simples e ter conseguido isto sem a ajuda da família...?  
*La Maluca* – É isso que eu admiro nela, não é como as outras! (*La Maluca*, 14, centro de jovens)

Com efeito, a figura de Luciana Abreu convoca não só memórias dos jovens, particularmente em relação ao fenómeno da telenovela infanto-juvenil *Floribella*, um sucesso de audiências alguns anos antes, quando eram crianças, e ao programa *Lucy*, mas também transporta mais significados de classe. Na discussão do caso apresentado nos grupos de foco, jovens de famílias mais favorecidas tenderam a distanciar-se mais desta figura célebre, identificando-a com uma ascensão atribuída pela televisão, com uma fama baseada na aparência e modificação. A Mia, por exemplo, distingue revistas como a *Ana*, das *piores revistas que podem haver e completamente ridículas*, da *Caras*, que acha *completamente diferente, é uma revista mais sobre a sociedade e o jet-set*.

*Vieram os dois, penso eu, da mesma classe social. Este [Djaló] valorizou-se com o futebol, esta valorizou-se lá com a Floribella e com os Ídolos. Depois também lhes subiu o dinheiro à cabeça, este com o penteado todo, roupas todas caras, penteado todo XPTO. Esta... pronto, modificou-se. Hoje em dia mulheres... qualquer mulher pode ser bonita, na Playboy, em qualquer lado. Isto é tudo produção. Via-se ela no primeiro casting que foi aos Ídolos e agora: uma coisa, que mudança! Fez cirurgias p..., fez cirurgias, aumentou as mamas, o rabo, deve ter tirado gorduras, pronto. Mas não deixa de ser uma rapariga bonita, apesar dessas mudanças todas, mas se fosse ao natural era horrível, eu achava horrível.* (*Playboy*, 17, escola pública)

Assim, como veremos em relação ao posicionamento dos jovens face à figura de Cristiano Ronaldo, os jovens de famílias mais humildes tendem a sublinhar o estatuto alcançado por estas celebridades, muito embora não deixem de manter uma vigilância sobre o seu comportamento, enquanto os de famílias mais favorecidas acentuam a origem social destas celebridades e não reconhecem legitimidade na sua ascensão, continuando a identificá-los com alguma falta de gosto e requinte. Se o *Playboy* exteriorizou mais esta questão, ela permaneceu implícita em muitos dos jovens das escolas pública e privada da capital, e em alguns da rural.

Da mesma forma que o estatuto de celebridade não traz gosto, para alguns jovens também não traz felicidade, avivando o mito que já referimos. Esta noção

cultural ficou evidente em relação às estórias de Michael Jackson e para as celebridades que alcançam a fama muito subitamente, ou ainda muito novos. Por detrás desta discussão parece estar a ideia de que a celebridade rouba a felicidade da infância e da juventude, da esfera do que é genuíno, como veremos nos próximos Capítulos. Por outro lado, foi mais destacada por jovens de meios mais desfavorecidos, enquanto para os fãs a invasão de privacidade é um obstáculo (necessário) à felicidade e pleno reconhecimento dos seus ídolos.

Por outro lado, as visões sobre a ascensão das celebridades motivam também diferentes manifestações sobre o desejo de fama, imediata ou mais tarde. A ideia de que os jovens querem ser famosos, com que começámos a Introdução a esta dissertação, revelou-se também entre este grupo um mito, já que a ambição da celebridade como carreira surgiu apenas em alguns dos mais novos, como a Estrelinha – e como algo superficial, que nem ela soube explicar muito bem... Mesmo jovens com menos opções de futuro não consideram a celebridade como uma opção realista de carreira, quer porque consideram que vivem num mundo mais autêntico e que perderiam se enveredassem pela celebridade (como teremos oportunidade de pormenorizar no próximo Capítulo), quer porque dificilmente encontram estratégias de penetrar numa forma atribuída de celebridade. Entre os fãs, foram a Menina Bieber e a Isabella que demonstraram ter maiores aspirações à fama, entre musical e televisiva, maravilhadas com a exposição mediática que já tiveram (a primeira, por ter ganho um concurso para assistir ao concerto de Justin Bieber; a segunda, porque concorreu a *castings* televisivos), o que contraria a ideia de que são normalmente os rapazes fãs que aspiram a tomar o lugar do ídolo, como vimos no Capítulo 4<sup>68</sup>.

Para alguns dos mais velhos, a perspectiva da celebridade como possibilidade de carreira é não só rejeitada mas também desvalorizada como infantil, porque irrealista. Por exemplo, Thom, o rapaz mais velho da escola privada, nas vésperas de ingressar no ensino superior, gosta muito de música mas considera que tentar ser músico profissional seria um caminho incerto, e não está disposto a ceder à celebridade de artistas musicais mais populares, porque se identifica com um estilo mais independente, que vê como muito difícil para ganhar a vida. Da mesma idade, também o Player e o Playboy

---

<sup>68</sup> O desejo de fama, como veremos no próximo Capítulo, é sobretudo negociado pelos jovens em relação aos seus círculos sociais imediatos e actuais, pelo que a celebridade se confunde com a popularidade no grupo de pares.



alimentavam o sonho de ser jogadores de futebol, mas parecem já o ter ultrapassado e olham para este sonho de forma mais resignada. O Player exerceu mesmo essa distância no grupo de foco sobre o Cigatrue, ao tentar vexá-lo sobre ainda alimentar essa esperança de vir a ser um futebolista profissional.

Para os participantes do meio rural, sobretudo os mais novos, que se sentem afastados do centro, os sítios onde são produzidos os media e onde circulam as celebridades parecem maiores do que a vida. As representações sobre os *paparazzi* em constante perseguição das celebridades, incluindo das juvenis, contrastam com a maior lucidez sobre a cumplicidade entre interesses dos media e das celebridades que demonstraram, por exemplo, a Tijolo e a Maria, da escola privada. De algum modo, a concepção de celebridade atribuída impera em todo o seu esplendor, na medida em que não a concebem fora disso. Para os mais velhos, mais reconciliados com a sua posição na periferia, a ascensão e o acesso à celebridade parecem irrealis e desenvolvem projectos de vida em torno dos estudos ao nível superior. A Anna e a Brigitte, que consumiram bastante os media de celebridades, incluindo os de adolescentes, evoluíram para um consumo que usa as celebridades como recurso social, mais irónico no segundo caso, e não demonstram aspirações à fama, muito embora tratem as celebridades como modelos estéticos que tentam recriar.

### *Longe da vista, longe da classe*

Um dos resultados salientes relativamente à percepção dos jovens sobre a ascensão das celebridades tem que ver com a relação entre classe e origem nacional ou estrangeira. Como veremos em seguida, Cristiano Ronaldo, na sua trajectória de estrela desportiva local a global, transporta consigo conotações da sua origem social humilde entre as audiências juvenis portuguesas. Relativamente às estrelas globais, e dado que nos debruçámos sobre comunidades em torno de figuras célebres norte-americanas e alemãs, e também porque os perfis destes jovens eram sobretudo de classe média ou média-baixa, as interpretações sobre as histórias das celebridades dão lugar a uma ideia de superação das dificuldades, a uma glorificação do talento individual. Este projecto melodramático, de que falava Gledhill (1991), origina discursos sobre o talento individual mais abstracto ou num certo vazio social, que se articula com uma concepção conquistada da celebridade. Os conteúdos globais parecem, desta forma, ser esvaziados

das conotações de classe, muito embora também correspondam a cenários de alguma privação, enquanto nos locais esse discurso é não só mais presente como serve de confronto entre gostos de classe. Esta visão sobre uma celebridade conquistada por parte das estrelas ou celebridades globais surge nos jovens comuns mas particularmente entre os fãs. Também o facto de serem estrelas jovens, que alcançaram a fama na infância ou na adolescência, contribui para que estes discursos sejam ainda mais extremados, enquadrando a sua fama rápida e fulgurante como a confirmação do seu extraordinário talento, sem que a narrativa da fama tenha tido ainda tempo para se complexificar e evoluir no tempo.

Os fãs de Tokio Hotel, os mais velhos entre os entrevistados para este trabalho, vêem a celebridade dos seus ídolos como algo que foi reflexo do seu talento, sobretudo porque provêm da Alemanha, de onde não costumam sair figuras de alcance mediático global. A Pequenina, que já foi fã e se considera ainda admiradora da banda, diz que:

*Para mim, quando são estrelas de música é quando aparecem mesmo assim de flash! Começaram mesmo do início a fazer sucesso. (Pequenina, 15, centro de jovens)*

Também para a Aline, os seus ídolos estão na esfera do estrelato musical, enquanto uma celebridade *é apenas uma pessoa famosa*; a Lilo diz que os Tokio Hotel são estrelas, o que tem *mais impacto* do que serem celebridades. Já o Humanoid reconhece que os Tokio Hotel têm uma dupla dimensão, conhecidos pelos fãs pela sua música, mas também falados pelo seu lado mais visual e mais polémico entre aqueles que não conhecem o seu trabalho:

- *Se eu disser que eles são estrelas de música, o que significa para ti ser estrela?*
- *Significa que são muito bons a fazer música e acho que são mesmo dos melhores.*
- *Em geral, o que significa ser uma estrela?*
- *Algo que se destaque do normal. Acho que isso é que é uma estrela.*
- *E se eu disser que são celebridades?*
- *Celebridades é uma pessoa... são pessoas que são mais famosas, talvez não pela singularidade mas pelo facto de aparecerem em muitos sítios e serem conhecidas pelas pessoas.*
- *Então dirias que os Tokio Hotel são...*
- *Celebridades e estrelas! (Humanoid, 17, fã Tokio Hotel)*

Os actores da saga *Crepúsculo*, Robert Pattinson e Kristen Stewart, mas também Ashley Greene (que a Ashley, 15 anos, destacou no seu pseudónimo), são referidos pelos fãs como actores que ascenderam à fama global por via do trabalho árduo e do seu talento para a representação. Como diz Isabel, que citámos, a Kristen Stewart é um exemplo de estrela de cinema que conquistou a sua posição no mundo do espectáculo porque *está desde muito pequena a trabalhar nesta área...* e portanto não é uma figura que tenha alcançado fama mundial *do dia para a noite*, através de apenas um *casting* ou

graças apenas à sua aparência. Também a Isabella, fã da mesma idade, que mora noutra zona da capital, mantém opinião semelhante:

- *Tu falaste que gostas de ver nas revistas as estrelas internacionais. O que significa ser estrela?*
- *Ah, eu acho que significa ser reconhecido por alguma coisa que nós fizemos. Eu não ligo muito a... a... pronto, pessoas que não fizeram nada para alcançar a fama que têm, como é o caso do Castelo Branco, que ele para mim não faz nada! (risos) Para mim, uma estrela é uma pessoa que demonstrou ter carisma, carácter suficiente para toda a gente o conhecer.*
- *E celebridades, não é a mesma coisa?*
- *Não! Celebridades acho que são pessoas que aparecem em revistas, aparecem em televisão e acho que... estrelas são pessoas que toda a gente conhece, é só dizer o nome que toda a gente conhece. (Isabella, 14, fã Crepúsculo)*

A ideia de um esforço para alcançar o estatuto de notoriedade global, para estas figuras ainda adolescentes, é particularmente intenso na fã de Justin Bieber, realçando as dificuldades que teve que ultrapassar para demonstrar o seu talento inigualável: o divórcio dos pais e o facto de crescer com dificuldades com uma mãe solteira só contribuem para engrandecer o talento e a afirmação do jovem cantor aos olhos da Menina Bieber, de 13 anos, como a muitas outras raparigas e (alguns) rapazes da sua idade.

*A maneira de ser, o caminho que ele teve que percorrer até chegar onde está, não é como alguns que se calhar 'tão aí, que são super famosos, alguns até nem cantam, nem cantam grande coisa. Ele não, sofreu muito, teve que passar por várias coisas. Err... é um miúdo, como é que eu hei-de explicar? É como nós! Ele é... é honesto e assim, sabe falar, pronto, é... não é diferente, é normal mas ao mesmo tempo é diferente das outras pessoas. Ele também sofreu de bullying e tudo, e era muito pobre, daqueles miúdos que a gente vê aí, mal vestidos e tudo. E ele... os pais, quando era bebézinho, os pais separaram-se, a mãe teve que ficar a tomar conta dele, ela trabalhava, tinha vários empregos pa' conseguir sustentá-lo e ele pa' ajudar a mãe, ele veio para a rua tocar e foi aí que os pais acharam que ele tinha muito talento e tudo. Mesmo ele... começou a tocar bateria com três anos! Tanto que como não tinha dinheiro para a bateria, lá os da igreja fizeram um mini-concerto pa' angariar fundos... (Menina Bieber, 13, fã Justin Bieber)*

No caso de Justin Bieber, a mensagem de *nunca desistir* dá mesmo o título a um *single* e ao filme, cuja ante-estreia observámos. Este percurso permite, ao mesmo tempo, uma identificação da jovem fã com o ídolo, mas também o alimentar do sonho de que é possível, também para ela, ascender à fama, vencendo todas as contrariedades. De uma forma geral, as ideias de assertividade, afirmação e auto-confiança estão associadas a estes discursos dos ídolos, não só nas suas produções culturais mas também na história da sua ascensão e na sua conduta, incluindo na forma como usam a esfera da participação e solidariedade para reforçar estas imagens, como veremos no Capítulo 8. A Aline também espelha isso:

- *Como é que achas que as outras pessoas te vêem?*
- *(...) Sou muito lutadora por aquilo que quero.*
- *Isso é uma influência da banda ou já existia em ti?*

*- Já existia em mim mas eu tinha... eu sempre tive aquele receio de dar um passo em frente com o medo de falhar. Agora, com a influência da banda, eles transmitem uma mensagem muito... muito, 'vá lá, tu consegues', porque tudo é possível. E acho que ouvir a música deles, a letra deles me deu... Eu também já falei com outras fãs e elas têm a mesma opinião: que as músicas lhes deram uma força que elas talvez não tinham naquela altura e que... mostrou-lhes que elas eram capazes de conseguir coisas que nunca pensariam. (Aline, 17, fã Tokio Hotel)*

Por isso, entre os jovens fãs destas figuras globais da cultura popular impera a concepção de uma celebridade atribuída, por oposição às estrelas que conquistaram o seu estatuto, por via da superação dos obstáculos para fazer valer o talento e o mostrar ao mundo, também porque os media ajudam a inculcar essa representação. Aquele que é ídolo para eles pode ser uma celebridade atribuída para os jovens que não se reconhecem como fãs, ou seja, a mesma figura pode ser interpretada como celebridade atribuída pela dimensão da visibilidade não profissional e ser vista como conquistada pelos fãs e pelas audiências que reconhecem o seu trabalho e talento.

*Eu acho que as outras pessoas, que a maior parte delas são ignorantes porque nunca ouviram [Miley Cyrus], a maioria das pessoas olham para ela 'ah ela tem a mania que canta, tem a mania que dança'. E fazem logo... julgam logo a coisa ali na altura! Eu também faço isso! (risos) Eu olho para os Tokio Hotel ou lá quem for em cima do palco e eu 'ahahah, aquilo é o quê, um homem ou uma mulher?'. (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

Essa celebridade atribuída, sobretudo construída e revalidada pelos media, num circuito auto-justificativo, é a interpretação vigente entre os jovens para as figuras pelas quais não têm interesse ou para os jovens que, de uma forma integral, são mais desinteressados ou críticos sobre a cultura mediática das celebridades. Também porque se trata da área da música, do cinema e da televisão a uma escala global, estes ídolos são vistos pelos seus fãs como detentores de um talento extraordinário transposto com toda a justiça para a sua visibilidade mediática mundial. Há, por outro lado, um discurso mais emocional e intimista que perpassa no relato dos jovens fãs sobre os seus ídolos que ajuda a vincular esta ideia de que a sua ascensão poderia acontecer em qualquer cultura, e a que os fãs se agarram durante a adolescência. Este discurso favorece o ultrapassar de fronteiras culturais e de classe, construindo-se sobre uma base que é universal.

### **«Um chungo chique»: Cristiano Ronaldo e ascensão social via celebridade**

A figura de Cristiano Ronaldo surgiu várias vezes ao longo do estudo, não só nos grupos de foco, em que um anúncio em que figurava foi início para discussão (Anexo I.1.3.2), mas também ao longo das entrevistas individuais, especialmente com

os rapazes. Reconhecido com a Bola de Ouro e transferido para o Real Madrid, em 2009, a atenção dos media tinha-se renovado, pelo que a sua celebridade se revelou um ponto interessante em torno do qual os jovens se posicionaram em relação à cultura das celebridades. Tendo alcançado uma fama global por via do futebol, a partir de uma cultura normalmente periférica (e ainda mais no seu caso, com uma origem familiar humilde e na periferia da periferia, proveniente da Madeira), o seu estilo de vida luxuoso e as suas relações amorosas passageiras, retratadas nos media dos países por onde passou profissionalmente, convocam vários aspectos em redor do seu caso, notavelmente relacionados com classe, ascensão social e individualismo.

A Pequenina, do centro de jovens, diz que Cristiano Ronaldo é *um chunga chique*, um futebolista que alcançou poder económico e que tem acesso a produtos de luxo mas que não tem gosto. Contudo, seria sobretudo entre os jovens da escola privada que esta impressão mais prevaleceria. A Mia coloca a questão como o *berço*, a origem social, que para ela é iniludível:

- *O que acham do Cristiano Ronaldo?*

Danan - *É um bom jogador, um bocado convencido mas continua a ser um bom jogador.*

Mia - *Eu tenho uma opinião um bocado parecida, mas acho que hoje em dia há muitos jogadores de futebol que por mais que sejam ricos e tenham muitas coisas, quando se vai ver o berço dessas pessoas, digamos, é mínimo. E hoje em dia acho que isso sobressai. Pelo menos eu já vi uma reportagem sobre o Cristiano Ronaldo, por isso é que 'tou a falar sobre isso, e mostraram a casa dele e a mansão toda que ele tem, e acho que hoje em dia as pessoas não se medem muito por isso. Obviamente que o Cristiano Ronaldo é uma figura muito conhecida e também pelo seu mérito e pelo jogador que ele é, mas acho que hoje em dia os jogadores de futebol... depende muito de cada um, mas... depois na prática, aquilo que eles têm, aquilo que os constitui não é muito. Claro que há uns de boas famílias, outros não... Há uma altura em que é tanta fama, tanta fama, que isso depois perde-se um bocado.(...)*

Danan - *Talvez agora esteja a perder um bocadinho, porque antes como não tinha assim tanto dinheiro, até era assim mais simpático.*

- *É difícil lidar com tanta fama, quando não têm uma boa educação de base?*

Mia - *Na minha opinião desde que não percam os seus valores e a sua personalidade, não é difícil. Acho que chega a uma altura que se olharem à volta deles, o que é que os completa? É a minha opinião das figuras públicas! A questão do ser famoso, pode ser bom e dar muito dinheiro, mas não é o mais importante. (Mia e Danan, 15, escola privada)*

Notando que Danan aponta a questão da arrogância ou distância do futebolista com a explosão da sua celebridade, como faziam as raparigas do centro de jovens, para Mia o capital económico não é o mais importante, mas a base moral, os valores e a educação familiar. Mais ainda, para jovens de famílias mais favorecidas, a figura de Ronaldo é vista em função da sua origem, por vezes com uma maior interpretação reflexiva sobre o próprio fascínio popular com a história de Ronaldo.

- *Como é que é isto de um português ter uma fama global?*

Thom - *Não sei, acho que é um bocado mesmo isso, a fama.*

Surfer - *Sim, é um bocado fama, sim.(...)*

*Thom – Algum talento ele há-de ter, e algum trabalho ele fez, mas daí até... (...) Também é um bocado a história, não é? (...) Provavelmente também que ver um bocado com o percurso dele, não é? Se ele já foi um reles... uma pessoa das barracas e conseguiu chegar a um determinado ponto, é normal que esse tipo de situações seja mais publicado porque tem uma moral, não é? Também tem uma moral, esse tipo de situações... É uma ascensão... (Thom, 17, Surfer, 16, escola privada)*

Este mesmo percurso tende a ser visto por jovens de meios mais desfavorecidos a partir do ponto de vista oposto, ou seja, da trajectória e do patamar que o desportista conseguiu alcançar daquilo que ele alcançou. Como diz o Willy, o rapaz mais novo do centro de jovens, o jogador passou *de uma barraca para uma mansão*, remetendo para o mesmo tipo de reportagens que a Mia, que passaram no Verão anterior ao trabalho de campo, em que o futebolista dava acesso à intimidade – e fausto – da sua casa.

- *Sabes mais alguma coisa da vida dele?*
- *Sei que é muito rico, tem muitos carros... vivia na Madeira, faltava à escola para jogar à bola...*
- *Onde é que soubeste essas coisas?*
- *Reportagens, na televisão. (Cigatrue, 14, centro de jovens)*

Para alguns, a atracção face à celebridade do futebolista é precisamente apoiada na aspiração ao consumo a que este tem acesso. Como demonstrámos na I Parte desta dissertação e exploraremos em detalhe no Capítulo 8, o estilo de vida das celebridades e o seu acesso a produtos de luxo e a uma vida faustosa é uma das associações do seu poder económico. Mesmo para Patinhas, da escola rural, um jovem que não gosta muito de futebol, a figura de Cristiano Ronaldo surge como um ponto de referência para a sua ambição de converter uma situação de carência em riqueza. Este rapaz, que se mostrara muito orientado para o dinheiro (o que é notório pela figura da Disney que escolheu, o avarento Tio Patinhas) e parece almejar a fama apenas pela recompensa financeira, ao mesmo tempo parece ter ressentimento por não possuir o tipo de talento que lhe proporcionasse um tal estatuto.

- *Mas tu não gostavas de ser famoso?*
- *Gostar, gostava, de ser famoso, e de ganhar dinheiro.*
- *Como alguém?*
- *Gostava de ser tipo como o Cristiano Ronaldo, isso gostava, e ganhar o dinheiro que ele ganha!*
- *Mas não te amaniavas como ele?*
- *(nega)*
- *Era mais pelo dinheiro...*
- *Pelo dinheiro!*
- *... ou pela atenção?*
- *Isso também! (Patinhas, 14, escola rural)*

Esta relação com a celebridade de Cristiano Ronaldo é diferente da de Rui, do mesmo meio rural, ou do Daniel, do centro de jovens, que, ao contrário do Patinhas,

gostam de jogar futebol e que apreciam mais a sua carreira desportiva propriamente dita.

Por outro lado, alguns dos jovens entrevistados questionam este poderio económico, quer considerando que Cristiano Ronaldo se poderia envolver mais em acções de solidariedade, quer ajudando mais a sua família directa, o que aponta para a negociação da celebridade, que apontávamos no Capítulo 2, através da participação na esfera da acção social, marketing social ou simplesmente caridade. Desde um registo mais parodiante, como é o de Bota Júnior que apresentamos em seguida, até a uns mais sérios de outros jovens mais humildes, a celebridade do futebolista é analisada nas suas múltiplas dimensões e esta crítica pode contribuir para uma imagem de arrogância e falta de humildade. O modelo de solidariedade é mais comunitário, no caso dos jovens do bairro social, que é a referência que conhecem:

*Bota Júnior - Acho que é bom, mas ele é um graaanda forreta. Se eu lhe pedisse 50 euros, ele não me dava!*

*La Maluca – E 50 euros pa' ele não é nada!*

*Bota Júnior – É uns cêntimos... (Bota Júnior, 16; La Maluca, 14, centro de jovens)*

Por outro lado, alguns jovens, principalmente das escolas situadas em plena cidade de Lisboa, criticam mais a imoralidade ou injustiça do que ganha por via da celebridade, como veremos, e James invoca precisamente o caso do futebolista madeirense.

*- De vez em quando chateia-me um bocado: como é que é possível uma pessoa receber tão pouco e eles...? Pensar em metade do que eles recebem já é muito.*

*- E achas que é justo?*

*- Eu acho que não. Acho que não é justo o Cristiano Ronaldo receber assim tanto dinheiro. (James, 13, escola pública)*

Também a vida privada do futebolista madeirense tornado estrela mundial é motivo de fascínio para alguns dos jovens, particularmente os rapazes. Esta associação reforça o sentimento de masculinidade e poder, aliada a juventude, embora os mesmos jovens condenem muitas vezes a exposição da vida privada das celebridades femininas, como veremos em pormenor no próximo Capítulo. Também a propósito da discussão do caso do filho de celebridades em processo de divórcio nos grupos de foco, os rapazes justificaram o interesse da vida privada dos jogadores de futebol por relação ao seu desempenho profissional:

*- O que é tu sabes sobre o Cristiano Ronaldo?*

*- Ah, sei muita coisa. Sei que ele já fez muitas viagens, mas mesmo muitas, já teve muitas namoradas (risos) e que é bom jogador (risos). (Willy, 12, centro de jovens)*

*- Por vezes a vida pessoal de um jogador de futebol pode afectar o seu... o seu rendimento em campo. E por vezes interessa-me, até. Por exemplo, as 30 mil namoradas do Cristiano Ronaldo até tem piada... saber, porque, pronto, se calhar, por vezes ainda admiro mais ele por ter estado com a Paris Hilton uma noite e depois não querer saber mais dela. Isso é me'mo à... quem pode, pode, pronto! Como é que um rapaz pobre da Madeira aí num espaço de seis anos está a dispensar a Paris Hilton? Uma coisa impressionante, tem piada! (Playboy, 17, escola pública)*

Não é coincidência que estes significados de classe e género se aglomerem em torno desta celebridade que provém da área desportiva. O desporto e o entretenimento, onde singrou a cantora e actriz Luciana Abreu de que falámos no ponto anterior, são áreas que possibilitam uma ascensão de personalidades de sectores mais marginalizados da sociedade, como discutimos no primeiro Capítulo. Por isso, ao mesmo tempo que parecem ser as poucas formas possíveis de ascensão para estes jovens talentosos, na área do desporto junta-se a ideia de uma autenticidade inalienável, que não está presente no caso de Luciana, pelas palavras do Playboy. Ao mesmo tempo que nenhum dos jovens entrevistados contesta a qualidade desportiva de Cristiano Ronaldo, posicionam-se de forma diferente relativamente à sua postura face ao consumo e à negociação pública do grande poder económico que alcançou, ao mesmo tempo que a exposição da sua vida privada contribui para reforçar uma imagem de género junto dos jovens que o admiram.

Já a questão da etnia, que esperávamos ver juntamente com a ascensão social via celebridade, por exemplo no caso de Yannick Djaló, não se tornou muito relevante entre os jovens participantes. Ainda assim, em alguns casos as questões da etnia intersectam-se com as de classe, ascensão social e legitimidade da visibilidade pública das figuras célebres. No caso do Cigatru e do Willy, irmãos, de uma família de etnia cigana, no mais novo a questão nem surgiu, visto que não se interessa por futebol, mas no mais velho sim, em ligação com o seu maior interesse por futebol e pelo facto de as suas aspirações profissionais ainda passarem por aí.

*- E como o Cristiano Ronaldo, há mais alguém que tu acompanhes?*

*- O Quaresma!*

*- Porquê?*

*- É da me'ma raça que eu, é cigano. Leva mais a vida de tuga... sabe o que é que quer dizer tuga? Branco.*

*- Vocês fazem essa diferença?*

*- É, tudo ali... quer dizer, acho eu que faz mais essa vida, tem outros amigos. Já foi muito famoso, já teve muito dinheiro, agora está mais em baixo. Agora já quase não é convocado, sempre que convocam não fica a titular. Sei que já teve um grande futuro... que já teve uma grande vida, mas agora ficou mal, porque quis subir, subir, subir, e quanto mais sobe maior é a queda, e agora ficou mais em baixo, quis andar de clube em clube.*

*- E gostavas mais por ele ser cigano?*

*- Sim.*

*- Ou era mais alguma coisa?*



*- Era porque ele jogava bem, tinha aquela tribela, gostava daquela tribela que ele dava... tinha um bom jogo! (Cigatrue, 14, centro de jovens)*

Esta figura contraria as probabilidades de um indivíduo de etnia cigana chegar à visibilidade pública, por via do futebol, o que inspira identificação em Cigatrue, mas não o suficiente para ser o seu principal ídolo na medida em que Quaresma não se encontra já no auge da sua popularidade, não concretizou a promessa que parecia ser, como diz o rapaz.

Também o Daniel, um rapaz luso-guineense de 14 anos e grande fã de futebol e desporto em geral, destacou a figuras de Drogba e Usain Bolt como estrelas que admira. Demonstrou conhecer as suas histórias de vida, acentuando as suas ascensões, e os seus feitos a nível desportivo, mas não muitos pormenores sobre as suas vidas privadas. Já o Player demonstrou a sua ligação por via de outro dos seus gostos, além do futebol: a música. No seu caso, falou-nos da sua devoção por Michael Jackson, mas não a enquadrando com a questão da etnia. Já a La Maluca, apesar de se ter identificado com a imagem deste cantor em criança, no grupo de foco, não o individualizou como uma figura de referência, até porque ele abandonou essa imagem. O contacto com estas figuras dá-se sobretudo através da televisão, além do consumo de música do Player.

Por seu turno, as raparigas de ascendência indiana – a Micaela, Maria e a Moranguita, da escola pública, da escola privada e da escola rural – não demonstraram qualquer preferência por figuras em função da sua etnia. Na verdade, as raparigas africanas do centro de jovens também não o fizeram, quer por terem uma atenção mais difusa sobre a cultura das celebridades como um todo, quer por terem outros interesses.

Na verdade, a relação com a etnia não surge por identificação de características comuns entre os jovens e o ídolo, mas sobretudo com histórias e mensagens de vida. Para o Mike e o Cascão, da escola pública, que não se conheciam antes do trabalho de campo, as coincidências iam além de praticarem ambos *skate*: ambos referiram apreciar a figura de Bob Marley, que se revela um símbolo anti-capitalista apreciado nessas culturas urbanas em que participam. «Marley tinha uma presença oracular e as suas canções estavam infundidas com a profecia de Rastafari», diz Cashmore (2006: 78), o que o posiciona como uma figura inspiracional. Embora estes rapazes não saibam muito da sua história de vida, a sua etnia e o facto de ter morrido novo, bem como o imaginário do consumo de drogas leves, funciona como um símbolo alternativo para estes jovens plenamente integrados numa cultura urbana.

## *Comentários finais*

Neste Capítulo, explorámos os modos em que a relação dos jovens com a celebridade é influenciada pelas suas famílias e origens sociais, não só pela mediação ao nível do acesso aos media e aos produtos mediáticos e das regras e valores que impõem sobre os media, mas também pela hierarquia de valores que atribuem a esses media e produtos. Famílias com menor capital económico e cultural tendem a privilegiar o entretenimento dos media sobre outras formas de lazer e a favorecer os conteúdos mais comerciais dos media, para si e para os seus filhos, enquanto as famílias com capital cultural mais elevado exercem uma mediação mais activa na selecção do lazer e dos produtos dos media que eles próprios consomem e com os quais os seus filhos têm contacto, preferindo para estes o que consideram conteúdos mais educativos e um investimento em actividades e lazes que não passam pelos media. Neste grupo, por conseguinte, e também por terem o tempo mais ocupado, as celebridades encontram menos espaço quer por via de um menor consumo dos media em geral e dos conteúdos mediáticos mais comerciais em particular, quer pelo investimento moral sobre a ascensão social representada pelas celebridades.

Mais ainda, neste Capítulo demonstrámos como a relação dos jovens com a celebridade é também marcada pelo contacto com os media comerciais, e como a televisão se prefigura como fundamental no estabelecimento dessa relação. A existência de televisores nos quartos dos adolescentes representa um indicador poderoso para compreender os investimentos, financeiros e simbólicos, que as famílias fazem sobre a televisão e os seus conteúdos. Além desta questão, outras demonstram as formas em que as mediações parentais revelam, tanto quanto constroem, relações de poder entre pais (e outros adultos) e os adolescentes. A própria negociação de autonomia dos jovens face aos pais passa também pela autonomia no uso dos media, muito embora seja informada pelas possibilidades dos pais e pela diferente valorização que conferem aos (ou a cada um dos) media. Embora não se tivesse acesso à versão dos pais sobre estas mediações<sup>69</sup>, a percepção dos jovens sobre o papel dos pais ou outros adultos responsáveis vale por

---

<sup>69</sup> Algo que foi obtido no inquérito a crianças realizado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Ponte e Malho in Rebelo 2008) e no inquérito a crianças e jovens, e um dos seus pais, sobre segurança na internet, coordenado pelo projecto EU Kids Online (Livingstone *et al.* 2011), revelando em ambos os casos dissonâncias e disparidades nos relatos dos mais novos e dos seus pais.

revelar importantes diferenças entre as famílias. Isso não invalida que estas relações intergeracionais se resumam a este tipo de influência, visto que frequentemente os mais novos também influenciam as escolhas das famílias (como acontece com a recomendação de livros ou filmes da saga *Crepúsculo* pelos fãs às mães ou outros familiares).

Nesta discussão sobre o papel das famílias no desenhar da relação com a celebridade, uma nota especial deve ser feita ao papel das mães. Por um lado, porque alguns dos jovens vivem só com as mães. Por outro, na generalidade das famílias são as mães que parecem exercer uma mediação mais restritiva sobre os usos dos media, quer em termos de tempo, quer na distribuição dos media no lar; são elas que censuram ou validam as escolhas de media dos filhos; e que mais frequentemente trazem media de celebridades para o lar.

A intersecção das noções de celebridade e classe com as dimensões local e global, bem como com as áreas de proveniência (televisão, música, desporto), permitiu compreender diferentes contactos e percepções dos jovens face a esta cultura. Se as celebridades globais parecem despir-se de conotações de classe, valendo sobretudo um discurso de superação das dificuldades e de uma fama conquistada, com base no talento e no trabalho, as celebridades locais convocam mais directamente sentimentos de classe e remetem para uma celebridade atribuída, particularmente quando se trata da televisão e de figuras femininas. A figura de Cristiano Ronaldo levou a um posicionamento dos jovens, face à sua ascensão de local a global, por via do desporto, que denuncia as diferentes perspectivas sobre a celebridade a partir da origem social e cultural das famílias e que evidencia a performance de posição social empreendida, de forma mais ou menos evidente, pelos participantes.

No entanto, a ligação à cultura das celebridades não é determinada pela origem social, mas é negociada pelos próprios jovens. A valorização cultural e social da celebridade está bastante enraizada nas suas concepções de mobilidade e posição social, como procurámos demonstrar, mas factores como o género e a idade, bem como a inserção na cultura de pares, são relevantes no estabelecimento da relação com a celebridade, como veremos no Capítulo seguinte. Como afirmava Lahire, que citámos no Capítulo 3, os consumos culturais de cada indivíduo são ambivalentes e contraditórios, por vezes sendo difícil para os jovens manterem a mesma posição face à

celebridade ou tentando justificar e negociar essas contradições, como aconteceu com o Playboy, por exemplo.

## Capítulo 7 – Celebidades, individualidades e culturas juvenis

Além dos diversos enquadramentos familiares que se processam no contacto com os media e com a cultura das celebridades em particular, diferenças significativas emergiram entre o grupo de jovens por força das suas características individuais, mas também pela própria inserção nos grupos de pares, relativamente ao contacto com e à percepção desta cultura. Neste Capítulo, dedicamo-nos a analisar as principais diferenças que emergem entre os participantes no estudo em termos de género, da idade e das próprias sociabilidades.

Por um lado, a associação de celebridade e de fã ao domínio do feminino foi um dos resultados mais salientes do trabalho de campo, mas também os confrontos de idades dentro do grupo de respondentes se tornaram relevantes para o nosso entendimento da celebridade no seio das culturas juvenis, reservando ao fã um espaço de alguma imaturidade. Por outro lado, a intersecção da celebridade com as dinâmicas de pares dá-se de diversas formas: quer no sentido em que os grupos de pares podem ditar uma maior ou menor intensidade na relação com esta cultura e em que as celebridades servem, para os fãs e os jovens em geral, para estabelecer ou reforçar as suas redes sociais; quer no sentido em que a possibilidade de os próprios jovens ganharem celebridade é sopesado com os benefícios e prejuízos para a sua relação com os pares, ou seja, para alguns significaria uma maior projecção entre os amigos, enquanto que outros não quereriam abdicar dos amigos pela visibilidade mediática.

Em função destas diferenças, e também do que temos vindo a discutir relativamente à influência da família na relação com esta cultura mediática, pretendemos chegar a uma caracterização dos participantes de acordo com perfis de audiência. Para tal, seguimos a tipologia sugerida por Janet Wasko (2001) que apresentámos no Capítulo 4, sem deixar de oferecer algumas reflexões sobre a sua aplicabilidade, especificamente sobre a importância das mediações que ajudam a moldar esses perfis de audiência. Este confronto entre os diferentes perfis dos jovens recrutados nas escolas e centro do bairro social, por um lado, e os jovens fãs, por outro, será a base para elaborar as dimensões de consumo e cidadania no próximo Capítulo.

### *Uma coisa de raparigas?*

A marcação de género sobre a relação dos jovens com a cultura das celebridades foi um resultado bastante forte entre os respondentes. Desde logo, havia ligeiramente mais participantes do género feminino do que masculino, devido a uma maior preponderância de raparigas entre o grupo de fãs, o que denuncia por si só as negociações de género para assumir a admiração por uma celebridade ou um produto da cultura popular. Ou seja, ao responderem ao pedido de participação na investigação, o facto de haver menos rapazes traduz que há mais fãs raparigas e que estas estão mais dispostas a expor a sua experiência, mas a marcação de género foi também evidente nos discursos dos participantes em geral. Assim, se já entre as influências familiares encontrámos uma identificação dos media de celebridades, particularmente as revistas cor-de-rosa e de televisão com o género feminino (mães, avós, irmãs), como vimos no Capítulo anterior, essa imagem é reforçada entre os próprios jovens.

Como concluiu Pasquier (2005) no seu estudo entre jovens franceses, que referimos no Capítulo 3, também aqui encontrámos um maior enfoque das raparigas nos discursos mais emocionais e na televisão, enquanto os rapazes preferem mais desportos, sair à rua ou, no campo dos media, conteúdos que envolvam acção e desporto. Essa divisão é muito clara, por exemplo, entre o grupo dos jovens da escola pública da capital, em que, como vimos no Capítulo 6, as raparigas gostam de ver televisão em família, enquanto os rapazes referem sobretudo as suas saídas na cidade e um consumo mais individualizado de entretenimento, através da televisão ou do computador/internet. Consequentemente, quando os participantes do sexo masculino individualizam algumas figuras de projecção mediática, essas tendem a pertencer aos domínios desportivos ou provêm desse consumo selectivo de media: o actor de cinema norte-americano Will Smith, que não é já particularmente popular entre os adolescentes, foi referido por Mike e por Craig. Se optámos pelos objectos culturais mais destacados na altura da investigação para recrutar fãs, estes eram os que estão relacionados normalmente com a música, cinema/televisão e literatura, como confirmaram as directoras das revistas para adolescentes em entrevista, juntando-se ainda a área do desporto. Por outro lado, não só a inclusão do caso de Cristiano Ronaldo, da área do desporto, como também as preferências manifestadas por alguns jovens por figuras do campo do cinema e da televisão corroboravam esta ideia, que aqui fica nomeadamente expressa pela Tijolo e pela Mia:

- *Achas que as tuas amigas que se ligam mais a ídolos masculinos, a rapazes?*
- *Se forem raparigas, acho que prestam mais a rapazes, só que também a algumas raparigas. E os rapazes um bocado... é um bocado dos dois: é mais ou menos um bocadinho menos de raparigas e mais de rapazes.*
- *Porque achas que isso acontece: por achar giro, começar a interessar-se pelos namoros, pelas modas...?*
- *Pois, é um bocado sobre isso. E os rapazes a gostarem de ver os outros rapazes por causa dos futebóis e dos desportos. E as raparigas também por serem giras, e das séries e isso. (Tijolo, 13, escola privada)*
- *Achas que acontece mais às raparigas ligarem-se mais a essas figuras?*
- *Acho que as raparigas se ligam muito mais do que os rapazes. Os rapazes ligam mais aos de desporto e as raparigas... agora na minha idade acho que não, pelo meu grupo com que eu convivo, mas mais novas sim, desde a Floribella, que adoravam a Floribella... Não 'tou a dizer que nunca liguei nada, obviamente que... mas nunca nada de extremos.*
- *As raparigas ligam a rapazes famosos por causa da aparência?*
- *Sim, sim! E também a raparigas pela aparência física, pela moda, é mais pela parte da... exterior e... (Mia, 15, escola privada)*

Na verdade, como dizem, as raparigas mostraram-se também mais sensíveis e atentas às questões da aparência física e da imagem, não só em relação a si próprias (embora não tivéssemos entrado em profundidade nestas questões, como referimos no Capítulo 5) mas também a figuras mediáticas, de ambos os sexos. A Menina Bieber, de 13 anos, é um dos casos em que a relação com o ídolo Justin Bieber passa bastante pela atracção pela sua figura física, enquanto face a Miley Cyrus mantém uma admiração que passa pela personalidade, mas também pelo estilo: *eu gostava de ver [Hannah Montana], mas gostei sempre mais dela, da pessoa. Da maneira que ela era, como se vestia, das canções*. Apesar disso, a sua imersão na experiência não lhe permite compreender por que razão a base de fãs dos dois artistas é diferente em termos de género:

*E eu no outro dia cheguei a perguntar ao meu pai, porque é que quando é a Miley é rapazes e raparigas, e porque é que no Justin é a maioria raparigas, e ele não me soube explicar muito bem, ele disse que é por ser rapaz, e eu fiquei... pronto, não tem muita lógica. (Menina Bieber, 13, fã Justin Bieber)*

Aliás, essa ligação com a aparência física é também uma das razões pelas quais a celebridade como categoria é associada a uma futilidade e a um excessivo cuidado com a aparência física, que caem sob a alçada da artificialidade, sobretudo por parte dos rapazes mas também daquelas raparigas que não se revêm nesta cultura, como a Magui, da escola pública. Desta forma, não só as audiências mas também as próprias figuras célebres são associadas a uma preponderância do género feminino: muitas vezes, é dado um peso moral a esse alinhamento, considerando-as vazias, baseadas na aparência e na repetição da sua aparição nos media, que se cumpre a si própria. Por isso, as celebridades femininas tendem a ser mais desvalorizadas entre este grupo, mais céptico,

ênfatizando a sua ascens3o ao estatuto de celebridade como *atribuída* pelos media, como vimos no Capítulo anterior. Este alinhamento da celebridade com o feminino, com a conseqüente desvalorizaç3o, ser3a um dos aspectos por detrás da forte performance de g3nero por parte dos rapazes dos grupos das escolas e do centro de jovens, sobretudo os mais velhos e urbanos, e quando em grupos de focos estavam apenas rapazes, o que n3o tinha sido previsto na preparaç3o do trabalho de campo. O Playboy, de 17 anos, da escola pública de Lisboa, disse por diversas vezes que uma celebridade feminina é *gira... mas acho que n3o contribui nada para a nossa sociedade, que s3o banais e que n3o s3o únicas*. Também diz que, quando tinha 13, 14 anos, *o rapaz que comprou a Bravo, oh, tinha piquinho azedo!*, insinuando homossexualidade, o que encaixa neste padr3o de performance de masculinidade.

O esvaziamento liminar da sua utilidade social surge em contra-corrente com as ideias que os f3s valorizam no exemplo dado pelos seus ídolos, como vimos, ou seja, o reconhecimento de uma importante hist3ria de vida e um lema, embora também articulem isso com a imagem pessoal, quer seja do mesmo sexo ou do sexo oposto. Como refere a Menina Bieber: *acho que é por isso que eu também gosto dele, n3o é só por ele ser giro e pela música, é como ele é e as coisas que ele diz*.

Como notamos relativamente ao consumo dos media de celebridades e particularmente das revistas cor-de-rosa ou televis3o, s3o particularmente os membros femininos da família ou do grupo de amigos que compram ou procuram estes media, pelo que também ao nível das audi3ncias há uma forte identificaç3o da celebridade com o g3nero feminino, o que leva a Magui a negociar a sua distância, como também Craig critica as revistas para adolescentes que as suas colegas lêem em grupo no recreio. O Danan, como o fez o Salazar, associa a *cusquice* às mães:

*As minhas colegas s3o fanáticas pelos Jonas Brothers, completamente... s3o capazes de chorar por eles, sabem tudo, pesquisam vida deles, tudo e mais alguma coisa! Eu n3o sou muito f3, mesmo... (...) Por exemplo, filmes do Disney que... por exemplo, o High School Musical ou Camp Rock ou por exemplo as bandas inglesas, ou o Crepúsculo, que agora 'tá muito... elas comentam isso, e compram sempre, todas as semanas compram uma e ent3o... acabam sempre por comentar. (Magui, 14, escola pública)*

*As minhas amigas às vezes compram uma revista que é a Cuore ou uma coisa assim. É uma revista... eu acho que é uma revista bastante negativa, est3 sempre a... est3 sempre assim a rebaixar os famosos e a compará-los e isso tudo e eu acho... (Craig, 16, escola pública)*

- *Daquelas revistas que falamos, tu dizes que n3o v3s porque n3o tens interesse? Quem achas que tem interesse por essas revistas?*

- *Por exemplo, a minha mãe e a minha irmã, às vezes 't3o sempre a ler. E depois... é mais as raparigas, também. Querem saber a vida da pessoa. E eu acho que isso... n3o é muito*



*importante, 'tar a saber a vida de outras pessoas. Eles se calhar não gostavam! (Danan, 15, escola privada)*

Daí que, além da aparência, a associação entre a cultura das celebridades e o feminino também passe pela questão do interesse e da exposição da vida privada.

*- E depois a história contagia os actores e depois aquela coisa toda à volta deles...*

*- E da vida privada deles?*

*- Que também vem muito à baila! Precisamente por causa do público alvo... Se o público-alvo for de raparigas mais novas, esse tipo de coisas são muito mais vistas, não é? (Thom, 17, escola privada, em grupo de foco com Surfer, 15)*

Com efeito, é nos fãs, e particularmente nas raparigas, que há um maior interesse pela vida privada das celebridades. Foi na Soh Cullen Jonas e na Aline, fãs de *Crepúsculo* e de *Tokio Hotel*, que encontramos, de facto, uma grande avidez em consumir, incluindo coleccionar, várias das revistas para adolescentes e algumas de televisão, para estar a par das novidades e factos da vida privada das celebridades que veneram e também de outras. Já os três rapazes fãs mantinham níveis diferentes de interesse pelas vidas privadas dos seus ídolos: enquanto o Mikley seguia atentamente e em permanência a vida de Miley Cyrus, o Jake mostra-se mais distanciado e acabava por ter contacto com as notícias relativas aos actores de *Crepúsculo* através das amigas e do portal de internet. Já o Humanoid também segue os seus ídolos, incluindo na internet e em revistas. Na verdade, a representação prevalecente entre os jovens é que um fã acompanha as diferentes dimensões da celebridade e, portanto, admirar uma figura não implica subscrever todas as questões privadas que circulam nos media de celebridades ou nos media juvenis. Exemplo disso é a distinção que Vanessa traça, entre apreciar a produção cultural do *Crepúsculo*, mas não gostar de seguir os protagonistas.

*- E tu consideras-te fã do Crepúsculo?*

*- Eu considero fã apenas em relação a gostar de ler os livros e ver os filmes, mas por exemplo os actores já não me dizem assim muita coisa... (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

Entre os jovens das escolas, os grupos de foco foram também importantes momentos em que muitas destas questões foram afloradas e manifestadas pelos jovens, na sua interacção com os pares. Na escola rural, no grupo de foco com o Patinhas, a Moranguita e a Carolina, os mais novos, esta última votou-se praticamente ao silêncio, perante a presença do rapaz ligeiramente mais velho; e o Patinhas comentou o conhecimento da Moranguita sobre as histórias individuais de algumas celebridades apresentadas nas fotografias com um tom de condenação.

*Patinhas – Revista Ana...*

*Moranguita – Luciana Abreu...*

*Patinhas - Tu conhece-os a todos, ó Moranguita!*  
*Moranguita – Nah, não conheço! (risos) (Moranguita, 12 e Patinhas, 14, escola rural)*

Alguns dos rapazes mais resistentes à cultura das celebridades actuam mesmo como oponentes em relação a membros do género feminino ou mais novos, sobre os quais sentem que detêm algum poder, como irmãs, irmãos mais novos ou raparigas suas amigas, tentando dissuadi-las de se ligarem aos media de celebridades ou criticando as suas tentativas de introduzir estes conteúdos nas interacções entre o seu grupo de pares.

- Não gosto naaada deste tipo de revistas! [Bravo]
- As tuas amigas costumam comprar este género de revistas?
- Não, são as minhas irmãs.
- Que idade têm?
- Uma tem 10, que é a que compra.
- Achas que isto é mais para...
- Para raparigas? Sem dúvida!
- E tu costumavas dar uma olhadela?
- Eu já deitei uma fora, quando encontrei lá em casa!
- O que não gostas nelas?
- Só dizem estupidezes, depois eu tenho medo que elas depois se deixem influenciar.
- Em que aspecto achas que se podiam influenciar?
- Porque isso aí tem aqueles posters e aquelas entrevistas que eles fazem, depois tem aqueles testes ‘podes ser aquilo, ah não podes ser aquilo’... (James, 13, escola pública)

Apesar de ter referido que é o seu padrasto que compra semanalmente revistas de televisão como a *TV 7 Dias*, o Cascão diz que era as suas amigas que impediria de verem revistas de adolescentes e a sua mãe de ver revistas femininas semanais, demonstrando uma posição de poder sobre estas, mas ocultando o facto de não ter poder sobre o padrasto.

- Ninguém à vossa volta lê este tipo de revistas [Ana]?
- Mike – À nossa volta não! (risos)
- Cascão – Na minha casa não entra nada disto.
- Então quem é que se interessa por estas coisas?
- Cascão – As mulheres e as meninas e as...
- Mike – É isso! E quando lêem, de certeza que não trazem pa’ casa. Pelo menos... porque é ridículo!
- Cascão – A minha mãe não lê nada disso, que eu não deixo. (Mike, 14, e Cascão, 15, escola pública)

Por conseguinte, em parte a performance de género mistura-se com uma performance de idade, ao projectarem nos mais novos a imagem dos mais influenciáveis, que eles podem *salvar*. Esta cultura é vista como uma influência pernicioso para *os outros*, porque vêem neles próprios a lucidez de afastar esses conteúdos. Contudo, eles não deixam de ser também influenciados pelas escolhas das raparigas, particularmente em relação às idas ao cinema, que acontecem muitas vezes em grupo:

- *E do Crepúsculo: têm amigas que gostem?*

*Thom – A minha irmã é altamente fã dessa série, lê os livros todos e comprou os vídeos todos. Não sei, aquilo é uma história um bocado: é o romântico, é o par perfeito, é a história perfeita, mas inatingível.*

- *É uma história mais para raparigas?*

*Surfer – Muito mais! Eu vi os filmes, fui com uns amigos ver, porque umas amigas minhas queriam muito ver e...eu pessoalmente não achei muita graça mas elas adoraram. (Surfer, 16, e Thom, 17, escola privada)*

Por outro lado, a tentativa de mostrar uma posição de poder que advém quer do género, quer da idade, quer ainda da classe, relaciona-se com as percepções sobre a mediação parental, que também se altera com a idade. Foi recorrente ouvir dos jovens entrevistados que a mediação – quer com regras sobre o horário, quantidade de horas, tipo de programas que podiam ver na televisão – existia quando eram mais novos, mas *agora já não*. Existem *para os outros, para os mais novos, para a minha irmã, quando era mais novo*, numa projecção de uma imagem de que têm poder absoluto sobre os media que consomem.

- *Para a internet houve regras?*

- *Não... (pausa) Para mim, não. Mas para a minha irmã, houve! Porque ela é mais nova, anda no 6º ano, portanto ainda está a aprender a... a dosear a quantidade de horas que está na internet e portanto os meus pais são um bocadinho mais rígidos e então não a deixam ficar determinado tempo na internet. (Thom, 17, escola privada)*

Assim, à medida que os hábitos e interesses dos jovens vão evoluindo, os conteúdos de celebridades vão-se perdendo ou, pelo contrário, entrando nos seus consumos de media por vias mais ou menos directas. Para os rapazes, sobretudo os mais novos, os jogos e a televisão são o elemento predominante nos tempos livres. Os mais novos, rapazes e raparigas, jogam mais (o rapaz da escola rural que não foi autorizado pela mãe a participar no estudo porque tinha desrespeitado regras em relação a jogos comprova isso mesmo), o que motiva mesmo algum consumo de revistas de jogos, por exemplo pelo Gil, da escola privada, como referimos no Capítulo anterior. Alguns rapazes mantêm esse hábito à medida que crescem, como acontece com o Danan, que, aos 15 anos, diz passar grande parte do seu tempo livre a jogar consolas e no computador, o que o leva a reconhecer que a mediação dos pais tem a ver com o reffrear desse hábito, impondo limitações de tempo. Outros jovens dizem que passaram a sair mais com a idade, a ter mais tempo dedicado ao estudo (sobretudo entre os rapazes da escola privada) ou a ver outro tipo de conteúdos (sobretudo séries, por exemplo entre os rapazes da escola pública). Nestas trajectórias, as celebridades entram por vezes de forma indirecta, quer através do contacto com grupos de raparigas, através dos media desportivos ou informação generalista com ênfase na vida privada.

Por conseguinte, ao discutir a legitimidade do lugar que as celebridades ocupam nas culturas juvenis, os rapazes, os jovens mais velhos, bem como os de famílias mais privilegiadas, constroem um espaço que as rechaça para os jovens com menos poder: as raparigas, os mais novos e os que têm menos recursos financeiros e culturais. Como veremos em seguida, por vezes são as próprias raparigas mais velhas que acentuam a performance da idade para remeterem a relação mais intensa com as celebridades para quando eram mais novas.

### **«Bate forte mas depois passa»: a idade**

*Bate forte mas depois passa*: foi assim que Brigitte, de 17 anos, descreveu a sua admiração por Cristiano Ronaldo aquando do Euro'2004, quando tinha 13, 14 anos e o futebolista era já uma *sensação* desportiva. Com efeito, parece ser em torno dessas idades, e sobretudo entre as raparigas, que se começa a prestar maior atenção à cultura das celebridades, tanto do sexo oposto como do próprio. A preferência das raparigas destas idades tem a ver com a valorização de discursos mais emocionais, centrados nas relações, bem como a preocupação com o aspecto físico e a atracção pelas figuras do sexo oposto, como temos visto.

*Pode-se dizer que nessa altura eu era fã: tudo o que saía dos Morangos, não comprava, mas ia lá ver, ouvir e isso, tirava, pesquisava na net, etc., tentava saber tudo sobre os actores. Claro que agora já não sei nada mas antes sabia, era a Benedita Pereira. (Magui, 14, escola pública)*

Perante este distanciamento, que se operou há dois, três anos, da Magui, durante o grupo de foco a Micaela ocultou dela, de alguma maneira, os seus hábitos e preferências de lazer e dos media, que incluíam uma maior proximidade face às celebridades, tendendo a concordar com ela, uma rapariga mais velha e vista como mais popular na escola. Esta ocultação da relação com a celebridade perante os mais velhos, como aconteceu também com a Carolina, no grupo de foco com a Moranguita e o Patinhas, dá-nos também a ver como se constrói essa experiência nas dinâmicas das culturas juvenis, face aos que mantêm com esta indústria da celebridade uma relação de natureza diferente, o que não teria sido captado se nos tivéssemos cingido a observar os fãs ou seguidores desta cultura. Na verdade, nos grupos das escolas e do centro de jovens, foi possível encontrar este tipo de relação e constatar a reflexão que os jovens acrescentavam sobre a sua própria evolução e amadurecimento, como contestavam a preferência dos mais novos por estes conteúdos mediáticos, ou como negociavam as

suas próprias contradições e tensões, como apontava Lahire. Assim, entre os jovens mais velhos encontrou-se um discurso sobre as suas experiências quando eram mais novos sobre a sua devoção a uma figura, que, à distância de alguns anos, lhes parece quase ridícula, sobretudo entre os jovens da escola privada, como ficou evidente na passagem de Mia sobre o tempo da *Floribella*. Esta rapariga da escola privada diz que aos 12, 13 anos lia as revistas adolescentes das amigas e da irmã mais velha, *mas agora já não tenho paciência p'ra essas revistas (...)*, acha-as, *sinceramente, um bocado fúteis, porque aquelas coisas das... das coisas de beleza e as coisas que tinham lá sobre os rapazes, na altura achava giro e divertia-me a ler aquilo, agora é-me completamente indiferente*. A Maria retrata a mesma evolução:

- Com as amigas, há trocas de revistas ou conversam sobre isso?
- Não, isso já é muito antigo!
- Mas houve?
- Houve! No 7º, 8º, comprávamos uma revista e depois rodava por toda a gente, mas agora não. Eu não leio muitas revistas, leio as que vêm com os jornais.
- Quais eram essas revistas dos 14 anos?
- Ah, eram as Braavos e essas coisas! (risos)
- Porque te ris?
- Achávamos o máximo, na altura! Mas... era me'mo só coisas fúteis, só... não aprendíamos nada! (Maria, 17, escola privada)

Para outras raparigas, a relação com esta cultura evoluiu de uma admiração para um desinteresse, como aconteceu com a Anna, que gostava do actor Zac Efron, popular quando tinha cerca de 13-14 anos e comprava as revistas para adolescentes. Apesar de ter continuado a acompanhar a sua carreira cinematográfica, essa relação não foi muito forte porque era dissipada com a galeria de figuras que via nessas revistas. Por isso, a relação com a cultura das celebridades evoluiu para outro tipo de publicações e outras figuras, mas de certo modo continuou *dentro* desta cultura de uma forma difusa. Já a Brigitte, da mesma escola no interior do País, como vimos, diz ter superado a atracção que sentia pelo futebolista Cristiano Ronaldo, que acha agora como algo da adolescência:

*Estamos na chamada idade do armário, que achamos que... temos a mania, primeiro, que toda a gente 'tá contra nós, que os nossos pais não nos querem bem, que são uns chatos, que nos vão dar cabo da vida e que... 'ah, a televisão, eu gostava de ir p'á televisão, iihih aquele é tão giro, gostava de namorar com ele'. (sorri) Acho que é mais isso, porque é a idade do armário, somos estúpidos mesmo, mas pronto, faz parte de cada um. (Brigitte, 17, escola rural)*

Essa foi, então, uma questão com que confrontámos os fãs: não viria esta a ser uma admiração passageira, um refúgio para outras inquietações que os assaltam nestas idades? O significado da relação com a celebridade reconfigura-se necessariamente com o tempo, podendo dar-se uma superação e uma vergonha sobre esta admiração pela

figura famosa, intensificar-se ou tornar-se algo mais privado, mostravam estas raparigas mais velhas. De qualquer forma, como vimos no Capítulo 4, a própria relação com a celebridade não deixará de ser um dos marcos mais fortes relativamente à memória que têm mais tarde sobre este período da vida.

Como antecipavam os fãs a evolução da sua ligação à celebridade? A ideia de que o verdadeiro fã é aquele que continua a acompanhar o ídolo depois de passar o seu auge de popularidade é demonstrada pelos jovens fãs de Tokio Hotel, já a partir dos seus 17 anos. Aline, Lilo e Humanoid eram a prova de que a experiência dos fãs, por ser intensa, não é necessariamente passageira. Eles próprios assinalavam também, por outro lado, que muitas das fãs de Tokio Hotel no seu auge de popularidade tinham por esta altura abandonado a banda, o que os faz de algum modo reclamar para si o estatuto de verdadeiros fãs, que continuam a acompanhá-la, envolvidos em blogues e encontros de fãs em torno deste grupo, que avivam a relação com a banda no intervalo das suas produções e das suas vindas a Portugal. Sendo fãs com uma história de três a quatro anos de relação com a banda musical alemã, mostravam que é possível continuar a acompanhar os ídolos, embora acumulando com outras figuras de referência, musical e noutros domínios. O próprio facto de manterem amizades iniciadas ou reforçadas pela circunstância de serem fãs da banda vai alimentando a relação com o ídolo distante, como veremos no próximo ponto, e que também foi visível na concentração de fãs da mesma banda que observámos.

*- Eles [os meus pais] ao princípio pensavam 'ah, isto passa, é uma fase', mas é uma fase que já dura há quase quatro anos (sorri), a minha mãe está sempre 'essa fase nunca mais passa'. Mas eles até vêm comigo, no último concerto eu fiz os meus pais acordarem às seis da manhã para vir para cá às quatro, eles acompanham-me sempre! (Aline, 17, fã Tokio Hotel)*

*Eu acho que vou sempre gostar deles. Er... a não ser que eles tenham um álbum mesmo muito mau, mas mesmo assim eu ia continuar a ouvir as músicas antigas, portanto acho que vou continuar a gostar deles. (Humanoid, 17, fã Tokio Hotel)*

Uma das jovens que tinha deixado de seguir tão de perto a banda era Pequenina, de 15 anos, do centro de jovens no bairro social. Continuava a considerar-se fã mas a sua relação com a banda já não tinha o mesmo entusiasmo, como dois ou três anos antes, pela compra de todas as revistas que a referissem. Contudo, achava que a mensagem da banda tinha sido importante no seu desenvolvimento, o que volta a sublinhar a ligação emocional e os discursos auto-reflexivos que as raparigas procuram, para além da dimensão estética que esta banda em particular comporta, como analisámos no Capítulo anterior. Parte da relação que se tinha perdido tinha sido, por

consequente, a do acompanhar a sua vida privada, as suas *tours* através das revistas. Como a Brigitte, que continua a admirar a cantora Jennifer Lopez, a relação com os ídolos torna-se menos intensa, no sentido em que não acompanham continuamente e não procuram pormenores da sua vida privada, mas também por isso é uma relação mais individual e mais intimista.

A confirmação de que a relação com as celebridades é mais intensa e mais frequente nestas idades, entre as raparigas, é dada pelas directoras das revistas para adolescentes. Estas jornalistas identificam tipicamente no intervalo entre os 12 e os 16 e no género feminino a maioria dos leitores destas publicações, embora a directora da *Gente Jovem* alargue as idades, refira uma maior proporção de leitores masculinos e sublinhe que a revista vende bem no interior do País. A *Visão Júnior* destina-se a jovens entre os seis e os 14 anos, podendo também chegar até aos 16, apresentando, portanto, um perfil diferente.

- *Qual é especificamente o vosso target?*

- *Teoricamente é 13-19, mas a grande fatia, a maior parte das leitoras têm entre os 12 e os 15/16, a grande, grande maioria tem essa idade. (...) Há alguns rapazes, mas é uma proporção infinitamente inferior, mas é mesmo muito, muito inferior. (...) Eu acho que é porque as raparigas é que gostam de comprar revistas, e as mulheres. (Gisela Martins, directora 100% Jovem)*

Isto vai ao encontro do que dizem responsáveis da rádio e produtores da área musical: a *CidadeFM*, uma vez que a medição das audiências só é feita a partir dos 15 anos, não tem números fidedignos, mas o director de programas Nuno Gonçalves considera que têm ouvintes a partir dos 12 anos e até perto dos 18, idade em que os gostos musicais estabilizam. É para a faixa dos 12-16 que indústrias como a Disney têm lançado artistas, como Jonas Brothers, Miley Cyrus, Selena Gomez, Demi Lovato, e os Tokio Hotel, diz Cláudia Santos, do marketing da Universal Music. O enfoque na vida privada nem sempre é trabalhado a nível local, defende esta responsável, que também admite que isso acaba por gerar uma procura antes mesmo de a editora ter os discos prontos, como no caso dos Tokio Hotel e de Justin Bieber, o que facilita o trabalho de marketing. Também as directoras das revistas juvenis notam a procura, por parte dos leitores, de figuras que começam a fazer a sua ascensão na internet.

A Soh Cullen Jonas, com 16 anos, é um dos casos que está no limite máximo dessa maioria dos leitores e da idade mais comum em que se encontram fãs destes ídolos juvenis, mas está bastante imersa e deverá continuar a consumir estes media. Também a Aline, de 17, ainda procura estas revistas, bem como outros media em torno

das celebridades, não só em torno dos Tokio Hotel mas também outras figuras. Para estas raparigas, o contacto com a cultura da celebridade continua a fazer-se de forma bastante intensa, quer na variedade de figuras que seguem, quer no investimento que fazem na relação, procurando também interagir com outros fãs em torno do ídolo.

Ser fã ou ter um contacto mais intenso com a cultura das celebridades parece, assim, algo associado aos mais novos e a raparigas, atraídos pela aparência física de figuras do mesmo sexo ou do sexo oposto, e por discursos intimistas e emotivos. As definições que os adolescentes participantes das escolas dão sobre os fãs consideram que o elemento mínimo de um fã é *gostar muito de outra pessoa*, seja proveniente dos media ou não. Com efeito, na discussão sobre se são fãs de alguém, se *tinham algum ídolo*, alguns jovens referiam que essas figuras de referência provinham das suas famílias, como aconteceu com a Magui, da escola pública, ou a Laila, da escola rural; ou dos seus círculos de amigos. É para a intersecção entre a esfera das relações com os pares e a celebridade que nos viramos agora.

### ***Celebridades e pares***

Uma importante força que define a aproximação ou afastamento dos jovens em relação às celebridades é a forma como estes objectos culturais funcionam no seio da cultura de pares. Se alguns, sobretudo os fãs, são os que exercem a pressão para que as celebridades entrem no dia-a-dia do seu círculo de amigos, para outros é por pressão dos amigos e companheiros que a celebridade, enquanto cultura comercial mais vasta, passa a fazer parte do seu consumo de media e da socialização entre amigos, mesmo que com resistências e negociações. Por último, observamos a negociação que alguns jovens fazem sobre o desejo de fama para si próprios entre o seu círculo de amigos. Através destas diferentes construções, damos a ver como é construído o espaço para a celebridade nas culturas juvenis.

Esta capacidade dos pares para enraizarem a celebridade na cultura dos jovens varia com a forma como percebem os media em geral e os inserem na sua convivência. Como referia Pasquier (2005), as redes sociais dos jovens são muito diferentes consoante a classe e isso também afecta o lugar dos media no seio das culturas juvenis, maior no caso de jovens com menos posses e menos recursos culturais. Assim, reforçando o peso da origem sócio-cultural e económico das famílias, os



adolescentes de meios menos favorecidos reservam aos media um lugar mais preponderante na sua interacção com os pares, como encontrámos no grupo do bairro social, em alguns jovens da escola rural, isoladamente nas escolas pública e privada da capital, e ainda entre alguns fãs. Pelo contrário, os que provêm de famílias mais favorecidas tendem a ter redes sociais mais ricas e outros focos de discussão e interesse partilhado com os seus companheiros, como vimos pelos comentários de Maria ou Mia, da escola privada, sobre quando eram mais novas.

Já os jovens da escola pública dizem que falam sobre os outros jovens, por exemplo a Micaela diz que comenta com as amigas sobre rapazes que vêm passar no recreio. Como dissemos no Capítulo anterior, nesta escola nota-se uma plena inserção no espaço urbano, uma maior autonomia, sobretudo dos rapazes, para passear na cidade. Cascão nota essas lógicas de popularidade de rua a funcionar, criticando-as:

- *Na tua idade, os ídolos influenciam as pessoas?*
- *Acho que sim. Só que a maior parte, os ídolos deles são palermas. Que andam por aí...*
- *Por exemplo?*
- *Sei lá, têm a mania que são sociais e que são bué da bons. Mas depois são ridículos.*
- *Exemplos de pessoas?*
- *Não 'tou a pensar em famosos, 'tou a dizer pessoas nas escolas e isso. Depois as pessoas acham que eles são bué da fixes e são os ídolos deles. (Cascão, 15, escola pública)*

Desta forma, encontrámos entre os jovens de famílias de classe média e média-alta não só um maior capital cultural, mas também social: as suas redes de amigos e de convivência sobrepõem-se entre as várias escolas que frequentaram, porque as famílias têm maior escolha sobre as instituições a que confiam a educação dos filhos (remetendo para os debates sobre a mercantilização da educação que abordámos no Capítulo 3), grupos provenientes de actividades de lazer que frequentam fora da escola (que, como vimos, são em maior número e maior variedade do que as dos outros jovens) e ainda da rede de amizades dos pais. Esta diversidade de grupos de amigos permitem-lhes também mais referências, mais contacto com outras possibilidades, enquanto, por outro lado, reforçam a sua utilização dos media para fins de contacto (serviços de mensagens instantâneas na internet, telemóvel com recurso a mensagens escritas, frequentemente).

- *Como são os teus grupos de amigos, são aqui da escola?*
- *Não, eu tenho vários grupos de amigos: tenho p' aí... três grupos principais de amigos: tenho aqui um grupo da escola, e depois tenho dois lá fora. Um deles tem a ver com infância, mesmo, muito... já antes da primária, até! E outros, pelos pais, acabamos por formar um grupo de amigos da mesma idade... (Thom, 17, escola privada)*

Pelo contrário, os jovens de meios menos favorecidos têm redes sociais mais estreitas, restritas à escola ou à vizinhança. Nessas relações, além de ser tema de

conversa a própria rede social e de brincarem muito na rua, os jovens usam bastante a televisão, muito presente nos seus lares, como vimos no Capítulo anterior, para construir pontos de identificação entre os seus grupos. Isso faz com que o seu grupo de pares esteja também mais imerso na cultura popular e mediática, especialmente televisiva, ao contrário do que acontece nos meios mais privilegiados. Também os jovens do meio rural ficam mais limitados aos círculos de amigos da escola ou da sua localidade, pelo menos enquanto não têm autonomia para sair por si.

- *Costumas conversar com os teus amigos sobre coisas que vês na televisão?*
- *Costumo.*
- *Por exemplo?*
- *Sobre os Ídolos, o Mundo de Pati, e também dos Morangos.*
- *Então dos Morangos, uma coisa de que tenham falado?*
- *Das músicas novas e dos actores. (Boneca, 13, centro de jovens)*

Os próprios jovens reconhecem a influência dos amigos na formação dos seus gostos e nas decisões de consumo, não só cultural (música, cinema) mas também de produtos, particularmente quando falam nas suas escolhas de estilo de roupa. No entanto, são os que mais referem a influência dos pais nos seus gostos, sobretudo a Teresa e a Tijolo, mais novas.

- *Achas que és mais influenciada...*
- *Sou mais influenciada pelos meus amigos! E pelo meu próprio gosto.*
- *E há pessoas que são mais influenciadas pelos meios do que pelos amigos?*
- *Na minha idade, hoje em dia acho que é mais pelos amigos e não tanto pelos meios que a sociedade oferece, mas noutras faixas etárias se calhar acontece... (Mia, 15, escola privada)*
- *E quanto ao cinema, também disseste que vês alguns filmes. Vais ao cinema...?*
- *Vou! Eu gosto de ir ao cinema porque quando vou, vou geralmente com amigos e então não é só ver o filme, é também 'tar com os amigos e passar algum tempo com eles. Err... e portanto o cinema é também uma actividade de convívio. (Thom, 17, escola privada)*

Num segundo nível, também variam os tipos de conteúdos dos media que podem constituir-se como recursos para a interação entre os pares. Se, para os jovens entrevistados da escola privada, as notícias são percebidas como um conteúdo válido e socialmente aceite entre os pares, os conteúdos de entretenimento mais popular não parecem integrar esse rol. As raparigas mais velhas – Mia, Raquel e Maria – referem que trocam revistas e conversam sobre moda, que demonstram ser um interesse seu e que partilham com as amigas, incluindo com saídas para compras, que também acontecem com as mães. Os rapazes deste grupo têm interesses na área dos jogos, do desporto e da música, pelo que alguns partilham as revistas de jogos como tema de conversa entre si.

- *Entre as amigas, conversam sobre ou trocam revistas?*
- *Não, não conversamos sobre as revistas. (Teresa, 12, escola privada)*

Para os fãs, as celebridades são um importante gancho para ampliar e solidificar as suas redes de amigos quer nos seus círculos imediatos, quer fazendo novos amigos.

*Há imensa gente que é 'ah, eu sou fã da Miley mas não digas a ninguém', não sei quê... Eu não! A primeira coisa que digo, quando conheço uma pessoa, não sei quê, não sei quê, pronto, numa primeira conversa, 'ficas já a saber... se não gostares não gostas, mas...'. (Mikley, 15, fã Miley Cyrus)*

*- Normalmente, quando conheço uma pessoa, tenho a mania de perguntar se... quando me perguntam do que é que eu gosto, eu pergunto se conhece. Por acaso, uma rapariga que eu nem gostava muito e nem 'tava a achar assim muita piada, mas depois lembrei-me de lhe perguntar se ela gostava, e ela adorava e começamos a falar e agora somos muito amigas. Também foi por isso e depois comecei a conhecê-la melhor. (Ashley, 15, fã Crepúsculo)*

Por essa razão também, as celebridades ou as produções culturais tornam-se mais e mais importantes para si, quer por terem permitido estabelecer novas amizades, quer por a amizade se centrar na partilha de outras experiências, mas centrada na celebridade ou na produção cultural. Além disso, garantem que a socialização da experiência de ser fã daquela celebridade ou figura é mais forte, enraizada nos seus quotidianos e interações com pares, quer no círculo mais imediato, quer à distância, sobretudo via internet. A Isabella, que tem vários grupos de amigos, entre a escola e a casa de férias/fins-de-semana, fez também amizades através da comunidade de fãs do *Crepúsculo*:

*Eu... tenho conhecido muitas pessoas, principalmente raparigas, quando fui aqui à concentração de fãs aqui na Expo, em Dezembro ou em Janeiro... nós estivemos todas juntas, trocamos emails e números de telefone, err, essencialmente dou-me muito bem com uma rapariga chamada [M], nós falamos muuuuito, agora não tanto sobre a saga, porque tornámo-nos tão amigas que pronto, agora falamos de tudo, não só da saga. E acho que me fez bem. (Isabella, 14, fã Crepúsculo)*

Também a Isabel, da mesma idade e a frequentar a escola privada, já usou eventos comerciais em torno da saga (lançamentos de DVDs, ante-estreias) para conhecer outras fãs, como o fez, pelo menos numa ocasião, a Soh Cullen Jonas, de 16. Para esta, de resto, esses eventos assumem uma grande importância, uma vez que passa grande parte do seu tempo limitada à quinta onde mora, isolada. Também a Ashley participou nesses eventos comerciais do *Crepúsculo*, onde conheceu outras fãs, mas não pode participar nos encontros de fãs por restrição da mãe:

*- Conhecer outros fãs através da internet? Já participaram nos encontros de fãs?*  
*Ashley – Sim, sim... eu também gostava de ir a esses encontros e falar com as pessoas, às vezes vou mas é porque... quando foi estreias de DVDs e isso, gosto de falar com as pessoas sobre isso, é giro de falar. Mesmo aqueles encontros em Lisboa a minha mãe não me deixa ir, pronto. Quando saiu o Amanhecer, eu fui e foi muito giro. Foi na Fnac. Houve um concurso de máscaras, é giro! Não participei, prefiro assistir. (Ashley, 15, fã Crepúsculo)*

Na verdade, essa possibilidade de se juntar ao grupo de fãs decorre da autonomia que tenham junto dos pais, algo que também não acontece com Vanessa, que estava desolada por perder o concerto da sua artista preferida, Miley Cyrus, porque não tinha ninguém da família que a pudesse acompanhar e não podia juntar-se aos outros fãs sozinha, apesar de falar com eles na internet. A Vanessa, a Ashley e a Soh Cullen Jonas moram na periferia da capital e estão mais circunscritas a essa zona, ao contrário dos fãs mais velhos ou de Mikley e de Isabella, que moram na capital e têm maior autonomia de movimentação na cidade, à imagem do que acontece com os jovens da escola pública, embora se localizem todos em pontos distantes da cidade.

- *Fizeste novos amigos por seres fã dela, ou no blogue?*

- *Conheci, mas ninguém sabe quem eu sou nem eu sem quem são eles.*

- *Só na net?*

- *Sim. Nunca troquei contactos porque isso também não se deve fazer... Mas eu gosto de falar com eles sobre a Miley e sobre coisas que acontecem com ela, e acho que é uma coisa divertida.*

(....)

- *Quando às vezes os leitores falam, gosto de falar com eles às vezes, e é muito giro, estamos a contactar com outras pessoas que gostam dela. E aqui, como eu não conheço assim ninguém fanático por ela, aqui na escola, p'ra falar, então falo mais com as pessoas na internet. Dos outros artistas tenho amigos que comentam, mas da Miley não. (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

Os encontros de fãs, como pudemos observar, oferecem formas de os fãs conviverem entre si, reiterando a ligação a celebridades que não estão presentes e que convocam através das suas práticas culturais e do consumo, como veremos no próximo Capítulo. Alguns dos jovens participam indo com alguém que já conhecem e entrando num grupo de fãs, outros aderem individualmente ou com a companhia dos pais (mesmo que a uma distância próxima, no caso do evento de Miley Cyrus e de Justin Bieber). Ou seja, criam motivos para canalizar a sua devoção à celebridade para o estabelecimento e reforço de laços de amizade e convívio com outros jovens com quem partilham esse interesse. Assim, ao festejarem aniversários dos protagonistas (por exemplo, do actor Robert Pattinson, segundo reportou a directora da revista *Bravo*; ou dos músicos dos Tokio Hotel), os jovens fãs negociam, ao mesmo tempo, a sua posição periférica na geografia cultural: tentam iludir a distância em relação à celebridade e de alguma forma simular que esta faz parte do seu círculo de amigos, ao mesmo tempo que a celebram como alguém superior e especial, precisamente porque distante.

### ***Uma âncora social?: «senão fico sem tema»***

Se, para os fãs, as figuras da sua idolatria podem funcionar como base para estabelecerem ou reforçarem redes de contactos e amizades, a alguns dos jovens dos

grupos das escolas, a celebridade e o entretenimento popular são-lhes impostos pelos pares. Muito embora tenhamos consciência de um efeito de expectativa social nos respondentes, o padrão de consumo de media e lazer que nos reportaram alguns dos jovens indiciam que a sua adesão aos conteúdos mais comerciais advêm de uma tentativa de se inserir nos grupos de pares. Por pressão dos amigos, os programas mais populares acabam por se espalhar entre os jovens mais resistentes. Por exemplo, no centro de jovens, onde o trabalho de campo decorreu a partir de Outubro, foram mencionados por diversas vezes os programas desse Verão. Limitados a esse espaço por grande parte das férias (o que levou a que, separadamente, o Bota Júnior, a Boneca e o Player tivessem referido que o que fazia falta no bairro era uma piscina), vários deles referiram a programação mais comercial, entre telenovelas, concursos televisivos, e os seus apresentadores ou actores.

Também no grupo da escola rural, as celebridades e a televisão mais comercial são objectos que entram naturalmente nas conversas entre amigos, principalmente entre raparigas e os mais novos. A série juvenil *Morangos com Açúcar* retém a popularidade que já perdeu entre os jovens urbanos (Magui, por exemplo, diz que a série já é repetitiva), sobretudo entre os mais novos e as raparigas: sinal disso é o pseudónimo que a Moranguita escolheu.

Se o Fat Tony adopta uma atitude crítica e se distancia dos conteúdos dos media mais comerciais, procurando uma programação mais alternativa, em torno do humor, a Laila, que gosta de fotografia, ler e escolhe programação televisiva como documentários e séries, acaba por ser impelida para os conteúdos mais comerciais.

- *Tu não ligas muito, mas aqueles programas tipo Fama Show, Só Visto, Lux... costumavas ver?*
- *Vejo. Vejo por causa do círculo de amigos, porque senão também fico sem tema para falar com eles e isso também convém... apesar de não ligar... mas vejo.*
- *E que tipo de coisas vêm e comentam entre os amigos?*
- *Acho que é no Fama Show... vão ver as casas das pessoas e isso, e gostamos de comentar isso (risos), os quartos, as casas-de-banho, gostamos dessas coisas! (Laila, 14, escola rural)*

A Brigitte confirma esta pressão, ao dizer que à segunda-feira na escola, depois de nos fins-de-semana os jovens estarem separados, nas respectivas aldeias, o tema de conversa passa muito pela televisão. Também esta rapariga diz gostar dos programas de celebridades, que passam no fim-de-semana a seguir ao almoço nas televisões comerciais, pela música, que lhe dá uma sensação de bem-estar. Além disso, usa as revistas de televisão e femininas populares como objecto de paródia entre as amigas ou para ocupar tempos em que se sente aborrecida. Aí, apesar de dizer que as notícias da

vida privada das celebridades não lhe interessam mas que procura os resumos das telenovelas, reconhece que a televisão é tema de conversa entre o grupo de colegas e amigos:

*Às segundas-feiras o tema de conversa é Ídolos, há tempos era Uma Canção para Ti ou o que é isso. Muitas vezes... Tenho um colega que, tudo o que vê na televisão é política, tudo é política... err. Falamos, falamos. Normalmente acho que à segunda-feira é quando se fala mais, acho que é o tema principal do dia é a televisão. (Brigitte, 17, escola rural)*

O James, de Lisboa e a morar com a mãe e as três irmãs, é um dos que diz afastar as *más influências* das irmãs, leia-se, as revistas para adolescentes. Contudo, ele próprio é atraído para a celebridade e o entretenimento juvenil comercial por via dos amigos.

*- Entre os teus amigos costumam comentar (...) das séries ou das telenovelas?  
- Ah, sim, isso também! Eu não falo muito disso, mas eles sim. E eu às vezes também vejo só pa' tentar acompanhar o que eles dizem. (James, 13, escola pública)*

Contudo, a existência desta pressão não significa que todos os jovens sucumbam ao conformismo de que falava Pasquier (2005), podendo adoptar uma atitude mais indiferente, como a da Magui ou o Fat Tony, ou resistente, como vimos no ponto anterior que alguns rapazes fazem.

*- Falaste que os teus amigos têm a Bravo, a revista costuma circular e costumam comentar?  
- Mais essencialmente as minhas colegas, eu não gosto muito da Bravo, são as minhas colegas que são mais... Por exemplo, filmes do Disney que... por exemplo, o High School Musical ou Camp Rock ou por exemplo as bandas inglesas, ou o Crepúsculo, que agora 'tá muito... elas comentam isso, e compram sempre, todas as semanas compram uma e então... acabam sempre por comentar.  
- Tu não gostas?  
- Não, não ligo muito. (sorri) (Magui, 14, escola pública)*

Por conseguinte, os media de celebridades podem entrar nos quotidianos dos jovens tanto pela família como pelos pares, que podem mesmo reforçar aquela influência. A influência de género é também forte, pelo que os grupos de raparigas são mais tendentes a esse tipo de pressão, mais ou menos evidente.

### ***Fama inter pares***

Há ainda outro aspecto importante na relação entre celebridade e pares, nomeadamente a forma como os jovens imaginam o funcionamento da celebridade mediática entre o seu grupo de pares, quer conferindo-lhes autoridade e popularidade, quer arrastando os seus amigos para uma visibilidade indesejada, quer ainda atraindo amizades pouco genuínas.

A ligação entre o desejo de celebridade e o reconhecimento no seio da cultura de pares foi um ponto interessante, evidenciado por alguns dos participantes mais novos. Com efeito, demonstraram que a sua ambição de fama ou a forma como concebem a possibilidade de serem famosos ainda enquanto adolescentes não tinha a ver com ser uma projecção mediática, mas era sobretudo reconhecida no seu contexto imediato de vivência. Ou seja, quando sonham ou pensam em ser famosos, isso representa também o reconhecimento entre os pares mais do que entre o público em geral e, por isso, falar sobre a questão da fama mediática parece ser um meio para atingir um reconhecimento reforçado entre os jovens do seu círculo social. Separados pelos contextos de vida, que para o Patinhas é o de uma aldeia desertificada e envelhecida do interior e para o Pedro e a Teresa é o de uma escola privada na capital, com poucos amigos nos locais onde residem, para estes jovens, mais do que celebridade, é popularidade entre os seus círculos de pares que desejam, alguns porque são tímidos e não têm muitos amigos, outros porque têm amigos mas queriam ser ainda mais populares.

- *Mas és mais tímido ou gostas mais de receber atenção?*

- *Dos meus amigos sim, agora de quem não conheço não. (Patinhas, 14, escola rural)*

- *Se aparecesses nos Morangos, o que mudava para ti?*

- *Mudava aqui na escola, as pessoas passavam-me a conhecer, não sei...*

- *É algo que alguma vez tenhas sonhado?*

- *Sonhado não digo, mas gostava!*

- *O que achas que seria bom nessa experiência?*

- *Era por ser na televisão, as pessoas conhecerem-me... Não é tanto por mais pessoas me conhecerem, era mais por pessoas que já me conheciam verem-me lá, isso é que eu acho engraçado! (Pedro, 12, escola privada)*

- *E algumas pessoas da tua idade tornam-se famosas do dia para o outro, nos Morangos com Açúcar ou a Hannah Montana... O que achas que mudavas na tua vida se tu te tornasses famosa nesta idade, do dia para a noite?*

- *Hummm... o que mudava assim era a popularidade. Que eu normalmente sou sempre a rapariga invisível, normalmente poucas... muito raramente reparam em mim, então se eu saísse na capa de uma revista de repente vinham todos colar-se a mim e não me largavam, depois eu não conseguia ter tempo só para mim... então acho sempre que seria mais isso que mudava, porque depois não teria tempo assim para os relacionamentos com as pessoas que quero. (Teresa, 12, escola privada)*

A Menina Bieber parece ter experienciado isso, depois de ser a única fã portuguesa de Justin Bieber a conhecer o artista através de um concurso *meet and greet*, após o que apareceu em alguns media (incluindo o que promoveu o concurso) e passou a ser reconhecida por outros fãs. Estes *meet and greet*, como os que referimos no Capítulo 4, são utilizados pelos produtores musicais e pelos media ligados a música, como dizem a directora da Universal Music, o director da *CidadeFM* e a directora da *MTV*, para oferecer aos fãs uma experiência que o dinheiro não pode comprar,

instigando à competição entre si. Além da experiência em si de conhecer o seu ídolo, para a Menina Bieber ter ganho este concurso significou um reconhecimento no seu grupo de amigos e na sua escola nos arredores de Lisboa, onde há outras fãs, e na comunidade de fãs do cantor:

- *Então não estás directamente envolvida a organizar essas coisas, mas participas.*
- *Participo, participo! Eles gostam de me ter lá, porque acham piada! (sorri) E depois as fãs ficam malucas, quando sabem que eu 'tive com ele e... E eu dou-me muito bem... Foi assim: eu conheci a malta toda que faz o site, que criou o site, através de... quando eu ganhei o concurso! Porque eles começaram a pedir o meu mail a outras pessoas pa' falar comigo. Portanto eu quando cheguei lá já conhecia toda a gente do site, da organização. (...)*
- *Então quando o foste conhecer ainda não tinhas muito contacto com outros fãs.*
- *Não, só depois de eu ir é que começou a cchover pessoas! Tanto que eu agora conheço... eu até me esqueço dos... eu até tenho vergonha, digo assim: 'oh pá, desculpa mas não me lembro do teu nome nem da tua cara', porque é tanta gente...!*
- *Então tu tornaste-te uma fã... famosa!*
- *Famosa! A qualquer lado que eu vá... até na ante-estreia, eu 'tava lá e umas raparigas assim 'ai, não acredito, é aquela!' e a outra 'o quê?', 'eu vi-a na televisão, ela 'teve com o Justin' e eu a ouvir! (sorri) 'Vai lá tu', e depois elas foram e perguntaram-me e eu 'sou eu!'. As pessoas ficam nervosas de 'tar comigo. (Menina Bieber, 13, fã Justin Bieber)*

Também a Aline e o Mikley denotam a satisfação do reconhecimento nas suas comunidades de fãs, respectivamente dos Tokio Hotel e da Miley Cyrus. Esta fama *entre os fãs*, como notava Matt Hills (2002), que referimos no Capítulo 4, é dada não só pela sua actividade nos media terciários, ou seja, nos seus blogues, mas também pelo facto de já terem aparecido nos media *mainstream* na sua qualidade de fãs, dando entrevistas, o que amplifica o seu estatuto na comunidade de fãs.

- *Vais procurar notícias?*
- *Não, não é procurar... eu gosto de tentar comunicar e... ainda há dois meses dei uma entrevista para o Correio da Manhã, sobre o site. Tipo, tento mexer-me pa' ver se consigo arranjar alguma coisa que dê jeito para promover o site.*
- *Foste tu que foste contactar o jornalista?*
- *Não, por acaso no Correio da Manhã foram eles que me telefonaram, não sei como é que...*
- *Como é que sentiste essa experiência?*
- *Eu fiquei tipo 'ó meu Deus como é que isto já chegou a este ponto, de o Correio da Manhã me telefonar para dar uma entrevista?' (Mikley, 15, fã Miley Cyrus)*

Por outro lado, as recompensas imaginadas por alguns dos jovens da escola privada são de ordem muito distinta daquelas que são relatadas pelos jovens da escola rural, por exemplo, ou do centro de jovens, tendo sobretudo que ver com gratificações sociais e culturais. Para a Teresa, além de significar um aumento de popularidade na comunidade da sua escola, ser famosa na adolescência *acho que dava-me oportunidade de conhecer mais pessoas, eu gosto sempre de fazer mais amigos e seria sempre essa a boa oportunidade*. Estes conhecimentos traduzir-se-iam mesmo em conhecimento *porque, se fossem assim pessoas de outros países (...) trocávamos sempre informação sobre esse país, a história desse país e ficava a saber sempre um pouco mais*. O Surfer,



da mesma escola, vê a hipótese de ser famoso como surfista com uma perspectiva social e cultural semelhante.

- *Como é que achas que a tua vida seria diferente se tu fosses famoso?*
- *Era capaz de ser chata, porque... não se pode ir a sítio nenhum sem as pessoas pedirem autógrafos... eeee... Mas também era capaz de ser giro andar pelo mundo todo, de um lado para o outro, sempre a fazer... sempre a fazer surf!* (**Surfer**, 16, escola privada)

Se estes jovens falam dos benefícios sociais que a celebridade lhes traria no imediato, outros participantes descartam o sonho de uma visibilidade mediática na adolescência em virtude das perdas que teriam a esse nível. A representação que os jovens têm sobre ser uma celebridade ainda durante a adolescência inclui, para alguns, ser perseguido por *paparazzi* e, por isso, arrastar os amigos, quiçá contra as suas vontades, para essa visibilidade ou, pelo contrário, significar perder amigos, que não quisessem essa exposição ou ter que dedicar mais tempo a trabalhar. A Magui, que se mostrou alheia a esta cultura, relaciona a hipótese de ser famosa não só com a sua perda de privacidade, mas também com a dos seus amigos, o que mostra a sua orientação sociável e a preferência por manter os seus amigos actuais do que o sonho com fama.

- *O dinheiro não justifica perder a privacidade. (...) Acabava por pôr também os outros, por exemplo, uma amiga minha que não era famosa e perdia a privacidade toda, se eu 'tivesse com ela acabava por aparecer, ou seja, a minha vida também era exposta. Depois há sempre aqueles 'ah, quem é que é esta?', iam acabar por pesquisar...*
- *Então também invadia a privacidade dos ou...*
- *Dos outros à minha volta!* (**Magui**, 14, escola pública)

Por seu vez, a La Maluca, do centro de jovens, repetiu várias vezes a ideia de que se se tornasse famosa perderia os seus amigos, porque as celebridades não têm amizades genuínas, valorizando o privilégio de ter amigos verdadeiros contra um pano de fundo de escassez material:

*Os famosos normalmente têm muito dinheiro mas não têm amigos a sério.* (**La Maluca**, 14, centro de jovens)

- *Se conseguisses ter carreira no futebol, achas que ia mudar muito a tua vida e a tua família?*
- *Quer dizer, uma parte ia mudar, mas continuava a ter a me'ma família, os me'mos amigos, não ia fazer novos amigos porque... e não ia largar os amigos pobres pa' ficar com os amigos ricos... O dinheiro só modificava as coisas que eu comprava, comprava coisas melhores.* (**Cigatrue**, 14, centro de jovens)

*Acho que isso também vai ter consequências (...) a nível das amizades, porque se eu fosse essa pessoa [filho de Isabel Figueira e César Peixoto], eu nunca sabia se as pessoas estavam comigo por interesse ou por serem mesmo minhas amigas, e isso é tão mau!* (**Isabel**, 14, escola privada)

A celebridade é colocada, assim, por estes jovens no pólo oposto da autenticidade das relações com os seus pares, sujeita que está aquela aos interesses profissionais, das indústrias e dos media a que não queriam aderir, e na antítese da liberdade, do lazer e desprendimento que os jovens têm. Para outros, pelo contrário, a

celebridade serviria como ampliação do reconhecimento social entre os pares, naquilo que percebem como o principal benefício dessa visibilidade. Contudo, para a maioria dos jovens, a celebridade funciona como um recurso social banal, um ponto de referência entre outros provenientes da cultura popular e mediática para se inserirem e interagirem no seio dos grupos de pares. A celebridade pertence, desta forma, a uma esfera moldável às relações entre pares que para os jovens são de importância capital.

### *Perfis dos jovens como audiências da cultura das celebridades*

A partir dos dados que temos vindo a apresentar, podemos identificar perfis de audiências da cultura das celebridades entre os participantes, relativamente aos modos como que negociam e se posicionam face a ela. Assim, para alguns, sobretudo os jovens mais novos, raparigas e jovens de famílias menos favorecidas, a celebridade é algo que *está lá*, a que não esboçam uma reacção activa mas que deriva de uma centralidade do meio e da cultura televisivos nos seus lares e entre os seus grupos de pares. Para outros, sobretudo para raparigas e na fase mais central da adolescência (12-15 anos), as celebridades podem ser objectos transitórios de consumo e admiração, em ligação com alguns dos seus interesses e *hobbies*. Há ainda aqueles que tentam ser indiferentes à cultura omnipresente da celebridade ou que a tentam mesmo rechaçar da sua esfera individual ou daqueles que os rodeiam. Por último, sobretudo para os fãs, a cultura da celebridade é algo que procuram, que lhes devolve satisfação, que lhes ocupa bastante tempo do seu quotidiano e que pode durar anos – ou vidas, como podemos especular, ainda que tomando formas diferentes.

Esta caracterização, como deixámos adivinhar, tem em conta as mediações não só parentais que enfatizámos no Capítulo anterior, mas também as mediações de pares que explorámos no presente Capítulo. Além disso, frequentemente as posições dos jovens não só são ambivalentes em relação a diferentes tipos de celebridades, como em relação à cultura das celebridades como um todo, uma dimensão sublinhada por Lahire (2006). Os fãs têm opiniões sobre os seus ídolos que não sustentam para outras celebridades, precisamente porque reconhecem naqueles características e qualidades que não vêem noutros.

Em função dessas relações que estabelecem com a cultura dos media e da celebridade, os jovens mantêm também diferentes concepções do que é ser fã, e

particularmente do que é ser um jovem fã de celebridade(s), tal como também o fazem em relação a este conceito, como vimos no capítulo anterior.

Para dar conta destas diferentes relações, recorreremos à tipologia de Janet Wasko (2001), que explorámos no Capítulo 4, criada para as audiências da Disney. A autora americana fala de dinâmicas de um mesmo membro da audiência, que pode rever a sua posição ao longo do tempo, mas não se debruça o suficiente sobre as mediações e a socialização destes objectos culturais. Além disso, prevê uma atitude homogénea em relação ao objecto cultural/ mediático (Disney), e não uma diferenciação consoante os vários produtos; para fazer o paralelo, as audiências podem ter uma atitude face à cultura das celebridades como um todo, mas atitudes diferenciadas consoante as figuras específicas em causa. Por isso, a sua tipologia aplica-se para situar os membros da audiência em relação ao objecto – neste caso a cultura das celebridades entendida de forma lata e algumas figuras em particular – e por relação entre eles mesmos, *num determinado momento*, apontando para as formas como poderão evoluir essas posições. Tentaremos, tendo em conta o que expusemos ao longo do anterior e do presente Capítulos, incorporar os elementos relativos às instâncias de mediação e socialização pelas famílias e pelos amigos, bem como as próprias notas de contradições e negociações individuais sobre produtos específicos da celebridade como cultura.

Na Tabela 2, distribuámos os respondentes de acordo com os perfis e nos pontos seguintes exploramos estes diferentes grupos de audiências face ao objecto cultural e mediático da celebridade, dividindo-os em três grandes grupos: os mais favoráveis, os mais indiferentes ou passivos e os resistentes ou antagonistas à celebridade.










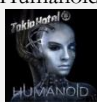















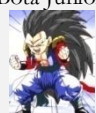


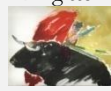




















Fanático	Soh Cullen Jonas 	Mikley 	Aline 				
Fã	Vanessa 	Lilo 	Ashley 	Menina Bieber 			
	Isabel 	Jake 	Humanoid 	Isabella 			
Consumi- dor entusiasta	Player 	Micaela 	Estrelinha 	Boneca 	La Maluca 		
Consumi- dor admirador	Daniel 	Anna 	Moranguita 	Raquel 	Rui 		
	Pequenina 	Mike 	Carolina 	Cigatruê 	Bota Júnior 		
Consumi- dor relutante	Laila 	James 					
Cínico	Brigitte 	Patinhas 	Playboy 	Mia 	Teresa 		
Desinter- sado	Surfer 	Gil 	Maria 	Willy 	Nina 	Daniela 	Raquel 
Resistente	Thom 	Danan 	Pedro 	Salazar 	Craig 	Tijolo 	Magui 
Antagonis- ta	Cascão 	Fat Tony 					

Tabela 2 – Perfis de audiência dos jovens participantes face à cultura das celebridades

### *Com o olhar nas estrelas*

Entre os que são mais favoráveis à cultura das celebridades, podemos agrupar aqueles que se apresentaram como *fanáticos*, *fãs*, *consumidores entusiastas* e

*consumidores admiradores*. Estes grupos de audiências recebem bem a cultura das celebridades, em graus diferentes, dedicando-lhe níveis diferentes de atenção. Concentram-se neste grupo mais raparigas e jovens mais novos, entre os meios mais humildes e de classe média.

Os fanáticos estão imersos nesta cultura, dedicam-lhe muito do seu tempo e atribuem-lhe um grande peso nas suas vidas quotidianas; alguns são fãs de várias celebridades, ou seguem várias figuras, consomem bastantes produtos dos media de celebridades (como veremos no próximo Capítulo), procurando-os activamente, e envolvem-se com comunidades de fãs, sobretudo *online*, e/ou em encontros ou eventos de fãs. Compram produtos das suas celebridades, desde CDs a DVDs e *merchandising*, mas também criam objectos seus em torno das celebridades, como colagens ou símbolos únicos da sua admiração.

A Soh Cullen Jonas, 16, que vive numa quinta de onde não pode sair por si, é uma consumidora ávida de blogues e revistas para adolescentes sobre as suas celebridades preferidas, os actores do *Crepúsculo* e os Jonas Brothers (artistas da Disney promovidos pela Universal Music), mas também outros actores nacionais, como o Rui Porto Nunes, actor de uma série televisiva de vampiros no momento da entrevista (*Lua Vermelha*), e o mundo do espectáculo em geral. Compra CDs e DVDs, livros, tem agora o porta-chaves do *Crepúsculo*, usa *óculos iguais a uns dos Jonas Brothers* e tem os cadernos com páginas de revistas dos seus ídolos. Em parte, esta dedicação extrema às celebridades parece advir da sua privação de sair de casa, além do mais uma casa isolada, mas serve-lhe para projectar um mundo de figuras que lhe estão acessíveis e que pode visitar quando lhe apetece. Além disso, com a sua devoção por revistas juvenis e de televisão, que a mãe compra, mas também com o seu acesso à internet e a interacção com outros fãs, constrói um mundo de entretenimento que lhe devolve satisfação de acompanhar figuras em relação às quais mantém uma admiração, incluindo motivada por uma atracção física. O seu quarto está coberto de *posters*, como se pode ver nas imagens seguintes.



**Ilustração 1** – Fotografias dos *posters* no quarto da Soh Cullen Jonas, 16, fã *Crepúsculo* (e Jonas Brothers)

Também neste nível de fanatismo podemos incluir a Aline, que tatuou o autógrafo do vocalista dos Tokio Hotel que recebeu no dia seguinte ao da nossa entrevista (ver imagem abaixo). Esta impressão sobre o corpo destina-se a demonstrar como a relação com os ídolos não é passageira, mas ficará consigo ao longo de toda a vida. Wasko prevê este nível de modificação corporal no grupo dos fanáticos, que mais comumente denotam uma grande ocupação do seu tempo diário em função do objecto de devoção. Isto é visível nos fãs, particularmente em relação à utilização da internet (Mikley, Aline), mas também dos telemóveis (Vanessa, Mikley), das revistas ou da televisão (por exemplo, a *MTV*), para estarem sempre a par do que se passa com os seus ídolos – e mesmo com as figuras rivais que circulam nesta cultura das celebridades para adolescentes. Além disso, Aline costuma participar em sessões de autógrafos de celebridades de todos os tipos, e encontrámo-la mesmo na ante-estreia do filme de Justin Bieber.



**Ilustração 2** – Tatuagem de Aline, a partir do autógrafo dado pelo vocalista da banda Tokio Hotel, Bill, com a sua inicial em forma de coração

Estes fãs são bastante activos *online*, a produzir ou pelo menos a participar em blogues, a ver portais de informação sobre as suas estrelas; por isso, alguns dizem que as revistas são um desperdício de dinheiro, porque a informação está desactualizada ou porque são sensacionalistas. O Mikley, um fã da Miley Cyrus muito activo, ocupa muito do seu tempo livre a modificar o *layout* do blogue dedicado à sua estrela, ou a actualizar o blogue e os media sociais que lidera, com outros fãs. No entanto, nem ele nem a Isabel, da escola privada, fã do *Crepúsculo*, consideram que as revistas de adolescentes justificam a sua compra, como aludimos no Capítulo anterior. Por isso, ser fã nem sempre implica gastar dinheiro, pelo menos naquilo que alguns percebem que não beneficia o ídolo.

Muitos destes jovens mais fervorosos acerca das celebridades dizem que as suas vidas mudaram por terem começado a seguir aquela(s) celebridade(s): enquanto as figuras da sua eleição se relacionam com algum traço de personalidade que já possuíam, essa relação reforçou esses mesmos valores ou a sua auto-confiança, como diz Aline:

*As pessoas criticavam-me muito, por eu ser assim: era diferente! Quando pintei pela primeira vez as unhas de preto toda a gente me criticou, mas não quis saber... Passado um tempo, quando surgiu a banda [Tokio Hotel], eu identifiquei-me logo, foi aquela coisa de identificar, eles são como eu – eles são como eu, entre aspas! Reconheci-me no estilo deles, nas letras deles, podem-se relacionar com muitas coisas na nossa vida, eu pelo menos noto isso. (...) Eu sempre tive aquele receio de dar um passo em frente com o medo de falhar. Agora, com a influência da banda, eles transmitem uma mensagem muito... muito, 'vá lá, tu consegues', porque tudo é possível. (Aline, 17, TH)*

A influência que os ídolos têm sobre os fãs amplifica características individuais suas, mas acaba por se consolidar e enraizar tanto mais quanto mais os fãs forem activos nos media e/ou na criação de redes de amigos em torno da celebridade. Além do tempo que lhes dedicam quando sozinhos, muitas vezes nos seus quartos, muitos deles constroem novas redes de amizades em torno desses ídolos, que lhes dão uma sensação de poder que atribuem a essas figuras, e que avivam também a relação com a figura global distante, não a deixando esmorecer, pelo menos tão rapidamente quanto a atenção dos media sobre ela. A Aline e a Lilo conheceram-se devido ao facto de serem fãs da banda Tokio Hotel e mantêm uma amizade forte, que no momento das entrevistas transcendia isso mas que continua ligada a essa marca.

Já a Pequenina, que foi fã da mesma banda, não se inseriu tanto na comunidade e hoje assume-se como uma admiradora. Este estabelecimento de novas relações em função das celebridades não pode ignorar, no caso dos jovens, a sua autonomia relativa. Se no caso de Pequenina não sabemos se foi uma questão de desinteresse ou de

protecção dos pais, os casos de Vanessa ou Ashley, raparigas de 14 e 15 anos que moram nos subúrbios da capital, impedidas pelos pais de participarem em mais encontros com fãs, dão a ver como a idade é determinante na experiência de fã, ao condicionar um dos mais importantes factores.

Para Soh Cullen Jonas, aliás, as poucas vezes em que participou em eventos, ainda que comerciais como estreias de filmes ou lançamentos de livros e DVDs, em que contactou com outros fãs deram-lhe uma sensação de libertação das limitações que relata em relação à sua mobilidade.

- *Tens pessoas que já conheces com quem podes trocar ideias sobre isso... mas achas que és a mais fã deles todos?*
- *Siiim! (risos) Sem dúvida!*
- *Em que aspectos?*
- *Ir às concentrações de fãs, estar na fila para ter o DVD, à meia-noite...! É uma coisa que eles nem semp... que eles não gostam muito. E eu já tenho de ir!*
- *O que significa isso para ti? O encontro com outros fãs?*
- *É o encontro com outros fãs, novas experiências, conhecer pessoas novas...*
- *Fizeste amizades ou contactos com essas pessoas?*
- *Sim, fiz. Tenho p'ái mais dez amigos por causa do Crepúsculo.*
- *Rapazes ou raparigas?*
- *De ambos os sexos.*
- *Porque há mais fãs raparigas...*
- *Sim, isso sem dúvida.*
- *E só através do blogue, envolves-te em conversas com outros fãs?*
- *Sim, às vezes.*
- *Do que falam?*
- *Falamos sempre (risos) do tema Crepúsculo, isso é sempre. Vamos variando, vamos dando opiniões sobre os filmes, sobre os... actores, é sempre isso. (Soh Cullen Jonas, 16, fã Crepúsculo)*

Essa ligação também é reforçada pelo estilo de vestir semelhante do seu ídolo que alguns dos fãs adoptam, que mostra aos outros (amigos, família) que é fã e cria também um vínculo e um compromisso mais duradouro. É o caso da Aline, que, como dizia acima, já se vestia de preto e por isso se identificou com os Tokio Hotel. Também a Menina Bieber, apesar do seu ídolo ser do sexo oposto, refere que começou a usar um estilo desportivo como o de Justin Bieber, com um privilégio pelos ténis, bonés e pela cor roxa. É também por isso que responde bem ao *merchandising*, oficial e não oficial, com o nome do artista. Contudo, nem todos os fãs exteriorizam a sua relação com o ídolo dessa forma e mudam os seus estilos de acordo com os ídolos: a Lilo não se veste no estilo gótico identificado com os Tokio Hotel, dizendo: *gosto do estilo deles, é importante o facto de serem diferentes, mas tenho o meu próprio estilo, não me sigo muito por eles.*



O consumo é, assim, uma parte fundamental da experiência de serem fãs, como veremos em detalhe no próximo Capítulo. Este consumo em torno das celebridades tem uma expressão no próprio fã, naqueles que o rodeiam e na própria celebridade. Por um lado, o fã diz que comprar algo da celebridade é fundamental para se sentir enquanto tal. A Soh Cullen Jonas diz ter um *altar* no seu quarto em torno do *Crepúsculo*. A Isabella, 14 anos, da escola privada, diz que guarda os livros da mesma saga com devoção e não os empresta a ninguém.

Por outro lado, os fãs confessam que é importante mostrar ao seu círculo social imediato ou em eventos especiais que são fãs daquela figura: a Isabella cumpriu as tarefas para uma disciplina da escola fazendo um desenho alusivo à saga da sua eleição; também a Vanessa disse que escolheu Miley Cyrus para tema de uma apresentação em Inglês. A Menina Bieber planeou muito bem a sua indumentária e acessórios que levaria para a ante-estreia do filme sobre o seu ídolo. De resto, nesse evento a maioria dos fãs tinham sinais ostensivos de que eram fãs: uma rapariga ia mesmo a imitar o género (andrógino) de Justin Bieber. Também os pequenos objectos que Soh Cullen Jonas possui lhe dão ao mesmo tempo uma sensação de ligação aos seus ídolos e de que a demonstra aos outros.

Num nível indirecto, os fãs consideram que o seu consumo dos produtos das celebridades é importante para contribuir para a continuação do seu sucesso e do seu trabalho público. Isto faz ao mesmo tempo com que os fãs sintam que *fazem* a celebridade, que têm um papel, por menor que seja numa escala global, na elevação e continuação do estatuto da celebridade e mesmo da sua produção artística. É quase um entendimento da economia política das indústrias das celebridades, pelo que muitas vezes criticam também as indústrias produtoras ou os intermediários das indústrias culturais.

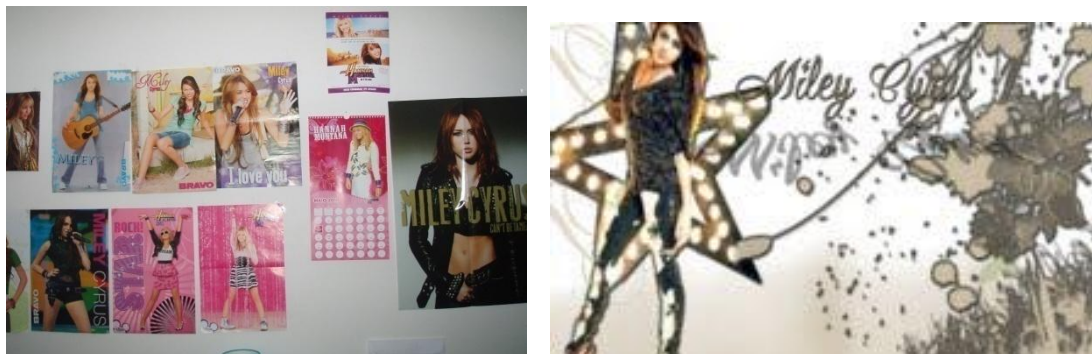
*-E porque achas que é importante os fãs comprarem os CDs?*

*- Porque de outra forma a banda não teria como sobreviver e acabaria por... por deixar de existir. (Humanoid, 17, fã Tokio Hotel)*

*[Ser fã] passa também por contribuir para a continuação, porque, pronto, às vezes a gente pensa 'pronto, somos só mais um', mas também faz aquela diferença. Talvez não vá sentir-se neles, mas nós próprios até nos sentimos bem por comprar o DVD, pronto, por comprar qualquer coisa que signifique aquilo. (Isabella, 14, fã Crepúsculo)*

Ao mesmo tempo, muitas actividades não são mediadas por dinheiro e têm que ver com criatividade e tempo: a Ashley escreve ficção com uma amiga em torno do *Crepúsculo*, como a Isabella, que também desenha e escreve críticas aos livros e filmes

da saga, que leva para discutir com as fãs nos encontros a que vai. A Vanessa ocupa-se a fazer colagens digitais e manipulação de imagem com figuras famosas, especialmente com a sua artista preferida, Miley Cyrus – o avatar que escolheu para a representar neste trabalho, de resto, é uma dessas colagens, como se pode ver nas imagens abaixo.



**Ilustração 3** – Fotografia dos posters de Miley Cyrus no quarto de Vanessa (14, fã Miley Cyrus) e imagem digital produzida por si

Os fãs demonstram um interesse efectivo na vida profissional e na vida privada das celebridades, procurando aí a confirmação sobre o seu carácter e talento extraordinários.

*Eu acho que ser fã tem a ver um bocadinho com não gostar do trabalho que eles fazem mas gostar da pessoa em si. Porque por exemplo como se passa com o Robert Pattinson, eu gosto muito do trabalho, acho que ele é um excelente actor, acho que faz... faz tudo, pronto!, tem tudo aquilo que é preciso para um bom actor, acho que representa bem os seus papéis, acho que ser fã passa um bocado por isso. (Isabella, 14, fã Crepúsculo)*

Há também uma dimensão de activismo envolvida na experiência destes fãs, que exploraremos no próximo Capítulo. Isabella fala numa petição e numa marcha de fãs como *media event*, para tentarem pedir a vinda dos actores da saga a Portugal. Mikley também tenta pressionar os produtores e mobilizar os fãs para trazer a artista a Portugal, através dos *flashmobs* (um dos quais observados para esta investigação):

*Eu nas férias da Páscoa decidi 'vou-me mudar lá p'a porta', fiquei dois dias – fui a casa dormir (risos) – à espera que eles me dissessem qualquer coisa. Andei a colar autocolantes à porta na Avenida da Liberdade, foi um bocado mau... No dia seguinte 'tavam os produtores lá à porta, do Rock in Rio, fui falar com eles e eles disseram 'tamos a negociar' e eu 'tudo bem'. (Mikley, 15, fã Miley Cyrus)*

A participação nos media é, como dissemos, importante para os fãs, não só para os que são chamados a representar o fã típico nos media *mainstream*, mas também pela orquestração que cada grupo tenta fazer em defesa do seu ídolo. Por exemplo, na área musical para os fãs é importante ajudar a manter os ídolos nos *tops*: no encontro de fãs de Tokio Hotel, combinava-se a votação para que isso acontecesse. As fãs escrevem às

revistas juvenis para pressionar as redacções a dar mais destaque a essa estrela, dizem as directoras.

Entre os jovens das escolas, também encontramos consumidores ávidos de celebridades, mas em graus diferentes de consumo, produção, envolvimento e impacto na identidade e sociabilidade em torno da celebridade. Apesar de a pesquisa mais recente se ter focado nas práticas de fãs *online*, a televisão revelou-se decisiva na relação, mais ou menos forte, com a cultura das celebridades em Portugal, como explorámos no Capítulo anterior. As crianças mais novas, raparigas e jovens da escola rural ou do centro de jovens revelaram não só consumir mais televisão, como atribuir-lhe maior importância, especialmente porque as suas famílias atribuem à televisão um valor cultural positivo e exercem menos mediação parental, mas também porque têm menos opções de lazer. O seu envolvimento com a celebridade é mais distraído e superficial, mas ao mesmo tempo mais alargado, ou seja, menos focado do que o dos fãs, demonstrando, face aos casos apresentados nos grupos de foco, conhecer aspectos da vida profissional e pessoal, de revistas do social compradas pela família ou através de rumores dos amigos, e apreciam uma ou duas personalidades.

Por vezes devido à sua limitação de autonomia, especialmente económica, têm apenas alguns itens das suas celebridades e envolvem-se numa relação mais profunda com esses escassos objectos, mas o seu conhecimento das vidas pessoais das celebridades é limitado ao que lêem nas revistas, não procuram essa informação, o que revela não só o seu acesso mais condicionado à internet como também falta de competências de literacia. A Micaela, de 12 anos, diz que comprou roupas iguais às da protagonista da série juvenil que via; agora diz que gosta da nova protagonista, mas sobretudo pelo papel. Também a Boneca, com a mesma idade, tem assistido a todas as telenovelas com a actriz Rita Pereira, gosta *das músicas dela, da novela... e também dos coisas que ela mostra na televisão, também para o cabelo*. Numa e outra, há uma confusão entre o papel de ficção, a actriz e a publicidade da mesma figura, como discutiremos no próximo Capítulo, para além da aceitação das figuras televisivas e dos media secundários em seu redor.

Alguns dos participantes no estudo mostram uma relação diferente: admiram uma celebridade «por razões estéticas ou criativas» (Wasko 2001: 207), por atracção física ou identificação com a persona da celebridade (ou seja, uma construção entre a performance artística/pública e os traços pessoais – Dyer 1979), mas não procuram

saber mais sobre as suas vidas pessoais. Os rapazes tendem a admirar actores de acção ou comédia, mas também músicos (Pasquier 1994) ou atrizes pela sua beleza. O Mike, de 14 anos, da escola pública, gosta da figura de Will Smith porque *ele fez muitos filmes que eu gosto, de super-heróis, desde lutar contra mortos-vivos, a ser super-herói voador, a ter casos de... verídicos em que se vê um bocado... dramáticos*, mas *eu não gosto muito de procurar* mais factos sobre o actor. Alguns dos jovens da escola privada referem actores e atrizes de cinema, que seguem ao longo dos vários filmes, uma apreciação que parece ter um fundamento estético.

Com efeito, algumas raparigas apreciam estrelas masculinas e femininas pela sua aparência física. A Brigitte, que tem 17 anos, gosta de Jennifer Lopez *desde pequena*, mas *continuo a gostar dela mas se calha a saber, sei, mas também se não souber, dispenso*. As suas celebridades não são já a celebridade sensação, a figura do momento, e é precisamente por isso que gostam dela: porque a podem seguir discretamente, mas por muito tempo e por si próprios, e assim dissociam-se de uma cultura dos media mais sensacionalista. O Fat Tony, por exemplo, muito crítico sobre a cultura mais comercial das celebridades, gosta de figuras mais alternativas, sobretudo no campo do humor, como Nuno Markl ou Fernando Alvim, cujas recomendações de consumo chega mesmo a seguir: *gosto assim de ter assim t-shirts divertidas, conhece o Cão Azul?* Assim, embora não o possamos classificar sob o grupo dos mais favoráveis à cultura das celebridades, este rapaz da escola rural elege algumas personalidades que circulam dentro dela, embora posicionando-se de forma mais alternativa.

Em suma, entre os jovens mais favoráveis à celebridade, há níveis diferentes de envolvimento, dedicação, investimento e retorno. Alguns mantêm uma relação isolada e silenciosa com a figura mediática, enquanto outros constroem uma rede social em torno da personalidade da sua eleição. Tendem a ter um entendimento da celebridade que admiram como conquistada, identificando-o como estrela, mas remetem para o conceito de ‘celebridade’ mais geral uma aceção atribuída. Neste grupo, o consumo assume uma importância incontornável, embora tome diferentes concretizações, desde as produções das próprias celebridades aos media e aos produtos promovidos com o nome dos artistas (*merchandising*). No próximo Capítulo, apresentaremos estas questões, bem como a ligação à esfera da cidadania.

### *Crescer a entrar ou a sair da celebridade*

Alguns dos jovens entrevistados tinham um contacto mais tangencial com a celebridade: alguns denunciavam pressão dos pares para essa ligação, enquanto outros tinham sido fãs de celebridades quando eram mais novos(as) e eram agora mais distanciados, projectando o fenómeno como sendo dos outros, especialmente de raparigas e dos mais novos. É o caso dos *consumidores relutantes* e dos *cínicos*. Este conjunto de participantes, enquanto audiências da celebridade, contribui também para construir o lugar dos fãs de celebridades no seio das culturas juvenis.

Como vimos, a Laila, de 15, que gosta de fotografia e de ler, e que toma conta da sua irmã mais nova, diz procurar ver notícias, documentários e filmes na televisão. No entanto, mostra-se relutantemente atraída para a celebridade, nomeadamente para os programas televisivos de celebridades, *por causa do círculo de amigos*. Também o James, 13, diz que vê ocasionalmente a série juvenil mais popular, *Morangos com Açúcar*, onde muitas das actuais celebridades nacionais mais jovens começaram as suas carreiras *só pa' tentar acompanhar o que eles [os amigos] dizem*. Embora estas justificações possam constituir uma performance de distanciamento face à cultura comercial dos media e da celebridade, exprimem também a real pressão dos pares. A Laila e o James revelam o conformismo à cultura geral dominante entre os pares ou no ambiente da escola (Pasquier 2005), em que a televisão desempenha um papel essencial. As conversas sobre as celebridades entre os amigos funcionam como uma pressão para seguir esta cultura, tal como a sua integração pode vir através da família: a Magui vê as revistas de televisão e sociais que a sua mãe compra *quando não tem nada pa' fazer*. Em parte, estas podem ser defesas face a uma cultura que vêem como desvalorizada, mas resultam de uma atitude face à celebridade e aderem a ela com outra finalidade.

Este consumo relutante denuncia, portanto, a importância dos pares no desenhar do consumo dos media pelos jovens, mas falha em dar conta da pressão negativa que enfrentam, quer por parte de amigos quer da família. Com efeito, o caso de Teresa, de 12 anos, da escola privada, complica a tipologia de Wasko: no oposto de Pequenina, ela tem um interesse pessoal pelas revistas de adolescentes, *dão-nos assim informações sobre as nossas estrelas, que nós gostam... dos actores que nós gostamos*, mas também *tem informação que praticamente... às vezes não deveria estar lá, mais assim, como diz a minha mãe, 'é uma baboseira de revista'*. A sua mãe, uma professora bibliotecária, é contrária ao seu interesse neste tipo de revistas, o que revela como a relação d(est)a

audiência é negociada com outros. A pressão favorável ou desfavorável da família e dos amigos, muito influenciada pelos quadros sócio-económicos e culturais em que se inserem, é fundamental para compreender a forma como se estabelece a relação entre os jovens e as celebridades.

Outros jovens, especialmente as raparigas, parecem ter ultrapassado o tema das celebridades depois de se terem interessado quando eram mais novas. Como demonstrámos, por volta dos 12, 13, 14 anos, eram fãs de uma celebridade em particular, que na altura era popular, e procuravam media de celebridades que lhes mostrassem essa figura, como as revistas para adolescentes, mas começaram a achá-las repetitivas, por vezes pouco credíveis e tornaram-se críticas acerca delas. Deixaram, portanto, a categoria dos consumidores entusiastas ou admiradores. Algumas passaram a consumir outros meios de celebridades, mais destinados a adultos, como parece ter acontecido com a Anna e também a Brigitte, da escola rural: revistas femininas populares, de televisão, etc. A Anna, da escola rural, superou a admiração por Zac Efron, uma estrela juvenil da Disney em voga dois anos antes, e passou das revistas para adolescentes para as de televisão, bem como para programas televisivos de celebridades, que compra ou vê por iniciativa própria.

Outras perseguem interesses diferentes, mais individuais, ou têm menos tempo para se dedicar ao lazer. A Pequenina, do centro de jovens, agora com 15 anos, foi uma fã de Tokio Hotel fervorosa, *obcecada*, durante cerca de três anos, abrandou o entusiasmo recentemente. Agora tenta ver lucidamente e acha mesmo que essa obsessão com os media de celebridades condicionava o seu gosto de roupas, que hoje tenta redireccionar para um estilo mais próprio; ainda está interessada sobre celebridades, mas é mais crítica sobre a sua autenticidade. Ocupa agora mais tempo a desenhar e a estudar.

O caso da Brigitte, que lê as revistas femininas populares e de televisão em casa, quando está aborrecida, mas também as compra para se rir com as amigas, vê os programas televisivos de celebridades e concursos de talentos e comenta-os na escola, mostra simultaneamente a pressão que exerce sobre o grupo de pares no sentido de verem para acompanhar as conversas e uma leitura parodiante ou cínica.

*- Estás a pensar em personagens?*

*- Sim, e mesmo das outras pessoas! Para mim, ninguém me convence, cá para mim é tudo fantochada (sorri). Mesmo que 'tejam a dar entrevistas sozinhos, mesmo que tudo... não, é tudo fantochada, para mim é!*

- Então tu lês as revistas e sabes sobre elas, mas não acreditas...  
- Não, não acredito muito no que eles dizem, acho que são como os políticos! (risos) Mas pronto, estão a ganhar a vida... (**Brigitte**, 17, escola rural)

Além de usar as cartas de leitores das revistas populares para se rir com os amigos, também a sua interpretação das celebridades como artificiais, ao mesmo tempo que continua a consumir e a usar as celebridades como recurso nas conversas com os colegas, mostra que é possível fazer um consumo da celebridade sem que a gratificação não advenha daí, mas de uma utilização irónica ou parodiante com o círculo de amigos, como que eliminando o risco social de criticar e gozar com os indivíduos do seu ambiente social circundante. Esta postura aponta no sentido do que as autoras feministas têm vindo a defender, sobre o escárnio que as audiências – e alguns media – fazem relativamente a celebridades, muitas vezes com preconceitos de género e de classe por detrás. No entanto, ela não deixa de procurar nas celebridades referências estéticas, neste momento particular em que se aproxima uma gala na escola.

Também a Mia critica as celebridades televisivas da série juvenil *Morangos com Açúcar* que já viu em discotecas no Verão anterior, como citámos. Nas revistas de moda que costuma ler e trocar com as amigas, não vê tanto em função das celebridades, mas dos modelos femininos e da sua beleza, procurando referências para criar o seu próprio estilo, diz. Contudo, diz que gosta de assistir ao programa de celebridades *Fama Show*. Esse contacto com a cultura das celebridades, em certos pontos mais voluntário, noutros mais indirecto, acaba por fundamentar a sua crítica a essas figuras, sobretudo as televisivas e com conotações de classe à mistura, como vimos no Capítulo anterior.

Por seu lado, a atitude crítica do Playboy, que notámos em relação ao conceito de celebridade como atribuída, não o impede de consumir as imagens desta cultura das celebridades, particularmente no que se refere às figuras femininas. Ou seja, vendo-as como figuras sem utilidade social e cultural, que vivem da imagem, usa-se dessa imagem para seu agrado, reforçando a sua performance de acentuada masculinidade, evidenciada desde logo na escolha do seu pseudónimo, o nome da mais famosa revista pornográfica, que faz capa com mulheres famosas.

- [Rita Pereira] (risos) Pronto, isto é outra Carolina Patrocínio. (pausa) É outra boazona. (risos) (**Playboy**, 17, escola pública)

Este rapaz acusa também alguma desilusão com o facto de não ter conseguido concretizar o seu sonho de ser jogador de futebol e, com isso, é obrigado a negociar o desejo de fama como algo visto como infantil, particularmente face à figura de Cristiano

Ronaldo, que andou na mesma escola de futebol e jogava na mesma posição em que ele jogou durante 11 anos. Não se centrando apenas nos feitos profissionais do futebolista, avalia o seu estatuto também a partir da sua vida privada, vendo as relações amorosas a engradecer a figura de Cristiano Ronaldo aos seus olhos, associadas que estão ao estatuto profissional e certamente económico que aquele alcançou e reforçando a imagem de masculinidade que tenta projectar.

*Dizer que sou fã do Cristiano Ronaldo se calhar pode parecer um bocado infantil, 'ah, quando for grande quero ser futebolista, quando for grande quero ser bombeiro', mas não, realmente foi uma coisa que me acompanhou ao longo dos anos, fez parte do meu crescimento. Sim, admiro-o, a forma de jogar. (...)*

*Por vezes a vida pessoal de um jogador de futebol pode afectar o seu... o seu rendimento em campo. E por vezes interessa-me, até. Por exemplo, as 30 mil namoradas do Cristiano Ronaldo até tem piada... saber, porque, pronto, se calhar, por vezes ainda admiro mais ele por ter estado com a Paris Hilton uma noite e depois não querer saber mais dela. Isso é me'mo à... quem pode, pode, pronto! Como é que um rapaz pobre da Madeira aí num espaço de seis anos está a dispensar a Paris Hilton? Uma coisa impressionante, tem piada! (Playboy, 17, escola pública)*

Neste grupo de jovens que usam a cultura das celebridades de uma forma contraditória, para outros fins, incluímos ainda o Patinhas, que, não tendo uma particular afeição por uma figura ou uma área das celebridades, as usa como referência para uma aclamação e um bem-estar económico que não tem na sua vida, nem no seu horizonte de possibilidades.

#### **«São famosos e mais nada»**

Um grupo mais distante em relação às celebridades expressou desinteresse, resistência ou contestação face a estas figuras mediáticas e ao lugar que ocupam nas culturas juvenis: debruçamo-nos agora sobre este grupo de *desinteressados*, *resistentes* e *antagonistas* face à celebridade. Apesar de podermos encontrar laivos de crítica sobre a cultura da celebridade mesmo entre os fãs – aliás, muitas vezes estes demonstram uma maior capacidade de análise e avaliação dos media –, especialmente no que concerne questões de privacidade (como veremos no próximo Capítulo), entre este grupo podemos ver um maior distanciamento e negatividade, sobretudo entre os rapazes, e de forma ainda mais acentuada entre os mais velhos e os da escola privada, que parecem posicionar-se no pólo mais oposto ao daquela cultura. Por outro lado, como vimos no Capítulo anterior, um conjunto de jovens não reconhece poder cultural ou social às celebridades, muito embora possam estar mais próximos do seu consumo e mais imersos, social e familiarmente, nessa cultura.



Alguns dos participantes no estudo estão mais distantes da cultura dos media e das celebridades porque têm interesses fora dessa esfera. Por exemplo, o Surfer, um rapaz de 16 anos, passa muito do seu tempo livre a praticar *surf* ou a conviver com os amigos ou o irmão, quase não vê televisão e é alheio à cultura das celebridades que corre à sua volta, apesar de admirar algumas personalidades no seu desporto preferido. Esses surfistas servem-lhe de inspiração para a prática do desporto e são uma grande referência para o seu estilo de vestir, embora ele justifique que veste essas marcas porque tem acesso mais facilitado a revendedores. Não segue a vida privada desses desportistas, mas conhece a sua história de vida e o estilo de vida que têm. É também admirador de Tim Burton, um realizador com uma estética própria, que se tornou praticamente um artista de culto, mais alternativo e portanto mais estranho aos media de celebridades. Assim, o Surfer mostra-se não só indiferente mas também crítico em relação a esta cultura. Por exemplo, critica a visibilidade da notícia de uma celebridade juvenil, Francisco Adam, que faleceu num acidente de viação em 2006: *acho que não tem muito sentido falar imenso, porque há imensa gente que morre em acidentes de carro todos os dias e não falam deles também!*.

Também a Nina, uma rapariga de 15 anos do centro de jovens, foi muito assertiva sobre o descrédito que dá às histórias de celebridades que trazem questões públicas às notícias. Ela disse que falou com os amigos aquando da agressão à cantora Rihanna pelo seu namorado, no início de 2009 (quase um ano antes da nossa entrevista), comentaram entre si a notícia, mas acha que *é normal, as pessoas só acham diferente porque ela é famosa e ele também, mas há muitas mulheres que sofrem de violência e não são tão divulgadas como ela...* Embora esteja inserida numa cultura fortemente marcada pela televisão, ela aprecia sobretudo os produtos de ficção, as telenovelas, e não confere importância social às celebridades fora desse domínio, ou seja, conhece a vertente profissional mas não dá especial importância às notícias sobre as vidas privadas das celebridades da música *pop* ou da televisão. A Daniela, ávida consumidora de televisão, segue um padrão semelhante ao de Nina, embora reconheça que as celebridades fazem parte da conversa com os amigos, enraizadas que estão num ambiente fortemente marcado pela televisão.

Neste grupo, contesta-se também o peso dado às celebridades e à sua dominância nas culturas juvenis, desafiando o *mito do centro mediado* denunciado por Couldry, como vimos no Capítulo 2. Ou seja, estes jovens, alguns porque gostam de

culturas mais alternativas, outros porque não têm disposições pessoais para apreciar a relação entre público e privado contida na celebridade, outros ainda porque têm menos pressão familiar e social para estes conteúdos, mostram-se mais críticos face ao comercialismo das celebridades e ao condicionamento que exercem sobre os jovens:

*As pessoas não pensaram um bocado por si, (...) acompanham um bocado a série, pronto, a novela [Morangos com Açúcar], (...) e se calhar até os modos de vestir, as músicas, se calhar também vão um bocado por aí, e não se tentam informar sobre outras coisas... (Fat Tony, 15, escola rural)*

Tanto em termos de televisão, como de música ou cinema, o Fat Tony não gosta de consumir aquilo que é mais comercial e procura as suas opções de forma mais individual, identificando-se com figuras mais alternativas, como já referimos. A viver numa zona rural, não tem a ideia de que as celebridades são perseguidas constantemente por *paparazzi*, que habita nas imaginações de muitos dos jovens participantes no estudo. Este rapaz acha mesmo que aquelas que aparecem o fazem porque querem, por isso é bastante céptico sobre essas figuras mais comerciais, preferindo humoristas e apresentadores que se mostram mais reservados sobre a sua vida privada, como Nuno Markl e Fernando Alvim. Apesar disso, o estilo de vida destes não deixa de ser conhecido por ele, até porque os humoristas traçam de forma mais fluida a separação entre a vida pessoal e a sua profissão, fazendo frequentemente recurso do humor sobre os seus próprios quotidianos. Isto não impede, por outro lado, que estas figuras se constituam como importantes intermediários culturais ao nível do consumo, cultural e efectivamente de produtos, como *t-shirts*. Circulam em diferentes media, desde a rádio à televisão, com extensões à internet, que o Fat Tony acompanha.

Entre este grupo, há uma maior consciência de que a celebridade se faz na iteração da sua visibilidade, ou seja, apontam a construção artificial da celebridade pelos media, como o fazia a Tijolo, com apenas 13 anos. A sua inserção num meio sócio-económico e cultural mais favorecido certamente contribui para que veja as celebridades como um objecto pouco valorizado, mesmo na idade identificada como mais crítica para ter uma maior ligação a estes conteúdos.

Alguns dos jovens mais velhos ou com interesses marcados noutras áreas são relativamente indiferentes às celebridades. O Salazar, leitor habitual e interessado de jornais diários, nota que *no jornal também trazem fofocas ao lado e por aí às vezes acabo por ler, mesmo sem ter interesse*. O seu interesse por informação de cariz político leva-o a considerar estes conteúdos de forma menos comprometida, como acontece com

Maria, da escola privada, também ela consumidora habitual de informação, tanto televisiva como em imprensa.

A Maria e o Thom, sem se conhecerem, partilham o gosto por música, sobretudo mais alternativa e que conheceram por influência dos pais ou por amigos. Por isso, o Thom, o rapaz mais velho da escola privada e que chegou mesmo a pensar ter uma banda, identifica a celebridade com a área musical mais popular e comercial. Não segue a vida privada dos músicos e bandas que admira, até porque estas não participam tanto nessa exposição.

*- Estou a pensar que talvez na música tenhas ídolos?  
- Não, eu gosto de... tento que a música seja um gosto que eu tenho, não é?, mas que não tento personificar demasiado a pessoa que a interpreta. Gosto de ouvir a música, mas dispenso a parte pessoal da vida e portanto acabo por não ligar muito a isso. (Thom, 17, escola privada)*

A Maria, que, além de música, gosta de moda, acompanha também cinema e tem uma visão mais informada sobre os esquemas de produção destas indústrias, que veremos em detalhe no próximo Capítulo. Por isso, como a Nina e a Daniela, do centro de jovens, considera que a visibilidade de figuras da televisão é decorrente da especificidade do meio e não lhe atribui particular relevo:

*- Por exemplo, alguns actores dos Morangos são de um dia para o outro famosos, e alguns são de idades próximas da tua. O que achas que mudava na tua vida se tivesses agora essa fama instantânea?  
- Nada! Claro que era reconhecida e essas coisas na rua, mas... pronto, eles 'tão lá... é um trabalho, é um trabalho, eles são pagos para isso, e isso vem com o trabalho deles. (Maria, 17, escola privada)*

### **Notas finais**

Neste Capítulo, procurámos demonstrar como o género continua a ter influência nas formas como se desenham os consumos culturais, e particularmente na relação individual dos jovens com os media e a celebridade; e explorámos as diferentes relações que se estabelecem em função da idade dos participantes. A preponderância da celebridade sobretudo entre os mais novos e as raparigas, segundo as percepções dos jovens, leva também a que a representação dos fãs de celebridades os mostre como algo imaturos e efeminados, daí que seja difícil para rapazes afirmarem-se publicamente como fãs ou admiradores de personalidades mediáticas. Jovens mais velhos têm mais segurança para o fazer, ou a evolução dos seus gostos e interesses afasta-os da celebridade. Assim se dá a ver também a prevalência da cultura de pares no

estabelecimento de uma ligação individual à celebridade. Por isso, na discussão com os jovens sobre a cultura das celebridades torna-se evidente o jogo de forças entre as instâncias que conferem poder nas culturas dos jovens, e como se dão as negociações de gosto entre os diferentes grupos que as constituem.

Esta análise conduziu-nos a perfis de audiência relativamente ao objecto cultural da celebridade, que mapeou as diferentes posições dos jovens participantes no estudo, procurando dar conta não só das suas negociações face às suas identidades de género, de idade e de origem social, mas também as mediações de que são alvo, sobretudo por parte das famílias, como vimos no Capítulo anterior, e dos seus círculos de amigos, como vimos já no presente Capítulo. Ao olhar para as diferentes posições de audiência, mais do que olhar apenas para os fãs, para encontrar os diversos tipos relações dos jovens com as celebridades, procurámos relacionar o ser fã com outras formas mais invisíveis e difusas de se relacionar com este objecto cultural e mediático, que constituem a maioria dos casos. As posições e negociações empreendidas pelos jovens contribuem para o significado social da celebridade entre o seu grupo de pares e o que é visto como um objecto válido e legítimo da cultura juvenil.

Como se destacou, o mapa destas audiências é complexo e dinâmico, porque resulta de uma evolução, mostrando não só como as audiências juvenis são particularmente voláteis e se influenciam no seu interior, mas também de acordo com as alterações das histórias individuais das celebridades e da cultura mediática da celebridade como um todo (por exemplo, maior investimento em *reality shows* ou em concursos de talentos, popularidade de formatos tablóide, etc). Nesse sentido, o modelo de Wasko é apenas um retrato das posições das audiências face ao objecto num determinado momento. Por outras palavras, quem hoje é fã de uma celebridade pode evoluir para posições mais críticas, como parece acontecer com a Maria, de 17, da escola privada; ou pelo contrário passar a estar mais imerso na cultura das celebridades como um todo, mesmo que com a atenção dispersa por várias figuras, como acontece com a Anna, da escola rural; ou ainda manter uma relação ao mesmo tempo próxima e cínica, como a Brigitte, sua companheira. Também o caso de Teresa nos fez sentir a falta de uma categoria que está entre o interesse moderado e o vencer de uma resistência externa, por parte da mãe, a que poderíamos chamar de *consumidor tentativo*, um modo algo hesitante e experimental de contactar com o objecto cultural face a outros agentes. Além disso, também a influência que estas audiências juvenis exercem sobre outros

indivíduos só é em parte contemplada: se a categoria de antagonista traduz essa ideia de um esforço de contrariar os que mais aderem ao objecto cultural, a noção de fã tem também a ver com uma certa agência sobre outros (pares, familiares) no sentido de mostrar a excepcionalidade daquele objecto. Isso é dado a ver pela Vanessa, pela Menina Bieber e pelo Humanoid, por exemplo, que relatam episódios com amigos que não gostavam dos seus ídolos musicais.

Se as famílias e a origem social parecem ter influência na forma como os jovens se relacionam com a cultura das celebridades, como defenderia Bourdieu (1979) e como vimos no Capítulo anterior, o género (Pasquier 2005) e a idade funcionam igualmente como factores relevantes para compreender os padrões dentro do grupo de adolescentes, como se explorou no presente Capítulo. Os jovens mais novos, as raparigas e os de famílias mais humildes ou mesmo desfavorecidas estão mais expostos à cultura das celebridades, especialmente por via da presença da cultura da televisão na família. No entanto, a relação que desenham com a cultura das celebridades é frequentemente superficial e menos íntima; prestam mais atenção a celebridades nacionais ou a celebridades juvenis do que a outras celebridades menos proeminentes no momento e que resultassem de escolhas mais electivas. Por outras palavras, os media e a sua agenda comercial impõem-se mais às escolhas de lazer e interesses destes jovens, cujos reflexos ao nível de consumo e cidadania debateremos no próximo Capítulo.

Por outro lado, se os fãs se distinguem dos consumidores mais favoráveis e entusiastas face à celebridade pela sua participação e produção, estas dimensões não podem ser pesadas moralmente: se esses forem critérios para avaliar o ser fã, não estaríamos a excluir jovens que não têm acesso ou capacidades para se envolver em actividades produtivas ou estabelecer novas relações de sociabilidade em torno do seu objecto de admiração? A retórica dos estudos dos fãs *online* celebrou de certo modo as capacidades produtivas e criativas dos media digitais, mas não só existem relações significativas com as celebridades fora desses media, como também essas relações têm que ser lidas contra o estatuto económico e social desses grupos. As diferentes relações e posições que identificámos, ainda que não sejam definitivas nem automáticas, são cruciais para compreender o valor cultural da celebridade entre este grupo e também as interacções dentro do grupo sobre esse mesmo valor, além de colocar a participação cultural dos fãs em perspectiva.

## **Capítulo 8 – Celebidades: do consumo à cidadania nos quotidianos dos jovens com os media**

Neste Capítulo, procuraremos explorar os resultados da investigação que nos permitem caracterizar a relação entre as celebridades e a esfera do consumo no que diz respeito aos jovens, e as formas em que a esfera da cidadania pode ou não ser activada através das celebridades. Procuraremos responder às seguintes questões fundamentais:

- *Qual é o peso das celebridades em particular e dos media em geral na socialização para o consumo, a par de outros agentes como a família, os pares ou a escola?*
- *De que forma as celebridades permitem aos jovens negociar as suas identidades a partir da esfera do consumo?*
- *Que consequências este tipo de relação tem para a regulação dos media e para a esfera da educação?*
- *Que possibilidades e limitações contém a cultura das celebridades para o exercício da cidadania dos jovens e para a sua participação cultural e social? De que forma os jovens negociam o seu lugar na cultura local face à cultura global através das celebridades?*

Compreendendo que o consumo não se resume à influência dos media, menos ainda da celebridade, mas que passa por outras dimensões (como a relação com a sociabilidade entre pares, opções e mediações das famílias, a mobilidade no espaço e autonomia financeira), exploramos no presente Capítulo as diferentes relações que os jovens estabelecem com o consumo em torno das celebridades, procurando perceber de que forma os media alimentam ou são eles próprios alimentados por essas relações. Assim, olhamos em primeiro lugar para a presença do consumo no grupo de pares e nos hábitos de lazer dos participantes, para depois nos centrarmos no consumo de media e de celebridades, os produtos gerados por estas ou recomendados por elas, bem como a posição face à indústria da celebridade de uma forma mais lata, às celebridades como produtos e marcas. Debruçamo-nos ainda sobre as perspectivas dos participantes acerca da indústria da celebridade e das diferentes percepções que têm acerca dos seus mecanismos.

Mais ainda, pretendemos questionar neste Capítulo de que formas o consumo e o contacto com a cultura das celebridades se intersectam com questões que já entram na esfera da cidadania e dos direitos, nomeadamente a discussão dos limites da privacidade dos media e os direitos de autor e a literacia. Em seguida, analisamos os resultados que mais directamente confrontam estas questões e, procurando neste objecto da cultura popular e mediática formas significativas de experimentar a cidadania, entendida de modo vasto como descrevemos no Capítulo 3, sobretudo através do conceito de *cidadania cultural*, focamo-nos nas questões da discussão dos valores implicados pelas celebridades, a nível de individualismo e cosmopolitanismo; bem como da participação e da representação dos jovens nas questões públicas através das celebridades. No final, acentuando questões de literacia mediática e do consumo, bem como de regulação dos media, oferecemos algumas reflexões que se prendem sobretudo com a necessidade de reforçar a educação para o consumo entre os jovens, particularmente entre raparigas, jovens de famílias mais desfavorecidas e os mais novos, grupos que, como vimos nos Capítulos anteriores, têm uma relação mais vulnerável à celebridade e menos capacidade crítica face a ela.

Neste Capítulo, fazemos uso não só das entrevistas individuais e dos grupos de foco com os jovens, mas também das entrevistas aos produtores e editores de media, de forma mais sistemática do que nos anteriores. Este segundo tipo de material ajuda a enquadrar a relação dos jovens com os media juvenis e com a cultura das celebridades mais geral na perspectiva do consumo, mas também revela a economia política dos media e de que forma os conteúdos e a construção destes jovens como audiências mediáticas é formatada pelos interesses comerciais dos próprios media.

### ***Os lugares do consumo na vida dos jovens***

O espaço do consumo nas vidas dos jovens foi procurado nas entrevistas desde o início, enquadrando-o nos interesses pessoais, nas rotinas e nos hábitos de lazer e até de sociabilidade com os pares ou com a família. No entanto, em diversas ocasiões o tema surgiu ainda antes de ser explicitamente solicitado, quando os jovens falavam sobre se gostavam do local onde moravam, muitos deles valorizando-o se estivesse perto de espaços comerciais, notavelmente centros comerciais, ou desvalorizando-o caso tivesse menos acesso a esse tipo de espaços. Na escola privada, tanto a Isabel, como a Raquel

ou o Gil o fizeram; no grupo de fãs, nota-se também uma forte preferência pelos centros comerciais como espaço de convívio e passeio, com os amigos e/ou famílias.

- *O que achas da zona onde moras, tens tudo o que precisas ou vais para outros sítios procurar?*  
- *Não, eu tenho tudo o que preciso, eu moro numa zona em que tenho vários cafés, vários restaurantes, tenho o centro comercial perto... o [centro comercial de Lisboa] também é razoavelmente perto... (Isabel, 14, escola privada)*

- *E a tua casa durante a semana, é perto da escola?*  
- *É, é na [avenida próxima].*  
- *E gostas de viver ali?*  
- *Gosto, gosto!*  
- *Achas que tens ali tudo o que uma pessoa da tua idade precisa?*  
- *Sim, também a minha mãe leva-me aos sítios que eu preciso, aos centros comerciais ou assim. (Raquel, 16, escola privada)*

- *O que achas da zona onde moras, tens tudo o que precisas?*  
- *Eu gosto... (pausa)*  
- *Porquê?*  
- *Então, o metro não é assim muito longe, é perto. Depois, debaixo de minha casa há um centro comercial, onde se pode ir almoçar, pronto... Err, tem espaços verdes, não é assim uma zona muito confusa, é calma. E porque já 'tou habituado. (Gil, 13, escola privada)*

- *E os centros comerciais, é um sítio onde costumes ir com os amigos ou a família? O que achas dos centros comerciais, das marcas?*  
- *Eu posso passar lá dias! Adoro! Adoro 'tar com os amigos, então vamos ao cinema, às lojas. Com a família também, só que os meus pais cansam-se, porque eu quero entrar em tudo! E então... Não, adoro! Centros comerciais é o que eu gosto mais. (Menina Bieber, 13, fã Justin Bieber)*

Há uma predominância dos jovens da escola privada neste grupo de respostas, que expressam uma maior pressão entre os colegas para o consumo e ostentação de roupas de marca, como defendera também Buckingham (2011), no Capítulo 3. De alguma forma, essa pressão pode ser mais forte do que nos restantes grupos, mas pode simplesmente ser uma questão mais consciente. Contudo, de um modo geral a maioria dos jovens reconhece a importância do consumo quer na forma como os produtos, sobretudo roupa, podem condicionar as suas relações com os pares, quer no estabelecimento de hábitos de lazer, sobretudo porque os centros comerciais oferecem espaços onde encontram segurança e onde outros grupos de jovens, fora do seu círculo mais imediato, também circulam.

Assim, tanto para os jovens do bairro social como para os jovens da escola pública urbana de famílias mais favorecidas, o centro comercial é marcado simbolicamente como um espaço de desejo. Rapazes e raparigas do centro de jovens vão esporadicamente ao centro comercial mais perto do bairro social, a uma distância possível de fazer a pé, ou a um grande centro comercial em Lisboa, por ocasião de aniversários ou nas saídas de férias e fins-de-semana com a família, o que denuncia a sua falta de mobilidade e também de recursos. Estas idas ao centro comercial por



ocasião das festas de aniversário dos amigos revestem-se de uma importância capital para os jovens urbanos do centro de jovens, porque simbolizam uma quebra na rotina e uma mobilidade bastante limitada. É significativo que os poucos jovens, mais novos, que entregaram um diário tenham destacado o aniversário e a ida com os amigos ao centro comercial, como aconteceu com a Boneca, do centro de jovens, e que tenham testemunhado aí conversas entre outros jovens sobre eventos semelhantes.

Os jovens da escola pública da capital vão aos centros comerciais de forma mais rotineira e autónoma, usando-os para fazer refeições e para ir ao cinema. Para os jovens da escola privada, também eles nas imediações de outro centro comercial da capital, especialmente para os que já têm maior autonomia, o centro comercial parece mais banalizado, mas ainda assim revestido do simbolismo da sua liberdade de passear e passar tempo com os amigos fora da escola. Outros há que não têm autorização de sair da escola durante o dia, nem mesmo à hora de almoço.

O contraponto a esta lógica de valorização do local onde moram pela proximidade relativamente a espaços de consumo tornou-se mais evidente entre os jovens da escola rural, que têm acesso a um centro comercial apenas na capital de distrito, a mais de 30 km de distância, e apenas há um par de anos. Do mesmo modo que se ressentem da falta de opções culturais (referindo o cinema como uma das poucas opções disponíveis, como aponta a Laila), a privação dos bens de consumo faz com que a deslocação a esse espaço se torne um marco de autonomia e um momento especial, que pode depois ser exibido na escola, entre os pares, como sinal de acesso a um *centro* (por oposição à periferia). A Anna apresenta as suas idas ao centro comercial na cidade com amigos mais velhos como um sinal de autonomia face aos pais. Para o Salazar, que passa os fins-de-semana com o pai perto da capital, o acesso a locais de consumo reveste-se de um marcador de diferença, que amplifica o facto de ser mais velho. O Fat Tony é o único que refere o uso da internet para colmatar esta dificuldade de acesso a bens, no seu caso procurando um estilo alternativo, já que faz encomendas de t-shirts *online*.

As idas ao cinema estão, assim, também fortemente associadas aos locais de consumo, principalmente os centros comerciais, excepto no caso da sala de cinema da vila da escola rural, que funciona num equipamento cultural municipal. Como dizia o Thom, a ida ao cinema é também um momento social, de ida em grupo. Daí que por vezes as escolhas sejam resultantes da vontade da maioria ou dos mais influentes, e que

aí a celebridade possa ser um factor propulsor para a escolha de determinadas produções.

Por outro lado, as entrevistas com alguns dos fãs foram marcadas em centros comerciais, como referimos no Capítulo 5, quer pela proximidade face ao local do concerto de Tokio Hotel quando entrevistámos os fãs desta banda, quer por escolha da fã do *Crepúsculo* Isabella, que morava perto dali e passa ali parte dos seus tempos livres (o Mikley deslocou-se à universidade para realizar a entrevista e todos os outros contactos com fãs foram nas suas escolas). Para esses jovens, mais autónomos, o centro comercial significa um espaço seguro, onde podem estar com os seus amigos, onde procuram objectos musicais e culturais em torno das celebridades que admiram.

Aliás, o encontro de fãs de Tokio Hotel passou, em grande parte, pelo (mesmo) centro comercial, devido às condições climatéricas do dia, mas também ao interesse em procurar as lojas com produtos e *merchandising* em torno da banda, muito embora não tivessem novas produções. O almoço, a meio do dia do encontro, também se deu no centro comercial, num período de férias e fazendo com que o grupo de jovens fãs se exhibisse enquanto tal num espaço frequentado por outros grupos de jovens urbanos. Também o *flashmob* de fãs de Miley Cyrus, apenas uns dias antes, se realizou à porta do mesmo centro comercial, numa zona de passagem de muitas pessoas em época de Natal, com o fito de terem visibilidade e também de angariarem assinaturas para a sua petição para que a artista voltasse a Portugal, depois do concerto de meados de 2010.

Muitos dos jovens urbanos, de resto, referiram que a zona onde moram não tem equipamentos para estarem com os amigos. Se para os rapazes da escola pública na capital e para os jovens mais velhos da escola privada, a mobilidade na cidade é algo que podem fazer autonomamente, no bairro social os jovens sentem que têm segurança naquelas ruas, mas poucas opções de lazer. Para os participantes da zona rural, como dissemos, a mobilidade é condicionada pela família e, embora diminua com a idade, muitos deles ficam confinados às suas aldeias, referindo as suas actividades ao ar livre com amigos ou com a família. Como vimos no Capítulo 6, a solução encontrada pelos jovens da zona rural e preferida por alguns da escola pública é a dos cafés, também eles espaço de consumo, onde por vezes tomam contacto com outro tipo de media. As raparigas mais velhas da escola privada referem as saídas com amigas na cidade, bem como o Surfer, que sai na vila onde mora, e o Thom.

Por conseguinte, os jovens mostram que o consumo está presente nos seus quotidianos e que está ligado às suas diferentes autonomias e mobilidades, consoante as famílias e as próprias idades, além de enraizado nos seus lazeres e na sua sociabilidade com os pares. As raparigas e os jovens urbanos, bem como os fãs, parecem ser os que estão mais imersos no consumo, e os jovens a partir dos 15 anos mostram-se mais soltos destas pressões, exibindo os seus gostos e preferências de consumo de roupas como mais individualizado.

### *As celebridades e os media*

Como vimos nos Capítulos 6 e 7, os consumos e a socialização dos media de celebridades pelos jovens dão-se de acordo com padrões diferentes, em interacção com as suas famílias e os respectivos grupos de pares. Depois de termos visto de que forma os jovens chegam às celebridades e como consomem celebridades nos media, vemos agora como as celebridades levam os jovens a consumir determinados media e como é feita a construção comercial das audiências juvenis nos media que constituem o centro desta cultura. Por outras palavras, as celebridades ajudam a vender media e, particularmente, media para adolescentes ao público jovem, pelo que devemos questionar quais são as implicações desse processo. Muito embora os mais novos se possam constituir como audiências de produtos mediáticos *mainstream*, são construídos como audiências primordiais de um certo tipo de produtos mediáticos, e esses media tomam a celebridade como seu aliado estratégico. As entrevistas feitas aos editores das revistas para adolescentes revelam isso mesmo, no quadro de um grande enfoque nas questões do consumo.

As capas são fundamentais na estratégia editorial e de vendas dos media para adolescentes e particularmente das revistas, reconhecem unanimemente as directoras. Sendo uma escolha editorial, não deixa de ser pensada comercialmente, juntando-se a uma estratégia de marketing, que passa por brindes e ofertas de acessórios.

*A capa é importantíssima! É essencial, mas há outra coisa que é essencial, que são as ofertas de capa, e isso sim é marketing. A capa é editorial, quem escolhe sou eu e a redacção. O marketing já trata dos brindes. Mas a capa é fundamental: tem que ser uma figura ou um grupo, um actor, uma actriz, um cantor, uma cantora, que seja... que esteja na berra, digamos assim. Agora, por exemplo, o grande fenómeno é o Twilight, o Crepúsculo, a loucura total e absoluta. Portanto, sabemos que tudo o que tenha a ver com isso lhes interessa. A escolha da capa vai sempre no sentido de tentar agradar aos nossos leitores e de tentar dar-lhes informação sobre as figuras que eles adoram... no fundo é isso, eles veneram aquelas pessoas, de uma forma até um pouco*

*exagerada (risos), mas é assim, faz parte da idade também, já passámos por isso... Portanto, a figura da capa é fundamental. (Gisela Martins, directora 100% Jovem)*

Estas revistas colocam frequentemente várias figuras na capa, de forma a apelar a diferentes grupos de fãs, mas o destaque é dado àquelas que vendem mais. Como se apura essa popularidade? As directoras destas publicações defendem que o peso dos leitores, sobretudo raparigas entre os 12 e 15 anos (variando conforme a revista, como vimos), é superior ao das indústrias. A directora da *Bravo* sustenta que *não somos nós que marcamos a tendência, são sempre elas!*, e a da *100% Jovem* corrobora: *no caso das adolescentes, são mesmo elas que determinam, elas é que sabem o que é que gostam e as preferências*. Sobretudo com a internet, surgem fenómenos entre as audiências juvenis, que depois pressionam produtoras (como a directora da Universal Music também reconhece) e media a dar espaço a estes artistas, afirmam. Foi assim com os Tokio Hotel e também com Justin Bieber, que surgiu já durante o tempo do trabalho de campo, como referimos.

As revistas estão, assim, constantemente em contacto os leitores, um público com preferências muito voláteis, para compreender os índices de popularidade dos vários artistas – de música, cinema, televisão, também desporto, referem. Recebem cartas dos leitores, sobretudo através de *e-mails*, em que *elas dizem 'porque é que não falam do não-sei-quantos que é tão giro e canta tão bem?' ou 'já estamos fartas de ver sempre os não-sei-quantos!'*, conta Gisela Martins. A *Bravo* também mantém contacto com as leitoras através de *site* e perfis nas redes sociais, enquanto a directora da *Gente Jovem* refere que recebe pedidos para destacar determinado artista, que vêm muitas vezes *do interior* do País, por *e-mail* e também por correio tradicional. Esta revista, como também a *100% Jovem*, mantém um painel de leitores que funcionam como consultores e *barómetro*, diz Ana Teodoro.

É também devido a esta comunicação dos leitores que a *Visão Júnior*, o projecto que mais se orienta no sentido de promover a participação dos jovens e de incentivar as questões de cidadania e educativas, abdicando dos temas do consumo, é pressionada a dar espaço às celebridades. A directora da publicação, Cláudia Lobo, aponta que a revista se vê obrigada a incluir algumas referências, por pressão dos próprios pequenos leitores, uma vez que tem leitores mais novos mas abarca ainda jovens até aos 14-16 anos. Forçada a reconhecer a valência das celebridades na vida das crianças e jovens leitores, a revista tenta dar-lhes o espaço e o enquadramento que vá ao encontro dos

interesses dos leitores, mas com a sua perspectiva editorial. Os leitores – que, de resto, são incentivados a participar de várias formas e que são também auscultados através um conselho de leitores –, encontram aqui abordagens às celebridades sob ângulos menos tratados noutros media, afastando-se da perspectiva do consumo.

Por outro lado, revistas como a *100% Jovem*, a *Bravo* ou a *Super Teen* socorrem-se de questionários e outros mecanismos para aferir da popularidade das figuras que captam a atenção dos adolescentes, com recompensas de produtos de beleza ou moda para os participantes, o que diz bastante da cumplicidade entre celebridade, revistas e consumo.

- *Os passatempos são feitos com base... elas para receberem um determinado item têm que responder a um inquérito. É uma troca, não é? Respondem a um inquérito, escolhem das cinco ou seis coisas as que gostam mais e se responderem correctamente ao inquérito e forem as primeiras, recebem a prenda que escolheram. Acaba por ser: elas recebem a prenda e nós recolhemos informação que é importante para nós. (...) Elas têm que dizer quais os artistas favoritos, os grupos, as bandas.*

- *E isto por...*

- *Por SMS! Portanto, nós também nos guiamos muito por aqui. Nós temos uma série de ferramentas que nos ajudam a ver quais são as ondas que estão neste momento. E depois, claro, também temos a MTV e também temos a rádio, portanto... (Tânia Reis, directora Bravo)*

De resto, também o canal de música *MTV* e a estação de rádio *CidadeFM* referem os seus instrumentos para captar a popularidade dos artistas musicais. Os *tops* musicais, votados pelos espectadores e pelos ouvintes, muitas vezes já através da internet ou do telemóvel, são uma forma de envolver os jovens e fazê-los sentir o seu papel de co-construtores dos seus ídolos. Ao mesmo tempo, revelam também a complementaridade dos media nos usos dos jovens, ou seja, os media copiam-se uns aos outros, contribuindo para criar fenómenos de forma muito rápida e cercando as audiências com a mesma oferta. Ana Teodoro, da *Gente Jovem*, diz que tem a *MTV* ligada em permanência no seu escritório.

A importância destes *tops* musicais foi demonstrada, por exemplo, pelo grupo de fãs de *Tokio Hotel* que se reuniu no encontro das férias de Natal, que se lembravam uns aos outros para votar na sua banda naquela semana. Por outro lado, a luta pela visibilidade dos seus ídolos nos *tops* faz parte de uma rivalidade entre grupos de fãs de ídolos diferentes. Como notava Cláudia Santos, da *Universal Music*, *os fãs de Tokio Hotel não querem ouvir falar dos Jonas Brothers, (...) não gostam da Miley Cyrus*, algo de que a directora da *Bravo* também referiu. O *Mikley* também demonstrou a reciprocidade desse antagonismo: *eu detesto-os [Tokio Hotel], mas tenho que saber*

*tudo o que se passou, para quando for preciso mandar um fã abaixo saber com que é que posso atacar!*

No entanto, há artistas que partilham fãs, como os dos artistas Disney, afirma a directora da Universal Music, ou entre Justin Bieber e Miley Cyrus, de que é exemplo a Menina Bieber. Isto leva-nos de volta à questão da pressão sobre os media que têm audiências-alvo entre os adolescentes, que têm que fazer opções e equilíbrios para agradar às diferentes comunidades, especialmente às que melhor respondem em termos de vendas, audiências e interacção com a revista.

As celebridades que vão aparecendo nos diversos media respondem também aos esforços das indústrias com novos lançamentos ou promoção de trabalhos, bem como com dados da sua vida privada.

*Às vezes também testamos. Às vezes também propõem: 'olha, temos um cantor novo, que na internet teve algum sucesso, as miúdas gostaram muito', porque depois há o YouTube e as bandas que nascem na internet, no MySpace e não sei quê... mas por vezes sim, as editoras ou a distribuidora de um filme 'tão interessados em fazer uma entrevista, isto é normalíssimo, faz parte do trabalho. Tanto pedimos como eles procuram também. (Gisela Martins, directora 100% Jovem)*

Esta ligação às indústrias explica a preponderância das estrelas internacionais nestes media, que decorre de uma maior disponibilidade e profissionalização das indústrias culturais globais. A directora da revista do segmento mais vendida, a *Bravo*, refere que as indústrias nacionais, particularmente de televisão, não diferenciam os meios e não vão ao encontro da cobertura que estes meios pretendem fazer, com produções exclusivas e entrevistas mais intimistas. Já meios com menos expressão do que a *Bravo* lutam por conteúdos exclusivos e diferenciadores, como refere a directora da *Gente Jovem*, o que demonstra a posição periférica do mercado de entretenimento global.

*É mais fácil trabalhar o internacional do que o nacional, curiosamente. Temos um acesso muito mais facilitado e muito maior ao internacional, exactamente por causa disso: a Disney, as distribuidoras de cinema e as próprias discográficas. (...) Conseguimos ter acesso a muito mais material, tanto fotográfico como escrito, de internacional. O nacional... já é mais complicado, não é que nos não queiramos ter acesso, nós queremos, só que não nos dão. (Tânia Reis, directora Bravo)*

Necessariamente, os jovens fãs são os que mais reagem às figuras escolhidas para capa pelas revistas de adolescentes. Há fãs que escolhem a revista que tem os seus ídolos na capa ou no seu interior, podendo ser tanto a revista para adolescentes como a revista de televisão (a Aline fala, por exemplo, em comprar a *TV Guia* quando traz *posters* dos Tokio Hotel, e a Isabella compra a *Bravo* ou a *Super Pop* quando os

protagonistas do *Crepúsculo* figuram na capa) e há outros fãs que se mostram fiéis a um ou mais títulos de revistas, independentemente das figuras culturais que aí têm espaço numa edição em particular, como parece ser o caso da Soh Cullen Jonas. Esta rapariga, que gostava de Jonas Brothers quando começou a ler estas revistas, vai aceitando as novas figuras que vão surgindo, como os actores da saga *Crepúsculo* e actores nacionais. Por conseguinte, o efeito de conhecer outros ídolos juvenis é nítido entre as jovens que seguem as revistas, como aconteceu com a Anna, 17, da escola privada, quando era mais nova, ou ainda acontece com a La Maluca, 14, do centro de jovens, por exemplo. Esta rapariga, como a Boneca ou a Micaela, ao redor dos 12-13 anos, demonstra como a leitura destas revistas começa por vezes através do grupo de amigas ou por interesse numa figura e se vai enraizando e transmitindo a outras figuras que estes media propõem. Os *posters* são também um incentivo grande à compra das revistas, visto que lhes dão um material com vida longa que podem guardar e admirar, como vimos no Capítulo anterior.

No entanto, Tânia Reis, da *Bravo*, diz que a maioria das fãs é leal ao artista e não à revista, pelo que são muito participativas e críticas, considerando-os um público *mais difícil* do que o *de uma Visão, de uma Sábado, de um jornal*. As leitoras da *Bravo vêem tudo à lupa: se nós nos enganamos em alguma coisa ou se há alguma coisa que está mal, fazem questão de dizer*. Este tipo de participação é uma das dimensões que caracteriza, assim, os fãs e os fanáticos, para recuperar a tipologia de Wasko (2001), mas encontra-se menos entre consumidores entusiastas ou admiradores.

Todavia, como referimos, há situações diferentes entre os fãs: se a Ashley e a Soh Cullen Jonas participam no blogue *Twilight Portugal* mas não dispensam as revistas (no primeiro caso, quando esses ídolos estão na capa e, no segundo, comprando a revista por defeito), a Isabel, fã do *Crepúsculo* a frequentar a escola privada, procura informação através do blogue e outros *sites*. Também o Mikley não gosta de comprar revistas, porque prefere a informação que obtém através de *sites* e portais. O Jake, fã de *Crepúsculo*, que não é tão interessado na vida privada das celebridades associadas à saga, mas sobretudo à literatura, cinema e música dessa produção, contacta com as notícias da saga através do portal do *MSN*, aonde acede para contactar com os amigos através de serviços de mensagens instantâneas, o que denuncia a intersecção que se pretende entre as celebridades e os pares.

*Revistas p' adolescentes já desisti porque aquilo é uma desgraça. (...) Acho que é uma distorção completa, inventam, chegam a inventar notícias inacreditáveis, porque chegam à internet: 'ah, é preciso uma notícia sobre a Miley Cyrus', e pegam na primeira que lhes aparece. Uma coisa que me irrita imenso é quando escrevem Miley Cyrus com 'i' em vez de 'y'... (risos), que ainda outro dia acho que apareceu na TV Guia ou uma assim do género de revistas um poster deste tamanho (abre braços) e Miley Cyrus com 'i'... e eu... É engraçado...! (Mikley, 15, fã Miley Cyrus)*

É também essa perda de actualidade face à internet que leva a directora da *Bravo* a justificar a linha editorial da revista como procurando oferecer perspectivas diferentes sobre as estrelas e entrando em questões da vida privada das jovens celebridades. As revistas para adolescentes tentam distanciar-se da invasão de privacidade de meios mais tablóides e sensacionalistas. Ana Teodoro distingue a sua revista das concorrentes, dizendo que *a Gente Jovem não é uma revista cor-de-rosa, nunca falamos de fofoquices, nem breves, enquanto as outras revistas têm tudo isso.*

*O nosso enfoque não é mesmo nesse aspecto tão pessoal, das relações... claro que abordamos isto... se toda a gente sabe que o Taylor Lautner anda com a Taylor Swift eventualmente falamos nisso, mas não é essa a base do trabalho. (Gisela Martins, directora 100% Jovem)*

No entanto, esses limites à privacidade dos artistas são frequentemente traçados pelas próprias indústrias promotoras ou pelas próprias celebridades, através dos acordos, concessões e negociações entre os media e as indústrias ou celebridades de que falavam Gamson (1994) ou Turner *et al.* (2000), como vimos no Capítulo 2. Por isso, é uma privacidade revelada de forma consentida, como mais tarde viria a dizer o Fat Tony.

*Há pessoas que não querem falar sobre isso ou estão fartas de falar sobre isso. Geralmente o pedido é sempre esse. Por exemplo, vamos entrevistar o casal dos Morangos com Açúcar, diz-se que são um casal fora da televisão, e aí podem pedir 'olha, não queremos alimentar esse boato'. Mas a nós isso também não nos interessa particularmente, não vivemos de boatos ou da história da vida pessoal deles... É claro que se fala na vida pessoal no sentido do que é que eles fazem nos tempos livres, que tipo de música é que gostam, que tipo de raparigas é que gostam... (Gisela Martins, directora 100% Jovem)*

Mediando entre os interesses das indústrias e o dos leitores e fãs, os media para adolescentes vêem-se como parte da engrenagem da cultura das celebridades. No entanto, estes entusiasmos de fãs e consumidores favoráveis à celebridade não devem ser desvalorizados, diz Tânia Reis, como o fazia Buckingham relativamente ao entretenimento (2000), no sentido em que deve ser feito com rigor e enfrenta um público bastante exigente, mesmo que volátil.

*É óbvio que a Disney faz, quando cria um fenómeno como os Jonas Brothers, aquilo é uma coisa estudada e baseada em princípios de marketing e isso. Mas a verdade é que elas gostam daquilo, porque aquelas letras lhes dizem alguma coisa, e são felizes, pelo menos durante alguns meses enquanto 'tão interessadas naquele assunto, querem ler tudo sobre aquilo, e nós acabamos por alimentar um pouco essa máquina, mas também somos um produto, não somos*



*um serviço público. (...) A indústria trata com a mesma seriedade que nós, porque eles também trabalham para esse target e também querem vender os discos e as séries e querem que elas vejam... (Gisela Martins, directora 100% Jovem)*

Assim, as celebridades são a principal âncora dos discursos dos principais meios para adolescentes, as revistas, e fazem cada vez mais parte dos canais televisivos de música, não só através dos *videoclips* mas também de conteúdos exclusivos e sobre o seu estilo de vida, como apontou Marta Caeiro. As estações de rádio estão elas próprias focadas em criar as suas estrelas entre os jovens, como afirma Nuno Gonçalves. Com efeito, a Mia, da escola privada, confessou ouvir a *CidadeFM* devido ao animador. A vida privada das celebridades é apropriada pelas revistas, em concertação com as indústrias, para dar algo às audiências em busca de novidades e de elementos de ligação com as figuras.

Além do peso das indústrias e da pressão dos media em se socorrerem das celebridades para edificar os seus discursos e ofertas, os jovens consumidores destes conteúdos avaliam como os inserem nos seus quotidianos, entre familiares e amigos. Os grupos dos consumidores mais entusiastas da celebridade, que compram revistas como vêem programas dedicados ao tema na televisão ou procuram informação na internet, como vimos, têm tendência a socializar esse consumo, pelo menos nos meios onde vêem que isso é bem recebido. Pelo contrário, famílias e amigos em ambientes mais favorecidos económica e culturalmente afastam estes meios, como mostram Teresa e Tijolo, da escola privada. Por isso, a valência social da celebridade, que é activada em meios que valorizam mais a cultura popular local ou global, é também uma fonte de pressão para que aquelas audiências continuem a procurar estes media de celebridades.

Por outro lado, nem todos os fãs reagem da mesma forma às revistas para adolescentes e aos media focados na música ou nas celebridades. Na verdade, se uns procuram estes meios em função do seu ídolo, outros estão receptivos a toda esta cultura e aceitam outras sugestões, enquanto outros ainda preferem meios que oferecem maior imediatismo e gratuidade, sobre os que oferecem maior intimismo e exigem a compra. Alguns fãs envolvem-se ainda com estes media ao nível da procura de uma visibilidade para o seu ídolo ou no *feedback* sobre os conteúdos, e alguns que se destacam mais representam mesmo a comunidade de fãs nos media (como ainda veremos), ao passo que outros são mais receptivos e passivos relativamente aos conteúdos destes media que consomem. Dito de outra forma, há níveis diferentes em que as celebridades envolvem

as audiências juvenis com estes media, ao nível do consumo, da crítica e da participação.

### *As celebridades e os produtos*

As celebridades influenciam também parte dos consumos culturais dos jovens, centradas que estão as indústrias do entretenimento e da cultura popular nestas figuras. Trata-se, aqui, de produções culturais primárias, pelas quais as celebridades se destacaram e que constituem o corpo principal da sua visibilidade. Novamente, os fãs estão mais disponíveis, mesmo interessados, em comprar produtos em torno da celebridade. A representação vigente sobre os fãs, mesmo entre as audiências comuns, inclui precisamente a questão do consumo como elemento definidor.

*- E as pessoas que gostam dessas estrelas pode-se dizer que são fãs... O que para ti significa ser fã?*

*- Errr... é acompanhar o que a pessoa vai fazendo, é gostar... se calhar às vezes comprar algum produto. Err... (Gil, 13, escola privada)*

*- E tu consideras-te fã dessa actriz?*

*- Fãããã, não! Porque eu comecei a ver os Morangos por ver. Depois... por ver! Fã, não: eu não tento imitar o que ela faz, não me visto como ela veste, coisas assim!*

*- Então para ti o fã é o que imita o seu ídolo?*

*- Mais ou menos. E depois tem coisas: pertences. Mais ou menos isso. Revistas...*

*- Tu por gostares dessas figuras não vais comprar algo que esteja associado a elas de propósito?*

*- Não é bem assim. Eu, admito, já comprei coisas de umas novelas, porque também usava diariamente. Mas...*

*- Por exemplo?*

*- Acho que foi no ano passado, que havia a Rebelde Way, e a Mia – uma personagem – tinha a roupa dela, tinha calças, camisolas, t-shirts, tops, pronto, havia muita coisa que eu tinha igual à dela.*

*- E porque é que na altura decidiste usar?*

*- Porque era o que ela usava e eu queria imitar. (Micaela, 12, escola pública)*

Além de esta parte da entrevista à Micaela revelar a sua identificação com a personagem da série juvenil, algo sobre que reflectiremos, o seu conceito de fã denuncia a dimensão de consumo que lhe está inerente. Fãs, consumidores entusiastas e admiradores procuram acompanhar as novas produções da celebridade, quer seja musical, televisiva, cinematográfica, desportiva, mas também os media que os referem, *merchandising* e produtos que estes recomendem. Para eles, é importante não só consumir o produto cultural, mas ser dos primeiros a fazê-lo: ir às ante-estreias ou estreias dos filmes e comprar o CD, DVD ou livro no lançamento, momentos em que as produtoras investem também para difundir para os media a imagem dos fãs entusiastas da celebridade, e que para os jovens representam momentos de convívio entre fãs.

- *O que segues do Crepúsculo?*

- *Tudo, tudo! Eu fui à ante-estreia do Lua Nova, comprei o filme, já li o livro para aí 10 vezes, o Eclipse por acaso tenho que comprar, as folhas já se descolaram! Os CDs não tenho, tenho todas as músicas mas tirei da internet. (...) - Foste ver o Remember Me por causa do actor?*

- *Fui à estreia. Por acaso foi por causa do actor, porque eu nem tinha visto o trailer... (Isabel, 14, escola privada)*

Também os consumidores entusiastas ou admiradores seguem a celebridade nas suas produções, mesmo depois de deixarem de ser fãs tão devotos. É o caso da Pequenina em relação a Tokio Hotel e de Anna em relação a Zac Efron, de quem continuaram a ouvir as músicas e a ver os filmes, mesmo que já não procurem as revistas para acompanhar a sua vida privada e outras novidades. Para jovens com poucas posses materiais e também com poucas alternativas de lazer e cultura, ter um produto da sua estrela preferida toma um significado bastante poderoso, como acontece com a Boneca, que ouve os poucos CDs que tem, de músicas saídas de séries televisivas para crianças e jovens, por exemplo nos momentos em que os adultos da casa estão a ver os seus programas de televisão.

- *Tens algum CD delas?*

- *Eu tinha o da Hannah Montana, o da Luciana Abreu que era da Floribella, e também tinha o da Rita Pereira, mas agora já não tenho... quer dizer, tenho mas emprestei à minha colega. (Boneca, 13, centro de jovens)*

No entanto, mesmo entre o grupo mais vasto das audiências da celebridade, a figura da celebridade é usada como referência e selo de qualidade na escolha de consumo de cinema, de forma mais ou menos sistemática. O consumo de filmes, quer seja no cinema, na televisão ou através de *downloads* ilegais (depois vistos na televisão ou no computador), segue alguns actores que os jovens admiram: Craig e Mike, da escola pública da capital, sem se conhecerem, partilham a admiração por Will Smith, cujos filmes procuram acompanhar. A Maria, da escola privada, fala mesmo na referência de Oprah Winfrey enquanto produtora de um filme para o credibilizar, o que mostra uma maior informação para além do nível dos actores e que a celebridade tem um potencial de aportar valor para a produção. Como dissemos, o cinema é, por excelência, uma actividade social entre os jovens e, por conseguinte, muitas vezes a celebridade motiva a escolha do filme pelo grupo por pressão da maioria, como dizia o Surfer sobre a ida em grupo para ver o filme da saga *Crepúsculo*. Por isso, embora muitos jovens não assumam a influência directa da celebridade nas suas escolhas ou desejos de consumo, esta pode legitimar ou confirmar escolhas dos pares, como veremos também em relação às recomendações publicitárias das celebridades.

Além de alguns jovens influenciarem os pares, como vimos no Capítulo anterior, os jovens, particularmente os fãs, muitas vezes influenciam os familiares a consumir os produtos das celebridades. Os fãs denotam, de facto, um maior entusiasmo em fazer ver aos outros a qualidade do artista que admiram. A Menina Bieber mostra que contagiou os pais com a sua admiração por Justin Bieber, que a acompanham a eventos do artista e a encontros de fãs: *os meus pais gostam – vivem! – aquilo comigo, aquela adrenalina comigo*. Também os fãs da saga *Crepúsculo* mostram isso, dando corpo ao que já se apelida a nível mundial de fenómeno de TwiMoms, as mães que também se tornam fãs da saga.

*Ashley – E até influenciámos as nossas mães! Elas também seguem a saga.*

*Jake – Eu emprestei-lhe o livro e também disse que adorou, gostou muito do filme e do livro. (Ashley, 15 e Jake, 14, fãs Crepúsculo)*

Por outro lado, o *merchandising* pode ser colocado numa segunda linha de produtos, que dizem respeito à marca da celebridade (mesmo que por vezes tenham outros produtores) e ostentam a própria admiração dos jovens por ela.

*- Compras t-shirts, tens posters no quarto?*

*- Tenho, tenho. Tenho t-shirts (abre casaco e mostra), colares, pins, tenho... cintos, tenho o máximo que consigo ter deles! (Humanoid, 17, fã Tokio Hotel)*

O *merchandising* não é encarado por todos os jovens fãs da mesma forma. O Mikley, tal como rejeita comprar revistas para adolescentes por considerar que a internet lhe oferece informação mais actualizada e verídica sobre a sua artista preferida – e também sobre outras celebridades de que gosta ou que vê como rivais –, não compra *merchandising* porque diz, rindo-se, que *é muito foleiro tudo!* Este rapaz de 15 anos mostra-se, assim, como criterioso no consumo que faz em torno da celebridade que admira, marcando a sua diferença em termos de idade e de género por diversas vezes, demarcando-se das *criancinhas* que vêm a série que a cantora e actriz protagonizava, *Hannah Montana*. Além disso, Mikley mostra-se crítico sobre as capacidades de representação da celebridade, admirando-a sobretudo pelas suas capacidades musicais. Este dado revela como uma celebridade com múltiplas valências funciona para atrair audiências com diferentes interesses, como defendemos no Capítulo 2, mas também como os fãs são críticos não só em relação ao desempenho da celebridade mas também ao seu envolvimento na esfera comercial.

Frequentemente, porém, é difusa a linha entre o estilo de vestir e de se apresentar das celebridades e o *merchandising* propriamente dito. Ou seja, o estilo da

estrela é por vezes recriado ou imitado, parcialmente, com recurso a outras marcas e produtos similares. A Menina Bieber, a fã mais nova do grupo de entrevistados, mostrou-se também a compradora mais entusiasta de *merchandising* e de produtos que estão na linha dos que são usados pelo seu ídolo, o jovem cantor Justin Bieber. Esta fã parece encaixar no perfil de género e de segmento de idade em que mais intensamente se dá a sentir a pressão das celebridades. No dia da ante-estreia do filme, a que assistimos, estava vestida com roupas desportivas, boné e ténis roxos e mala do seu ídolo, elementos que recriam o estilo do cantor e que outras fãs usavam. Ou seja, por vezes não se trata de *merchandising* nem de marcas recomendadas pelas celebridades, mas de uma tentativa de recriar o seu estilo. Também a procura de Brigitte, da escola privada, nas revistas se prendia directamente com estas referências de estilo para recriar um vestido de gala para si própria.

- *E isso é para tu te sentires fã, porque são coisas de que tu gostas, ou é também para mostrares aos outros que gostas do estilo dele e que tens coisas que eles não têm igual?*

- *Não, eu compro porque gosto! Gosto de me ver e isso. Mas depois, também, 'ah, o Justin tem igual!'. Mas não é só por ele ter. Ele tem várias coisas e eu não vou comprar só porque ele tem, até porque há coisas que é pa' rapaz ou assim!*

- *Então compras os CDs, as revistas...*

- *As revistas! Agora na Claire's... eu não posso entrar lá! Aquilo fizeram... eu 'tou super contente, porque o Justin só é famoso em Portugal aí há um ano e tal, e 'tá... o meu pai até fica 'fogo, o que é isto?': só DVDs, CDs, t-shirts, e lá na Claire's tem uma estante, uma coisa daquelas que roda, cheia de coisas dele! Pulseiras, fios, carteiras, malas, tudo, tudo, tudo! Diários!*

- *Também gostas desses?*

- *Sim, não é a tudo, mas gosto. Aquela mala que eu levava [na ante-estreia], vária gente perguntou 'olha essa mala, onde é que compraste?', e eu 'olha, vai à Claire's'... (**Menina Bieber**, 13, fã Justin Bieber)*

Essa questão do estilo de vestir também se coloca relativamente aos fãs de Tokio Hotel, que aderem a um estilo *emo*, passando por roupas escuras e maquilhagem. Se a Aline diz que já usava roupas escuras e a Lilo não segue o estilo de vestir, também o Humanoid defende essa autonomia dos fãs:

*Por exemplo, os fãs dos Tokio Hotel normalmente usam sempre roupas mais escuras. E eu na altura comecei a usar roupas mais escuras e comecei já a comprar roupa... mais por mim do que pelos meus pais. Mas por exemplo acho que agora todos os fãs estão a começar a deixar de usar o preto seeempre! e estão a começar a adoptar outros estilos, mas já próprios. (**Humanoid**, 17, fã Tokio Hotel)*

Como dissemos, alguns fãs gostam de comprar e consumir não só produtos primários da celebridade, mas também *merchandising* e media sobre a celebridade, para sua satisfação pessoal mas para sinalizar aos outros que são fãs. Nos encontros de fãs e nos concertos (uma vez que entrevistámos os fãs de Tokio Hotel nas vésperas do concerto), em particular, os fãs exibem os seus objectos que mostram a sua ligação à

banda, procurando que sejam diferentes dos dos restantes. Por outro lado, consideram que o consumo, como compra, espelha e se traduz num apoio ao ídolo, contribuindo para a continuação da sua carreira. Como veremos no ponto relativo aos direitos de autor, o consumo dos bens culturais originais da celebridade torna-se uma questão afirmativa para os fãs.

*Eu acho que ser fã tem a ver um bocadinho com não gostar do trabalho que eles fazem mas gostar da pessoa em si. Porque por exemplo como se passa com o Robert Pattinson, eu gosto muito do trabalho, acho que ele é um excelente actor, acho que faz... faz tudo, pronto!, tem tudo aquilo que é preciso para um bom actor, acho que representa bem os seus papéis, acho que ser fã passa um bocadinho por isso. Passa também por contribuir para a continuação, porque, pronto, às vezes a gente pensa 'pronto, somos só mais um', mas também faz aquela diferença. Talvez não vá sentir-se neles, mas nós próprios até nos sentimos bem por comprar o DVD, pronto, por comprar qualquer coisa que signifique aquilo. (Isabella, 14, fã Crepúsculo)*

Por contraste, os jovens mais indiferentes ou resistentes à celebridade são também os mais críticos. Vêm-se ou apresentam-se a si próprios como imunes ao comercialismo e consumismo induzidos pelas celebridades e pelo entretenimento popular. Projectam nos *outros* a influência das celebridades e, de novo, no consumo é percebida e construída como sendo algo sobretudo feminino, dos mais novos e dos que têm menos gosto.

*- E se for com um famoso que tu conheças não altera isso [relação com publicidade]?  
- Não. Porque sei que na realidade eles são pagos pa' dizer aquilo e... não me interessa também! (James, 13, escola pública)*

*- Mas quando aparece nos Morangos, toda a gente usa?  
- Sim, sim... Mas houve uma fase em que acontecia mais isso, agora não. Pelo menos no meu meio... (Mia, 15, escola privada)*

*- E as roupas que os actores usam por exemplo nos Morangos não influenciam os rapazes, nem os mais novos?*

*Surfer – Eu acho que influencia os rapazes mais novos, acho que se calhar nos mais velhos já não.*

*Thom – Concordo. Mas mesmo assim as raparigas continuam a ser muito mais influenciadas do que os rapazes. Os Morangos com Açúcar também já são uma série que as pessoas mais velhas... não sei... (Surfer, 16, Thom, 17, escola privada)*

De facto, parece que os jovens adquirem maior capacidade de resistir à imitação dos estilos e ao consumo dos produtos das celebridades à medida que crescem, e que os rapazes mostram ser mais críticos; também os jovens de meios mais favorecidos se mostram mais críticos face a estas influências, em função de sentirem maiores mediações por parte dos pais.

Entre os fãs, há uma avidez por comprar produtos da sua estrela, tanto para se assegurarem a si próprios enquanto fãs como para mostrar aos outros, na família ou no grupo de pares, o seu gosto. Aliás, grande parte das notícias dos blogues que se ocupam

destas estrelas diz respeito a novidades de produtos e de *merchandising*, mas também de media, que os jovens podem comprar para alimentar a sua admiração. Como vimos, entre os fãs mas também entre os jovens em geral, há formas alternativas de consumir os produtos sem ser através da compra, contornando as limitações económicas de que os jovens sofrem, como vimos no Capítulo 3. Por um lado, as trocas entre amigos são muitas vezes uma forma de dar a conhecer os produtos: referem frequentemente trocar revistas entre amigos, mas também música, filmes e livros; por outro lado, os *downloads* ilegais, as recriações a partir dos objectos originais ou a repetição do consumo do produto cultural (filme, livro) significam uma alternativa a gastar dinheiro.

*Uma amiga minha emprestou-me o primeiro [livro], a partir daí comecei a comprar. (...) Revemos os pormenores [dos filmes] e há sempre aquelas partes que nós preferimos... revemos os filmes, 'iih adoro esta parte', até já sabemos as falas de cor. (Ashley, 15, fã Crepúsculo)*

Os respondentes, especialmente em contextos urbanos, sublinham que a sua escolha de roupas é pressionada sobretudo pelos seus pares, ou é calculada de forma a diferenciar-se, minimamente, deles. Carolina, da escola privada, mostra como os media juvenis se articulam com a influência de pares, bem como a procura de uma individualidade, na escolha das roupas, ao dizer que *da novela [tira] mais as cores. Ah, é mais cá, com as minhas amigas, parecida... mas (...) não gosto de andar igual!*

Apenas alguns casos excepcionais, por volta dos 15 e 16 anos, admitiram não prestar atenção a marcas e comprar roupas diferentes e/ou mais baratas: foi o caso da Pequenina, de 15 anos, do centro de jovens, e de Fat Tony e Laila, da mesma idade e a frequentar a escola no meio rural. Curiosamente, Pequenina e Fat Tony fazem notar nos pseudónimos características físicas suas, mas, como referimos no Capítulo 5, as questões do corpo invocadas na relação com a celebridade (ou na sua ausência) não constituíam um dos focos da investigação. No entanto, não podemos deixar de notar a sua recusa de aderir à influência da cultura das celebridades na questão da roupa, no caso da Pequenina depois de superar uma fase em que acha que era mais influenciada, como veremos.

Assim, as produções culturais das celebridades, bem como os produtos que exibem as suas marcas ou dos seus produtos, são procurados pelos fãs e pelos consumidores mais entusiastas. Se alguns deles são críticos em relação a algum desse comercialismo, as raparigas mais novas com menos recursos parecem ter menos capacidade de deslindar as influências comerciais e, por vezes, embora comprem e consumam menos do que alguns fãs, atribuem uma grande importância aos bens que as

ligam à celebridade. Em seguida, vemos de que forma as recomendações das celebridades são percebidas pelos jovens.

### *Consumir celebridades*

Os produtos recomendados pelas celebridades, de terceiras marcas, na técnica de *endorsement*, podem, por conseguinte, ser catalogados numa linha posterior de relação com a figura famosa, mais distante do seu trabalho original. Os casos que mais directamente incitavam a uma discussão sobre o *endorsement* comercial de celebridades eram os de Rita Pereira e Cristiano Ronaldo, como apresentamos no Capítulo 5, nos grupos de foco, mas surgiram também noutros momentos das entrevistas individuais.

As celebridades funcionam, como temos vindo a sugerir, enquanto fortes símbolos e incentivos a uma estilização e a um consumo em torno do lazer. Como referimos, a circulação das celebridades entre entretenimento, por vezes mesmo informação, e publicidade, motiva um discurso contínuo que nem sempre é distinguido nos seus diferentes protocolos pelos jovens, sobretudo pelos mais novos e de famílias de estatuto sócio-económico mais baixo, algo que ainda desenvolveremos adiante. Na verdade, se já tínhamos assinalado que os jovens mais desfavorecidos revelam menor capacidade crítica em relação à cultura das celebridades, o incentivo ao consumo agrava esse aspecto no sentido em que os confronta com as limitações dos seus recursos económicos. Especialmente os entrevistados mais novos e com menos recursos económicos têm mais dificuldade em distinguir os espaços de programação e publicitários.

- *Então do que gostas da Rita Pereira?*
- *Gosto das músicas dela, da novela... e também dos coisas que ela mostra na televisão, também para o cabelo.*
- *Dos anúncios que ela faz?*
- *Sim. (Boneca, 13, centro de jovens)*
  
- *A rádio é mais quando vou no carro. Por exemplo, também saio muitas vezes com os meus pais, a [cidade capital de distrito] e às vezes vou a Espanha. É mais quando eles ligam o rádio.*
- *Ouvem estações de rádio?*
- *Não, é mais na RFM, música. Às vezes quando acaba a música é assim... não sei...*
- *Os anúncios?*
- *É isso! (Carolina, 13, escola rural)*

Esta dificuldade está também associada a uma confusão entre a personagem e o actor, que favorece uma procura pelos produtos que permitem aos jovens sentir o estilo da celebridade como um composto da personalidade artística e da personagem. Essa



confusão foi mais notória entre as raparigas mais novas, entre 12 e 14 anos, do centro de jovens, da escola pública e da escola rural. Particularmente o caso de Miley Cyrus tornou visível esta questão para a La Maluca e a Boneca, uma vez que a série *Hannah Montana* se baseia na dualidade entre a rapariga, na personagem *Miley Stewart*, e a sua persona artística que dá nome à série, como vimos no Capítulo 5. A Micaela demonstrou também a ligação à personagem da série Rebelde Way, como aconteceu com Carolina em relação às personagens dos *Morangos com Açúcar*, como de resto assumia Afonso Lopes, responsável de marketing daquela série. Deste modo, este grupo coincide com aquele que mais contacta com a celebridade como uma consequência da sua imersão numa cultura televisiva presente nas suas famílias e grupos de amigos. Foi também entre o grupo dos mais novos que se notou maior dificuldade em identificar o caso da notícia sobre a presença da atriz Rita Pereira em festas de apresentação de produtos e em justificar essas escolhas.

Também nas revistas para adolescentes essa contaminação é visível, embora desvalorizada pela directora da *Gente Jovem* como uma situação natural pelo facto de as figuras que as marcas escolhem para atingir este *target* serem as mesmas que os media naturalmente destacam.

- Quando a Diana Chaves foi a imagem de marca da Miss B., em Dezembro de 2008 foi a nossa capa e a marca já estava com uma campanha na *Gente Jovem* há três ou quatro meses, que acabou no mês em que ela foi capa. Mas não fiz capa porque a Miss B. 'tava lá, mas acontece.
- Estão no mesmo target...
- Claro! É como a Rita Pereira ir fazer a campanha publicitária para a Hello Kitty, tenho 'n' coisas da Hello Kitty na *Gente Jovem*, poderá acontecer um mês eu entrevistar a Rita Pereira e sair um anúncio da Hello Kitty. (Ana Teodoro, directora *Gente Jovem*)

Sendo sobretudo as indústrias da música e do cinema que investem fortemente nestas figuras, estas são aproveitadas pelos media e por indústrias da moda, maquilhagem, etc. As raparigas que lêem as revistas *gostam muito de moda, e de beleza!*, diz Gisela Martins, da *100% Jovem*. As rubricas 'imita o estilo das celebridades' são cada vez mais populares, como afirmam as directoras das diversas publicações para adolescentes, à excepção da *Visão Júnior*. Também estes espaços contribuem para diluir a influência comercial das celebridades para a parte editorial. A Pequenina, já tendo ultrapassado a fase em que lia estas revistas, considera agora que condicionavam a sua escolha de roupas e que superou isso.

- Ah, havia revistas que, por exemplo, quando vinha uma delas vestida com uma roupa, eu delirava, ficava 'ah que giro, tenho que ter isto, não sei quê'. Mas realmente não gostava muito, porque toda a gente tinha, mas depois com o tempo deixei de fazer isso. (Pequenina, 15, centro de jovens)

Contudo, este tipo de rubricas pode ser interpretado de forma diferente, até por fãs da mesma figura famosa. Se o Mikley vê uma influência comercial por detrás deste tipo de conteúdos, mesmo que eles não tivessem sido planeados para tal mas correspondessem a apropriações dos media, a Vanessa usa esses elementos para se identificar ainda mais com a artista e, muito embora diga que não gosta de *paparazzi*, as fotografias do quotidiano da sua estrela de eleição permitem-lhe ver uma rapariga simples como ela própria é.

*Eu acho que nem todas, mas quando aparece numa revista uma fotografia dela a entrar numa loja e ao lado as peças que ela trazia vestidas e onde as pessoas podem comprar, isso é óbvio! Mas isso no dia-a-dia menos! (Mikley, 15, fã Miley Cyrus)*

*- Pelo que eu consigo ver dela, acho que não é só pelo dinheiro. Porque, por exemplo... ela quando aparece em fotografias de paparazzi em lojas, é lojas de roupa barata!, não é daquelas coisas caras e gastar muito dinheiro nuns sapatos. Ela usa roupa simples, All Stars que toda a gente usa, calções que toda a gente usa.*

*- O que achas dessa parte: gostas de ter roupa parecida a ela?*

*- Não, eu gosto de ter estilo próprio. Eu sigo... não é seguir a moda. Por exemplo, estou cansada, não me apetece escolher a roupa, levo uma qualquer, tento ser um bocadinho desportivo. Não quero imitar, aí não seria eu, seria a Miley! (sorri) (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

A procura da autenticidade da celebridade, mas também da sua própria autenticidade enquanto jovem, como a Pequenina, é negociada face à presença de marcas no dia-a-dia de ambas. Este elemento é essencial para os jovens e tem que ver com o facto de a celebridade usar genuinamente os produtos ou não, quer se trate de publicidade explícita ou da presença indirecta de marcas. A reportagem sobre a *presença* de Rita Pereira na inauguração de um espaço comercial dedicado à *Hello Kitty* foi também vista por alguns como decorrendo do seu gosto pessoal e genuíno pela marca, sobretudo pelas raparigas, como a Micaela que parecem saber desses factos não só pelas revistas para adolescentes mas também pela campanha publicitária de um telemóvel da marca, algum tempo antes.

Assim, por contraste, o Playboy, que admira o futebolista Cristiano Ronaldo, não leva a sério a sua campanha de publicidade para um produto comum:

*- Tu admiras o Cristiano, mesmo que aches que há melhores jogadores. Se ele fizer a publicidade, como agora há ao shampoo, chama-te a atenção?*

*- (risos) Ah, o shampoo! (risos)*

*- Faz-te rir...*

*- Claro, eu rio-me imenso porque é óbvio que o Cristiano não usa Linic! É mais que óbvio que ele não usa o Linic, muito menos em Espanha! (Playboy, 17, escola pública)*

Além de considerarem que é uma recomendação falseada, porque as celebridades estão num patamar que lhes permite aceder a bens de luxo e não de grande

consumo, outros jovens criticam as celebridades retratadas por acharem que essa visibilidade fica sob a alçada do interesse económico e não da autenticidade do talento da celebridade. Jovens como o Playboy são ainda mais críticos porque relacionam este tipo de aproveitamento comercial da celebridade a uma visibilidade atribuída pelos media e que se concretiza precisamente por este tipo de eventos. Ou seja, a seu ver, estas celebridades atribuídas fazem-no por interesse, seja de dinheiro seja de visibilidade, e, por conseguinte, questionam a sua credibilidade.

Com efeito, os jovens mais velhos e os participantes da escola privada, que não reconhecem nas celebridades, ou pelo menos naquelas que foram apresentadas para discussão, a autenticidade que dá base a uma afirmação positiva, estão mais apostados em desconstruir estas recomendações comerciais das celebridades, a quem não atribuem legitimidade nem credibilidade para as fazer.

Alguns, particularmente do centro de jovens, no caso de Cristiano Ronaldo os jovens não vêem a necessidade de este perseguir mais dinheiro ou mais visibilidade. Contudo, para a Maria, por exemplo, neste mesmo caso, a publicidade oferece também oportunidade de valorização estética à celebridade, para seu próprio prazer e das audiências, como apontava Kellner, no Capítulo 2. Em parte, é essa a reacção que se sente dos jovens, especialmente rapazes, que admiram Cristiano Ronaldo enquanto jogador.

*Isso também é bom p'á marca mas também é exposição pa' ele, não é? Ele faz aquilo porque gosta e porque recebe dinheiro, óbvio, mas se não quisesse não fazia. Sei lá, eu acho que ele deve gostar, ver novas possibilidades para ele, ele deve adorar, eu acho! (Maria, 17, escola privada)*

É por isso que a directora da *Gente Jovem*, Ana Teodoro, é de opinião que as associações de marcas a celebridades devem ser bem pensadas, porque *o jovem não se deixa enganar. E se se deixa enganar é muito temporariamente, porque eles são muito fiéis ao que querem, ao que gostam e aos seus valores*. Vários jovens mostram-se autónomos e detentores de pleno controlo sobre os produtos que compram, como derivando apenas do seu gosto pessoal, como Pequenina, Vanessa e também outros fãs.

Assim, em contraste com essa imagem, se alguns criticam as próprias celebridades, outros apontam as críticas aos jovens que seguem as celebridades, novamente para projectar sobre os mais novos, raparigas ou jovens de meios mais desfavorecidos a imagem de que são eles que são permeáveis a esta influência. Mia e Danan não aderem às recomendações mais ou menos implícitas das celebridades em

termos de produtos porque deslindam a sua intenção, pensando que são *outros* que o fazem, quer as fãs, quer fora do seu *meio*, diz a rapariga.

*- As roupas das estrelas são imitadas?*

*Mia – Da nossa parte, não. Há raparigas, fãs e isso, que gostam de imitar, mas...*

*Danan – Por isso é que eles às vezes são pagos para usar uma certa roupa! (Mia e Danan, 15, escola privada)*

Tal como farão estes mesmos jovens, no grupo de foco, relativamente ao *endorsement* político de celebridades, Isabel e Pedro, de 14 e 12 anos, criticaram a estratégia, não da celebridade, mas da marca que se lhe associa. Com efeito, os jovens da escola privada, mesmo os mais novos, mostraram-se mais críticos e, falando sobre a associação de Cristiano Ronaldo ao banco BES, afirmam:

*Isabel – Sinceramente... o Cristiano Ronaldo e... não estão a ser espertos, sinceramente não. Porque...*

*Pedro – Não tem nada a ver!*

*Isabel - ... com as notícias todas que saem, é assim: as crianças, as pessoas que ligam mais a ele, não podem criar contas bancárias... são os adultos. Então porque é que estão a pôr o Cristiano Ronaldo? Se queriam fazer com uma figura pública, que interessasse aos adultos, não aos jovens... Não faz sentido! (Isabel, 14, Pedro, 12, escola privada)*

As considerações dos jovens também tocam a questão das recompensas para o trabalho das celebridades, envolvendo as suas opiniões sobre o dinheiro que as celebridades ganham e que faz com que tenham acesso a uma esfera de consumo que retratam nos seus quotidianos. Além do James, da escola pública, que se pronunciou no mesmo tom em relação a Cristiano Ronaldo, na escola privada foram Tijolo, de 12 anos, filha de economistas, e Maria, de 17, também interessada em seguir Gestão, que reflectiram sobre esta questão. A mais nova nota que as celebridades ganham demasiado dinheiro para o seu esforço, mas, como Maria, compreende que isso se deve à própria influência comercial que têm, ou seja, falam sobre o valor que as celebridades geram para as indústrias como justificação dos montantes que lhes são pagos.

*- Se eu disser que esses ídolos são estrelas, de cinema ou de música, como me explicavas o que é ser estrela?*

*- Ser famoso. Não fazer muito. Ganhar muito. É injusto para as outras pessoas que trabalham bem.*

*- É injusto?*

*- É. Um actor pode fazer um filme, só que depois fica muito tempo sem fazer, enquanto que há pessoas que se matam a trabalhar e recebem pouco.*

*- Porque achas que recebem tanto?*

*- Porque fazem render na bilheteira e porque as pessoas gostam de se entreter com os filmes. (Tijolo, 13, escola privada)*

*- Para algumas delas esse reconhecimento também vem em dinheiro. Como vês essa parte, por exemplo sabes se calhar o que os actores ganham por filme...*

*- Ganham muito, mas também eles... é assim, um actor... por exemplo, a Julia Roberts ganha p'ái 10 milhões por seis minutos de filme, no Valentine's Day. Ganhou porque toda a gente vai ao cinema vê-la e o filme faz 200 milhões, é normal, não é? Eles ganham consoante a proporção*

*que o filme rende ou sabem que vai render. Têm lá ela, claro que vai render, as pessoas vão lá porque ela é uma atriz consagrada, tem público, tem fãs, então ganham dinheiro, o estúdio paga-lhe 10 milhões, eles ganham 300 milhões.*

*- Então em termos económicos achas isso justo...*

*- Justo, quer dizer... é absurdo, não é? Ganharem 10 milhões para fazerem um filme seis minutos, mas é o que é, é a realidade. Eles ganham... Claro que toda a gente quer fazer dinheiro, se o estúdio quer fazer dinheiro tem que pagar (risos) e eles estão dispostos a isso porque depois vão fazer muito mais. (Maria, 17, escola privada)*

Além destes jovens mais distanciados e contrários à celebridade como uma cultura, também os fãs estão muitas vezes conscientes dos mecanismos de produção por detrás da visibilidade dos seus ídolos, como demonstra a afirmação de Mikley sobre as roupas usadas por Miley Cyrus para chegar às raparigas mais novas. Esta capacidade crítica dos fãs advém do seu contacto intensivo com os conteúdos deste tipo, mas não é visível nos mais novos. Os fãs mostram-se como controladores daquilo que compram em torno dos seus ídolos e só quando questionados directamente sobre a questão reflectem sobre o comercialismo das produções culturais. No entanto, tendem a projectar nos intermediários o que vêem como aproveitamento da popularidade dessas produções. Por isso, as críticas sobre o comercialismo desta indústria são por vezes imputadas aos distribuidores, mais do que aos seus ídolos:

*Por exemplo, 'tava a ver o site do Crepúsculo português e 'tava lá uma bebida da Lua Nova ou do Eclipse. E acho que isso... é uma bebida, não é o filme que 'tá lá dentro, é uma bebida! Isso acho que é mesmo só para fazer as pessoas comprarem... (Soh Cullen Jonas, 16, fã do Crepúsculo)*

*- Há esse dinheiro que a saga faz nos livros, nos filmes, T-shirts... Tu às vezes pensas se eles também se aproveitam dos fãs?*

*- Sim, muito, principalmente a Fnac! Nós por acaso comentamos muito isso – as raparigas, as fãs – que a Fnac exagera imenso nos preços. Pronto, são... acho que tem a ver um bocadinho, pronto, as pessoas sabem que existem muitos fãs e que... nós queremos comprar, e exageram muito no preço das coisas. (Isabella, 14, fã do Crepúsculo)*

Embora as celebridades estudadas não se envolvam, de momento, em *endorsements* comerciais, os fãs parecem ser resistentes a aceitar automaticamente as suas recomendações e preferem resguardar-se dizendo que avaliariam se tinha a ver consigo e com a celebridade, como acontece com o Humanoid.

Porém, nem todos estão entre uma influência comercial da celebridade de forma involuntária e inconsciente, como acontece com o grupo das raparigas e dos mais novos, de meios menos favorecidos ou mesmo de classe média, uma rejeição desta influência e projecção neste primeiro grupo, como nos jovens mais velhos e de maiores recursos, ou de adesão e crítica, simultaneamente, como os fãs. Para alguns jovens, a atenção aos discursos comerciais da celebridade, num primeiro nível – mesmo que não seja activada

pelo consumo ou compra – pode decorrer de uma identificação com uma característica particular da figura famosa. A Raquel, uma rapariga de 16 anos da escola privada, bastante aplicada nos estudos e com pouco tempo livre, tem brio no seu cabelo e que confessa que para a publicidade a *produtos para o cabelo ou produtos de higiene ou mais ligados a essas coisas tenho sempre mais atenção e vejo com mais cuidado*, área em que são frequentes os endorsements de celebridades. Conclui que *as figuras públicas, quando aparecem nas publicidades [desses produtos], chamam muito mais a atenção!* As raparigas respondem, assim, também ao embelezamento e cuidado estético que é colocado nas campanhas com celebridades pelas marcas.

Por outro lado, como vimos no ponto anterior, a celebridade pode ter um efeito ampliador face aos produtos que são aprovados pelos pares, também no que diz respeito à publicidade ou à associação a marcas. Desta forma, é difícil isolar a influência da recomendação da celebridade, em termos de estilo ou de uma recomendação mais explícita, uma vez que esses produtos circulam entre celebridades, media e os ambientes mais imediatos em torno de jovens em meios mais humildes.

- *Tu conheceste as chuteiras por causa do anúncio do Cristiano?*

- *Eu conheci essas chuteiras porque todos usavam e ele também usava, pronto. Ya, é normal. (Player, 17, centro de jovens)*

Em suma, como os editores de media juvenis confirmam, o consumo é prevacente sobre as questões de cidadania naquelas produções, quer por via das celebridades quer em geral nos seus discursos. Os jovens posicionam-se de formas diferentes. Por um lado, fãs e consumidores mais apaixonados mostram uma maior procura dos produtos culturais dos artistas, dos media que os referem, e das recomendações de produtos que fazem ou envergam como parte do seu estilo de vida, na procura de uma ligação com a figura que admiram, para si próprios, pela celebridade ou para mostrar aos outros. Por outro lado, os jovens mais velhos e com mais recursos tecem críticas face ao comercialismo da indústria e reclamam-se imunes a este tipo de influência comercial, porque não reconhecem autoridade na celebridade. Em seguida, ocupamo-nos de discutir que questões de cidadania foram levantadas a partir da discussão sobre as celebridades e que espaço é possível para a cidadania através destas figuras mediáticas, no que respeita aos jovens.

### *Celebridades, cidadania e participação*

Nesta segunda parte do Capítulo, pretendemos discutir as questões mais directamente convocadas pelas celebridades na esfera da cidadania, entendida de forma lata, como referimos. Impõe-se uma introdução sobre o modo como é compreendida a esfera da cidadania e qual era o tipo de participação que os jovens vêem como possível. O Salazar foi o jovem que se mostrou mais interessado por política e por informação, por influência familiar, dado que o pai e o avô estão associados a partidos. A Maria, a rapariga mais velha da escola privada, também mostrou que consome regularmente informação, embora não numa perspectiva puramente política. O Thom, o Player e o Playboy, entre os jovens mais velhos dos grupos das escolas, não se mostraram particularmente interessados por política, sendo que a Brigitte tem preferência por informação regional e local. Como prevê a literatura, que vimos no Capítulo 3, os jovens são descrentes em relação à política formal, que lhes é distante.

Os jovens da escola privada são mais sensibilizados para trabalho de caridade, pela própria escola e através de grupos de jovens ligados à Igreja que frequentam, como faz a Mia. Alguns jovens da escola rural estavam envolvidos em escutismo, mas não expressaram iniciativas públicas nesse âmbito, encarando-a como uma das poucas opções de lazer disponíveis naquela zona. Por outro lado, a presença em associações de estudantes ou organizações é rara, sendo que a escola privada não tem, por estatuto, um órgão desta natureza. Apenas o Fat Tony estava envolvido num órgão desses na sua escola. Mais comum era a experiência de ser delegado ou sub-delegado de turma, face à qual os jovens mostram a experiência de terem que separar os seus interesses individuais dos colectivos. Contudo, muitos dos que tiveram essa experiência parecem considerar que não tem um impacto significativo em si nem no contexto em que intervêm.

Já no centro de jovens do bairro social, o envolvimento com problemas locais é algo estimulado pelo projecto de acção social em que está inserido, como aponta a coordenadora na entrevista. Neste projecto, a cultura de participação está enraizada, manifestando-se na consulta aos membros sobre decisões importantes, o que não acontecia nas escolas onde contactámos com os jovens, embora a natureza e a dimensão não permita comparar as culturas institucionais. A directora da escola pública da capital, em particular, possivelmente por ser a que tinha mais alunos, mostrou-se mais em

defesa dos regulamentos; testemunhámos mesmo uma situação de sanção a uma aluna, amiga da Micaela, com um telemóvel apreendido.

### ***Direitos de autor e literacia***

As questões de cidadania e participação tinham, então, que ser perspectivadas de forma compreensiva. Uma das questões envolvidas na relação dos jovens com a celebridade que mais convoca as esferas do consumo cultural e da cidadania tem que ver com os *direitos de autor*. Os direitos de autor, no que respeita às produções culturais como a música, o cinema, mas também a televisão, convocam directamente as esferas do consumo mas envolvem também noções de cidadania e literacia. Por outro lado, também as questões da distinção de géneros, para além da divisão entre actor e personagem, são aqui objecto de reflexão, como começámos a ver relativamente às implicações que têm em termos de confusão entre publicidade e programação ou informação.

Particularmente entre os fãs, a questão dos direitos de autor surgiu de forma mais evidente no seu reconhecimento da originalidade e criatividade do ídolo e do seu papel de fãs enquanto consumidores. Com efeito, os fãs mostram-se mais reflexivos e mais conscientes dos géneros e dos direitos de autor, e respeitam a autoria. Têm uma posição mais firme em relação aos *downloads* ilegais de música e de filmes, considerando que o seu consumo dos produtos dos artistas que admiram contribui para os apoiar e premiar, como vimos pela declaração de Isabella, por exemplo. Isto pode indiciar uma consciencialização para os direitos de autor que, no grupo de jovens das escolas, surgiu apenas pela voz da Maria, 17, da escola privada, que compra CDs ou paga por música em formato digital. Já o Thom, igualmente da escola privada e grande apreciador de música, diz que nunca comprou um CD, porque *tenho acesso à música de graça, portanto a mim não me compensa 'tar a comprar os CDs*. Já a Aline, fã de Tokio Hotel e de outras bandas, afirma:

*Eu sou contra os downloads ilegais (sorri), então não tenho música no telemóvel... por exemplo, no computador é raro eu ter uma música. No computador ouço CDs também. Se eu quiser uma música, ou uma ou duas, penso 'vamos lá ver quanto custa o CD, então vamos tentar arranjar dinheiro', então compro o CD. (...) Muitos pensam que para uma banda ser famosa, para ter a fama que tem, basta saber as músicas e ir aos concertos, mas acho que não! A banda também vive... também vive dos CDs. E se nós gostamos do trabalho também que tem ter esse mérito. (Aline, 17, fã de Tokio Hotel)*



A ponderação económica desta opção surge pela voz da Vanessa, que diz que espera que os CDs baixem de preço, depois do lançamento, para poder comprar mais alguns. Esta posição de pagar pela música não acontece em todos os fãs: alguns, como a Ashley e o Fat Tony, só o fazem no que diz respeito à(s) figura(s) que admiram e seguem, o que pode indicar que a sua motivação é apenas a de apoiar a celebridade, como vimos antes, ou a de uma satisfação pessoal.

*É verdade, nós sacamos tudo da internet! Eu antigamente... a minha mãe faz questão de comprar CDs originais, porque ela gosta de ter o original e ficar com eles. Eu, quando é CDs que gosto, por exemplo a banda sonora do da Lua Nova e do Crepúsculo, gosto de ter o original! Não sei porquê, mas gosto de ter! Agora os outros, por exemplo, o da Beyoncé, Britney Spears, é só sacar e guardar num CD e...! (Ashley, 15, fã Crepúsculo)*

*Costumo sacar imensas, imensas coisas! Discografias, filmes, séries, jogos, essas coisas! (Fat Tony, 15, escola rural)*

Entre os jovens das escolas, a questão dos *downloads* surgiu também relativamente aos conteúdos de cinema e televisão. No quadro de um maior uso da internet e também de um consumo de media e de produtos culturais mais individualizado, o Craig, da escola pública, por exemplo, bem como o Fat Tony, que tem menos opções de lazer, referem essa prática como forma de aceder a conteúdos de que gostam e a que não têm acesso de outras formas, mesmo através do mercado. É, aliás, a partir das séries televisivas que vê através do computador que o Craig, de 16 anos, passou a admirar em particular um actor, Neil Patrick Harris. Muitos dos jovens, no entanto, não fazem *downloads* mas recebem-nos de amigos através do telemóvel, por exemplo, o que indicia que não se trata de uma posição de princípio, mas por limitação dos seus usos de internet, muitos deles constrangidos pelo acesso do *e-Escolas*, em que o tráfego é limitado e tem que ser partilhado com a família. É o caso dos participantes do centro de jovens e também dos mais novos em geral; nesses casos, os CDs e DVDs são prendas extraordinárias ou compras que fazem com os seus poucos recursos e que, como dissemos, por isso se revestem de um grande simbolismo.

Por outro lado, os jovens que têm responsabilidades na produção dos próprios blogues, nomeadamente os fãs Mikley e Vanessa, de Miley Cyrus, e Aline e Lilo, de Tokio Hotel, sentem-se mais envolvidos na produção mediática, desenvolvendo mais noções relativamente a fontes, direitos de autor, traduções e outros encargos de produção. Além disso, especificamente por manterem blogues relacionados com celebridades, têm uma posição mais reflexiva sobre a questão da privacidade, embora também uma avidez em acompanhar a vida privada das suas estrelas, como

exploraremos no ponto seguinte. A Vanessa, que contribui para o blogue dedicado a Miley Cyrus em Português, denota que o seu envolvimento no blogue leva não só a que o seu consumo de internet seja muito feito em torno da artista e das celebridades, mas também a que desenvolva noções sobre a produção de conteúdos. Neste trecho, Vanessa dá a ver diversas questões que, por esta altura, já estão internalizadas na sua produção de media: pesquisa de informação, comparação e referenciação de fontes, tradução, adaptação. Ela também produz imagens sobre a artista, como já referimos, no que podemos identificar como níveis mais elementares de desenvolvimento de capacidades.

- *O que costumava ver na internet?*
- *Gosto muito de ir ver as notícias sobre a Miley Cyrus (sorri), gosto de saber as coisas que ela faz (...)*
- *E onde vais ver essa informação?*
- *Tenho por exemplo o Google, vou lá às vezes. Também tenho os sites da Miley, internacionais, em inglês, que às vezes traduzo e ponho no site. É mais assim. São sites que também publicam, mas como têm acesso às notícias mais cedo, vamos lá e metemos no nosso site, mas quase sempre com as fontes e co'os créditos. (Vanessa, 14, fã de Miley Cyrus)*

Se os fãs de Miley Cyrus exploram mais a imagem e vídeos, produzindo vídeos de fãs, por exemplo, os fãs do *Crepúsculo* dedicam-se a escrever ficções inspiradas nos livros e nos filmes da saga (Isabella, 14 anos, e Ashley, 15) ou a fazer edição de imagem, enquanto os fãs de Tokio Hotel se expressam através de desenhos, reeditam vídeos com as músicas dos seus artistas ou escrevem canções. Como referimos nos Capítulos 1 e 2, as produções dos fãs não desrespeitam os direitos de autor porque tomam as produções originais como base para criações secundárias e que não têm o objectivo de lucro. Contudo, isso não significa que todos os fãs participem da produção de media ou que a *fan art* seja partilhada através dos media: a Ashley, por exemplo, é apenas leitora e, apesar de já ter criado uma ficção em torno da saga, não a enviou sequer para o blogue. A Menina Bieber exemplifica também o caso dos fãs mais novos, que têm ainda um uso mais limitado da internet, mas o caso de Soh Cullen Jonas mostra como, apesar de usar e participar no blogue dedicado à saga *Crepúsculo*, mas não empreendem um uso produtivo e criativo, como concluiu o estudo EU Kids Online (Livingstone *et al.* 2011). Os fãs mais activos nos blogues e redes sociais mostram, assim, como são excepções entre as culturas juvenis no que toca a participar, a par de outros jovens com interesses ao nível político e público.

Os fãs que fundaram os blogues/sites em honra dos seus ídolos revelam também a sensação de *obrigação* perante os leitores, a responsabilidade de os informar, no caso da Aline, como veremos no próximo ponto, e de os representar, como diz o Mikley,

embora ele se mostre também algo manipulador em relação ao grupo de fãs no seu discurso:

*- Eu, o meu objectivo quando fiz o blogue, o primeiro blogue, agora o site, foi sempre fazer com que ela viesse a Portugal, o meu objectivo era vê-la ao vivo, tentei de tudo e mais alguma coisa, e depois disso, quando o concerto foi anunciado pensei 'pronto, agora se calhar não faz muito sentido ter o site', mas depois pensei 'coitadas das centenas de pessoas que visitam o site e que ficam sem site, e não posso entregar isto a ninguém, porque nunca vai ficar como eu gosto', porque se aquilo ficar aberto e eu entregar o site a alguém, vou sempre 'tar a ver 'se fosse eu fazia isto assim, assim, assim'. Ia correr mal. Por isso...*

*- É um compromisso que tu tens em relação...*

*- Aos leitores, sim... Por exemplo, quando eu escrevo um e-mail para a editora dela ou para o Rock in Rio ou seja quem for, eu falo em meu nome como administrador do site e em nome de todos os fãs visitantes do site. (Mikley, 15, fã Miley Cyrus)*

Alguns dos fãs são mesmo entrevistados pelos media tradicionais pela sua experiência enquanto admiradores dos artistas e isso parece contribuir em muito para o seu conhecimento de procedimentos de como participar nos media mas também para uma reserva crítica em relação a eles (para além de os engrandecer no seio da comunidade de fãs, como vimos no Capítulo anterior). O Mikley mostra uma capacidade de negociação com os media em função dos seus interesses enquanto fã de Miley Cyrus, por contraste com a produção Hannah Montana, que não se cansa de reservar para as raparigas mais novas: na entrevista que deu para o *Correio da Manhã*, diz que *foi um bocado distorcida...* Também no *flashmob* conseguiu a presença de vários jornalistas – de resto, a única assistência do encontro dos fãs.

*Nestes dias tive muita visibilidade mesmo, os meus familiares e amigos e até pessoas que não conheço pessoalmente me viram nos três canais. Foi estranho mas foi uma experiência engraçada. Talvez senti um bocadinho do que os artistas passam e de como se sentem expostos em público. (...) O concerto até superou as expectativas. Foi inexplicável mesmo, ao contrário do que os media andaram a dizer. (Humanoid, 17, fã de Tokio Hotel, que apareceu na televisão por ocasião do concerto da banda em Portugal e enviou esta adenda à entrevista por e-mail)*

A experiência da representação dos seus ídolos e dos próprios fãs em geral nos media motiva-lhes alguma reflexão sobre a distância entre a realidade e a representação nos media. Ou seja, se os media para adolescentes e em redor da música notavam a crítica dos jovens sobre a visibilidade dos seus ídolos, que tem que ver com o espaço ocupado dentro das culturas juvenis, a representação para os media generalistas dá-lhes uma sensação da dificuldade de a sociedade em geral compreender a sua experiência enquanto fãs.

*Normalmente os meios de comunicação mostram as partes em que as fãs estão mais... exaltadas, entre aspas, e isso passa uma imagem cá para fora para as pessoas que nem sempre é o mesmo. Por exemplo, se formos falar para uma pessoa que não gosta da banda e perguntar das fãs dos Tokio Hotel, eles vão dizer que são miúdas histéricas e que não fazem nada da vida... e não é isso, sabemos 'tar calminhas também, claro. (Lilo, 17, fã de Tokio Hotel)*

Os eventos de celebridades, contudo, tratam-se em grande parte de estimular essa imagem do fã, que perpassa nos media. Foi assim na ante-estreia do filme de Justin Bieber, como no *flashmob* dedicado a Miley Cyrus ou na ante-estreia do filme *Cosmópolis* com presença de Robert Pattinson. Os fãs com maior exteriorização de fanatismo adequam-se mais às imagens mediáticas, mas não representam os fãs como um todo, sentem.

Assim, através destas aprendizagens informais – como a manipulação de imagem, o contacto com outros blogues, incluindo estrangeiros, maior procura de informação em fontes diversas, participação como casos –, os jovens fãs mais activos desenvolvem uma noção das questões implicadas na produção dos media. No fundo, estes fãs revelam como os jovens podem ser também os incentivadores da sua própria literacia: enquanto utilizadores intensivos, que experimentam mais, que conhecem e reflectem mais sobre as formas de produção mediática e cultural e produzem eles mesmos conteúdos, tornam-se mais informados, mais críticos e mais criativos.

Não significa que subscrevamos a visão optimista de Jenkins, que apresentámos no Capítulo 4, reconhecendo que os fãs mais novos, raparigas e jovens de meios menos favorecidos, como referimos os que estão no centro deste contacto com a cultura das celebridades, têm menos capacidades de literacia, que vão desenvolvendo ao longo da adolescência. É, por isso, vital observar os pontos em que se dão tensões. Como dissemos, a confusão entre actores e personagens, entre a *persona* artística de uma celebridade e a sua vida privada, favorece a eficácia comercial da utilização da celebridade em publicidade e mesmo a nível de *merchandising* e adesão a um estilo de vida consumista. No entanto, as suas implicações são mais vastas, como mostra o caso de Francisco Adam, que foi recuperado por Tânia Reis:

*Nós tivemos um caso, há uns anos, que foi das coisas mais difíceis que nós passamos aqui, que foi a morte do Francisco Adam. Nunca tinha acontecido em Portugal falecer uma estrela juvenil, obviamente que já faleceram estrelas mas não que tivesse um público juvenil tão grande. Nós tivemos dificuldade em lidar com isso porque havia mães e fãs a telefonar para aqui a dizer que... as mães diziam que não sabiam como haviam de lidar com aquilo, a filha não parava de chorar e como é que lhe ia explicar que o artista tinha falecido, que já não estava cá; e havia fãs que nos telefonavam a dizer 'é impossível o Dino' – porque depois não sabiam distinguir entre a ficção e a realidade – 'é impossível o Dino ter morrido porque está na televisão', estavam a ver os Morangos com Açúcar e ele estava... como é que ele tinha morrido se ele continuava ali! E foi das coisas mais difíceis com que tivemos de lidar. Pronto, tivemos que fazer uso da nossa psicóloga, para nos ajudar a lidar com isso, com elas, não é? Lidar com isso na revista foi complicado. Portanto, acho que depende da maturidade de cada um e da... educação que têm em casa, se há diálogo com os pais e os pais lhes explicam essas coisas em condições. (Tânia Reis, directora Bravo)*

A Vanessa, fã de Miley Cyrus, que à data teria cerca de 10/11 anos, também recordou a reacção a este caso, mostrando como teve dificuldades em aceitar a morte do actor e da personagem: *nessa altura via muito os Morangos e gostava muito da personagem dele. E quando ouvi a notícia... todos nós ficamos, até a minha mãe: 'isto não é verdade!' E depois houve uma vez que o meu pai levou-me lá ao sítio e eu fiquei 'nah, isto não é possível, ele ter desaparecido'.*

Pela confusão que instilam entre os conteúdos comerciais e editoriais, as celebridades motivam diferentes reacções por parte dos jovens. Se os fãs têm dificuldade em captar a verdadeira dimensão comercial das celebridades e das produções em seu redor, continuando muito interessados em consumir os produtos e os media em seu torno, entre os jovens das escolas são os de origem mais desfavorecida, as raparigas e os mais novos que se mostram mais susceptíveis à influência comercial das celebridades, pela indistinção dos géneros ou por aceitarem mais uma cultura de entretenimento e estilo de vida. Por outro lado, os jovens de meios mais desfavorecidos têm mais dificuldade em distinguir géneros televisivos, cinematográficos ou musicais, referindo antes produtos ou autores. A cultura das celebridades revela a necessidade de uma aposta na literacia do consumo, ligada também a uma educação mais vasta relativamente a géneros, convenções e protocolos dos discursos mediáticos, que esbata as diferenças entre géneros, idades e origens sociais e que permita aos jovens terem consciência dos discursos mais comerciais e adaptá-los aos seus recursos.

A exploração das implicações para a literacia mediática da cultura das celebridades pelos jovens leva-nos a rejeitar tanto as perspectivas mais optimistas e fascinadas com as capacidades criativas dos jovens, como as mais pessimistas, que dão conta que os jovens são puras vítimas dos empreendimentos dos media e das indústrias culturais. Os jovens exploram as produções das indústrias, nomeadamente as celebridades, para os seus próprios fins, de lazer, experimentação de identidades, expansão de horizontes, e são também explorados por elas, sendo um apetecível segmento de mercado, cada vez mais global e funcionando em multiplataformas que cercam os jovens.

### *Privacidade e legitimidade dos media*

A discussão em torno das celebridades não deixou de levantar outras questões que colocam em causa a actuação dos media. Para a maioria dos jovens das escolas e do centro no bairro social, a questão da invasão da privacidade colocou-se de forma mais premente em dois momentos: por um lado, quando lhes era pedido que imaginassem que se tornavam famosos enquanto adolescentes e quais seriam as consequências; e por outro, na discussão sobre a capa de revista com uma criança filha de figuras públicas envolvidas num processo de divórcio, como apresentámos no Capítulo 5 e discutiremos adiante na perspectiva da representação de problemas de crianças e jovens sob a alçada da celebridade.

Relativamente à sua projecção como famosos, os que mais prezam a privacidade parecem ser os mais velhos, que já detêm maior autonomia, mas também os do meio rural, que valorizam o sossego e a pacatez das suas vivências. A representação da fama como a constante perseguição de *paparazzi* perpassou nos mais novos como um entrave a esse eventual desejo. Como vimos no Capítulo anterior, a Magui, por exemplo, considera que se fosse famosa em breve isso teria repercussões, encaradas por ela como negativas, para os seus amigos, que perderiam também a sua privacidade.

No entanto, há uma curiosidade sobre a vida privada das celebridades, confessada sobretudo pelas raparigas. Como referimos no Capítulo 6, a Mia, da escola privada, encara de forma diferente a privacidade exposta na *Caras* da que é mostrada na *Ana*, muito em virtude do nível de consentimento aparente para o leitor e pelo tipo de celebridades que são referidas, comportando uma conotação de classe muito evidenciada por esta rapariga.

- *O que é que achas da Caras e assim?*

- *Acho que é um bocado invadir a privacidade das pessoas, mas também é (sorri) interessante ler as coisas.*

- *Do é que se fala ali?*

- *Da vida das pessoas, se acontece alguma coisa mais especial na vida da pessoa vão logo fazer alguma notícia a falar disso. (Tijolo, 13, escola privada)*

A representação de que os fãs são os que acompanham a vida privada das celebridades é, como já referimos, expressa na distinção traçada por Vanessa, fã assumida de Miley Cyrus, quando refere que não se considera totalmente fã do *Crepúsculo* porque *os actores já não me dizem assim muita coisa...* Na verdade, os fãs sentem ainda mais essa tensão entre a vontade de saberem mais sobre os seus ídolos e a

noção dos limites da privacidade, da legitimidade dos media e do interesse público. A Aline, por exemplo, depara-se com esses dilemas na sua qualidade de fã e de autora do blogue dedicado à banda. Também a Vanessa negocia os limites da privacidade na produção do *site* em que colabora, dedicado a Miley Cyrus. Estas fãs produtoras de media sentem a obrigação de informar o seu público sobre o que concerne às estrelas que admiram, ao mesmo tempo que querem manter uma política editorial que as respeite. Ao quererem continuar a atrair visitantes para os seus blogues, uma vez que competem com outros como fontes de informação para os fãs, reproduzem e contribuem para o desrespeito da privacidade da celebridade.

*Tenho que reproduzir! Porque são um públi... porque quando há um rumor, 'ah aconteceu isto ou aquilo', por exemplo fotografias tiradas por fãs à porta de casa deles, ou deles à porta do estúdio, não publico! Recuso-me a publicar porque é um sítio onde eles estão a trabalhar, não é fotógrafo, não apareceu publicamente, não publico! Às vezes as pessoas perguntam-me 'ah, não tens aquela fotografia e tal e tal', e eu não mando nem publico. Mas quando um artigo é publicado por um jornalista, eu, pronto, 'ok, já está publicado', então há fãs que me perguntam e eu tenho também essa obrigação de os informar sobre o que está a acontecer. (Aline, 17, fã Tokio Hotel)*

*Tentar não entrar muito na vida pessoal dela, na privacidade. Por exemplo, às vezes saem aquelas notícias de 'ela fez aquilo e ela fez aquilo' e eu sou contra! E às vezes, como eu tenho o site, tento não publicar isso, porque é a vida pessoal dela! Ela tem direito a ter aquilo pessoal dela, se aquilo é pessoal, é pessoal, ponto final. Eu sou contra os paparazzi. Se ela quer pôr coisas na net, ela punha, tirava fotos e punha! Não era preciso 'tarem sempre a segui-la. Acho que isso é demais! (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

Foram sobretudo rapazes, jovens de estatuto sócio-económico mais alto e também os fãs a questionar os limites da privacidade dos media no que respeita às celebridades. O Craig, que também criticara as revistas para adolescentes que as suas colegas lêem, principalmente a *Cuore*, um formato mais tablóide, mostrou-se contrário a esta invasão de privacidade, embora tenha curiosidade suficiente para ler as revistas sociais que a mãe compra.

*- E outras [revistas] que os teus pais comprem e tu acabas por ver?  
- Às vezes, (risos) quando a minha mãe compra uma revista cor-de-rosa, eu acabo às vezes sempre por dar uma olhadela, mas nunca vejo muito porque acho que também às vezes essas revistas são desagradáveis e não têm muito interesse.  
- Desagradável como?  
- Oh, muitas falam, tipo, mal de toda a gente, e acho que há sempre uma perseguição às pessoas famosas e acho que isso é um bocado desnecessário. (Craig, 16, escola pública)*

O Playboy teve a posição mais assertiva relativamente aos direitos de privacidade das celebridades, ao mesmo tempo que nota a contradição entre a visibilidade, o consentimento e a tentativa de resguardar a identidade do filho de celebridades no caso da *Lux*:

- Não, ... então, 'tá desfocada porque... sinceramente, não percebo, não tem di... supostamente, tem a ver com os direitos da... das pessoas. Mas ela não deixou ser fotografada, isto é um paparazzi. Sinceramente, não percebo, se o paparazzi já tirou a fotografia porque é que desfocou a criança. É só pa' chocar o público, não? Sinceramente, pensava... por um lado 'tava a pensar que supostamente a Isabel Figueira não tinha autorizado a tirarem fotografia à criança, mas já que foi um paparazzi que também tirou a ela não percebo porque é que desfoca a criança.
- Talvez pelo processo judicial...
- Mas também já tirar a fotografia por si só à Isabel Figueira quando ela nem sequer deu autorização já 'tá a infringir uma regra dos direitos da pessoa.
- Mesmo sendo famosa?
- Sim, mesmo sendo famosa, uma pessoa é famosa mas não perde os seus direitos como pessoa.
- Então e a criança, que não é famosa?
- É isso que eu 'tou a explicar, uma pessoa, seja famosa ou não, tem sempre os seus direitos. Isso é o que os famosos se estão sempre a queixar, que as pessoas interpretam como famosos e não querem saber dos direitos que as pessoas têm. São famosos, querem cuscar a vida toda deles, mas eles também querem um pouco de privacidade. (*Playboy*, 17, escola pública)

Para jovens mais resistentes e críticos em relação à cultura das celebridades, a concepção de celebridade atribuída está também associada ao prescindir da privacidade para fins de visibilidade nos media e perpetuação do seu estatuto. Foi assim que alguns jovens interpretaram o caso discutido nos grupos de foco, sobre a relação amorosa entre a cantora e atriz Luciana Abreu e o futebolista Yannick Djaló, com conflitos pessoais envolvidos, na capa da revista *Ana*. A vida privada parece, assim, manipulada para fins publicitários. Esta perspectiva não deixa de estar ligada a perspectivas de classe, como temos vindo a notar.

Também o Thom, da escola privada, que gosta de um estilo de música mais alternativo, identificou a música popular com uma maior utilização da vida privada para fins comerciais.

- Quando conheces esses nomes [música, cinema, desporto], sabes os trabalhos que eles fizeram ou sabes mais alguma coisa sobre eles?
- Não, é basicamente os trabalhos que eles fizeram, os filmes ou assim. Ver em termos de vida pessoal, não! (risos)
- E isso não te chega a ti mesmo sem tu querereres: ouvir pelos amigos, ler na internet?
- Às vezes, algumas coisas acabam por... principalmente aquelas mais escandalosas acabam sempre por... por ser conhecidas, mas, mas não...
- O que achas, na área da música, daquelas notícias que surgem à parte da vertente musical, como o caso da Rihanna, que mesmo sem querermos a notícia vem ter connosco?
- Geralmente quando a notícia vem assim ter comigo, quando são personagens que fazem música e aparecem notícias que não têm nada a ver com música, é porque aconteceu algo assim muuito... muito escandaloso, não é? Não sei muito bem se... acho que por vezes é um bocado uma manobra de publicidade. Por vezes tenho a certeza que é. Nesse caso [da agressão à Rihanna] não sei se terá sido, não é? Estaria a especular... pronto, não sei. (*Thom*, 17, escola privada)

Cláudia Santos, da Universal Music, corrobora esta ideia, dizendo que, para alguns artistas, o *show off* parte deles próprios, sem controlo da indústria, muito menos a nível local das multinacionais, enquanto outros controlam muito a sua imagem. Amy



Winehouse é um exemplo do primeiro tipo e Bono Vox, do segundo, para a directora de marketing, reconhecendo, por um lado, que a vida privada pode contribuir para avivar a publicidade dos artistas e, por outro, que a exposição das celebridades se faz a nível global.

Assim, os jovens vêem algumas celebridades como abdicando da sua privacidade em nome da reiteração e incremento da sua visibilidade, identificando-as como atribuídas. É por isso que o Fat Tony, mais ligado a figuras mediáticas do humor ou alternativas, nota que só tem visibilidade quem quer, nomeadamente celebridades que associa a um maior comercialismo.

*Por exemplo, agora os Gato Fedorento. Eles todos têm imensa coisa [fama], mas sabe-se pouco, só o que eles querem, aparecem em entrevistas e isso, mas não aparece eles a saírem de casa ou isso como aparece com vários actores, não se sabe onde é que eles passaram as férias e isso. Acho que isso faz que eles sejam um bocadinho mais... guardados para eles. (Fat Tony, 15, escola rural)*

Alguns jovens de entre este grupo mais indiferente ou desinteressado, ou mesmo resistente e antagonista, face à celebridade, não reconhecem valor social relevante à celebridade e, por conseguinte, a invasão de privacidade é encarada por vezes como uma questão decorrente da própria profissão. Da mesma forma que não conferem um valor positivo à sua visibilidade, jovens como a Maria e a Isabel consideram que a exposição da vida privada é uma consequência natural, ou mesmo intencional, das profissões altamente visíveis das celebridades:

*- E achas que esse nível de rendimento compensa a parte da perda de privacidade?  
- Eu acho que não! Quer dizer, eles têm muito dinheiro e isso, mas claro que se calhar a profissão dela... uma pessoa que quer ser actor também tem que ver, quando entra na profissão... (Maria, 17, escola privada)*

*Muitos famosos também fazem por aparecer nas revistas e por isso criam situações necessárias à sua vida que podem ter consequências a nível pessoal. (Isabel, 14, escola privada)*

Da mesma forma que a concepção de fã parece conter a dimensão de consumo, como notámos, contém um interesse pela vida privada do ídolo. Os fãs têm dificuldade em gerir a sua curiosidade pela vida privada da celebridade que idolatram, face ao que percebem também como uma exposição por vezes exagerada. Por seu turno, também os jovens comuns são críticos em relação à exibição da vida privada, em maior ou menor grau, consoante o seu distanciamento face à cultura das celebridades, mas não deixam de ver alguns media através de amigos ou familiares, mesmo que desvalorizando esse contacto.

A exploração da privacidade para garantir a visibilidade das celebridades é, por parte dos fãs, imputada aos media, enquanto os jovens mais resistentes a esta cultura a tendem a associar às figuras que beneficiam de uma celebridade atribuída pelos media, de que elas próprias beneficiam e de que abdicam.

### ***Do individualismo ao cosmopolitismo: na semi-periferia***

Que tipos de valores estão envolvidos na adesão, mais ou menos voluntária, dos jovens à celebridade? Neste ponto, pretendemos levantar algumas questões que têm que ver com o individualismo, valor fundamental da cultura das celebridades, como sustentámos no Capítulo 1 e como analisámos já no Capítulo 6, mas também questionar de que forma as celebridades se interligam com as identidades de grupo e com um cosmopolitismo, vistos a partir da posição semi-periférica, em termos geográficos e simbólicos, que o mercado português ocupa na cultura das celebridades.

Discutimos com os jovens se a figura de Cristiano Ronaldo poderia representar o País, excepção numa cultura global de entretenimento dominada pelos EUA, como é visível pela maioria das celebridades juvenis que circulam nos media mais directamente ocupados deste tema. Para o Playboy, o rapaz mais velho da escola pública de Lisboa, que valorizou muitas outras figuras que têm feitos significativos e que têm granjeado atenção a nível internacional, como arquitectos, pintores ou actores, também a projecção global, sem paralelo, do futebolista aumenta a sua admiração por ele, que se vê obrigado a justificar, dado que tem uma concepção de fã como infantilizado. O Playboy acredita que estes nomes ajudam a dar a conhecer Portugal de forma positiva, opondo estas figuras às celebridades vazias, sobretudo femininas e televisivas, que circulam em circuito interno no nosso País.

Para o Surfer, da escola privada, a fama global de Cristiano Ronaldo não contribui tanto para dar visibilidade a um país semi-periférico, mas deriva sobretudo de um talento excepcional e individual e reverte para benefício próprio do desportista. Para além disso, como explorámos no Capítulo 6, as conotações de classe que associam a esta figura do desporto parecem constrangir os jovens da escola privada a aceitar que a sua figura individual seja representativa da cultura nacional.

- Não é muito comum um Português atingir esta fama. Achas que ele representa o país?
- Eu acho que também representa o país, mas... mas acho que representa mais um grande trabalho individual. (*Surfer*, 16, escola privada)

Como pode este valor do individualismo ser coadunado com a ligação a outras culturas através das celebridades, num país que ocupa uma posição semi-periférica nessa cultura? Se as celebridades podem carregar, ainda que apenas um pouco, segundo a percepção dos jovens, da visibilidade do País para outras culturas, também através das celebridades se dá o contacto com outras culturas. Um factor importante no contacto com celebridades estrangeiras é o do interesse por línguas (como notava Drotner – in Hagen e Wasko 2000 – em relação ao entretenimento global). Dado que recrutámos fãs de celebridades estrangeiras, este foi um ponto que se tornou saliente, especialmente para aqueles que são mais produtivos, mantendo blogues. Através desta experiência, relatam como melhoraram ou se passaram a interessar por línguas. A Aline começou a interessar-se pela língua e cultura alemã e pela tradução quando começou a seguir a banda alemã Tokio Hotel, a partir dos seus 14 anos, o que influenciou a sua escolha de seguir para um curso superior ligado a essa língua. Refere também que tem contacto com fãs de outros países, algumas delas que viajam para assistir a concertos da banda em diferentes países. Além disso, através das notícias das *tours* da banda, Aline, Lilo e Humanoid vão acompanhando pequenos apontamentos das diferentes culturas dos países por onde passam os Tokio Hotel.

Como se pode ver na citação seguinte, também a Vanessa nota essa melhoria, ao nível do Inglês, dado que Miley Cyrus é norte-americana, bem como a Menina Bieber, ainda que esta não tenha um blogue onde escrever. Também o Mikley referiu que um dos seus grandes interesses era a cultura norte-americana, de onde provém a cantora e actriz Miley Cyrus, gosto que também se expressa na devoção à marca Apple. De alguma forma, a cantora responde e aprofunda esse interesse.

*- Tenho por exemplo o Google, vou lá às vezes. Também tenho os sites da Miley, internacionais, em inglês, que às vezes traduzo e ponho no site. (...)*

*- E tiveste que desenvolver o Inglês para acompanhares os sites?*

*- Sim, desenvolveu-me um bocado. Sempre fui boa aluna a Inglês, mas agora 'tou melhor devido a esta coisa da Miley, saber notícias dela. Às vezes notícias que ela grava não têm legendas e eu ouço e vou ouvindo e vou ver o significado e vou aprendendo mais Inglês, tem-me ajudado bastante. (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

Como referimos no Capítulo anterior, os benefícios da celebridade imaginados por Teresa e Surfer, da escola privada, passavam precisamente por questões sociais e também culturais, incluindo o contacto com outras pessoas, línguas e culturas. A Teresa tenta, assim, extrair um benefício que resista ao facto de a celebridade ser um objecto de cultura popular desvalorizado pela sua família. A ideia da celebridade, enquanto entidade global, comporta essa imagem de um cosmopolitismo.

- *Tu não tens tanto interesse nessas estrelas...*  
- *De vez em quando tem assim interesse porque além de serem de nacionalidade diferente também falam uma língua diferente e eu gosto muito de línguas e então quero sempre também saber, a língua que essas personalidades falam. Mas depois também é um bocadinho chato, porque é sempre actores americanos, actores ingleses, actores americanos, sempre estrangeiros! Raramente conseguimos encontrar um da nossa nacionalidade. (Teresa, 12, escola privada)*

Os fãs acedem e aproximam-se dessas culturas através dos seus ídolos. Este contacto com outras culturas e línguas por parte dos fãs, todavia, não colmata o facto de, ao mesmo tempo, se sentirem afastados da celebridade por estarem numa posição semi-periférica em relação aos circuitos da cultura global. Ou seja, não só é raro que de Portugal saiam celebridades com projecção global, mas também a vinda das celebridades ao nosso País é rara, dada a dimensão reduzida do mercado que representa para as indústrias. Estes são factos com que os fãs têm que se confrontar e com que procuram lidar, chamando a atenção dos media e das indústrias para os seus interesses.

O *flashmob* de Miley Cyrus, com recolha de assinaturas para uma petição para o regresso da cantora a Portugal, mostra essa tentativa de chamar a atenção dos decisores para os seus interesses. Este activismo muito incipiente depara-se com questões de mercado, que o próprio Miley, o principal dinamizador da iniciativa, reconhece: são as indústrias, e não os fãs, que ditam se as celebridades concedem atenção e tempo a Portugal. Também Isabella, fã do *Crepúsculo*, menciona a sua participação numa iniciativa para chamar a atenção dos media e das produtoras para trazerem os actores principais da saga a Portugal, *porque nós não somos uma província de Espanha, somos Portugal, somos um país!*, dado que já foram a estreias no país vizinho. Também os encontros de fãs se destinam a simular a proximidade aos ídolos, no intervalo das suas produções culturais e no intervalo – ou na ausência – da sua vinda ao País.

Além de esta posição semi-periférica, que se reflecte num maior afastamento das celebridades do nosso País – em concertos e ante-estreias, por exemplo –, se dever à dimensão reduzida do mercado nacional, as próprias produtoras acabam por incentivar e usar este tipo de iniciativas para terem visibilidade mediática que amplifique a acção, junto de outros fãs. Este apoio traduz-se, para os fãs, numa sensação de que eles são co-criadores do sucesso do seu ídolo. De resto, como refere Cláudia Santos, da Universal Music, os próprios grupos de fãs organizados *são nossos aliados*, nos momentos de lançamento de novos discos dos artistas mais populares: dão-lhes a conhecer os momentos de lançamento, materiais para os clubes de fãs, etc. Por isso, estas acções mais expressivas das comunidades de fãs em defesa da aproximação do seu ídolo ao

País são apoiadas pelas produtoras e o escopo do ativismo é reduzido à própria comunidade de fãs.

Se as celebridades demonstram um potencial para ligar os fãs a outras culturas, ao mesmo tempo que reforçam a ideia de um forte individualismo, entre os jovens comuns a capacidade daquelas figuras mediáticas para um maior progressismo e tolerância parece limitada. A Raquel disse, como já referimos, que não afronta as posições conservadoras da avó quando lêem a revista de sociedade e realce *Hola* que tem em sua casa. Por outro lado, o namoro entre a cantora, atriz e apresentadora de televisão Luciana Abreu e o futebolista de origem guineense Yannick Djaló, retratado no último caso levado a discussão nos grupos de foco, gerou alguma discussão e obrigou a alguns posicionamentos por parte dos participantes relativamente a relações entre pessoas de etnias diferentes. Por um lado, o Cascão tomou a posição mais conservadora e mesmo preconceituosa, mostrando-se frontalmente contra um tipo de relacionamento entre pessoas de etnias diferentes, apesar de gostar das qualidades do jogador de futebol:

- *Eu acho que é uma vergonha, ela namorar com um preto.*
- *Achas que isso não acontece hoje em dia?*
- *Infelizmente é.*
- *Mas gostavas dele como jogador.*
- *É preto, corre bem. (Cascão, 15, escola pública – em grupo de foco com Mike, 14)*

Outros jovens, contudo, consideram que é algo que respeita à intimidade e não se deve assacar às figuras famosas a responsabilidade por essa mudança de mentalidades. É interessante que seja o Player, um jovem de ascendência africana, já a atingir a maioridade e fã de futebol, a defender que esta é uma questão de intimidade e que não colhe o argumento de que os casos de celebridades podem contribuir para algum progressismo:

- *É importante ou não?*
- *Se é importante? Não é importante. O importante é jogar à bola, o resto...*
- *O que acham de ele ser negro e ela branca?*
- *Isso não tem nada a ver!*
- (...)- *Achas que pode mudar a opinião de algumas pessoas, por eles serem famosos?*
- *Eles são famosos, eles têm o direito de vida que eles... pronto, que querem.*
- *Não influencia as pessoas a não terem preconceitos?*
- *É indiferente. Isso só compete a eles. (Player, 17, centro de jovens, em grupo de foco com Cigatrue, 14)*

No fundo, as opiniões sobre matérias como esta não vão ser alteradas por uma história de celebridades, sintetizam alguns dos participantes, em parte porque as figuras não são representativas e não geram empatia em alguns segmentos das audiências.

Como dissemos sobre a questão da etnia, os jovens de minorias étnicas não se reviram nos casos que apresentámos para despoletar esta questão. A questão das identidades étnicas foi despoletada a propósito da discussão sobre o caso de Michael Jackson, cuja morte ocorrera pouco tempo antes da realização do trabalho de campo, que motivou diferentes posições por parte dos jovens. No entanto, para Player, o rapaz mais velho do centro de jovens, que se assumiu como fã desde a entrevista individual, a admiração tinha que ver com a capacidade artística, enquanto que para outros o conhecimento do artista era recente e se devia à grande cobertura mediática aquando da sua morte. A La Maluca relacionou-se com a sua figura de criança, *quando era como eu*, pelo que a própria figura híbrida de Jackson pode ser a razão por que nem os jovens descendentes de africanos nem os de etnia branca.

Por outro lado, como notámos anteriormente, os grupos de fãs mantêm por vezes rivalidades entre si, que instigam uma competição e críticas aos artistas e aos próprios fãs, como pertencentes a tribos diferentes. Também a visibilidade nos media, particularmente naqueles que são consumidos por adolescentes, é alvo de competição por parte destes grupos, como vimos. No interior de cada comunidade de fãs, contudo, há a valorização da discussão sobre os actos das celebridades, utilidade maior dos blogues e *sites* dedicados a elas. São sobretudo a Isabella e a Soh Cullen Jonas, fãs do Crepúsculo e utilizadoras do blogue Twilight Portugal, que mais sublinham esta dimensão de discussão. Assim, se há um espírito de valorização do debate no interior das comunidades de fãs, muitas vezes acabam por valorizar apenas o consenso, como fez notar Isabella em relação a um fã mais dissonante. Por isso, estes blogues não constituem verdadeiros fóruns de discussão, mas frequentemente formas de acompanhar as novidades no desempenho profissional e pessoal das celebridades. Além disso, a intolerância entre os diferentes grupos de fãs de celebridades juvenis parece contrária a uma ideia de abertura, democraticidade e respeito pela diferença.

Em suma, as celebridades são recebidas de forma diferente entre o grupo dos jovens para fazer valer identidades e diversidades. Por um lado, para os jovens fãs, acompanhar uma celebridade significa também o contacto com outras línguas e culturas, não só do ídolo mas também da comunidade internacional de fãs, bem como uma valorização do individualismo, através do reconhecimento do talento e trabalho da sua estrela preferida. Por outro, as celebridades nem sempre trazem uma mudança de valores e atitudes entre os jovens no sentido de uma maior tolerância e abertura à

diversidade, dado que há menos ductilidade da parte dos jovens que não reconhecem nem se identificam com as figuras célebres em particular, ou não reconhecem legitimidade na exposição da vida privada das celebridades em geral para mudar as suas perspectivas. Em seguida, continuamos a analisar o potencial dos casos e histórias de celebridades para trazer questões em redor da juventude à discussão pública.

*As celebridades e a juventude: filhos de celebridades e visibilidade para problemas sociais da juventude*

Neste ponto, pretendemos discutir as intersecções entre a celebridade e a juventude sob o ponto de vista dos casos discutidos que levantavam questões sobre a fama enquanto criança ou jovem, a visibilidade (indirecta) enquanto filho de celebridades e a discussão de problemas sociais da juventude a partir de casos de celebridades. Se no ponto seguinte veremos as reacções dos jovens a situações em que figuras célebres explicitamente se envolvem em acções para ter a atenção dos jovens para questões públicas ou para chamar a atenção pública para problemas que afectam os jovens, trata-se aqui de analisar as posições dos jovens sobre o potencial de histórias e episódios de celebridades para levantar questões dessa natureza.

Relativamente à fama durante a infância e adolescência, o caso que mais directamente solicitava reacção era o de Michael Jackson. O artista que tinha falecido no Verão anterior ao trabalho de campo, com grande cobertura dos media e retrospectivas sobre a sua carreira, levou a que os jovens se pronunciassem sobre a fama na infância e na adolescência. A perspectiva de uma infância cortada pelo envolvimento na indústria da música perpassa das palavras de vários jovens, bem como o seu sofrimento e tensões familiares, repertórios que haviam passado através dos media depois do seu falecimento (como referia Bird 2003).

Além disso, as celebridades juvenis escolhidas para recrutar fãs despoletaram, num momento ou outro, a questão da fama na adolescência. Novamente, a celebridade tende a ser colocada sob a esfera da artificialidade, em contraste com a autenticidade da infância, como acontecia quando os jovens consideravam a hipótese de serem famosos na adolescência. Se a La Maluca dizia que os famosos adolescentes perdem os amigos verdadeiros, a ideia de que passam a estar na esfera do trabalho, ao invés da do lazer, leva alguns a considerar a fama como contrária à juventude.

*Tendem a crescer... são obrigados a crescer mais rapidamente. Não vão ter tanta privacidade, claro, a questão da privacidade. E depois também não vão poder fazer certas coisas como as crianças fazem, ou sejam, a infância... a sua infância vai ficar mais privada a certas coisas do que outras. E não vão ser tão felizes, eu acho, como... as outras crianças. (Magui, 14, escola pública)*

A ideia de um direito à intimidade e privacidade, particularmente valorizado pelos jovens, como vimos, parece ser alheio à celebridade. No entanto, como notámos, os fãs de celebridades juvenis têm uma grande curiosidade e interesse em seguir essa vida, comum e extraordinária, de um adolescente virado celebridade mundial, ou nacional.

Também essa tensão se sentiu nos discursos dos jovens sobre o caso que apresentámos nos grupos de foco, da criança envolvida num triângulo de celebridades e na capa de uma revista social, que desencadeou algumas reflexões e posições sobre a questão da privacidade e dos direitos. Os rapazes são mais veementes em condenar a *invasão de privacidade (...), estarem a comentar aspectos da vida pessoal*, como diz o Cascão, da escola pública, em parte por identificarem a revista com um público feminino. O Mike, que também é filho de pais divorciados, considera que a criança não devia ser exposta: *'tá a ser vítima, ele não pode ter a decisão, porque é demasiado novo, não compreende e a decisão não lhe cabe a ele.*

A perspectiva de Craig, o rapaz de 16 anos da escola pública, embora fosse crítico em relação a revistas que exploram a privacidade das estrelas, foi a de valorizar o que viu como um retrato de família normal: *mostra que ela tem uma vida normal, gosta de estar com o filho, brincar com o filho... acho bem.* Pelo contrário, vários jovens consideraram que esta exposição, mesmo com a imagem desfocada, pode constranger a criança, quer no seu ambiente de vivência mais imediato (o Cigatruê remete para uma pressão social dos amigos e conhecidos), quer colocando a sua segurança em risco, com *raptos, resgates* ou *chantagens* (referidos por rapariga: a Moranguita, da escola rural, a Pequenina, do centro de jovens, e a Teresa e a Tijolo, da escola privada).

Vários jovens reflectiram sobre o superior interesse da criança, face à visibilidade dos seus pais, uma apresentadora de televisão e um jogador de futebol. O limiar da consciência e consentimento em relação à fotografia por parte da celebridade é objecto de discussão por parte dos jovens, mais espontaneamente entre a Isabel e o Pedro, que acha que as celebridades *muitas vezes (...)* *é que fazem por aparecer lá*, mas também de Playboy, como vimos antes, em defesa dos direitos de pessoa da celebridade. Os jovens têm conhecimento da possibilidade de os visados processarem as



revistas, pelo que consideram que se trata de uma fotografia de *paparazzi* com um cuidado preventivo:

- *O que vocês acham: alguém que está com um famoso tem que ser também mostrado nas revistas?*

- *Não. Eu acho que não. Porque eles fazem isso mas não é por interesse dos pequeninos, é por interesse dos famosos, dos pais, logo as crianças não devem aparecer. (Daniela, 16, centro de jovens)*

- *Então ela sabe que esta fotografia foi tirada?*

*Surfer - Se calhar que a fotografia foi tirada não, mas devem-lhe ter pedido autorização ou qualquer coisa para a seguir publicar.*

*Thom - Ou então é mesmo uma opção da revista. Não sei se é preciso autorização para publicar uma fotografia, mas provavelmente há uma lei qualquer que protege casos de menores de serem publicados quando o foco... quando o foco do escândalo nem sequer é a criança, é a mãe, portanto... Provavelmente poderia ser instaurado um processo qualquer e a revista pa' evitar isso... (Surfer, 16, Thom, 17, escola privada)*

A Magui, da escola pública, questionou mesmo a representatividade do caso para a questão dos divórcios e decisões sobre guarda das crianças, e o critério de notícia daquela publicação: *quantos miúdos é que também estão à espera da decisão?* Em casa, esta rapariga de 14 anos que, *quando não tenho nada pa' fazer, costumo a desfolhar as revistas de televisão que a sua mãe compra, nota a limitação das histórias de celebridades em passarem de um enquadramento individual para um público, sobre as crianças e jovens na mesma situação.*

Esta falta de reconhecimento de representatividade de uma história de celebridade é ainda mais forte no caso da agressão à cantora norte-americana Rihanna pelo namorado e também cantor, em início de 2009. A agressão gerou polémica mundial e foi também recebida pelos jovens, dada a exibição das fotografias da cantora de música *pop* nos média em todo o mundo. Numa altura em que se fala cada vez mais sobre o problema da violência doméstica, incluindo a violência entre casais de namorados na adolescência<sup>70</sup>, poderia o caso contribuir para uma discussão pública? Se a *Gente Jovem* diz que tem esse tema no topo da agenda sobre os problemas da adolescência a tratar na revista, a *Bravo* sentiu o episódio de forma diferente:

*Por exemplo, não pegamos muito na história de a Rihanna ter sido agredida porque eu acho que era um tema bastante delicado e a reacção que tivemos na internet, porque na internet temos o site que é actualizado diariamente e aí tem as notícias todas, tudo o que é novidade: o novo concerto, quem é que vem aí... E quando foi a história da agressão da Rihanna, foi muito complicado porque – elas podem comentar as notícias – fiquei chocada quando me apercebi que grande parte delas dizia que se ela, pronto, levou, é porque fez alguma coisa. E uma pessoa fica,*

---

<sup>70</sup> A campanha da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, em Janeiro de 2012, era dedicada ao tema «Corta com a Violência: quem não te respeita não te merece», para sensibilizar para o problema da violência durante o namoro de adolescentes.

*'caramba, não é correcto'... Achamos que era um tema bastante delicado e apesar de termos a psicóloga e de termos a página para as dúvidas delas, não quisemos... por exemplo, a Bravo alemã publicou as fotografias todas dela completamente desfigurada. Nós não fazemos isso. Tentamos sempre delimitar a fronteira entre o que é razoável e o que não é, porque, lá está, estamos a escrever para miúdas de 14 anos, mas também estamos a escrever para miúdas de 10, e são públicos completamente diferentes, são miúdas mais impressionáveis e mais sensíveis. (Tânia Reis, directora Bravo)*

A Nina, a partir da sua posição de indiferença face às celebridades, consumindo apenas o entretenimento televisivo que lhe interessa, e sem reconhecer importância social a estas figuras, considera que o caso de Rihanna teve uma atenção dos media desproporcionada face à quantidade de mulheres que sofrem do mesmo problema, embora admita que pode contribuir para mudar as mentalidades sobre a difusão social dessa situação.

- *O que achas por exemplo desse caso da Rihanna?*
- *Eu acho que é normal, as pessoas só acham diferente porque ela é famosa e ele também, mas há muitas mulheres que sofrem de violência e não são tão divulgadas como ela...*
- *E o caso dela pode ajudar outras pessoas?*
- *Também. Porque muitas vezes só dão ouvidos quando uma pessoa que é famosa ou quando uma pessoa mostra a todo o mundo que acontece mesmo, independente da classe social ou do que faz. (Nina, 15, centro de jovens)*

Desta forma, embora os casos apresentados possam padecer de pouca ressonância junto dos jovens, as histórias das celebridades parecem ter um potencial limitado para trazer questões que afectam as crianças e jovens à atenção pública. O nível individual está não só refém da identificação dos jovens com os casos, mas também do reconhecimento da sua legitimidade para representar a questão, além de verem esses casos por vezes como atropelo do direito à privacidade e intimidade dos mais novos. A celebridade é novamente colocada numa esfera estranha à infância e juventude, identificada com um maior artificialismo e uma subjugação a interesses económicos.

### ***Celebridades e participação pública e política***

De que forma podem as celebridades envolver os jovens numa participação pública e política significativa? Novamente, são sobretudo os fãs a ser directamente convocados pelos seus ídolos. Os jovens fãs que participaram no estudo mostraram-se bastante conscientes das áreas públicas em que os seus ídolos se envolvem e esta dimensão torna-se mesmo uma das razões que amplifica a natureza extraordinária, em conjugação com a imagem de simplicidade que a cobertura das suas vidas privadas

projecta, como demonstra a afirmação de Vanessa que vimos anteriormente. Esta rotinização da ajuda aos outros, em Justin Bieber ou em Miley Cyrus, parece enraizar precisamente a imagem de que esta é uma característica inata e que, por isso, é um envolvimento genuíno.

*Ele 'tá... todos os concertos que ele faz, angaria, ele vende coisas que ele usou pa' angariar. Eu vou ao site e 'como é que é possível?', ele quase todos os meses ele tem que fazer qualquer coisa pa' ajudar os outros, 'tá sempre a dar dinheiro, a fazer fundações, sempre, sempre! Acho que o Michael Jackson também era e ele guia-se muito também por ele. (Menina Bieber, 13, fã Justin Bieber)*

Os fãs prestam mais atenção às acções dos seus ídolos em torno de causas sociais e admitem ser mais sensíveis relativamente às questões levantadas pelas celebridades: por exemplo a Vanessa, de 14 anos, diz que se tornou mais tolerante em relação à deficiência por causa do trabalho da sua celebridade preferida, Miley Cyrus, e admira o facto de a celebridade fazer este trabalho sem ser paga para tal, o que remete para a ideia de autenticidade da artista e engrandece a sua personalidade aos olhos da jovem rapariga dos subúrbios de Lisboa.

*- Eu dou sempre muita atenção quando ela vai assim a iniciativas de caridade em que ela actua gratuitamente e sem receber nada em troca. Acho que isso é espectacular, uma personalidade que tem a fama dela, acho que devia 'tar sempre disposta a ganhar dinheiro, mas ela recusa-se, não recebe dinheiro nenhum por aquilo. Acho que isso é espectacular. E ela também tem uma associação, que é 'Get a good on', é espectacular.  
- E essas iniciativas levam-te a fazer alguma coisa?  
- Levam-me a compreender, por exemplo, se eu vejo uma pessoa deficiente na rua, não vou gozar com ela, como vejo pessoas a fazer, e quando vejo dá-me raiva! Temos que pensar 'e se fosse eu', temos que compreender e temos que ajudá-las. (Vanessa, 14, fã Miley Cyrus)*

Contudo, muitos deles ficam ao nível da mensagem que os seus ídolos transmitem, como vimos no Capítulo 6, de auto-confiança e perseverança. Este facto mostra também que os ídolos frequentemente não se comprometem com uma mensagem política ou social e, se o fazem, são causas anódinas ou consensuais, como a ecologia ou ajuda a crianças doentes. No entanto, o Mikley, rapaz de 15 anos que tenta liderar o grupo de fãs da mesma artista, foca-se mais na parte artística e acha que a associação de Miley Cyrus a causas de caridade faz parte de uma estratégia comercial, que ele acredita que tem impacto nos fãs mais novos. Esta atitude mais crítica foi rara entre os fãs e denota uma abordagem mais informada à celebridade.

Para os jovens críticos da celebridade, contudo, estas iniciativas só ampliam a sensação de falsidade e de visibilidade atribuída pelos media, porque não reconhecem aí qualquer autenticidade. Muitas vezes, o *endorsement* das celebridades a instituições de

caridade e fundações pode parecer cínico e calculado. Mais uma vez, dá-se a projecção da influência nos jovens que são percebidos como tendo menos capacidade crítica.

- *Nesses programas ou nas revistas aparecem as pessoas em festas, ou a irem a algumas acções para ajudar outros...*
- *É mais as festas do que as causas!*
- *O que é que tu pensas sobre isso?*
- *Mas... err... eles, para manterem o seu estatuto, têm que ir às festas e às coisas de caridade, para continuarem a ser conhecidos, senão cairiam no esquecimento. (Tijolo, 13, escola privada)*

Ao mesmo tempo, o activismo e a solidariedade das celebridades tornam-se vistos como algo obrigatório, o que mostra a naturalização da ideia de que devem negociar o seu poder económico por via da projecção mediática e cultural através do envolvimento em acções em que se repartam bens ou que usem a sua visibilidade para chamar a atenção para causas ou problemas. Vimos isso, concretamente no Capítulo 6, em relação a Cristiano Ronaldo, de quem particularmente os jovens com menos recursos parecem esperar uma maior preocupação em distribuir a fortuna que alcançou em virtude da fama. Como notam, o jogador de futebol português, com projecção global por via do seu desempenho na profissão, não é suficientemente envolvido na repartição do seu poder económico, à família ou aos mais necessitados, nem na ajuda à visibilidade de outras causas e problemas, apesar de ser muito envolvido em campanhas de publicidade – ou precisamente por isso.

- *Mas o meu fã, meu fã, que eu gosto me'mo é o Ronaldinho. O Ronaldinho Gaúcho.*
- *E porquê?*
- *Joga bem, já foi capitão, gosto da equipa Barcelona. Sei que ele é sincero, sincero nas coisas que diz. Há muitos jogadores que dizem que fazem aquilo, fazem o outro ma' nunca fazem, que ajudam as pessoas, que não ajudam as pessoas... Acho que ele não ajuda as pessoas, mas admite. Há aquelas pessoas que dizem que ajudam mas não ajudam. O Cristiano Ronaldo também sei que ele não ajuda o pai... (Cigatrue, 14, centro de jovens)*

As revistas para adolescentes afirmam que têm pouco espaço para os discursos que envolvam política ou questões públicas, porque não interessariam aos leitores; e que, quando surgem, através das celebridades, sobretudo norte-americanas, ou independentemente delas, não podem ser tratadas de forma muito pesada. Temas como a ecologia ou o *bullying* podem ser tratados a partir de casos de celebridades que se envolvam nesses temas, ou sejam vítimas, como acontece com a artista da Disney Demi Lovato, vítima de perseguição de pares, como refere Tânia Reis, da *Bravo*.

- *Já fizemos coisas sobre voluntariado, sobre ecologia, só que é como eu digo, o tratamento tem que ser diferente, tem que ser adequado ao nosso público-alvo, portanto há-de ser sempre algo que... seja fácil de ler e de digerir, mas é possível fazer isso e nós fazemos. Mas não posso negar que o entretenimento é o fundamental, é o mais importante, mas há espaço.*
- *Até que ponto as celebridades podem contribuir para isso, campanhas...?*

*- Ah sim, claro, isso acontece! Agora não me lembro de nenhuma, assim muito recentemente não me estou a lembrar, mas – sei lá – o Leonardo DiCaprio, sabe-se que ele é um activista, ou outros. Há espaço para isso, sim! Talvez não façamos reportagens muito alargadas sobre isso, a abordagem é que é diferente, mas há espaço. (Gisela Martins, directora 100% Jovem)*

A *Gente Jovem*, sem o apoio de um grande grupo editorial como tem a *Visão Júnior*, tenta também introduzir alguns temas mais aprofundados, mas vive no equilíbrio da procura das vendas e da publicidade. A directora, Ana Teodoro, refere que gostaria de dar mais destaque a temas como o tráfico humano ou o comércio justo, pelos quais algumas celebridades têm dado a cara, mas nem sempre o podem fazer porque a revista tem leitores mais novos, que podem ficar impressionados. As celebridades ajudam à introdução dessas temáticas, mas de uma forma que se banaliza, apontando a directora a época do Natal como uma altura concorrida.

Relativamente ao *endorsement* político de celebridades, o caso de Carolina Patrocínio como mandatária para a juventude despoletou a discussão. A celebridade televisiva não pareceu reunir especial simpatia de nenhum dos participantes, talvez por não estar activa na televisão à altura do trabalho de campo (embora tivesse tido um programa de televisão de Verão, referido por vários dos jovens do bairro social, onde o trabalho se realizou a partir de Outubro), ou por ter uma postura que não convida a identificação por parte dos jovens. A Daniela lembra-se de um episódio negativo sobre ela, associado ao seu namoro com Francisco Adam, o actor que morreu no auge da sua popularidade na série *Morangos com Açúcar*, como referimos.

*Lembro-me de uma grande polémica, porque o Francisco Adam morreu e ela não foi ao enterro, porque foi gravar... e achei uma estupidez, e não gosto dela por causa disso. (Daniela, 16, centro de jovens)*

Outros jovens, mais afastados do consumo das celebridades, questionam a credibilidade e a sinceridade de Carolina Patrocínio para desempenhar esta função: consideram-na superficial, como o Playboy, ou acham que ela foi paga para se associar ao partido e ao candidato, diz a Isabel. A sinceridade da sua recomendação é, assim, radicalmente posta em causa.

Apenas Maria, a rapariga de 17 anos da escola privada, que diz ter o hábito de ler o jornal semanalmente, demonstrou reconhecer a situação e se lembrou do caso, apesar de ter sido a entrevista realizada mais tarde (e distante da campanha legislativa onde aconteceu este apoio). Como aconteceu com a construção comercial das celebridades, Maria mostra-se capaz de compreender as razões das organizações

políticas e das celebridades para este tipo de associações acontecer, remetendo tudo para uma esfera da visibilidade pela visibilidade, sem consequências nem eficácia.

*- Isto deve ter sido lá no... ela era mandatária da juventude, não é? Ela agora é conhecida, não é, ele é uma figura do país, é o Primeiro-Ministro, também é uma figura pública. E ela (risos) é apresentadora de televisão, que vem da profissão dela, também essa exposição 'tá... ossos do ofício! (...) Então, isto é lá com o PS!*

*- Como é que vês esta situação: se já pudesses votar nesta altura...*

*- Eu acho que a terem posto como mandatária da juventude é só pa' ter a atenção dos media. Ela é uma pessoa que tem e que chama a atenção, nem é... nem sei se é muito pelas convicções políticas dela (risos) ou só pela imagem... Mas claro que deu nas vistas e depois se falou muito, às vezes nem pelas melhores razões.*

*- Não sei se tu simpatizas particularmente com ela ou não.*

*- (risos) É-me indiferente.*

*- E o que achas que leva um partido a escolher uma figura para chamar a atenção dos jovens...*

*- P'apelar à comunidade mais jovem que agora não vota, não é? Eles precisam de todos os trunfos que conseguirem. Ela é uma figura pública, toda a gente lhe presta atenção, é mais fácil... mesmo que não consigam votos, andam pelo país, também é um objectivo. (Maria, 17, escola privada)*

Isto demonstra bem a capacidade bastante limitada destes apoios para granjear a atenção entre jovens como os que participaram no estudo, ainda sem idade para votar, se bem que não tenhamos dados para pensar como serão recebidos pelos jovens adultos eleitores. Particularmente assim entre os jovens com convicções políticas mais arreigadas, que rejeitaram a ideia de vir a mudar a sua opinião política por uma recomendação de uma celebridade, em princípio, e desta celebridade, em particular: foi a posição de Salazar, da escola rural, e do Craig, da escola pública de Lisboa. Salazar referiu que, ainda que fosse uma figura que admira, como o apresentador e humorista João Manzarra, o efeito seria só o de chamar a atenção para as ideias que este patrocinasse, mas não a de alterar a sua ideologia.

*- Há pouco falámos de publicidade. Se o João Manzarra, por exemplo, aparecer num anúncio, pode-te chamar mais a atenção?*

*- É capaz de chamar mais a atenção porque estou mais ligado ao Curto Circuito e se calhar ligo mais a ele e pode chamar mais a atenção...*

*- Pode-te influenciar...?*

*- Não, acho que não. Se calhar vou ver aquilo que ele 'tá lá a fazer, mas acho que não.*

*- Então e na política, quando aparecem algumas destas figuras a apoiar candidatos, como por exemplo o Granger, quando aparecem esses mandatários para a juventude, chama-te a atenção?*

*- Chama a atenção para saber o que é que eles vão fazer, tipo ideias, por aí, também... ver se concordo ou não. É mais pelas ideias e não pela pessoa.*

*- Tu já estás mais ou menos identificado com um partido, não irias mudar de partido...?*

*- Acho que não! (risos)*

*- Por exemplo, o João Manzarra agora aparecia noutra partido...*

*- Não sentia nada, porque simplesmente... era igual! Porque não ia deixar de ver só porque se calhar estava na oposição! (Salazar, 17, escola rural)*

Na escola privada, Mia e Danan foram bastante críticos, não só em relação à figura de Carolina Patrocínio para desempenhar esta função de mandatária para a

juventude, mas sobretudo quanto ao facto de os partidos políticos recorrerem a estes mecanismos. O Thom também acha que estas acções não têm impacto entre os jovens, já que considera que a família e os amigos têm muito mais influência e importância a ajudar os jovens a envolver-se com a política.

*Mia – Eu olhando para esta imagem não concordo com a política ir por uma via de pegar em figuras públicas conhecidas, neste caso, aos jovens e usar isso, digamos, como um objecto para ch..p' atrair os jovens. Sinceramente, eu no meu caso, eu acho que não era por isso que eu ia votar neste partido, mas mesmo da parte da política acho que não se devia... porque irem por este caminho e fazerem estas escolhas acho que não é o mais correcto, sinceramente.*

*- Porquê?*

*Mia – Porque não é por uma figura conhecida estar relacionada com um partido que as pessoas devem-se reger por isso. Não é por 'tar aqui a Carolina Patrocínio ou... o Cristiano Ronaldo que as pessoas devem votar mais no Sócrates ou noutra partido.*

*- Porque dizes que os partidos fazem isso?*

*Mia – Porque... pelo menos do ponto de vista do Sócrates deve ser porque deve chamar mais atenção ao público! Porque uma Carolina Patrocínio, que é uma miúda conhecida de muitas pessoas, ele deve associar, pronto, como é uma pessoa famosa, as pessoas vão achar que ela também tem as me'mas ideias que ele. Mas eu acho que... não quer dizer que isto não acontece, acontece muito, mas acho que não é a via mais correcta. Até mesmo pela política, acho que não se deve ir por esta via, acho que...*

*Danan – É pa' ganhar votos!*

*Mia – Acho que as pessoas têm que votar por aquilo... que os partidos defendem e pelos princípios que têm e não por estarem figuras públicas ou... ou não estarem associadas a um partido político e a uma pessoa do Estado. (Mia e Danan, 15, escola privada)*

Quanto ao caso de Catarina Furtado, à data a única Embaixadora de Boa Vontade das Nações Unidas em Portugal, a maioria dos jovens não reconheceu o seu trabalho de activismo ou sequer a sua figura, que trabalha desde há alguns anos na televisão pública e tem desenvolvido o seu trabalho de celebridade-diplomata na área da saúde e direitos de mulheres e crianças. Como vimos, muitos dos jovens que consomem mais televisão têm mais contacto com os canais comerciais (no caso do grupo do bairro social) ou com os canais de cabo (escolas de Lisboa), pelo que não acompanham o seu trabalho no canal de serviço público. Algumas raparigas manifestaram saber algo sobre a sua vida privada, mas pouco sobre o seu activismo: a Nina, de origem guineense, sabia que Catarina Furtado tinha tido um documentário precisamente na Guiné-Bissau, mas nunca o chegou a ver.

O confronto entre o seu activismo e o estatuto de celebridade faz com que alguns dos jovens que a reconhecem questionem também a sua credibilidade: a Pequenininha, também do bairro social, acha que *ela tanto faz... vai pa' fora fazer missões como... não sei, parece que tem duas faces*. Portanto, a sua credibilidade é diminuta aos olhos desta rapariga. Para outro conjunto, é positivo que haja alguém a falar sobre crianças e jovens na televisão nacional, e que isso aconteça sob a forma de entretenimento, mas

outros mostram-se cépticos sobre a eficácia destas campanhas, já que pensam que o que realmente pode resolver os problemas dos jovens passa por uma acção local. O Cascão, da escola pública, e o Fat Tony, da escola rural, acham que o problema retratado no caso da discussão (hip hop, graffitis e problemas nos bairros sociais) é distante para si e que os problemas que os afectam nos seus quotidianos seriam resolvidos com acção directa, no âmbito da escola, por exemplo.

Há uma troca e um compromisso entre celebridades e organizações públicas e políticas, entre credibilidade e visibilidade. Aos jovens fãs, a celebridade que elegeram chama a atenção para certas causas, que contribuem para reforçar a sua persona, enquanto aos jovens comuns, particularmente aos mais afastados da celebridade, o *endorsement* político ou a *advocacy* social, mesmo que envolvendo causas relacionadas com infância e juventude, surgem frequentemente sob um manto difuso de ausência de sinceridade. A intervenção na esfera pública, portanto, parece tão menos genuína quanto mais se banaliza, ao mesmo tempo que os jovens sancionam aqueles que atingem um considerável poder económico mas não o partilham ou usam a sua imagem para difundir causas. Os media para jovens, à excepção da *Visão Júnior* e em parte da *Gente Jovem*, tentam introduzir temas públicos, inclusive associados a celebridades, num equilíbrio precário entre os projectos editoriais, os pedidos dos jovens leitores e a necessidade de vendas.

### ***Conclusões sobre celebridades, consumo e cidadania***

As celebridades promovem, assim, uma maior inclinação no sentido do consumo, em termos dos media em redor da celebridade, de produtos culturais em que esta está envolvida ou de produtos que esta recomenda. O espaço que é construído para as questões de cidadania é diminuto, muito embora em alguns pontos haja uma intersecção entre a esfera privada do consumo e a esfera pública. Isso parece, de resto, seguir aquilo que intuíamos a partir da revisão de literatura, particularmente no Capítulo 3: enquanto o consumo parece uma esfera dominante entre os jovens, a participação tem menos popularidade e surge por vezes em questões quotidianas. Por outro lado, como vimos no Capítulo 2, as celebridades podem animar a discussão sobre questões de identidade, entendida publicamente, entre aqueles que lhe reconhecem legitimidade e representatividade, mas condicionam também a interpretação sobre tal.



Se podemos considerar que a cultura das celebridades, particularmente aquela destinada aos jovens ou por eles activada, ajuda a reclamar um espaço cultural para si, as diferentes posições de audiência em relação a esta cultura podem motivar diferentes reflexões sobre a produção dos media e as consequências do seu poder. Particularmente os fãs, através de uma produtividade e criatividade em redor das suas estrelas preferidas, demonstram maior reflexividade em torno dos media, que se pode considerar tendente a uma maior literacia mediática. Por outro lado, sobretudo os jovens mais velhos, os rapazes e os jovens de origem social mais favorecida expressam maiores capacidades críticas em torno das ou devido à sua relação mais distanciada com a cultura das celebridades.

Por um lado, o potencial comercial das celebridades interage com a idade, o género, a classe social, bem como a etnicidade e origem geográfica dos jovens. Mais ainda, interage com outros agentes nas suas vidas, como os familiares e os pares, sendo influenciado por eles e exercendo sobre eles alguma influência. Por isso, em linha com o que temos vindo a sustentar, as raparigas e os jovens mais novos do grupo parecem responder mais ao marketing comercial das celebridades, por vezes em virtude de uma débil consciência da própria influência comercial que resulta da confusão entre as áreas de actuação da celebridade e dos discursos em que surge.

O potencial de marketing das celebridades não pode, portanto, ser isolado de outros discursos dos media, comerciais e políticos. A maioria dos produtores de media e os responsáveis das indústrias constroem uma representação da audiência juvenil como desinteressada das questões públicas, quando encontramos jovens que não se revêm nem na informação generalista nem nos media de entretenimento para adolescentes. Contudo, se reconhecermos que pares e família, mas também os media, influenciam o consumo e a participação cívica, as celebridades desempenham um papel na socialização e normalização do estilo de vida e consumo nas vidas quotidianas dos jovens, embora o seu papel em trazer os discursos sociais e políticos para a arena pública seja mais limitado.

É forçoso, então, reconhecer que o envolvimento público das celebridades interage com as recomendações dos pares e da família. Os jovens de famílias mais desfavorecidas parecem envolver-se mais com o marketing da celebridade, mas ressentem-se também em relação a algumas celebridades por as verem como gananciosas ou pouco humildes. Por conseguinte, o capital económico e cultural das

famílias desempenha um papel muito relevante no desenhar de um maior ou menor espaço para as celebridades e as suas iniciativas comerciais. Além disso, o género e a idade parecem igualmente relevantes, no sentido em que os rapazes e os mais velhos não se mostram receptivos a este nem ao marketing social, que avaliam face aos benefícios de imagem e financeiros que as celebridades obtêm.

De uma forma geral, a capacidade das celebridades, sejam adultas a envolver-se em campanhas de activismo e *endorsement*, sejam jovens figuras a aceder à fama, ou ainda através da visibilidade (indirecta) de filhos dos famosos, para trazer para a esfera pública os problemas da juventude são, aos olhos dos jovens, limitadas, quer ao reconhecimento e identificação com essas figuras, quer à representatividade a que podem aspirar.

Os fãs são, de facto, mais ávidos para consumir produtos em redor da celebridade, mas também são aqueles que mais se envolvem em reflexões sobre as questões dos direitos de autor e da privacidade e legitimidade dos media. São mais produtivos, ao criarem novos objectos e conteúdos em seu redor, e prestam mais atenção a iniciativas de marketing social iniciadas pelos seus ídolos, mas são, ao mesmo tempo, muito críticos sobre esse envolvimento das celebridades, confrontando permanentemente com a personalidade que eles *conhecem*. Daí que as celebridades não se envolvam em causas susceptíveis de levantar polémicas ou de fazer perder fãs. Contudo, se apreciam a discussão e (alguma) crítica no seio do grupo de fãs, alimentam também rivalidades entre comunidades de ídolos diferentes que não contribuem para a criação de um ambiente democrático no seio das culturas juvenis. Por outro lado, o activismo dos fãs, com petições, manifestações e outras iniciativas, ainda que em torno dos seus interesses relativamente ao seu ídolo, e a pressão sobre os media ajuda-os a construir competências cívicas informais. Também o contacto com outras culturas, quer através das celebridades em si e dos media, quer através da comunidade internacional de fãs, amonta para a valorização da diversidade, essencial a uma formação cívica.

Os fãs de celebridades parecem de facto provar que as celebridades, como conteúdo mediático e cultural, pode ser disfrutado, inclusive através do consumo de produtos e da própria produção de media, e analisados criticamente, como defendia Gamson (1994), embora os fãs mais novos tenham mais dificuldade em desmontar a construção da celebridade. A figura de jovens consumidores informados vai para além da perspectiva de vítimas *ou* heróis, sendo antes mais lúcida e reflexiva, ao mesmo

tempo que reconhece a importância da esfera do consumo para a cultura e sociabilidade dos jovens, incluindo para a sua visibilidade e participação na esfera pública.

Consideramos, assim, que um dos pontos essenciais que sai deste Capítulo é a evidência da necessidade de investir na educação para o consumo no quadro de uma educação para os media, como debatemos no Capítulo 3 e pretendemos explorar em maior detalhe nas Conclusões desta tese. Se se começam a notar esforços para instaurar um programa formal de educação para os media, é fundamental que se inscreva nesse programa mais geral a preocupação de educar os jovens para o consumo, no quadro dos géneros, formatos e discursos dos media e das suas motivações comerciais. No quadro de uma educação para a cidadania, é fulcral que seja desenvolvida uma capacidade crítica de encarar o consumo e a construção comercial dos media, sem ignorar as dimensões emocionais e sociais relacionadas com essas práticas.

## **Jovens e Celebidades: conclusões finais**

Como se deu conta nesta tese, o valor cultural da celebridade não é construído meramente pela produção dos media e das indústrias culturais, mas também e sobretudo pelas audiências, incluindo pelas jovens audiências, em que os fãs encontram um lugar. Esse valor dá a ver as negociações que são feitas sobre o poder dos media na cultura e, entre as audiências juvenis, é construído nas interações entre o peso das famílias, a pressão dos pares e apresenta diferenças de género e idade.

Chegados ao término desta investigação, importa retirar conclusões que resumam as suas principais ideias e demonstrem a relevância do estudo e os pontos que possam ser explorados e aperfeiçoados em momentos futuros. Por isso mesmo, outras conclusões e reflexões sobre as potencialidades e limitações do estudo serão úteis para a prossecução de investigações nesta área e áreas afins, sobretudo na da cultura popular e das crianças e jovens. Desta forma, passamos em revista os resultados do estudo, focando-nos em seguida nas implicações para as políticas e na agenda futura de pesquisa.

A exploração dos resultados revelou-nos relações muito diversas dos jovens portugueses entre os 12 e 17 anos com o objecto cultural e mediático da celebridade, que variam de uma grande intensidade e adesão até uma resistência militante. Olhar para as audiências das celebridades apenas a partir dos fãs, portanto, seria uma perspectiva limitada, que não daria conta das relações tangenciais, involuntárias e resistentes com este objecto cultural omnipresente. As próprias representações que os jovens mantêm sobre a cultura das celebridades derivam do seu consumo de media e dos seus consumos culturais, bem como do papel que os media desempenham no quadro do seu lazer. Algumas das posições dos jovens são ambíguas e contraditórias, dada a complexidade e diversidade, e também a evolução, da cultura das celebridades. Além disso, estas relações revelam evoluções no tempo, em função do crescimento e desenvolvimento dos próprios jovens, e também das interações com familiares e amigos.

Os jovens não se limitam a imitar as celebridades, mesmo aqueles que admiram uma figura específica, mas acomodam os seus comportamentos e lêem-nos à luz dos seus valores; para os fãs, as falhas das celebridades e o reconhecimento dessas falhas

contribuem mesmo para as engrandecer, mas não significa que as imitem. Há questões culturais antigas e profundamente enraizadas, como explorámos em particular no Capítulo 1, que são afloradas pelos jovens na sua discussão das celebridades, como a oposição da capacidade económica à felicidade, também associada à ideia de perder a genuinidade das relações com amigos na adolescência.

A relação dos jovens com a cultura das celebridades não poderia ser compreendida sem captar a relação das famílias com os media e a cultura popular, o que envolve questões como a localização dos media no espaço do lar, o consumo dos media em família e as mediações exercidas sobre os jovens em termos de restrições e negociações de autonomia. A preponderância da televisão entre famílias com menos recursos económicos e culturais foi um dado saliente da investigação, ao passo que nas famílias mais favorecidas o lugar reservado aos media como um todo e à televisão em particular é condicionado a escolhas que procuram uma finalidade educativa para os consumos de media dos mais novos. O valor cultural da televisão, associada ao entretenimento popular e cultural, condiciona o contacto dos jovens com a celebridade.

Além disso, as famílias e a posição social dos jovens afectam a percepção que os jovens desenvolvem sobre o poder, particularmente económico, das celebridades, em função do seu ganho de visibilidade cultural e social através dos media. No entanto, a existência de padrões de classe neste ponto não significa que os jovens aceitem acriticamente estas questões, já que a negociam e ela interage com traços individuais e com a interacção com os pares. Portanto, o conformismo dentro dos círculos sociais em que os jovens circulam, que tendem a confirmar o padrão sócio-económico das suas famílias, coexiste com alguma auto-determinação individual em termos de preferências culturais. Os jovens negociam as suas identidades e o espaço dos produtos e conteúdos mediáticos no âmbito das suas culturas, aceitam-nos ao mesmo tempo que os rechaçam, criticam-nos enquanto os adoptam como recurso entre os seus grupos de amigos.

É também por isso que diferentes percepções se formam relativamente às celebridades de origem local e as de origem global. Enquanto as figuras de circulação global, particularmente provenientes dos EUA, se despem de conotações de classe significativas, para surgirem como *personae* com maiores pontos de convergência global, os jovens enfatizam os elementos de ascensão social nas celebridades nacionais. Os fãs e admiradores tendem a ligar-se aos elementos de autenticidade e às mensagens que a história das celebridades representa, ao passo que os mais indiferentes ou

resistentes sublinham a artificialidade das figuras da ribalta. Estas interpretações espelham a raiz cultural da celebridade, como vimos no Capítulo 1, assim como a sua expansão através das indústrias e dos media, como explorámos no Capítulo 2.

As raparigas mostram preferência por discursos emocionais, enquanto os rapazes têm mais interesses em sair ou em conteúdos de acção, desporto e humor. Em consequência, não só há maior tendência para que raparigas se liguem à cultura das celebridades, como a figuras de entretenimento com histórias pessoais que as inspiram, enquanto os rapazes seguem figuras das áreas por que se interessam, e de forma mais distanciada. Além disso, à medida que atravessam a adolescência, os jovens mostram padrões mais electivos de consumo dos media e de personalidades mediáticas, que influenciam, em maior ou menor grau, os seus consumos culturais e de media. Os jovens negociam a legitimidade das celebridades como objecto integrante das culturas juvenis, projectando nos mais novos, nas raparigas e nos jovens de meios mais desfavorecidos, portanto com menos capital e poder no seio dessas mesmas culturas.

Por isso, os pares têm um importante papel na definição da relação dos jovens com a cultura das celebridades, quer como facilitadores e promotores, quer como detractores. Para os participantes do bairro social ou da escola rural, a imersão numa cultura de entretenimento comercial amplia a inclinação dos ambientes familiares. Os jovens de famílias mais favorecidas e urbanos têm redes sociais mais extensas, além de uma maior autonomia e mobilidade, o que diminui o papel dos media, mas reforça o papel da comunicação interpessoal. Nesse sentido, a celebridade parece funcionar para estes jovens, especialmente os mais urbanos, como um referencial de reconhecimento entre os pares.

Se há, de facto, fãs mais isolados e com maior enfoque na vida privada, há fundamentalmente uma relação de admiração artística e expressiva que anima estes jovens a dedicarem muito do seu tempo e muita da sua atenção a estas figuras, distantes no espaço e nas realidades, próximos nas idades. Em torno do seu ídolo, desenvolvem novas redes de sociabilidade, virtual ou real, que acabam por alimentar a relação com a celebridade distante.

Também relacionada com a sociabilidade dos jovens está a pressão do consumo, que se sentiu particularmente entre os jovens de famílias com mais posses, bem como entre os fãs. A preponderância do consumo e a relativa indiferença face a questões

públicas e sobretudo face à política formal entre os jovens mantiveram paralelo quando se trata do campo das celebridades. Para tal contribui a construção dos consumidores feita pelos media juvenis, que alinha com este desequilíbrio de forças, à excepção da *Visão Júnior*. O espaço para as celebridades, portanto, reforça a ligação dos jovens ao consumo e à expressão através do estilo, embora haja formas inventivas de contornar as limitações económicas. Por outro lado, as histórias de celebridades e o envolvimento explícito em acções de solidariedade, diplomacia ou activismo nem sempre captam a atenção dos jovens, quer por não reconhecerem as figuras, quer por não lhes atribuírem credibilidade, resultando por vezes num maior afastamento face à causa ou à questão pública.

Se a cultura das celebridades coloca um enfoque desproporcionadamente maior na esfera do consumo do que no da cidadania, podem-se reforçar as áreas em que há uma margem para que estas últimas floresçam ou uma necessidade de capacitar os jovens para lidar com esta cultura. Há uma vulnerabilidade identificada no grupo dos mais novos, raparigas e jovens de famílias mais humildes em relação à influência comercial da celebridade, que aponta para a necessidade de desenvolver políticas ao nível da educação e dos media, como veremos no ponto seguinte. Além disso, matérias como os direitos de autor, particularmente activadas pelos jovens fãs, e a discussão sobre os limites da privacidade e a legitimidade dos media, levantada sobretudo por jovens mais resistentes à difusão da celebridade, colocaram importantes questões sobre a intersecção entre a esfera do consumo e a da cidadania que podem ser importantes pontos de partida para desenvolver consumidores críticos dos media.

Assim, por um lado, os resultados devolveram-nos a especificidade do caso português, não só em relação ao sistema dos media, fortemente dominado pela televisão, como também em relação ao sistema social, em que as desigualdades se fazem sentir de forma acentuada e onde o individualismo é menos expressivo do que em culturas anglo-saxónicas, de onde provém grande parte dos estudos de celebridades e de fãs, como explorámos na I Parte desta tese. De facto, evidenciou-se a centralidade da televisão não só na cultura das celebridades mas nas culturas juvenis dos media e nas culturas dos jovens por direito próprio, apesar da entrada da internet. Esta é a geração da televisão privada, da televisão por cabo, da televisão na internet e as culturas juvenis adoptam e interagem com estes diferentes meios. As celebridades televisivas ocupam, assim, uma parte importante da relação com esta cultura e acabam por condicionar a

representação que os jovens têm dela. Os *celetoids* de Rojek e Turner, ou as *teletities* de Hartley, como vimos no Capítulo 1, cristalizam as representações que alguns dos jovens mais distantes da cultura das celebridades mantêm sobre ela, associando-a a uma fama atribuída, baseada na repetição da imagem sem base de talento, muitas vezes de uma forma sexualizada, como acontece com o Playboy. Assim, enquanto autores como Langer (2006) e Bennett (2011) identificam a diferença crítica das personalidades televisivas na proximidade, os jovens tendem a encontrar menos identificação em figuras tão próximas, sujeitando-as por vezes a avaliações duras.

Nesta articulação com as instâncias em que os jovens desenrolam as suas vivências, como a escola e os grupos de pares, a cultura de consumo e media, na expressão de Kenway e Bullen «dá poder e tira poder» (2001: 153) aos jovens. O objectivo dos media e também dos media juvenis é gerarem audiências para a publicidade que os sustenta e suporta – mas, nesse processo, podem abrir portas para outras mensagens, enquanto proporcionam entretenimento aos jovens. Assim, o foco dos seus discursos na celebridade não é ideológico por intenção, mas deriva de uma motivação comercial. Contudo, tem consequências ideológicas, ao mesmo tempo que representa uma forma de resistência, de suspensão precisamente das pressões que se apresentam aos jovens nesta sociedade e cultura (Turner 2010). Para os fãs, em particular, ao mesmo tempo que a cultura das celebridades representa lazer e uma evasão das pressões que recaem sobre os adolescentes, é também um embrenhar nessa cultura e nos estilos de vida que professa. Ao mesmo tempo que lhes dá um espaço cultural em que são os protagonistas, a oferta mediática é redundante entre si e limitada em abrangência.

Não é, obviamente, a cultura das celebridades que produz a internalização dos valores do individualismo, mas pode contribuir para os naturalizar entre os jovens que mais aderem a ela, ao mesmo tempo que promove um contacto com a cultura global que faz parte integrante das culturas juvenis contemporâneas. Além disso, a par da acomodação desses discursos, os jovens empreendem negociações e resistências face a eles (Duits e Van Zoonen 2011), no seio das suas culturas, revelando também as suas negociações sobre aquilo que as representa para a restante sociedade.

O facto de os fãs reconhecerem, ainda que parcialmente, a construção comercial das celebridades a que aderem não lhes retira o prazer de se ocuparem destas figuras no quadro dos seus tempos livres. Se o nível de dedicação que lhes atribuem contribui para



que se confrontem com questões como os direitos de autor, sobre a produção e participação nos media, o alcance do comercialismo dos media e das indústrias culturais não é suficientemente compreendido por todos, sobretudo por aqueles para quem estes gostos são verdadeiramente passageiros durante uma fase da adolescência.

Apesar da participação e da produção dos fãs, esta não constitui a experiência de todos os fãs, já que nem todos têm acesso ou capacidades para se envolver em actividades produtivas ou estabelecer novas relações de sociabilidade em torno do seu objecto de admiração. Mais ainda, as diferentes relações e posições que identificámos, a partir da tipologia de Wasko (2001), ainda que não sejam definitivas nem automáticas, são cruciais para compreender o valor cultural da celebridade entre este grupo e também as interacções dentro do grupo sobre esse mesmo valor, além de colocar a participação cultural dos fãs em perspectiva.

Algumas considerações se impõem, ainda, sobre a metodologia adoptada. A opção pela entrevista individual e pelos grupos de foco revelou-se frutífera, porque permitiu recolher posições individuais e confrontá-las com as performances face aos pares. Os métodos complementares da observação, incluindo eventos de fãs e da indústria, bem como as entrevistas de contexto a editores e produtores, e ainda a tentativa do diário e ficha de consumo dos media, foram também essenciais para compensar as limitações das entrevistas. No entanto, a implementação de métodos produtivos em contactos pontuais com os entrevistados, sem recompensa de outro nível (por exemplo, a nível escolar), foi difícil e comprometeu o potencial desses métodos. Apontamos, por isso, no último ponto desta conclusão uma linha metodológica a explorar.

Como notámos brevemente no Capítulo 5, o anonimato dos participantes seria um dos aspectos que mudaríamos em ocasiões futuras: protegendo o nome das escolas e instituições, os participantes não necessitariam de ser anónimos. Não querendo alterar o compromisso que tínhamos assumido com os jovens e os seus encarregados legais, bem como com os responsáveis das instituições facilitadoras do contacto, não deixamos de reconhecer que a dimensão de autoria dos participantes no estudo teria sido importante para os próprios, como fizeram notar os adolescentes mais velhos.

### ***Consequências para as políticas***

Neste ponto, esperamos dar resposta à última das questões de investigação expressas no Capítulo 5, sobre as consequências da relação dos jovens com a cultura das celebridades, como descrevemos, para a regulação dos media e para a esfera da educação.

Se as celebridades parecem inspirar uma confusão entre a publicidade e os conteúdos editoriais, particularmente entre jovens mais desfavorecidos, com maior contacto com esta cultura comercial e menor literacia em termos de discursos e géneros mediáticos, os jovens devem ver as suas capacidades como consumidores de media e cultura reforçadas através de um programa de educação para os media que contemple a dimensão do consumo. Apesar de o tema da educação para os media estar paulatinamente a entrar na agenda em Portugal, a implementação é ainda dispersa (Pinto *et al.* 2011). De facto, é capital incluir as questões de consumo nessas políticas e esforços pela educação para os media, reforçando as capacidades críticas de jovens e demais consumidores dos media, que permitam coadunar os recursos, necessariamente limitados, dos jovens e os seus usos dos media, os seus consumos de celebridades e de produtos de forma consciente e crítica. Um programa com esta abrangência e escopo contribuiria para atenuar as diferenças entre os grupos sociais e compensar as desigualdades no capital educacional e sócio-económico das famílias.

Por outro lado, é necessário reflectir também ao nível da comunicação das organizações sociais e políticas. Estas têm cada vez mais de pensar as suas estratégias de comunicação num tempo de grande concorrência pela visibilidade, ao mesmo tempo que não devem esquecer o seu capital principal, o da credibilidade. Assim, uma estratégia de comunicação que contemple as celebridades deve escolhê-las de forma judiciosa, para não perder credibilidade na sua tentativa de ganhar visibilidade, que só reverteria para a reputação e a reiteração do estatuto da figura famosa. Ainda que a grande maioria das crianças e jovens não contribua com fundos, a consciencialização para problemas sociais, de menor ou maior âmbito, a mudança de comportamentos e a sensibilização para o voluntariado continuam a ser objectivos da comunicação destas organizações com os cidadãos mais novos, além de sedimentarem uma eventual relação futura. Além disso, as organizações que trabalham em nome da qualidade de vida dos

jovens precisam também não só de qualificar a sua comunicação como também de incrementar a participação dos jovens.

Uma minoria dos jovens, os fãs, particularmente agitados por alguns com maiores capacidades de liderança, parece já conseguir influenciar a agenda corrente ou quotidiana dos media, pelo menos das revistas juvenis, na escolha dos representantes das suas culturas. Mas até que ponto conseguem os jovens contribuir com outros representantes das suas culturas que não passem pelas celebridades desportivas, cinematográficas, musicais ou televisivas? Ou, num nível mais profundo, até que ponto conseguem influenciar os media de uma forma mais profunda, reclamando media que se adequem às suas necessidades de comunicação e às suas formas de cultura, bem como uma representação justa e equilibrada da juventude?

Uma maior participação dos jovens nos media e através dos media seria um objectivo fundamental da educação para os media. Com vista a edificar uma literacia mediática e do consumo de forma compreensiva e crítica, um programa de educação para os media deve traduzir uma capacitação dos consumidores mais novos, e ao longo das suas vidas, face ao mercado, e não um protecționismo. Contudo, a regulação dos media continua a ser necessária, particularmente em questões como a privacidade das celebridades adolescentes e sobretudo da identificação de crianças, como vimos. A necessidade de protecção e regulamentação, equilibrada com a capacitação dos jovens consumidores de media, é tanto mais necessária numa altura em novas mudanças se dão ao nível da economia política dos media. Ao momento em que terminamos de escrever esta tese, a indefinição sobre o futuro do serviço público de televisão em Portugal faz-nos temer pelo investimento nos produtos mediáticos pensados fora do circuito comercial para jovens, bem como para crianças. Também a crise económica e a retracção do mercado publicitário provocam uma contracção sem precedentes na história recente dos media e favorecem a procura de programação – e informação – a baixos custos. Por outras palavras, o empobrecimento da oferta mediática para os mais novos poderá favorecer uma maior concentração de discursos comercialmente formados em que a celebridade se destaca numa perspectiva de consumo.

As políticas continuam, portanto, a ter a responsabilidade de dar incentivos para que esse cenário seja contrariado. Por exemplo, com o incentivo a programas e media que façam chegar informação e entretenimento de qualidade aos jovens, sem pressões comerciais. Através das entidades com o pelouro da comunicação, poder-se-ia

incentivar um noticiário para jovens, que dê atenção às suas culturas e ao entretenimento mas também questões de dimensão pública e política, que contemple a participação dos jovens. Da mesma forma, poder-se-ia instituir um concurso para conteúdos para jovens que respeitem os seus interesses pelo entretenimento, mas primem pela qualidade desses conteúdos, bem como reforçar as iniciativas já no terreno de produção de media pelos jovens. De um modo geral, é necessário reconhecer a importância e legitimidade das culturas juvenis e das celebridades no seu seio, mesmo no espaço da escola: por exemplo, incentivando a leitura de meios sobre música e cultura, com a disponibilização de revistas para adolescentes e outras culturais nas bibliotecas escolares, à semelhança do que já acontece em algumas bibliotecas municipais (como apontam, de resto, Buckingham 1993 e Pasquier 2005).

Reforçar esta reabilitação da cultura popular e das culturas juvenis pode promover uma visão mais capacitante, ao mesmo tempo que se reconhece a autenticidade das culturas juvenis. Os media para jovens não devem ser apenas desvalorizados como *brincadeira*, mas vistos como objecto central na cultura juvenil – e que, por isso, podem ser importantes para todo o conjunto de organizações que trabalham para e com as crianças, desde instituições e agências governamentais, como o Ministério da Educação ou o Escolhas, até ONGs e outras organizações da sociedade civil.

De uma forma mais geral, note-se a necessidade de desenvolver políticas públicas para a juventude, sobretudo ao nível local, como fizeram notar jovens por igual, desde o meio rural ao suburbano ou urbano, sobre a falta de espaços e ocupações ou programas acolhedores para o seu desenvolvimento de sociabilidades, bem como a falta de participação nas decisões que os afectam, a um nível micro e macro.

### ***Agenda de pesquisa***

Face a estes resultados, bem como às recomendações que traçamos neste capítulo conclusivo, apontamos algumas linhas futuras de pesquisa. Relativamente aos estudos das celebridades, há muito trabalho a fazer sobre as celebridades nacionais e os sistemas locais da cultura das celebridades, um fenómeno eminentemente global (como fizeram Wasko *et al.* 2001 para a Disney). Este enfoque permitiria compreender as formas em que os sistemas mediáticos e sociais anglo-saxónicos e ocidentais se

contaminam a outros, especificamente num momento em que economias emergentes expandem os media e as indústrias culturais locais. Projectos comparativos e longitudinais, com metodologias partilhadas, teriam a vantagem de permitir confrontar diferentes evoluções destes processos, incluindo a sua contaminação a outras esferas sociais e culturais. Deste modo, podem perceber-se as formas de expansão económica dos media a nível global, que a economia política acompanha, a partir do ponto de vista das audiências locais e dos significados que se produzem neste nível.

Um enfoque em figuras nacionais é algo que se afigura como de interesse redobrado depois desta investigação. A relação dos jovens com as figuras nacionais, como demonstraram os casos de Rita Pereira, Carolina Patrocínio, Cristiano Ronaldo ou Luciana Abreu, que discutimos com os participantes, toma formas diferentes relativamente às das culturas de fãs de estrelas globais, para as quais há referentes internacionais. Um maior controlo por parte das indústrias, bem como uma relação mais passageira, é o que postulamos para continuar a investigar estas culturas, particularmente entre crianças mais novas do que os participantes neste estudo.

Portanto, um enfoque na relação com a cultura nacional das celebridades está também relacionado com um trabalho com crianças mais novas, entre os seis e os 12 anos, para tentar compreender outras formas de audiência e fãs. Entre os caminhos a seguir estão os de estudar crianças mais novas, utilizando metodologias produtivas e criativas em contextos de pesquisas longitudinais que permitam o estabelecimento de relações de confiança e maior intimidade entre investigador e sujeitos da investigação. Também esse tipo de contacto permitiria ver as crianças e jovens nos seus contextos de família ou de pares, e não apenas obter esses contextos de forma indirecta através dos seus relatos, levando a uma melhor compreensão das culturas infanto-juvenis.

O desenvolvimento dos estudos das audiências é também um grande campo em que esta linha de pesquisa pode contribuir, nomeadamente com metodologias amplas que dêem conta das experiências com os vários media e as suas implicações ao nível do consumo e identidades. Assim, pode propor novas metodologias, modelos e abordagens para o estudo das audiências de objectos mediáticos, mais do que de géneros ou de meios específicos. Esperamos ter demonstrado como os estudos das celebridades e os estudos das audiências/fãs beneficiariam de adoptar um olhar à intersecção entre os dois campos. Assim, articulando os estudos das celebridades e das audiências e fãs, este campo de intersecção deve ser acompanhado de uma análise sobre os discursos e

ideologias promovidas pelas celebridades, baseada nos textos e nos produtos dos media, mas também na organização económica.

Mais ainda, os estudos das audiências de celebridades reclamam mais perspectivas e olhares, abrindo a novos grupos de audiências, audiências de celebridades específicas, em media específicos, em temas específicos (filhos de celebridades, jornalistas como celebridades, campanhas de solidariedade com base em celebridades, etc).

Por outro lado, o aprofundamento dos estudos sobre as relações entre crianças, jovens e media permite compreender as suas interacções com este importante objecto cultural, tentando compreender as formas em que desenvolvem autonomamente capacidades de literacia ou em que, pelo contrário, reclamam intervenção ao nível da educação para os media ou da regulação. Particularmente ao nível da literacia para o consumo, os resultados que reunimos apontam nesse sentido, mais investigação é necessária sobre estas questões, com maior profundidade e em idades inferiores.

## Referências bibliográficas

### *Artigos, livros/capítulos, comunicações e monografias*

AAVV (2001). *Dicionário da Língua Portuguesa Contemporânea da Academia das Ciências de Lisboa*. Academia das Ciências de Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa, Verbo.

Abercrombie, N. e B. Longhurst (1998). *Audiences: a sociological theory of performance and imagination*. Londres, Sage.

Adorno, T. e M. Horkheimer (2007). «The culture industry: enlightenment as mass deception», in *Stardom and Celebrity: a Reader*, S. Redmond e S. Holmes, Eds.. Londres, Sage: 34-43. Edição de 1972.

Adorno, T. W. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra, Angelus Novus Editora.

Alasuutari, P. (1999). *Rethinking the Media Audience*. Londres, Sage.

Alberoni, F. (2006). «The 'powerless elite': theory and sociological research on the phenomenon of the stars», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 108-123. Orig.: 1962.

Allan, S. (2004). «'Good journalism is popular culture'», in *News Culture*. Londres, Open University Press: 193-218.

Alleyne, M. D. (2005). «The United Nations' Celebrity Diplomacy», *SAIS Review* XXV(1): 175-185.

Ali, S. (2002). "Friendship and Fandom: ethnicity, power and gendering readings of the popular", *Discourse: studies in the cultural politics of education*, 23(2): 153-165.

Almeida, A. N. (2009). *Para uma Sociologia da Infância: Jogos de olhares, pistas para a investigação*. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais.

Andrews, D. L. e S. J. Jackson, Eds. (2001). *Sport Stars: the cultural politics of sporting celebrity*. Londres; Nova Iorque, Routledge.

Austin, E. W., de Vord, R. V., Pinkleton, B. E., Epstein, E. (2008). «Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters», *Mass Communication and Society*, 11(4): 420-436.

- Bacon-Smith, C. (1992). *Enterprising Women: Television fandom and the creation of popular myth*. Filadélfia, University of Pennsylvania Press.
- Bailey, S. (2005). *Media Audiences and Identity: Self-Construction in the Fan Experience*. Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Baldwyn, G., J. Keller, Eds. (1999). *Nadar, Warhol, Paris, New York: photography and fame*. Los Angeles, The J. Paul Getty Museum.
- Banet-Weiser, S. (2007). *Kids Rule!: Nickelodeon and Consumer Citizenship*. Durham, NC, Duke University Press.
- Barbas, S. (2001). *Movie Crazy: Fans, stars and the cult of celebrity*. Nova Iorque, Palgrave Macmillan.
- Barceló, M. T. F. (2007). «From “Buy Me Something” to “I Want This”», in *Children, Media and Consumption – on the front edge*, K. M. Ekström e B. Tufte, Eds.. The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom, Gotemburgo: 211-220.
- Barthes, R. (2007). «The face of Garbo», in *Stardom and Celebrity: a Reader*, S. Redmond e S. Holmes, Eds.. Londres, Sage: 261-274. Orig.: 1973.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Oxford, Polity Press.
- Baym, N. K. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks; Londres; Nova Deli, Sage.
- Beck, U. (1993). *Risk Society - Towards a New Modernity*. London, Sage
- Beck, U. e Beck-Gernsheim, E. (2003). *La Individualización: el individualism institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona; Buenos Aires; México. Paidós.
- Bell, C. E. (2010). *American Idolatry: Celebrity, Commodity and Reality Television*. Jefferson, North Carolina; Londres, McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Benhamou, F. (2002). *L'Économie du Star-System*. Paris, Odile Jacob.
- Benjamin, W. (2007). «The work of art in the age of mechanical reproduction», in *Stardom and Celebrity: a Reader*, S. Redmond e S. Holmes, Eds.. Londres, Sage: 25-33. Impresso a partir de edição de 1973.



- Bennett, J. (2011). *Television Personalities: Stardom and the small screen*. London, New York, Routledge.
- Bird, S. E. (2003). *The Audience in Everyday Life: Living in a Media World*. Nova Iorque; Londres, Routledge.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. London: Routledge.
- Boden, S. (2006). «Dedicated followers of fashion? The influence of popular culture on children's social identities», *Media, Culture & Society*, vol. 28 (2): 289-298.
- Boorstin, D. (1987). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova Iorque, Atheneum.
- Boorstin, D. (2006). «From hero to celebrity: the human pseudo-event», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 72-90. Orig.: 1961.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Oeiras, Celta Editora.
- Bourdieu, P. (1984). «La 'jeunesse' n'est qu'un mot», in *Questions de Sociologie*, Paris, Éditions de Minuit: 143-154.
- Bourdieu, P. (1979). *La Distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Éditions de Minuit.
- Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. Nova Iorque, Vintage Books. Orig.: 1984.
- Brown, A., Ed. (1998). *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Buckingham, D. (2011). *The Material Child: Growing up in consumer culture*. Cambridge, Malden, Polity Press.
- Buckingham, D. (2008). «Introducing Identity», in *Youth, Identity, and Digital Media* Buckingham, D., Ed.. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA, The MIT Press: 1-24.
- Buckingham, D. e S. Bragg (2004). *Young People, Sex, and the Media: the facts of life?*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.

- Buckingham, D. (2000). *The Making of Citizens – Young people, news and politics*. Londres, Routledge.
- Buckingham, D., Ed. (1993). *Reading Audiences: young people and the media*. Grã-Bretanha, Manchester University Press.
- Cabral, M. V. e J. M. Pais, Coords. (1998). *Jovens Portugueses de Hoje: Resultados do inquérito de 1997*. Oeiras, Celta Editora.
- Campbell, R. (2006). «Teenage Girls and Cellular Phones: Discourses of Independence, Safety and ‘Rebellion’», *Journal of Youth Studies*, vol. 9, n. 2: 195-212.
- Cardoso, G., Espanha, R. e T. Lapa (2009). *Do Quarto de Dormir para o Mundo: Jovens e Media em Portugal*. Lisboa, Âncora Editora.
- Cashmore, E. (2006). *Celebrity/Culture*. Abingdon; Oxon; Nova Iorque, Routledge.
- Cazalgette, C. e D. Buckingham, Eds. (1995). *In Front of the Children: Screen entertainment and young audiences*. Londres, British Film Institute.
- De Certeau, M. (1994). *A Invenção do Cotidiano: Artes de fazer*. Petrópolis, Vozes. Orig.: 1984.
- Connell, I. (1991). «Tales of tellyland: the popular press and television in the UK», in *Communication and Citizenship: Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*. P. Dahlgren e C. Sparks, Eds.. Londres, Nova Iorque, Routledge: 236-253.
- Cook, D. T. (2003). «Agency, Children's Consumer Culture and the Fetal Subject: historical trajectories, contemporary connections», *Consumption, Markets and Culture*, 6(2): 115-132.
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: the children's clothing and the rise of the child consumer*. Durham & London, Duke University Press.
- Coombe, R. (2006). «Autho(iz)ing the celebrity: engendering alternative identities», in *The Celebrity Culture Reader*, Marshall, P. D., Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 721-769. Orig.: 1998.
- Cooper, A. (2008). *Celebrity Diplomacy*. Londres, Paradigm Publishers.
- DeCordova, R. (2006). «The Discourse on Acting», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 91-107. Orig.: 1990.

- Corner, J., D. Pels, Eds. (2003). *Media and the Restyling of Politics: Consumerism, Celebrity and Cynicism*. Londres; Thousand Oaks; Nova Deli, Sage.
- Corsaro, W. A. (2005). *The Sociology of Childhood*. Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Couldry, N. (2006). *Listening beyond the Echoes: media, ethics, and agency in an uncertain world*. Londres; Boulder, Paradigm Publishers.
- Couldry, N. (2003). *Media Rituals - A Critical Approach*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Couldry, N. (2000). *The Place of Media Power*. Londres, Routledge.
- Couldry, N. e T. Markham (2007). "Celebrity culture and public connection: Bridge or chasm?", *International Journal of Cultural Studies* 10(4): 403-421.
- Couldry, N., S. Livingstone e T. Markham (2007). *Media Consumption and Public Engagement: beyond the presumption of attention*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Croghan, R., C. Griffin, J. Hunter, A. Phoenix (2006). «Style Failure: Consumption, Identity and Social Exclusion», *Journal of Youth Studies*, vol. 9, n. 4: 463-478.
- Curran, J. (2010). «Democratic value of entertainment: a reappraisal», *Media & Jornalismo*, nº 17, vol. 9, nº 2: 71-87.
- Curran, J., Douglas, A., Whannel, G. (1980). «The political economy of human-interest story», in *Newspapers and Democracy: International Essays on a Changing Medium*, A. Smith, Ed.. Cambridge, Massachusetts, MIT Press: 288-342.
- Dahlgren, P. (2009). *Media and Political Engagement: Citizens, communication, and democracy*. Nova Iorque, Cambridge University Press.
- Dahlgren, P., Ed. (2007). *Young Citizens and New Media: Learning for democratic participation*. Nova Iorque, Routledge.
- Darling-Wolf, F. (2004). "Virtually multicultural: trans-Asian identity and gender in an international fan community of a Japanese star", *New Media & Society*, 6(4): 507-528.
- De Kloet, J. e Van Zoonen, L. (2007). «Fan Culture», in *Media Studies: Key issues and debates*, E. Devereux, Ed.. Londres; Thousand Oaks, Sage: 322-341.
- Drake, P. e A. Miah (2010). «The Cultural Politics of Celebrity», *Cultural Politics*, vol. 6, n. 1: 49-64.

- Drotner, K. e S. Livingstone, Eds. (2008). *The International Handbook on Children, Media and Culture*. Londres, Sage.
- Duits, L. e Vis, P. V. R. (2009). «Girls make sense: Girls, celebrities and identities», *European Journal of Cultural Studies* 12(1): 41-58.
- Duits, L. (2010). «The importance of popular media in everyday girl culture», *European Journal of Communication* 25(3): 243-257.
- Dyer, R. (2005). *Heavenly Bodies - Film Stars and Society*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Dyer, R. R. (1989). "Vergil's Fama: a new interpretation of 'Aeneid'", *Greece & Rome* xxxvi(1): 28-32.
- Ekström, K. M. (2007). «Participating in the Catwalk of Consumption», in *Children, Media and Consumption – on the front edge*, K. M. Ekström e B. Tufte, Eds.. Gotemburgo, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom: 335-348.
- Ellis, J. (1992). *Visible Fictions*. Londres, Routledge.
- Esquenazi, P. (2005). “O Sentido do Público”, in *A Construção do Olhar*, J. C. Abrantes, coord.. Lisboa, Livros Horizonte: 97-111.
- Evans, J. e D. Hesmondhalgh, Eds. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire, Open University Press.
- Ewen, S. (1988). *All Consuming Images: the politics of style in contemporary culture*. EUA, Basic Books.
- Featherstone, M. (1994). *Consumer Culture and Postmodernism*. Londres, Sage.
- Feldman, L. (2007). «The news about comedy: Young audiences, The Daily Show, and evolving notions of journalism», *Journalism*, 8(4): 406-427.
- Ferris, K. O. (2004). "Seeing and being seen: The moral order of celebrity sightings." *Journal of Contemporary Ethnography* 33(3): 236-264.
- Gabler, N. (1999). *Life the Movie - How entertainment conquered reality*. Nova Iorque, Alfred A. Knopf.

- Gamson, J. (1994). *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley; Los Angeles; Londres, University of California Press.
- Garland, R. (2006). *Celebrity in Antiquity: from media tarts to tabloid queens*. Londres, Duckworth.
- Garratt, D. (1997). «Youth Cultures and Sub-Cultures», in *Youth in Society: contemporary theory, policy and practice*, J. Roche e S. Tucker, Eds.. Londres, The Open University Press: 143-150.
- Gauntlett, D. (2005). *Moving Experiences: Media effects and beyond*. Eastleigh, Reino Unido, John Libbey Publishing.
- Gauntlett, D. (2004). *Media, Gender and Identity: an introduction*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Giddens, A. (1994). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras, Celta.
- Giles, D. (2000). *Illusions of Immortality: a psychology of fame and celebrity*. Basingstoke, Londres, MacMillan Press Ltd..
- Giulianotti, R. (2002). «Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football», *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1): 25-46.
- Glare, P. G. W., Ed. (1968). *Oxford Latin Dictionary*. Oxford University Press, Oxford.
- Gledhill, C., Ed. (1991). *Stardom: an Industry of Desire*. Londres, Routledge.
- Gledhill, C. (2000). “Re-examining stardom: questions of texts, bodies and performances”, in *Reinventing Film Studies*. C. Gledhill e L. Williams, Eds.. Londres, Arnold: 183-201.
- Goffman, E. (1993). *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*. Lisboa, Relógio d'Água.
- Gough-Yates, A. (2004). *Understanding Women's Magazines: publishing, markets and readerships in late-twentieth century Britain*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Gray, J. (2003). «New audiences, new textualities: anti-fans and non-fans», *International Journal of Cultural Studies*, 6(1): 64-81.
- Gray, J., C. Sandvoss e C. L. Harrington, Eds. (2007). *Fandom: Identities and communities in a mediated world*. Nova Iorque; Londres, New York University Press.

- Grossberg, L. (2005). *Caught in the Crossfire: kids, politics and America's future*. Boulder e Londres, Paradigm Publishers.
- Hagen, I., J. Wasko, Eds. (2000). *Consuming Audiences? - Production and reception in media research*. Cresskill, Hampton Press, Inc.
- Hallin, D. C. e P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems: Three models of media and politics*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Harrington, C. L. e D. Bielby (2010a). «Autobiographical reasoning in long-term fandom», *Transformative Works and Cultures*, 5. <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/209/176>, acesso em 10-04-2011.
- Harrington, C. L., D. Bielby (2010b). «A life course perspective on fandom», *International Journal of Cultural Studies*, 13(5): 429-450.
- Harrington, C. L. e D. D. Bielby (1995). *Soap Fans: pursuing pleasure and making meaning in everyday life*. Philadelphia, Temple University Press.
- Harris, A., J. Wyn e S. Younes (2010). “Beyond apathetic or activist youth: ‘ordinary’ young people and contemporary forms of participation”, *Young*, vol. 18, n. 1: 9-32.
- Harris, C., A. Alexander, Eds. (1998). *Theorizing Fandom: Fans, Subculture and Identity*. New Jersey, Hampton Press.
- Hartley, J. (1999). “Democratainment: television and cultural citizenship”. *Uses of Television*. Londres, Nova Iorque, Routledge: 154-165.
- Hartley, J. (2004). *Comunicação, Estudos Culturais e Media: conceitos-chave*. Lisboa, Quimera.
- Hellekson, K. e K. Busse, Eds. (2006). *Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet - New Essays*. Jefferson, North Carolina; Londres, McFarland & Company, Inc., Publishers.
- Hendry, L. B., Kloep, M., Olsson, S. (1998). «Youth, Lifestyles and Society: a Class Issue?», *Childhood*, 5: 133-155.
- Hermes, J. (2005). *Re-Reading Popular Culture*. India, Blackwell Publishing.
- Hermes, J. (1995). *Reading Women's Magazines - An analysis of everyday media use*. Cambridge, Polity Press.

- Hill, A. (2005). *Reality TV: Audiences and popular factual television*. London, New York, Routledge.
- Hills, M. (2007). «Michael Jackson Fans on Trial? “Documenting” Emotivism and Fandom in Wacko About Jacko», *Social Semiotics*, 17(4): 450-477.
- Hills, M. (2002). *Fan Cultures*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Hinerman, S. (2001). “Star culture”, in *Culture in the Communication Age*, J. Lull (Ed.). Londres; Nova Iorque, Routledge: 193-211.
- Holmes, S. e S. Redmond, Eds. (2006). *Framing Celebrity: New directions in celebrity culture*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Holmes, S. e S. Redmond (2010). *A journal in Celebrity Studies*, *Celebrity Studies*, vol. 1, n. 1: 1-10.
- Humbert, J. (1980). *Mitología Griega y Romana*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Inthorn, S. e Street, J. (2011). «‘Simon Cowell for prime minister’? Young citizens’ attitudes towards celebrity politics», *Media, Culture & Society*, 33(3): 1-11.
- Jackson, D. J. (2008). «Selling Politics: the impact of celebrities' political beliefs on young Americans», *Journal of Political Marketing*, 6(4): 67-83.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. Londres, Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nova Iorque; Londres, New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Nova Iorque, New York University Press.
- Jorge, A. (2011). «Celebrity Culture and postcolonial relations within the Portuguese media landscape: The case of Catarina Furtado», in *Transnational Celebrity Activism in Global Politics – Changing the World?*, L. Tsaliki, C. A. Frangonikolopoulos, A. Huliaras, Eds., Intellect, London: 263-278.
- Jorge, A. (2009). «Celebidades no Feminino: mulheres célebres em revistas femininas de estilo de vida portuguesas», *Estudos de Comunicação* nº 6, Dezembro: 167-188.

- Karniol, R. (2001). "Adolescent Females' Idolization of Male Media Stars as a Transition Into Sexuality", *Sex Roles*, 44(1/2): 61-77.
- Kellner, D. (s/d). «The Sports Spectacle, Michael Jordan, and Nike: Unholy Alliance?», <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/kellner.html>.
- Kenway, J. e E. Bullen (2001). *Consuming Children: Entertainment, advertising and education*. Londres, Open University Press.
- King, B. (2008). "Stardom, celebrity and the para-confession", *Social Semiotics* 18(2): 115-132.
- Kramer, S. (2002). "Autoria e autorização: questões éticas na pesquisa com crianças", *Cadernos de Pesquisa*, n. 116: 41-59.
- Kuhn, A. (2002). *An Everyday Magic: Cinema and Cultural Memory*. Londres, I. B. Tauris.
- Lahire, B. (2006). *A Cultura dos Indivíduos*. Porto Alegre, Artmed Editora. Original 2004
- Langer, J. (2006). «Television's 'personality system'», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 181-195. Orig.: 1981.
- Langer, J. (1998). *Tabloid Television: popular journalism and the "other" news*. Londres, Nova Iorque, Routledge.
- Lewis, L. A., Ed. (1992). *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Lines, G. (2002). "The sports star in the media: The gendered construction and youthful consumption of sports personalities", in *Power Games: a critical sociology of sport*. J. Sugden e A. Tomlinson, Eds.. Londres, Routledge: 196-215.
- Livingstone, S., L. Haddon, A. Görzig e K. Ólafsson (2011). *Risks and safety on the internet: the perspective of European children. Full findings*. LSE, Londres, EU Kids Online.  
[http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20\(2009-11\)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf](http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20II%20(2009-11)/EUKidsOnlineIIReports/D4FullFindings.pdf)



- Livingstone, S. e M. Bovill, Eds. (2001). *Children and their Changing Media Environments: a European comparative study*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Loader, B. D., Ed. (2007). *Young Citizens in the Digital Age: Political Engagement, Young People and New Media*. London, Routledge.
- Lowenthal, L. (2006). «The triumph of mass idols», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 124-152. Orig.: 1961.
- Lull, J. e S. Hinerman, Eds. (1997). *Media scandals : morality and desire in the popular culture marketplace*. Nova Iorque, Columbia University Press.
- Lumby, C. (1999). *Gotcha: Life in a Tabloid World*. Austrália, Allen & Unwin.
- Lunt, P. e Livingstone, S. (1992). *Mass Consumption and Personal Identity – Everyday Economic Experience*.  
<http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/Mass%20Consumption%20and%20Personal%20Identity.pdf> (acesso em 01-02-2008).
- Lury, C. (2001). *Consumer Culture*. Cambridge, Polity Press.
- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: the decline of individualism in mass society*. Londres; Thousand Oaks, Califórnia, Sage.
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in contemporary culture*. Minneapolis; Londres, University of Minnesota Press.
- Marshall, P. D. (2006). *The Celebrity Culture Reader*. Nova Iorque; Londres, Routledge.
- Marshall, P. D. (2005). «Intimately intertwined in the most public way», in *Journalism Critical Issues*, S. Allan, Ed.. Londres, Open University Press: 19-29.
- Martensen, A. (2007). «Mobile Phones and Tweens' Needs, Motivations and Values: Segmentation Based on Means-end Chains», in *Children, Media and Consumption – on the front edge*, K. M. Ekström e B. Tufte). Gotemburgo, The International Clearinghouse on Children, Youth and Media/Nordicom: 107-126.
- McLeod, K. (2006). «The private ownership of people», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 649-665. Orig.: 2002.

- McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism: Gender, culture and social change*. Londres, Sage.
- Mehl, D. (1996). *La Télévision de l'Intimité*. Paris, Seuil.
- Miles, S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham/Philadelphia, Open University Press.
- Mills, C. W. (1981). *A Elite do Poder*. Rio de Janeiro, Zahar Editores: 86-112.
- Mindich, D. T. Z. (2005). *Tuned Out: Why Americans Under 40 Don't Follow the News*. New York, Oxford, Oxford University Press.
- Miranda, A. (2007). «Imprensa de celebridades: mecanismos de produção e construção de realidades: estudo exploratório em torno de duas revistas portuguesas: Nova Gente e Caras». Tese de mestrado em Ciências da Comunicação, orientação de Professora Doutora Cristina Ponte, Universidade Nova de Lisboa.
- Mole, T. (2008). "Lord Byron and the end of fame", *International Journal of Cultural Studies* 11(3): 343-361.
- Morin, E. (1972). *Les Stars*. Paris, Éditions du Seuil.
- Moseley, R. (2002). *Growing Up with Audrey Hepburn: Text, audience, resonance*. Manchester, Manchester University Press.
- Murray, S. (1999). «Saving Our So-Called Lives: Girl Fandom, Adolescent Subjectivity, and My So-Called Life», in *Kids' Media Culture*. M. Kinder, Ed.. Durham, Londres, Duke University Press: 221-235.
- Negra, D. e Holmes, S. (2008). «Introduction», *Genders Online Journal*, «GOING CHEAP? Female Celebrity in Reality, Tabloid and Scandal Genres», vol. 28. [http://www.genders.org/g48/g48\\_negraholmes.html](http://www.genders.org/g48/g48_negraholmes.html), acesso em 05-02-2009.
- Nunes, B. F. (2007). «Consumo e Identidade no Meio Juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal», *Sociedade e Estado*, vol. 22, n.3, Set/Dez: 647-678.
- Osgerby, B. (2004). *Youth Media*. Londres, Routledge.
- Pasquier, D. (2005). *Cultures Lycéennes*. Paris, Éditions Autrement.

- Pasquier, D. (1994). *La Culture des Sentiments. L'expérience télévisuelle des adolescents.*
- Pinto, M., Pereira, S., Pereira, L., Ferreira, T. D. (2011). *Educação para os Media em Portugal: Experiências, actores e contextos.* Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Lisboa.
- Ponte, C., Org. (2009). *Crianças e Jovens em Notícia.* Lisboa, Livros Horizonte.
- Postle, M., Ed. (2005). *Joshua Reynolds: The Creation of Celebrity.* Londres, Tate Publishing.
- Postman, N. (2006). *Amusing Ourselves to Death.* EUA, Penguin Putnam Inc..
- Powell, H. e S. Prasad (2011). "Celebrity Expert: how taste is shaped by lifestyle media", *Cultural Politics*, 6(1): 111-124.
- Pullen, K. (2000). "I-love-Xena.com: Creating Online Fan Communities", *Web.Studies: Rewiring media studies for the digital age.* D. Gauntlett, Ed.. Londres, Arnold: 52-61.
- Raby, R. C. (2002). «A Tangle of Discourses: Girls Negotiating Adolescence», *Journal of Youth Studies*, vol. 5, n. 4, 425-448.
- Redmond, S. (2008). "The star and celebrity confessional", *Social Semiotics*, 18(2): 109-114.
- Redmond, S. e Holmes, S., Eds. (2007). *Stardom and Celebrity: a Reader.* Londres, Sage.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity.* Londres, Reaktion Books.
- Rutherford, J., Ed. (2003). *Celebrity.* London, Barefoot Publications.
- Rydin, I. e U. Sjöberg, Eds. (2008). *Mediated Crossroads: Identity, youth culture and ethnicity: theoretical and methodological challenges.* Gotemburgo, Nordicom.
- Sandvoss, C. (2005). *Fans: the mirror of consumption.* Cambridge, Polity.
- Scher, S. K. (1994). *The Currency of Fame: Portrait Medals of the Renaissance.* Nova Iorque, Harry N. Abrams.
- Schickel, R. (2000). *Intimate Strangers: The Culture of Celebrity in America.* Chicago, Ivan R. Dee. Orig.: 1985.

- Schrøder, K., K. Drotner, S. Kline, C. Murray (2003). *Researching Audiences: a practical guide to methods in media audience analysis*. Londres; Nova Iorque, Arnold.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks*. Nova Iorque, Peter Lang.
- Sennett, R. (2006). «Man as actor», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 72-90. Orig.: 1946.
- Shils, E. (1965). «Charisma, order and status», *American Sociological Review* 30: 199-213.
- Silveirinha, M. J. (2007). «Displacing the “Political”: the “Personal” in the media public sphere», *Feminist Media Studies*, vol. 7, n. 1: 65 – 79.
- Smart, B. (2005). *The Sport Star: modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*. Londres, Sage.
- Soper, K. e F. Trentmann, Eds. (2008). *Citizenship and Consumption*. Londres, Palgrave Macmillan.
- Stacey, J. (2006). «Feminine fascinations: a question of identification?», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 252-285. Orig.: 1994.
- Stevenson, N. (2009). “Talking to Bowie fans: Masculinity, ambivalence and cultural citizenship”, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 12(1): 79-98.
- Stevenson, N. (2003). *Cultural Citizenship: Cosmopolitan questions*. Berkshire, Open University Press.
- Street, J. (2001). *Mass Media, Politics and Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; Nova Iorque, Palgrave.
- Street, J. (1997). *Politics and popular culture*. Oxford, Polity.
- Thomas, L. (2002). *Fans, Feminisms and 'Quality' Media*. Londres, Nova Iorque, Routledge.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: a social theory of the media*. Stanford, Stanford University Press.

- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The rise of global infotainment*. London, Sage.
- Tolson, A. (2001). "Being Yourself: The Pursuit of Authentic Celebrity", *Discourse Studies* 3(4): 443-457.
- Tolson, A. (1996). *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. Londres, Hodder Arnold.
- Tolson, A. (1991). "Televised Chat and Synthetic Personality", in *Broadcast Talk*. P. Scannell, Ed.. Londres, Sage: 178-200.
- Torres, E. C. e J. P. Zúquete, Eds. (2011). *A Vida como um Filme: Fama e Celebridade no Século XXI*. Lisboa, Texto Editores.
- Turner, G. (2010). *Ordinary People and the Media: the Demotic Turn*. Londres, Thousand Oaks, Nova Deli, Singapura, Sage.
- Turner, G. (2006). « The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'», *International Journal of Cultural Studies*, vol. 9, n. 2: 153-165.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Londres, Sage.
- Turner, G., F. Bonner e P. D. Marshall (2000). *Fame Games: The production of celebrity in Australia*. Australia, Cambridge University Press.
- Valentine, G. (2009). «Geographies of Risk: children's use of the internet & the implications for their personal safety in 'public' &'private' space», in Conferência Internacional Infância, crianças e internet: desafios na era digital. 23-24/11/2009, Lisboa, Fundação Gulbenkian.
- Valentine, G. (2004). *The Public Space and the Culture of Childhood*. England: Ashgate.
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen: when politics and popular culture converge*. Lanham, MD, Rowman & Littlefield.
- Van Zoonen, L. (2004). "Imagining the Fan Democracy", *European Journal of Communication* 19(1): 39-52.
- Wahl-Jorgensen, K. (2008). *Mediated Citizenship*. Londres, Nova Iorque, Routledge.

- Wallace, C. e S. Kovacheva (1996). «Youth Cultures and Consumption in Eastern and Western Europe: an Overview», *Youth & Society*, vol. 28, n. 2: 189-214.
- Wasko, J. (2001). *Understanding Disney: the Manufacture of Fantasy*. Cambridge, Polity.
- Wasko, J., P. Mark, E. R. Meehan, Eds. (2001). *Dazzled by Disney - The global Disney audiences project*. Londres, Nova Iorque, Leicester University Press.
- Wahl-Jorgensen, K., Ed. (2008). *Mediated Citizenship*. Londres; Nova Iorque, Routledge.
- Weber, M. (2006). «The sociology of charismatic authority, the nature of charismatic authority and its routinization», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 55-71. Impresso a partir da edição de 1946.
- West, D. M. e Orman, J. (2003). *Celebrity Politics: real politics in America*. Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.
- Wettach, G. (2008). "For the love of Jodie Foster: star demystification and national configuration", *Social Semiotics*, 18(2): 205-221.
- Whannel, G. (2002). *Media Sport Stars: masculinities and moralities*. Londres; Routledge.
- Williams, J. (2006). «Academostars: name recognition», in *The Celebrity Culture Reader*, P.D. Marshall, Ed.. Nova Iorque; Londres, Routledge: 371-388.
- Willis, P. (1990). *Common Culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*. Milton Keynes, Open University Press.
- Wyn, J. e R. White (1997). *Rethinking Youth*. Londres, Sage.
- Zelizer, B. (1992). "The authority of the individual: recollecting through celebrity", in *Covering the Body – the Kennedy assassination, the media and the shaping of collective memory*. Chicago; Londres, The University of Chicago Press: 141-158.
- Ziehe, T. (1992). "Cultural modernity and individualization: Changed symbolic contexts for young people", in *Moves in Modernity*, J. Fornäs e G. Bolin, Eds.. Estocolmo, Almqvist & Wiksell International: 73-99.

### ***Jornais, revistas, televisão, internet***

*Correio da Manhã* (9/2/2012). *Predador da TVI: usa 'Morangos' para seduzir menores*. <http://www.cmjornal.xl.pt/detalhe/noticias/exclusivo-cm/predador-da-tvi-usa-morangos-para-seduzir-menores>, acesso em 10/2/2012.

*Expresso* (6/11/2010). "Hollywood: Tanto dinheiro que eles ganham... e gastam", por Rui Henriques Coimbra, in *Única*. <http://aeiou.expresso.pt/hollywood-tanto-dinheiro-que-eles-ganham-e-gastam=f614198>, acesso em 10/11/2010.

*Jornal de Notícias.pt* (12/05/2010). *Fã dos UHF condenada a pena suspensa*. [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Policia/Interior.aspx?content\\_id=1568043](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Policia/Interior.aspx?content_id=1568043)

*Pública* (15/08/2010). *No mundo cor-de-rosa nem tudo é o que parece*. Pp. 30-35. Revista do jornal *Público*.

*Público* (23/01/2011). *Um guia para o star-system português*. [http://lifestyle.publico.pt/pessoas/287625\\_um-guia-para-o-star-system-portugues](http://lifestyle.publico.pt/pessoas/287625_um-guia-para-o-star-system-portugues)

*RTP* (07/11/2011). *Mudar de vida: como se constrói uma socialite*. Portugal: 31'. <http://www.rtp.pt/programa/tv/p28064/e7>

*SIC* (26/09/2010). *Zapping - 18 anos de televisão privada em Portugal*. Portugal: 32'.

*TVI* (29/11/2010). *Portugal VIP*. Portugal: 30'.

### ***Filmes***

Allen, W. (1998). "Celebrity". EUA: 109 min.

Bullock, P. (2006). "Carmen Miranda : beneath the tutti frutti hat". Reino Unido: 60 min.

Buscemi, S. (2007). "Interview". EUA, Canadá, Holanda: 84 min.

Chelsom, P. (2009). "Hannah Montana: o Filme". EUA: 102 min.

Chu, J. M. (2011). "Never Say Never". EUA: 105 min.

Colombani, L. (2009). "Mes Stars et Moi". França: 88 min.

Corbjin, A. (2007). "Control". Reino Unido, EUA, Austrália, Japão: 122 min.

Crowe, C. (2000). “Almost Famous”. EUA: 122 min.

Cukor, G. (1954). “A Star is Born”. EUA: 154 min.

Dahan, O. (2007). “La Môme”. Bélgica: 140 min.

Fellini, F. (1960). “La Dolce Vita”. Itália: 174 min.

Gunn, J., Herzlinger, B. e Winn, B. (2005). “My Date with Drew”. EUA: 90 min.

Hardwicke, C. (2008). “Twilight”. EUA: 122 min.

Lester, R. (1964). “A Hard Day’s Night”. Reino Unido: 87 min.

Loach, K. (2009). “Looking for Eric”. Reino Unido, França, Itália, Bélgica, Espanha: 116 min.

Michell, R. (1999). “Notting Hill”. Reino Unido, EUA: 124 min.

Nichols, M. (1990). “Postcards from the Edge”. EUA: 101 min.

Roth, J. (2001). “America's Sweethearts”. EUA: 102 min.

Schaefer, J. P. (2007). “Chapter 27”. EUA: 100 min.

Schmidt, E. (1982). “Der Fan”. Alemanha de Leste: 92 min.

Scorcese, M. (1982). “The King of Comedy”. EUA: 104 min.

Vasconcelos, J.-P. (2010). “A Bela e o Paparazzo”. Portugal: 106 min.



## **ANEXOS**

## *I. Anexos metodológicos*

### *1. Jovens de Centro e Escolas*

#### *1.1. Carta de apresentação do estudo ao Centro e Escolas*

Lisboa, [DATA]

À Direcção de [INSTITUIÇÃO]:

Exmos. Senhores,

Sou estudante de doutoramento em Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, com bolsa da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, a desenvolver investigação sobre a relação entre os jovens e os meios de comunicação social.

Nesse sentido, venho contactar a Vossa [INSTITUIÇÃO], solicitando a sua colaboração para a realização de parte desta investigação junto de 12 alunos entre os 12 e os 17 anos de idade (um rapaz e uma rapariga por ano), numa selecção aleatória feita por mim, assim a [INSTITUIÇÃO] dê acesso às listas de alunos destes anos.

Se a [INSTITUIÇÃO] aceder à realização deste estudo, enviarei ficha de autorização aos encarregados de educação, solicitando a participação dos jovens no estudo. Esta participação consiste numa entrevista individual e numa de grupo, a realizar na [INSTITUIÇÃO] e em horário conveniente a cada aluno; e outras técnicas, facultativas, de produção e recolha de materiais dos meios de comunicação.

O consentimento dos órgãos da [INSTITUIÇÃO] e dos encarregados de educação, bem como a colaboração voluntária dos alunos, deverão respeitar o anonimato e a privacidade do estudo, em que os alunos escolherão um pseudónimo e uma imagem sob o qual serão referidos na divulgação científica dos resultados, na dissertação de doutoramento e em encontros e publicações científicos pela autora.

Este estudo está a ser realizado numa escola pública de Lisboa, uma escola do interior do país, um centro do Programa Escolhas num bairro social da Grande Lisboa e deverá incluir também uma escola privada.

Desde já agradeço a atenção e apresento os melhores cumprimentos,

Ana Jorge  
[CONTACTOS]

## 1.2. Ficha de autorização

<b>Ficha de autorização</b>	
Eu, _____, autorizo	
a educanda/o educando _____	
_____, nº ____ da turma ____ da <i>Escola/Centro</i> _____,	
a participar no estudo sobre “jovens e cultura dos media”, conduzido por Ana Jorge no âmbito da sua dissertação de doutoramento na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Os alunos foram escolhidos aleatoriamente e a Direcção da <i>Escola/Centro</i> autoriza a realização do estudo.	
Comprometo-me a respeitar o anonimato e privacidade das respostas dadas pelos jovens, bem como a facilitar a realização de uma entrevista individual e uma de grupo com a educanda/o educando, com recolha de som, bem como a recolha de materiais dos meios de comunicação e produção de materiais.	
Estes resultados serão utilizados na dissertação de doutoramento e poderão ser apresentados em outros encontros e publicações científicos pela investigadora, salvaguardando o anonimato e privacidade da educanda/do educando.	
Assinatura encarregada/o de educação	
_____	
Contactos aluno/a:	
Telemóvel _____ / Email _____	
Assinatura investigadora	
_____	
Data: _____	
Para mais esclarecimentos:	
Ana Jorge – [contactos]	
Prof. Cristina Ponte (orientadora de doutoramento) – [contacto]	
Devolver uma das fichas assinada até dia _____, por favor	

### ***1.3. Entrevista a jovens***

#### ***1.3.1. Guião de entrevista individual***

Segmento 1 – Vida, dia-a-dia, projectos, família, escola, residência, consumo, participação

*Propósito: tratar de aspirações e trajectórias, procurando simultaneamente “quebrar o gelo” e conhecer os indivíduos, situando a sua juventude e o seu contexto familiar, expectativas de vida, projectos de vida. Entrevista o menos estruturada possível*

Investigadora apresenta-se (terá já havido apresentação inicial), com mais pormenores

Gostava que te apresentasses. / Como é que tu és?

Como é que os outros te vêem?

De que gostas?

Tempos livres / rotina semana / fim-de-semana, férias

Família: como é a tua família; profissão/origem pais; tem irmãos?

Atitudes perante a escola

Amigos/pares/primos

O que queres ser quando fores grande?

Política/ cidadania

Cidade/local onde mora

Consumo/shoppings

*Pedir diário / relato sobre um dia ou mais da semana ; em texto ou fotos;*

Segmento 2 – Media: preferências, hábitos, rotinas, mediação, socialização, tempo/dinheiro, publicidade

*Propósito: tentar chegar à história das práticas dos media ao longo das vidas dos indivíduos, começando a definir os seus hábitos de consumo dos media no momento da entrevista.*

Se te faltasse televisão, rádio, internet, revistas ou jornais, do que sentirias mais falta?

Televisão (séries, humor, informação, filmes)

Internet (redes sociais, IM, sites, blogues, e-mail)

Revistas

Rádio

Imprensa

*Mediação e socialização: família, amigos*

Pais controlam o que vês na televisão, internet?

Tens tempo para veres o que quiseres

Tens dinheiro para o que quiseres

O que é os pais costumam ver/consumir de media

Troca revistas com amigos?

Falam sobre o que vêem na televisão ou nas revistas ou na internet?

publicidade

mesada chega

Cultura popular:

Música

Cinema

Literatura

Lazer

Os teus hábitos mudaram da infância para a adolescência?

*Pedir recortes*

Segmento 3 – Celebridades e fãs: opiniões, preferências, representações

*Propósito: compreender o que entende por e como se relaciona com a cultura das celebridades*

Tens algum ídolo, alguém que admires?

Porquê?

Gostavas de ser como ele/ela?

O que entendes por ‘celebridade’?

E por estrela?

O que entendes por ‘fã’?

O que significa para ti que alguém seja fã de uma celebridade?

Vês-te como fã de alguma celebridade?

Consumo

Estilo de vida

Revistas para jovens

Consumir/imitar

Repudiar

Modelo de comportamento?

Ficção/realidade – actores / cantores

*Pedir recortes sobre celebridades*

### 1.3.2. Grupo de foco

As seguintes imagens foram apresentadas em formato de uma por página, em tamanho A4, e com a fonte.



<http://londonupdates.files.wordpress.com/2009/06/michael-jackson-as-a-child.jpg> in  
7/10/2009



[http://3.bp.blogspot.com/\\_gHwAU7QDnSc/SkzhEwUtHII/AAAAAAAAAKE/rhDG4m  
tOOKc/s1600/Carolina%2BPatrocinio%2Ba%2Bdiscursar.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_gHwAU7QDnSc/SkzhEwUtHII/AAAAAAAAAKE/rhDG4mtOOKc/s1600/Carolina%2BPatrocinio%2Ba%2Bdiscursar.jpg) in 7/10/2009



*Lux*, 7/09/2009



RTP1, 3/01/2009 – Hip Hop Pobreza Stop – in  
<http://www.rtp.pt/wportal/sites/tv/hiphop/galeria.php>, 13/10/2009





24Horas – in <http://morangosonline.com/wordpress/wp-content/uploads/2008/10/rita-pereira-na-apresentacao-do-telemovel-da-hello-kitty-no-norte.jpg> in 7/10/2009



<http://downloads.open4group.com/wallpapers/cristiano-ronaldo-nike-38b02.jpg>



Bravo, 5/10/2009, in <http://www.bravopt.com/>, 13/10/2009



Ana, 15/07/2009

### **1.3.3. Guião dos grupos de foco**

#### **1. Michael Jackson**

- raça/negação da raça ou doença
  - fama em criança
  - morte
  - música
  - sofrimento
- (- global)

#### **2. Carolina Patrocínio**

- origem rica
  - ligação política: mandatária PS para Legislativas'09
  - consumo
  - namoro com desportista conhecido
  - fama na adolescência
  - televisão
- (- local)

#### **3. Isabel Figueira e filho**

- televisão / modelo
  - relação com desportista conhecido / triângulo amoroso com outra celebridade
  - criança e processo judicial entre casal
- (toda a revista fala de mães/pais e filhos)
- (- local)

#### **4. Catarina Furtado**

- televisão (apresentação)
  - Embaixadora
  - trabalho junto das 2as gerações de imigrantes e comunidades excluídas
  - hip-hop
  - consumo
  - origem rica
- (-local)

### **5. Rita Pereira**

- consumo
- televisão /modelo/ “presenças”
- sessões de autógrafos
- fama repentina e intensa
- (- local)

### **6. Cristiano Ronaldo**

- origem humilde
- talento
- trabalho e sacrifício
- fortuna
- consumo (próprio – aparência) (publicidade)
- de local a global

### **7. Miley Cyrus/Jonas Brothers/Rob Pattinson/ (Tokyo Hotel)**

- música / televisão /
- global
- atracção / relacionamentos

### **8. Luciana Abreu+Yannick Djaló**

- televisão/música + futebol
- origens humildes
- raça
- relações pessoais
- (- local)

**1.4. Diário**

<b>DIÁRIO</b> JOVENS E A CULTURA DOS MEDIA Data _____; Nome/alcunha _____

### 1.5. Ficha de consumo de media

<p><b>“Jovens e meios de comunicação”</b> <i>Preenche por favor com o que costumás assistir/ouvir/fazer e respectivas datas. Podes recortar artigos de revistas de que gostes e agrafar à folha.</i></p>
<p><b>TELEVISÃO (programa, canal, data)</b></p>
<p><b>INTERNET (site/URL/programa, data)</b></p>
<p><b>RÁDIO (programa, estação, data)</b></p>
<p><b>REVISTAS (título, data)</b></p>
<p><b>JORNAIS (título, data)</b></p>

## 2. Jovens fãs

### 2.1. Ficha de autorização

<p style="text-align: center;"><b>Ficha de autorização</b></p> <p style="text-align: center;"><b>“Jovens e media”</b></p> <p>Eu, _____, autorizo _____ a participar no estudo sobre “Jovens e meios de comunicação social”, conduzido por Ana Jorge no âmbito da sua dissertação de doutoramento na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.</p> <p>A participação dos jovens consistirá numa entrevista individual, sobre o seu dia-a-dia e opções de lazer, sobre o seu consumo de media e sobre a sua experiência enquanto fã. A participação será protegida por anonimato e privacidade, escolhendo cada jovem um pseudónimo e não sendo utilizada a sua imagem pessoal.</p> <p>Estes resultados serão utilizados na dissertação de doutoramento e poderão ser apresentados em outros encontros e publicações científicos pela investigadora, salvaguardando o anonimato e privacidade dos jovens.</p> <p>Assinatura encarregado/a de educação</p> <p>_____</p> <p>Nº telemóvel do/a jovem e/ou do encarregado/a (para marcação das entrevistas):</p> <p>_____</p> <p>Para mais esclarecimentos: Ana Jorge – [contactos] Prof. Cristina Ponte (orientadora de doutoramento) – [contactos]</p>
--

## **2.2. Guião da entrevista individual a fã**

Entrevista individual

Segmento 1 – Vida, dia-a-dia, projectos, família, escola, residência, consumo, participação

*Propósito: tratar de aspirações e trajetórias, procurando simultaneamente “quebrar o gelo” e conhecer os indivíduos, situando a sua juventude e o seu contexto familiar, expectativas de vida, projectos de vida. Entrevista o menos estruturada possível*

Investigadora apresenta-se (terá já havido apresentação inicial), com mais pormenores

Gostava que te apresentasses. / Como é que tu és?

Como é que os outros te vêem?

De que gostas?

Tempos livres / rotina semana / fim-de-semana, férias

Família: como é a tua família; profissão/origem pais; tem irmãos?

Atitudes perante a escola

Amigos/pares/primos

O que queres ser quando fores grande?

Política/ cidadania

Cidade/local onde mora

Consumo/shoppings

*Pedir diário / relato sobre um dia ou mais da semana ; em texto ou fotos;*



Segmento 2 – Media: preferências, hábitos, rotinas, mediação, socialização, tempo/dinheiro, publicidade

*Propósito: tentar chegar à história das práticas dos media ao longo das vidas dos indivíduos, começando a definir os seus hábitos de consumo dos media no momento da entrevista.*

Se te faltasse televisão, rádio, internet, revistas ou jornais, do que sentirias mais falta?

Televisão (séries, humor, informação, filmes)

Internet (redes sociais, IM, sites, blogues, e-mail)

Revistas

Rádio

Imprensa

*Mediação e socialização: família, amigos*

Pais controlam o que vês na televisão, internet?

Tens tempo para veres o que quiseses

Tens dinheiro para o que quiseses

O que é os pais costumam ver/consumir de media

Troca revistas com amigos?

Falam sobre o que vêem na televisão ou nas revistas ou na internet?

publicidade

mesada chega

Cultura popular:

Música

Cinema

Literatura

Lazer

Os teus hábitos mudaram da infância para a adolescência?

### Segmento 3 – Celebidades e fãs: opiniões, preferências, representações

*Propósito: compreender o que entende por e como se relaciona com a cultura das celebridades a partir do seu ídolo*

Como é que começou a ligação a esta figura? /com que idade, porquê?

Achas que vai ficar para sempre?

Porque achas que esta figura atrai mais pessoas da tua idade? Mais rapazes ou raparigas?

Começaste a gostar por conhecer através de quem ou de quê?

Como te influenciou na tua vida?

O que achas que diz aos outros sobre ti seres fã?

O que significa para ti?

Privacidade

Relação com outros fãs: competição ou colaboração

Fãs e vida quotidiana: conhecer novas pessoas, encontros com desconhecidos

Consumo de produtos

Participação

Aspirações de fama

Conceito de fã

Conceito de celebridade

Conceito de estrela

Narrativa da celebridade em causa

Outras celebridades

Blogue

Revistas

Imagens dos fãs

Participação nos media através de ser fã?

### ***3. Produtores e media***

#### ***3.1. Guião da entrevista a directores de revistas juvenis***

##### *Geral*

Pode fazer uma apresentação da revista? / Há quanto tempo dirige a revista?

Qual é a diferença da revista face às outras no segmento?

Qual é o peso deste segmento e a posição da revista?

Se a revista está inserida num grupo editorial, qual é a sua importância nesse grupo?

##### *Marketing*

Qual é a importância das capas? Que elementos são decisivos nas vossas capas?

Brindes – Influenciam escolha? Ou há fidelidade à revista?

Publicidade – Qual é a reacção dos leitores à publicidade?

Consumo/produtos – No editorial, há presença de produtos de consumo, desde moda a acessórios e maquilhagem, etc. Qual é a importância deste tipo de produtos para o grupo alvo a que se destina?

##### *Celebridades*

Qual é a importância das figuras de capa? Diria que são o elemento que mais influencia a compra?

Como fazem o equilíbrio entre figuras locais/nacionais e estrangeiras?

De que áreas são principalmente as figuras com mais destaque na revista: música e televisão e também desporto? Alguma outra?

Isso relaciona-se de algum modo com o apoio das indústrias culturais promotoras: Disney, televisões, etc?

Até que ponto existe uma indústria nacional com celebridades juvenis ou outras para os jovens?

Como se relacionam as vidas profissionais e públicas dessas personalidades com as suas vidas pessoais?

Qual a importância dos posters para a sua revista?

### *Leitores*

Qual é o perfil do vosso leitor?

Qual o papel dos passatempos promovidos pela revista?

A revista estimula bastante a aproximação e a participação dos leitores?

Acreditam que mobilizam leitores e que acabam por lhes impor estas personalidades ou que são os fãs dessas personalidades que procuram a revista para saber mais sobre elas?

Acha que há diferenças nas idades e no sexo dos jovens que mais se ligam a estas figuras?

Qual considera ser a influência sobre o consumo, de produtos de media, culturais e de consumo, dos jovens que lêem a revista?

Há espaço na revista para questões mais públicas e de cidadania? As celebridades contribuem ou podem contribuir para isso?

### ***3.2. Guião da entrevista a responsáveis TVI/RTP/MTV/CidadeFM***

- características do canal/estação/ série
- audiências (grupo-alvo inicial, audiências efectivas)
- programas com ligação à celebridade
- outros produtos da celebridade (bandas, concertos, espectáculos)
- presença de produtos comerciais e ligação a publicidade
- contratos com celebridades – vida privada
- valores do produto

- promoção do produto: media secundários – revistas de televisão, etc
- vida privada dos actores e apresentadores é promovida ou preservada?
- confusão actores e personagens
- perfil para identificação com estas figuras, nas celebridades e nas audiências
- TVI: reacção pública à morte do actor Francisco Adam

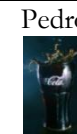
#### ***3.4. Guião da entrevista a responsável da Universal Music***

- segmento juvenil: quais são os artistas
- música pop e outros géneros: imagem, videoclips
- alterações com internet
- estratégias de promoção global e local
- vida privada
- relação com fãs
- associação a causas
- associação a marcas e produtos

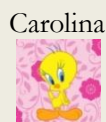
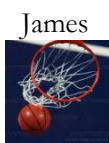
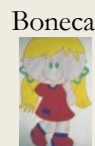
## ***II. Análise preliminar***

### ***1. Mapa dos jovens***

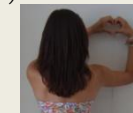
12



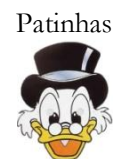
13



(JB) Menina Bieber



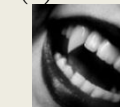
14



(MC) Vanessa



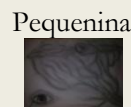
(C) Isabella



(C) Jake



15



(C) Ashley



(MC) Mikley



16



(C) Soh Cullen  
Jonas



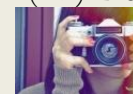
(TH) Aline



17



(TH) Lilo



(TH) Humanoid



## 2. Quadros-síntese

### 2.1. Jovens

#### Grupo Centro jovens

##### Estrelinha



A Estrelinha tem 12 anos e anda no 6º ano, porque reprovou um ano. Vive com os pais, os dois irmãos mais velhos e o avô no bairro de realojamento, depois de a casa onde viviam ter sido demolida para dar lugar a uma via rodoviária circundante à capital. É amiga do Willy. Tem dificuldade em compreender algumas coisas e em expressar-se, por vezes desconcentra-se ou tem atitudes instáveis.

O pai está desempregado e a mãe trabalha nas limpezas, desde manhã cedo e só chega a casa à noite. Por isso, a Estrelinha diz que vê telenovelas ao serão com o pai, porque para a televisão diz não existirem regras, existindo quatro televisores em casa. Já quanto à internet, fala nas regras que o pai lhe coloca, para além de o uso ser limitado pelo acesso móvel. Na internet gosta de ver vídeos no YouTube, incluindo publicidade, e de jogar. Vê desenhos animados e séries ao sábado de manhã na televisão e lê as revistas semanais que a mãe compra, onde diz gostar dos jogos. Brinca frequentemente fora de casa, no bairro, mas só foi uma vez ao cinema e não costuma ver filmes na televisão.

Diz que gostaria de ser professora ou apresentadora de televisão, e gosta da Rita Pereira, que apresenta o programa de que gosta, com crianças a cantar, “Uma Canção para Ti”, e representa nas telenovelas que vê em casa; de uma cantora pouco conhecida de quem vê vídeos através do YouTube, Diana Lucas; e da Diana Chaves, que apresentou um programa de televisão no último Verão. Confunde as personagens com os actores e demonstra algum conhecimento superficial sobre as carreiras e as vidas pessoais das celebridades que refere.

##### Boneca



A Boneca tem 13 anos e anda no 6º ano. Mora no bairro há menos de dois anos, com o pai, a madrasta, a irmã mais nova, a avó e o marido, o tio e as primas. O pai, que nasceu em Cabo Verde, está desempregado, e a madrasta trabalha nas limpezas de um centro comercial próximo; ela já nasceu em Portugal. Gosta de ouvir música, desenhar, de ver televisão e de brincar com as primas, normalmente na rua, no bairro. Na televisão, vê telenovelas em família e séries durante a semana, e filmes e desenhos animados ao fim-de-semana. Tem quatro televisores em casa e diz que só não pode ver o que quer quando os adultos da casa querem ver outras



coisas. Nessas alturas, ouve música em CDs no seu quarto com a irmã e as primas. Lê as revistas semanais da madrasta e esta também lhe compra as revistas para adolescentes, que leva para a escola e empresta às colegas. A televisão e as revistas são tema de conversa entre as amigas. Não tem acesso à internet em casa, apenas no Centro, mas é o que mais valoriza: gosta de falar com as amigas de coisas pessoais e de jogar.

Gosta de estrelas televisivas nacionais das novelas e da apresentação: Diana Chaves, Luciana Abreu e Rita Pereira, mas não conhece pormenores das suas vidas privadas; compra alguns dos artigos das suas estrelas e já as acompanha há cerca de dois anos. Gosta da série Hannah Montana, ficando ao nível da ficção e sonhando também com a fama. Mostra dificuldade em distinguir os trabalhos da celebridade e publicidade, bem como os géneros televisivos. Apesar de ser muito tímida nas entrevistas, na entrevista de grupo mostrou-se muito alegre e entusiasmada a falar, sobretudo sobre as revistas para adolescentes. Gosta das estrelas adolescentes do momento, femininas e masculinas, pela aparência.

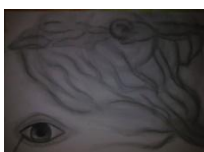
### La Maluca



Tem 14 anos e anda no 8º ano pela segunda vez. Mora no bairro desde sempre, com a mãe e o padrasto, a irmã e o irmão mais velhos e a sobrinha, mas tem mais irmãos da parte do pai. O pai nasceu em Cabo Verde e a mãe, em São Tomé; ela nasceu em Portugal. A mãe é cozinheira. Diz que o que mais gosta é de comer; nos tempos livres, anda de patins e brinca na rua, vê televisão e escreve. Na televisão, vê desenhos animados, séries e novelas; gosta de ver filmes ao fim-de-semana, quando fica “trancada” em casa, ou vai ao cinema. Tem cinco televisores em casa, incluindo no seu quarto, e diz não existirem regras. Lê as revistas *Maria*, que a sua mãe compra, e a *Bravo*, de que gosta; não lê jornais apesar de o seu padrasto comprar. Não dá importância à internet, usando apenas para jogar e redes sociais, mas diz não ter regras. Gosta de ler livros de aventuras.

Gosta da Hannah Montana, pela série televisiva, filme e música, e de uma indiana de que não se lembra do nome. Em geral, acompanha as séries e filmes da Disney na televisão e cinema, e as estrelas nas revistas para adolescentes, mas não compra CDs nem outros artigos. É divertida e extrovertida e mostra orgulho na sua origem africana, relacionando-se com a figura de Michael Jackson por isso. Valoriza muito os amigos, descartando um sonho de fama porque considera que os famosos e ricos não têm amizades a sério.

### Pequenina



Tem 15 anos e começou recentemente o 10º ano numa escola de Artes, mais longe do bairro. Mora com o pai, pintor da construção civil, a mãe, empregada doméstica, e a avó. É discreta e silenciosa, diz que gosta de ser diferente e não liga muito às marcas ou às roupas. Gosta de desenhar, ouvir música e estar ou falar com os amigos. Em casa, vê televisão ou usa o computador para estar em

contacto com os amigos, mas ao fim-de-semana gosta de sair, já tem liberdade para sair com os amigos. Não saía até há pouco tempo, mas diz que se sente mais segura no bairro do que fora. Além de falar com os amigos, usa a internet para procurar informação, porque diz que a da televisão é muito repetitiva. Com os amigos também há mais conversas em torno da internet do que da televisão. Na televisão, vê desenhos animados e ouve música, por vezes alguns documentários. Tem quatro televisores em casa e diz que ainda tem algumas regras para a televisão porque via demasiados desenhos animados. Actualmente lê revistas de televisão, de decoração e moda, depois de ter deixado de comprar revistas para adolescentes, que comprava durante o tempo em que foi fã dos Tokio Hotel para guardar tudo o que era da banda. Apesar de ainda gostar da banda, abandonou esse hábito, já não é “obcecada”. Diz que a banda lhe deu confiança para ser diferente como já se sentia, vestir-se como quer. Continua a guardar o *dossier* com os recortes que recolheu sobre os seus ídolos. Se se sentia atraída pelas modas que apareciam nas revistas, diz já ter ultrapassado isso.

É bastante crítica acerca das celebridades, considerando que se tornam arrogantes depois de alcançarem fama e dinheiro. Acha que tanto o valor das pessoas como dos fãs não passa pelo exterior e pela visibilidade, mas pelo interior, pela personalidade das pessoas, e não por serem famosas, ou pela intensidade da relação com a estrela.

## Nina



A Nina tem 15 anos e está no 10º ano de Artes numa escola secundária próxima e quer ser arquitecta ou designer. Nasceu em Portugal, mas os seus pais nasceram na Guiné-Bissau. Mora só com os pais, uma jardineira e um reformado, depois de os irmãos mais velhos terem saído de casa ou emigrado. Gosta de desenhar, de desportos; costuma vir ao Centro ou ficar a brincar na rua, apesar de dizer que devia haver melhores condições; quando está em casa, vê televisão ou estuda. Aos fins-de-semana, costuma ir para casa da irmã, num concelho próximo, ou sai com os amigos, ao cinema ou aos centros comerciais.

Tem quatro televisores em casa, incluindo no seu quarto, e costuma ver séries, telenovelas e desenhos animados. Usa a internet a partir do seu quarto, cerca de duas horas diárias, para conversar com amigos, redes sociais e jogos. Ouve música em casa, quando está aborrecida, ou no caminho para a escola. Não compra revistas para adolescentes, mas lê-as através da sua sobrinha, ao fim-de-semana. Preza a sua privacidade, pelo que não aspira a ser famosa, mas sim a ter um reconhecimento pelo seu trabalho. Considera que as celebridades são pessoas normais, que fazem coisas banais ou têm problemas iguais aos dos outros, mas ainda assim podem chamar a atenção para problemas que existem em todas as classes. Por isso, e por respeito à privacidade, não presta muita atenção à vida privada das estrelas da televisão.

## Daniela



A Daniela tem 16 anos e frequenta o 10º ano de Economia. Vive com os avós, um electricista e uma doméstica, e com o irmão mais novo neste bairro há 10 anos, depois de vir viver com avós por a sua mãe não ter condições para os criar. Não brinca na rua, porque os seus avós acham que é perigoso, passando o tempo entre a casa e o Centro. Gosta de dança, é “extrovertida e divertida” e tem amigos da escola e do bairro e conhece pessoas *online*.

Tem cinco televisores em casa, incluindo no seu quarto, e diz ter permanentemente a televisão ligada: gosta de ver canais *lifestyle* no cabo, mas também informação e telenovelas. As regras para a televisão têm a ver com a hora de dormir, mas diz desrespeitá-las, e como paga a internet da sua mesada diz que não tem regras. Não vai muito ao cinema mas vê filmes em casa. Não gosta muito de ler revistas nem jornais e raramente ouve rádio.

Não tem nenhum ídolo em particular, diz que gosta de ver séries e telenovelas mas que isso não lhe desperta curiosidade para saber mais coisas sobre os actores ou sobre os cantores. Acha que são pessoas normais, com mais visibilidade apenas porque as suas profissões são mais expostas. Era fã da Luciana Abreu quando esta fez a telenovela Floribella, mas deixou de gostar dela por usar roupas desadequadas a programas de crianças. Em geral, conhece bem as estrelas televisivas nacionais porque vê muita televisão e fala com os amigos sobre isso, e as musicais porque gosta de música e de dança.

## Willy



Tem 12 anos e anda no 6º ano, é irmão do Cigatrue, com quem divide o quarto, na casa em que moram com os pais, vendedores ambulantes, e duas irmãs mais novas. É de etnia cigana. Gosta de jogos no computador e de ver televisão, gosta muito da escola e de brincar na rua. Diz que a televisão é essencial lá em casa e que é o que mais lhe faz falta: vê desenhos animados, notícias e concursos em família. Gosta de ler os jornais que o pai compra, *Correio da Manhã* e um desportivo, e a revista de televisão da mãe. Tem que dividir o computador com o pai e o irmão mais velho, mas joga também na consola. Conversa com a família sobre as notícias e os amigos sobre coisas engraçadas que vê na internet. Conhece várias figuras da televisão, do desporto ou da música, mas não tem ídolos, embora acompanhe as suas vidas privadas através da revista de televisão ou mesmo através dos noticiários televisivos. Participa em grupos de leitura e outros no Centro, é muito bem disposto e ajuda e acalma a sua amiga Estrelinha.

## Daniel

O Daniel tem 14 anos e nasceu em Cabo Verde, tendo vindo para Portugal com três anos. Mora com os pais e três irmãos no bairro há três anos, tem mais dois irmãos a morar no bairro e um em Cabo Verde, de onde é também natural. O pai está reformado por invalidez e a mãe trabalha nas limpezas. Como anda noutra escola e não morou



sempre aqui, os seus amigos são sobretudo de fora do bairro e usa a internet para falar com eles; e não brinca na rua. Ao fim-de-semana, costuma visitar a família que vive em outros concelhos próximos.

O seu interesse principal é futebol, quer ser jogador de futebol. Também gosta de estudar matemática, ver televisão e jogar no computador. Na televisão, vê séries, notícias, telenovelas e documentários na televisão depois de estudar; também vê desporto, ou ouve na rádio quando os jogos não passam na televisão. Fala com os amigos sobre jogos, notícias ou vídeos do YouTube.

Os seus ídolos são futebolistas – Messi, Drogba – ou atletas – Bolt, Gay. Não presta mais atenção por (três deles) serem africanos, mas pelo desempenho desportivo, e não procura saber as suas histórias de vida nem a vida privada. Também gosta de actores de filmes de acção. Em geral, conhece as estrelas televisivas do momento.

### Cigatrue



O irmão do Willy tem 14 anos e gosta de “futebol, telemóveis e raparigas”. Tem treinos de futebol duas vezes por semana e queria ser futebolista, mas sabe que é improvável e tenciona estudar para ser técnico de software, por causa do seu interesse por telemóveis. É o irmão mais velho e mora com os pais, o irmão Willy e as duas irmãs. Tem orgulho nas suas raízes ciganas, que demonstrou pela alcunha que escolheu. Mora no bairro há 11 anos, tem muitos amigos e colegas aqui e brinca muito na rua. É amigo e colega do Bota Júnior. Na televisão, vê séries, telenovelas, desenhos animados e filmes, não gosta de humor nem sátira. Gosta de ler o jornal desportivo, por vezes no café.

Devido ao seu sonho de ser futebolista, relaciona-se com a história de Cristiano Ronaldo, sublinhando o seu talento para jogar futebol mas também a sua ascensão de uma vida pobre para um estilo de vida luxuoso, o acesso a carros e mulheres; no entanto, também o critica por não ser mais solidário. Diz que não é o seu ídolo, que apenas gosta de o ver jogar. Também se relaciona com a história de Quaresma, o futebolista de etnia cigana. Gosta de actores de filmes de acção. Mostra-se interessado em celebridades femininas da televisão, pela sua aparência, e seguiu bandas de música saídas de uma série juvenil de televisão.

### Bota Júnior



O Bota Júnior tem 16 anos, é amigo e colega de turma do Cigatrue e mora com os pais. O pai está emigrado em Espanha e vive com a mãe, duas irmãs e três irmãos; é o segundo mais novo. O pai é guineense e a mãe, são-tomense, mas ele nasceu em Portugal. Quer seguir um curso profissional para ser mecânico ou cozinheiro. Costuma estar na rua, no bairro, e quando sai com os amigos vão para centros comerciais. Quando está em casa, vê televisão – desenhos animados, filmes, telenovelas – e gosta de ler a revista de telenovelas que a mãe compra. Tem três televisões em casa, uma das quais no seu quarto, e as regras são as de deitar cedo durante a

semana. Gosta de filmes de comédia e de ‘luta’, e vai algumas vezes ao cinema com os amigos. Na internet, também diz que não há regras e costuma conversar com os amigos, usar redes sociais e jogar, mas tem que partilhar a internet com os irmãos. Usa a rádio para ouvir os jogos de futebol e ouve música, sobretudo africana, em mp3.

Canta músicas e genéricos das telenovelas ou imita danças e faz uma forte performance de masculinidade, mostrando-se atraído pelas celebridades televisivas do momento pela aparência. Tem uma cultura televisiva bastante vincada, mas não procura mais informações sobre as figuras que costuma ver. Diz orgulhoso que o seu irmão jogou com o Cristiano Ronaldo nas escolas do Sporting e que o viu.

### Player



O Player acabou de fazer 18 anos, está no 11º ano numa escola profissional, mas gostava de ser futebolista. Além do futebol, diz que gosta de música, sobretudo por influência do irmão, que é músico e produtor. Os pais são cabo-verdianos mas ele e os irmãos já nasceram em Portugal. Vive só com a mãe, doméstica, porque o pai, operário da construção civil, está emigrado na Holanda e o irmão e a irmã, mais velhos, já saíram de casa. Presta muita atenção ao estilo de vestir.

Não votou nas primeiras eleições em que o podia fazer. É tímido e diz que tem poucos amigos, deixou de brincar na rua há uns dois anos e passa bastante tempo em casa sozinho ou vai visitar a irmã e os sobrinhos. Em casa, fica no computador, a ouvir música, a falar com os amigos ou a ver vídeos de futebol. Diz que agora está mais na internet do que na televisão. Na televisão, de que existem três aparelhos em casa, vê séries, desporto, filmes e notícias ‘se não dá mais nada’. Lê, aparentemente sem interesse, as revistas de televisão e informação que a mãe compra, e lê os jornais desportivos na papelaria. Vê as telenovelas “para fazer companhia à mãe”.

Os seus ídolos têm a ver com os seus interesses: na música, admira Michael Jackson, com cujas músicas cresceu, por influência do irmão mais velho; não se relaciona com ele pela etnia, mas sim pelo talento musical; tem “a coleção quase toda” e *posters* dele. No futebol, gosta do Ronaldinho, começou a vê-lo jogar desde cedo, sabe que cresceu nas favelas mas não muito mais. Ambicionava ser jogador de futebol, mas temia as “polémicas”.

### Grupo Escola pública urbana

#### Micaela

Tem 12 anos e vive com o pai e a madrasta num bairro social perto da escola, vivendo a sua mãe em Inglaterra. O pai é de origem muçulmana, nasceu em Moçambique e veio para Portugal, e a mãe nasceu em Portugal mas é de descendência





francesa. O pai é estafeta e a madrasta é administrativa; a Micaela quer ser psicóloga ou advogada. Mora num bairro social perto da escola, que está inserida num bairro mais afluyente. Vai a pé da escola para casa e depois fica em casa; nos fins-de-semana, brinca na rua, por isso não costuma ir com os pais às compras, mas diz que gosta de algumas coisas de marca.

Entre os seus principais interesses estão a televisão, a música, a internet e o telemóvel. Na televisão, vê séries infanto-juvenis, telenovelas. Tem cinco televisores em casa; tem uma no quarto mas vê mais na sala: vê notícias com a família. Na internet, conversa com os amigos, acede a redes sociais e joga; as regras são apenas as de não estar muito tempo para não cansar a vista. Ouve a CidadeFM e tem músicas em CD que lhe tiram da internet, mas ela não o faz. Lê revistas de televisão, que a madrasta compra, e para adolescentes, para que pede dinheiro à madrasta. Diz que vê por ver, mas fala com os amigos sobre a série Morangos com Açúcar, embora pouco sobre coisas da internet. Gosta da protagonista actual da série, sabe algumas das coisas que leu nas revistas sobre ela, mas não se considera fã: não sabe o nome da actriz nem a imita. Diz que no ano passado imitava uma personagem da série que via. Da mesma maneira, uns anos antes acompanhou a banda que saiu da série Morangos, os D'Zert, foi a concertos e a sessões de autógrafos, mas deixou de gostar. Não gostava de ser famosa porque o dinheiro que ganhava não compensava a privacidade que perderia. Na entrevista de grupo com a outra rapariga mais velha que participou no grupo, a Magui, mostrou-se mais envergonhada e tendeu a concordar com ela, bem como a esconder mais algumas das suas preferências de programas de televisão e revistas.

### Magui



Tem 14 anos, anda no 9º ano e mora com os pais e o irmão mais novo num bairro vizinho ao da escola. O pai é técnico de informática e a mãe, advogada. Mostra grande orientação para a família e gosta de desporto. Gosta de sair com os amigos, ir ao cinema e diz gostar de publicidade, mas apenas para estar actualizada. Durante a semana, tem explicações nas tardes livres e ao fim-de-semana tem natação e catequese, e passeia com os pais. Em casa, joga no computador ou na consola com o irmão, estuda e vê televisão. Tem duas televisões em casa, uma delas no quarto do irmão apenas para jogos de consola e a outra na sala: diz que gosta de ver televisão em família e que os pais só proibiam conteúdos menos 'pedagógicos' ou mais violentos. Vê filmes e séries, e as notícias em família. Accede à internet a partir do seu portátil na sala e passa duas a três horas diariamente, durante a semana, sobretudo a falar com amigos e a fazer pesquisas; no fim-de-semana usa menos. Ouve a música que tira da internet, no computador ou no mp3, e só ouve rádio no carro com os pais. A sua mãe costuma comprar revistas de televisão ou femininas semanais, que diz ver quando não tem mais nada para

fazer; não gosta de revistas para adolescentes de que as suas amigas falam, mas gosta de ler jornais desportivos, que o seu pai costuma comprar.

Gosta do futebol e do seu clube, de filmes e de séries televisivas, mas não tem personalidades preferidas ou sobre quem procure saber mais, ao contrário do que vê acontecer entre as suas amigas. Gostou da série dos Morangos no início, via tudo e procurava saber mais da actriz Benedita Pereira, mas diz que se cansou do formato da série. Acha que as celebridades da música ou do desporto perdem a sua privacidade em troca de dinheiro.

### James



Tem 13 anos e vive num bairro perto da escola, com a mãe e duas irmãs mais novas, depois de os seus pais se terem divorciado; passa alguns fins-de-semana com o pai na freguesia vizinha. A mãe é juíza e o pai, economista. Os amigos estão entre os seus principais interesses: costuma sair com os amigos, jantam fora ou vão ao cinema. Gosta de usar roupas de marca porque acha que influencia a maneira como os outros o vêem. Em casa, estuda, joga computador ou fala com os amigos na internet, no único computador que existe para toda a família: as regras são não monopolizar o computador e usar um máximo de três horas. Há duas televisões em casa e gosta de ver a MTV e os quatro canais abertos; vê sobretudo séries, programas de humor, e filmes ao fim-de-semana; vê as notícias porque a mãe liga. Vê algumas séries para estar por dentro das conversas dos amigos. O pai, mas também a mãe, compram jornais, ele prefere o desportivo. Ouve rádio no carro, no quarto antes de dormir; tira música da internet mas recebe também CDs de presente.

Gosta de algumas figuras pelos seus trabalhos, mas não procura saber mais sobre elas: do cinema, gosta de seguir o trabalho do actor Will Smith; na música, gosta de Bob Marley e Nickelback; e no futebol gosta de Matias Fernandez. Desiluiu-se recentemente com as atitudes de Cristiano Ronaldo fora de campo. Por isso, acha que só faz sentido admirar pessoas que se conheçam realmente, e não celebridades. Apesar disso, gosta de seguir algumas actrizes que considera bonitas, Nicole Kidman e Angelina Jolie.

### Mike



Tem 14 anos e frequenta o 9º ano. Há um ano, passou a viver a maior parte do tempo com o pai e a sua mulher, numa casa mais distante da escola, na margem sul do Tejo; passa um dia por semana com a mãe e a irmã, que moram num subúrbio mais próximo. O pai é transportador de carga aérea e a mãe está desempregada. Levanta-se cedo e vem e volta de carro com o pai e a madrasta para a escola; fica na rua quando não tem que estudar, ou vai para o trabalho da madrasta quando tem. Gosta de andar de *skate*, de estar no computador, de ver televisão, jogar e

de ler livros de aventura. Em casa, está no computador, vê filmes, estuda ou lê. Tem explicações ao sábado de manhã. Na zona da sua nova casa, não tem amigos, por isso aos fins-de-semana fica em casa a estudar ou vai andar de *skate*. Os amigos são principalmente da escola. Costuma almoçar fora com os amigos ou ir aos centros comerciais e diz que gosta de roupas de marca, mas nem sempre pode ter; vai pouco ao cinema mas vê os filmes que o pai tem em casa.

Usa muito o telemóvel para falar com os amigos quando não está com eles. Quando está com a mãe, esta não o deixa usar o computador e não gosta que se ligue a televisão, por isso valoriza o rádio e a música. Em casa do pai, gosta de ver a MTV ou a SIC Radical, principalmente programas de humor, mas também séries; tem duas televisões, uma das quais no quarto, mas costuma ver na sala para estar com a família. Diz que não há regras para a televisão e que para o computador a regra é a de desligar às 22h para dormir. Normalmente vê o jornal desportivo que o pai compra, mas não lê revistas. Fala com os amigos de notícias, programas de humor.

Gosta de algumas bandas de música, mas não de seguir a sua vida privada; aliás, diz à partida que não gosta de revistas cor-de-rosa mas vê programas de ‘fococas’ na MTV. No cinema, gosta do Will Smith (como o James, apesar de não se conhecerem) mas vê apenas os seus filmes. Gostava de ser reconhecido no seu trabalho mais tarde, mas não de ser famoso na adolescência.

### Cascão



Tem 15 anos e mora com a mãe, o padrasto e o irmão, dois anos mais velho, no bairro onde está situada a escola; ao fim-de-semana, recebem a filha do padrasto. A mãe é bancária e o padrasto, empresário; não costuma estar com o pai, que mora num concelho da margem Sul do Tejo. Está no 10º ano de Artes e quer seguir design; gosta de andar de *skate* e de estar na rua com os amigos: diz que só vão aos centros comerciais para comer. Se estiver em casa e o irmão não estiver, fica no computador; outras vezes, chega só à hora de jantar. Faz uma performance de rebelde, é muito simpático e ri-se durante as entrevistas.

Usa a internet para combinar sair com os amigos, através do MSN, ou quando ninguém está disponível para sair nem para conversar joga. Costuma ver um pouco de televisão no seu quarto, séries ou filmes, antes de dormir, mas pouco na sala – há três televisões em casa. Diz que não há regras para a televisão. Gosta de ver filmes com o padrasto ou que a sua mãe ou o padrasto lhe arranjam, por isso não costuma ir ao cinema. Lê os jornais desportivos quando tem acesso a eles pelos amigos ou no café, e tem muitas revistas em casa do padrasto.

Considera-se fã dos UB40 e de Bob Marley porque gosta de ouvir as suas músicas, mas não procura saber mais sobre eles.



Acha que há mais ‘celebridades’ nos meios sociais das escolas, idolatrados por outras pessoas, do que os jovens ligarem-se a celebridades mediáticas.

Craig



Este rapaz tem 16 anos e anda no 11º ano de Ciências, pensa estudar Engenharia Mecânica. Os pais estão divorciados e vive com o pai e uma das irmãs, mais velha, não costuma estar muito com a mãe porque vive mais longe, com quem vive outra irmã. O pai é empresário e a mãe vive de rendimentos imobiliários.

Gosta de estar com os amigos, no café ou na rua, às vezes vão ao centro comercial. Começou a praticar judo este ano. Costuma sair ao sábado à noite com os amigos, no Domingo vai à missa e estuda. Diz que não usa muito a internet para conversar com os amigos porque pode estar com eles no café. Costuma jogar e ver vídeos, tira filmes e séries. Diz que as regras da internet passam por não se deitar muito tarde, e as regras para a televisão existiam quando era mais novo. Gosta de ler a revista *Sábado*, ver os jornais desportivos que o pai compra e lê as revistas cor-de-rosa que a mãe compra às vezes, ou que as amigas têm, mas critica-as. Só ouve rádio no carro, tira música da internet.

Gosta de actores das séries ou das comédias a que assiste e de bandas de música e procura mais alguma informação sobre eles na internet. Acha que a fama na adolescência só compensaria se a pessoa fosse muito boa na sua área, porque atrapalharia a escola.

Playboy



O Playboy tem 17 anos e está a repetir o 12º ano. Vive com a sua mãe, depois de os pais se terem divorciado e os irmãos mais velhos terem saído de casa. Os pais são ambos arquitectos, mas não tem muita ligação com o pai. Tem uma atitude de rebelde, fuma e fala das suas saídas à noite. Começou a sair aos 14 anos e gosta de sair com os amigos, à tarde ou à noite; antes, ficava a ver televisão ou no computador. Diz que o seu estilo de vestir é sobretudo influenciado pelos amigos. Deixou recentemente de jogar futebol, depois de 11 anos federado.

Usa mais a internet, para tirar músicas, conversar com os amigos, aceder às redes sociais e jogar. Diz que não gosta de jornais, mas consulta diariamente o *site* do jornal *A Bola* ou lê-o num café. Só tem uma televisão a funcionar em casa, na sala, e vê sobretudo séries e programas de desporto; a mãe vê quase só as notícias. Lê ocasionalmente revistas de desporto ou masculinas, e diz que as revistas são para mulheres. Fala com os amigos de desporto, das séries e dos programas de humor.

Relaciona-se com a história do Cristiano Ronaldo, porque treinou na mesma escola de futebol e jogava na mesma posição. Sublinha que não é uma atitude infantil mas algo que fez parte da vida dele: gostava de ter sido jogador de futebol mas sabe como é difícil. Por isso, ser fã significa gostar de o ver jogar mas também

conhece outras notícias sobre a sua vida. Valoriza outras figuras que, como CR, levam o nome de Portugal para o estrangeiro, embora em áreas culturais: cinema, arquitectura, pintura, televisão.

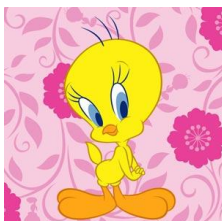
## Grupo Escola pública rural

### Moranguita



A Moranguita tem 12 anos e frequenta o 7º ano. Vive numa das maiores aldeias deste concelho do interior e mora com os pais e a irmã. Os pais são de origem muçulmana e vieram para Portugal a partir de Moçambique. Gosta de ver televisão, computador, música, estar com os amigos: passeia e anda de bicicleta na aldeia quando está bom tempo, no Inverno fica mais a jogar ou dentro de casa; por vezes vai com amigos até à vila ou à cidade. Prefere a internet, que usa para conversar com os amigos, aceder às redes sociais, ouvir música ou ver filmes. Na televisão, vê desenhos animados, séries, a MTV ou a SIC Radical. Existem três televisões em sua casa, incluindo uma no seu quarto, e diz que não existem regras para a televisão nem para a internet. Lê revistas para adolescentes e as revistas de televisão que a mãe compra, só pelos posters, mas acha que se intrometem muito na vida pessoal dos famosos. Na televisão, vê os programas de celebridades mas prefere os que não são de “cusquices”. Gosta dos Jonas Brothers, cuja série de televisão acompanha e cuja música ouve, mas não viu os seus filmes, dos actores dos Morangos com Açúcar e da cantora Avril Lavigne, porque são “giros”. Diz que gostava de ser famosa, formou uma banda com os amigos mas não tinham músicas e acabaram por desistir; acha que só precisavam de alguém que os ajudasse. As celebridades chamam-lhe a atenção, mostra um conhecimento sobre as suas histórias, mas é crítica sobre a invasão de privacidade.

### Carolina



A Carolina tem 13 anos, frequenta o 8º ano e vive numa aldeia histórica, mas pouco populosa, do concelho. Não tem irmãos, mora com os pais, um construtor civil e uma doméstica, e com o avó materno. Tem poucos amigos na aldeia e, de vez em quando, vai dormir a casa de uma amiga de outra aldeia ou esta vem a sua casa. Diz que o maior vício é o telemóvel, que a sua mãe lhe tira quando tem que estudar, para estar em contacto com os amigos. Vê ficção na televisão, e as regras são os tempos de estudo. Usa pouco a internet, sobretudo para trabalhos escolares, falar com os amigos e jogos. Visita as primas na cidade e vai com elas às compras, e também passeia com os pais até à cidade ou a Espanha. São as primas que lhe arranjam música

Na entrevista de grupo, quase não interveio, apesar dos reptos. No entanto, conhece os actores e actrizes das telenovelas e séries juvenis e alguns dos aspectos das suas vidas privadas, não tanto

pelas revistas mas através de amigas. Tem sobretudo interesse no nível da ficção.

### Laila



A Laila tem 15 anos e anda no 10º ano, no curso de Ciências, quer ser fisioterapeuta. Mora na sede do concelho, com os seus pais e irmã mais nova, depois de a família se ter mudado para aqui logo no seu primeiro ano de vida, a partir de outro concelho do interior. Os pais, um trabalhador agrícola e uma ajudante de cozinha, trabalham à noite, pelo que se mostra autónoma e responsável, até pela sua irmã. Tem família na capital de distrito e passa aí temporadas. Mostra-se, aliás, muito orientada para a família e os outros, justificando assim a sua ambição de seguir a área da saúde. Sente falta de mais actividades culturais na vila e gostava de viver na cidade. Gosta de música, de ler e de fazer fotografia. Por isso, diz que o que sentiria mais falta seria da rádio. Usa a internet sobretudo para trabalhos escolares, para ver *sites* de bandas e conversar com amigos, bem como colocar fotos nas redes sociais; usa também o computador para tratar as fotografias. Tem internet em casa há um ano e meio, antes usava em espaços públicos. Na televisão, gosta de ver notícias, filmes e documentários, com a sua irmã; vê algumas telenovelas para passar algum tempo com os pais. Vai frequentemente ao cinema na vila, e costuma sair ao fim-de-semana com o grupo de amigos e da irmã.

Não presta muita atenção a celebridades, mesmo musicais, porque diz que gosta de vários tipos de bandas e música, e porque a sua família não liga muito a isso. Vê alguns programas de celebridades e sabe algumas coisas sobre celebridades porque é falado entre amigos e para não se sentir excluída. Diz que o seu ídolo é a sua prima, e que no quarto prefere colocar fotografias suas do que posters.

### Anna



Esta rapariga de 16 anos frequenta o 11º ano na área de Humanidades e mora numa aldeia populosa do concelho, com os seus pais e o irmão, mais novo. A mãe trabalha num talho e o pai, na construção civil. Tem amigos na escola e na aldeia, e sai frequentemente, na aldeia e para fora, com amigos mais velhos. Quer seguir Psicologia ou Comunicação.

Usa a internet para falar com os amigos, embora use sobretudo o telemóvel para isso, e para pesquisas para trabalhos escolares, também para jogar. Não usa muito tempo, seguindo a regra dos pais que diz respeito ao tempo de utilização. Tem cinco televisões em casa – em todos os quartos, sala e cozinha – e gosta de ver telenovelas, séries, filmes. Vê o noticiário por causa dos pais e procura os jornais desportivos nos cafés. Por sua iniciativa, compra algumas “revistas de cusquices”, outras vezes lê as que a mãe compra, e gosta de ler sobre os seus trabalhos e as suas vidas

personais. Há dois ou três anos, comprava as revistas para adolescentes e gostava de Zac Efron, actor da Disney; depois saturou-se e deixou de lhes achar interesse. Costuma ir ao cinema na vila ou na cidade com amigos ou com os pais.

### **Brigitte\***



Tem 17 anos, está no 12º ano e pretende seguir Direito. Vive com os pais numa aldeia próxima da sede do concelho, e o irmão, mais velho, vive na cidade e visita-os ao fim-de-semana ou vice-versa. A mãe é empresária agrícola e o pai é engenheiro técnico agrícola. Gosta de tauromaquia e vai frequentemente à zona onde nasceu e morou até aos dois anos e meio, mais a Norte, onde há essa tradição. Diz que é muito ligada ao pai, “o seu ídolo”, e acompanha-o por vezes nos afazeres no campo. Tem grupos de amigos da escola, da aldeia, na cidade ao fim-de-semana e na terra de origem da família, e mantém contacto com eles pela internet e telemóvel.

Sentiria mais falta da televisão, onde gosta de ver séries, programas de ou sobre touradas, e telenovelas; vê também programação espanhola. Teve televisão no quarto, mas tirou-a porque se deitava tarde para ver séries, e agora tem na sala, na cozinha e no quarto dos pais; tem TV cabo na casa da cidade. Usa a internet cerca de três horas por dia, para fins escolares, para redes sociais e Instant Messaging. Compra revistas de tauromaquia e também de televisão ou femininas, para ler sobre as telenovelas ou ver as modas, também para se rir com as amigas. Informa-se sobre a sua terra de origem e lê o jornal regional. Vê filmes em casa e vai ao cinema para socializar.

Acha que “os famosos” fazem parte de um mundo falso, uma “fantoçada”, em que participam por dinheiro; mas quando era mais nova confessa que gostava de sonhar com fama, como actriz ou cantora. Agora preza muito a sua privacidade. Quando tinha cerca de 12 anos e aconteceu o Euro’2004, chegou a ter uma admiração pelo Cristiano Ronaldo, agora tem-lhe aversão. Mas a sua figura de eleição é a da Jennifer Lopez, a quem reconhece sinceridade e de quem foi acompanhando a carreira e a vida privada. Conheceu pessoalmente algumas figuras mais mediáticas da tauromaquia, o que mudou a sua percepção da imagem pública que tinha delas.

### **Rui\***



Este rapaz de 12 anos mudou-se há dois anos para uma aldeia deste concelho e para esta escola, onde agora frequenta o 7º ano. Gosta de poder jogar à bola e sair, ao contrário da cidade, e a sua ocupação fora da escola é a de treinos de futebol. Mora com os pais, uma auxiliar num infantário e um GNR, a irmã e o irmão mais novos e a avó. Quer completar o secundário e ser jogador de futebol, por isso relaciona-se mais com a figura de Cristiano Ronaldo. Gostava de jogar em grandes equipas, mas não se sente atraído pela parte monetária. Diz que presta mais atenção aos anúncios de desporto

com Ronaldo.

Sentiria mais falta da internet, onde passa cerca de duas horas diárias, nos dias em que não tem treinos de futebol. Usa sobretudo para jogar, para trabalhos da escola e para estar em contacto com os amigos. Joga também na consola. Da televisão teria falta dos Morangos e dos jogos de futebol, também da MTV. Tem televisão no quarto, que divide com o irmão, no quarto dos pais e na cozinha. Diz não ver notícias, mas apenas ler o jornal desportivo quando o pai compra, ou ler as revistas de televisão da mãe “quando não tem nada para fazer”.

### **Patinhas**



Este rapaz de 14 anos anda no 9º ano e diz que gostava de terminar este ano a sua escolaridade, mas a mãe quer que siga para o 12º. Vive numa aldeia do concelho, com o pai, trabalhador agrícola, a mãe, doméstica, e os dois irmãos mais novos. Na aldeia há poucas crianças e convive sobretudo com adultos no café, ou passa o tempo a ajudar o pai. Nesse aspecto, diz que é bom ser o filho mais velho, porque pode sair com o pai, enquanto os mais novos ficam em casa com a mãe. Talvez por ter poucos amigos, usa pouco o telemóvel. Diz que sentiria mais falta da televisão, onde vê os Morangos e a telenovela, ou filmes na televisão do café, embora tenha televisão por cabo em casa. Usa a internet para fazer *download* de filmes de acção e terror, e de músicas. Compra revistas de carros e livros de banda desenhada, sobretudo do Tio Patinhas, razão por que escolheu esta alcunha e imagem. Não gosta de futebol, mas gostava de ter celebridade sobretudo pela dimensão do dinheiro.

### **Fat Tony**



O Fat Tony tem 15 anos, é aluno do 10º ano de Humanidades. Vive há um ano e meio numa quinta perto da vila, depois de os pais se terem mudado de outro distrito mais a sul. Os pais trabalham na quinta e transportam-no diariamente para a escola. É bem humorado e gosta de se manter informado. Na quinta, ajuda os pais, vê televisão e usa bastante a internet, é activo em blogues, faz compras online, faz *download* de “imensas, imensas coisas”. Por isso, era da internet que sentiria mais falta, até porque partilha daí conversas com os pais. Como não pode ter TV cabo na quinta, não fica satisfeito com os filmes nos canais abertos e tira da internet e vai muito ao cinema. Tem televisão na sala e na cozinha, e uma no seu quarto para jogar Playstation. Vê séries e comentam no grupo de amigos no dia seguinte. Costuma ver as notícias na homepage do Sapo e ler a revista de música *Blitz* na biblioteca da escola, ou na internet; não liga muito ao jornal Expresso que o pai compra nem à revista *TV7 Dias* que a mãe compra. Segue programas de rádio, como o de Nuno Markl. Gosta de música e de algumas bandas de metal em particular, procurando comprar os seus CDs ou ir a concertos, mas isso nem sempre é fácil por viver no interior. As figuras que segue são humoristas, como Markl, João Manzarra, Fernando Alvim, mas os seus ídolos são musicais. Reconhece neste



tipo de figuras um talento e um trabalho continuado, diferente de celebridades repentinas com base na aparência. Acha que as estrelas que admira não expõem tanto a sua vida privada e que as outras o fazem porque querem, porque há leis que o impediriam

### Salazar



Este jovem de 17 anos frequenta o 12º ano e pretende seguir Engenharia Informática em Lisboa. Inicialmente não quis participar no estudo mas depois de os colegas participarem aceitou. Vive na vila com a sua mãe e a avó, depois de os seus pais se terem divorciado, e visita frequentemente o pai na capital, aos fins-de-semana. A mãe trabalha na Câmara Municipal local e o pai é engenheiro electrotécnico. Tem uma postura de rebelde, diz que frequenta cafés, fuma, que vai a festivais de música e sai na vila e na capital. Gosta de música, informática e desporto. Interessa-se por política, sobretudo porque o pai e o avô se envolvem.

Usa a internet e a televisão ao mesmo tempo, para acompanhar os seus interesses e para ver informação, bem como ouvir música. Interessa-se por informação, que vê na televisão e lê jornais, quando está com o pai, que os compra. Durante a semana, com a mãe, tem acesso a revistas de televisão e “fofocas”. Tira música da internet e ouve várias rádios, mas escolhe comprar os CDs da sua banda preferida, os Metallica, cujo baixista é uma das figuras com que mais se identifica. Aprecia também alguns desportistas e apresentadores. No entanto, como já tem as suas convicções políticas, considera que a associação de figuras públicas a campanhas políticas lhe chama a atenção mas não o faz mudar de opiniões.

*\* Não participaram na entrevista de grupo: o Rui esqueceu-se e não foi possível localizá-lo na escola no dia da entrevista, porque o seu telemóvel estava com a sua mãe na aldeia; a Brigitte disse que iria visitar uma amiga doente.*

### Grupo Escola privada

#### Teresa



A Teresa tem 12 anos e frequenta o 7º ano. Mora com os pais e as suas duas irmãs mais novas, e com uma empregada, num concelho vizinho, pelo que a sua rotina implica acordar cedo e deslocações de carro com a família, além de ficar na escola depois de as aulas terminarem. A mãe é professora bibliotecária e o pai, engenheiro. Ao fim-de-semana, costumam visitar museus e parques, ou vão para uma casa no Alentejo; passa as férias na praia onde têm casa ou viajam para o estrangeiro. Gosta de ciência e artes, de ler e de ver televisão com as irmãs. Há uma televisão para a família, por

isso vê as notícias e séries com os pais, ou os desenhos animados e filmes de que ela e as irmãs gostam quando estes não estão. Diz que sentiria mais falta da televisão e do jornal, onde gosta de ler sobre ciência; os pais compram sempre o *Expresso*. Há seis computadores em casa, todos obrigatoriamente no escritório; usa pouco, quase só para pesquisas e para jogos. Por vezes compra a *Bravo* quando a sua avó lhe dá dinheiro, porque gosta das novidades culturais, mas a mãe critica essas revistas. Não costuma falar com os amigos sobre essas revistas, mas sim sobre notícias. Vai ao cinema em família; a música também é escolhida em família, quer as estações de rádio, quer os CDs ou a música que tira da internet, por vezes também através da irmã ou de amigos. Gosta de algumas figuras musicais e de ciência por influência dos pais, e também presta atenção a actores dos filmes que vê em família: pesquisa na internet ou em livros sobre essas personalidades, procura ver os seus novos trabalhos. Vê as celebridades de um ponto de vista educativo e cultural, incluindo para saber mais línguas estrangeiras.

### Tijolo



Esta rapariga de 13 anos anda no 8º ano e vive com os seus pais e o irmão mais velho perto da escola (na mesma zona da Maria, da sua escola, e da Magui do Grupo da escola pública). O pai é professor universitário e a mãe é economista. Joga corfebol na escola dois dias por semana e tem equitação ao fim-de-semana. Costuma passear ao fim-de-semana com a família, nas férias viajam para o estrangeiro ou vão para a sua casa no Algarve. Não costuma sair com os amigos: vai ao cinema com os pais ou os avós, e usa pouco o telemóvel. Gosta de ler e tem interesse por animais. Sentiria mais falta de livros do que de televisão e computador. Na televisão, costuma ver séries, programas sobre animais e filmes. Não pode ter televisão ou o computador no quarto; há três televisões e cinco computadores em casa. Na internet, vê vídeos de música e joga, fala com os amigos. Costuma ler a *Visão Júnior* e revistas sobre animais, que compra, revistas de informação dos avós e a *Caras* que a mãe compra; raramente vê revistas para adolescentes das amigas; os pais compram jornais mas ela só vê notícias sobre animais. Tira música da internet, que conhece através do YouTube, e música que conhece através do irmão, Green Day, e dos pais, como Dire Straits, Bryan Adams. Não vê os Morangos com Açúcar, não gosta de música *pop* e não liga muito a marcas.

### Isabel



A Isabel tem 14 anos e estuda no 9º ano. Mora com os seus pais, um designer e uma terapeuta ocupacional, e o seu irmão mais novo num concelho vizinho ao da capital. Tem actividades desportivas e faz parte de um grupo de escuteiros. Tem um grupo de amigos aí, bem como da escola actual e anterior, e ainda filhos dos amigos dos pais. Sai com as amigas, por vezes a centros comerciais, os seus pais vão levá-la e buscá-la. Vai em fins-de-semana alternados para

a casa dos avós, a Norte, junto ao litoral. Nas férias, viaja com a família para o estrangeiro, vai para casa de amigos na praia ou leva amigos consigo para a casa dos avós.

Gosta muito de cinema, vai ao cinema quase semanalmente, e de computador, mas também de séries na televisão. Sente que no último ano passou a ter menos tempo para ver televisão, porque tem que estudar mais, mas diz que lê muito actualmente. Na internet, vê diariamente o email, blogues e redes sociais; vê filmes *online* e tira música para o seu iPod. Pelo seu interesse em cinema, segue o trabalho de alguns actores, Johnny Depp e Robert Pattinson, mas mantém-se actualizada em relação a todas as novidades de cinema. É actualmente fã da saga Crepúsculo, tem os livros, que leu várias vezes, e os DVDs, que comprou, mas tirou a música da internet. Não compra revistas porque se informa sobre a saga na internet. Tem opiniões mais vincadas sobre o que constitui uma estrela e uma celebridade, que relaciona directamente com actores de cinema.

### Mia



A Mia tem 16 anos e estuda no 10º ano de Humanidades. Mora num bairro perto da escola, com o seu irmão gémeo e uma irmã, enquanto a terceira irmã está a estudar no estrangeiro, e os seus pais. A mãe trabalha como secretária e o pai é empresário. Pratica desporto na escola e frequenta um grupo de jovens católicos. O seu tempo é muito ocupado pelo estudo, mas sai por vezes à tarde com as amigas pela cidade e ao fim-de-semana, está com amigas que moram perto. Compara-se com outras famílias do colégio ao dizer que não faz programas culturais ao fim-de-semana nem vai de férias a meio do ano para a neve. Gosta mais das férias do verão, vai à praia e sai. Participa em acções de solidariedade através da escola e do grupo de jovens.

Usa a internet para comunicar com o grupo de amigos que não é da escola e para trabalhos escolares, na televisão gosta de ver séries e filmes. Ouve a Cidade FM porque conhece um animador, e tem música que os amigos ou os irmãos lhe passam, mas não gosta de nenhuma banda em especial. O pai compra jornais e a mãe algumas revistas, que ela lê ocasionalmente, mas compra a Vogue. Gosta de ver o Fama Show, mas é crítica sobre os famosos mais novos que saem dos Morangos com Açúcar, acha que são arrogantes quando os vê nas discotecas, não lhes atribuindo importância social.

### Raquel

Tem 17 anos e está no 11º ano de Ciências, ambicionando vir a ser médica veterinária. Pratica equitação há dois anos, tem explicações e Inglês. Mora com a sua mãe e a sua irmã mais velha, depois do divórcio dos pais, e visita o pai no subúrbio de Lisboa em alguns fins-de-semana ou nas férias; passa também alguns fins-de-semana no Ribatejo, numa casa da família. Viaja nas férias com a mãe. O





pai é contabilista e a mãe é médica. Gosta de ir às compras com a mãe e a irmã.

Vê séries ou telenovelas ao serão com a irmã ou a mãe, mas diz que sentiria mais falta da internet, que usa para comunicar com os amigos e visitar o Facebook. Neste momento, têm só uma televisão em casa; diz que neste momento está concentrada nos estudos e só lhe despertam interesse notícias sobre ciência. Lê as revistas de televisão da avó e a mãe compra algumas cor-de-rosa, diz que discutem em família sobre isso, mas a família é conservadora e ela não os contraria. Presta mais atenção a estrelas de cinema – fala de Brad Pitt e Angelina Jolie – do que a figuras da música, porque ouviu vários estilos. Lia a *Bravo* há uns anos, com o grupo de amigas, mas deixou. Estima a sua privacidade e procura um reconhecimento profissional, mas não ser uma figura sob os olhares mediáticos. Como tem um cabelo vistoso, é nisso que repara mais nas estrelas, mesmo na publicidade.

### Maria



A Maria tem 17 anos e estuda no 12º ano, em Economia, pretende estudar gestão em Inglaterra no próximo ano, como a irmã mais velha. O pai é empresário hoteleiro e a mãe trabalha na direcção dos hotéis da família. Mora com os pais e com a irmã mais nova. A família é de origem indiana, os pais e os avós nasceram em Moçambique e ela nasceu em Portugal. Dá muita atenção à família e à religião, tem amigos “da comunidade” e da escola. Gosta muito de moda, diz que é consumista, mas sabe que é privilegiada e gosta de participar nas campanhas de solidariedade da escola. Outro dos seus grandes interesses é música, por isso diz que mais do que tudo sentiria falta do iPod. Gosta de ter uma colecção de CDs, mas tira também música da internet, pirateada e no iTunes. Além da música, usa o computador e a internet para manipular as fotografias que faz, para ver filmes e séries e para trabalhos da escola. ‘Não tem paciência’ para falar com os amigos na internet nem para redes sociais, prefere combinar e sair com os amigos, e usa o *email* para falar com outros amigos distantes, por isso usa pouco tempo. Na televisão, vê séries e uma telenovela, programas de culinária, futebol, filmes. A mãe nunca as deixou ter televisão no quarto; têm televisores na sala e um no quarto dos pais, para o pai ver futebol; de resto, vêem televisão juntos, ou quase todos. Em família também fazem jogos na consola. Vai ao cinema quase semanalmente, com amigos ou com a família. Quando tinha 12, 13 anos, comprava a *Bravo* e lia com as amigas; actualmente, não compra revistas, lê “no cabeleireiro”. Só ouviu rádio no carro de manhã com os avós, a TSF. Lê o *Diário de Notícias* que os pais compram ao fim-de-semana e *A Bola*, e procura ver os noticiários mais curtos.

Acompanha algumas figuras do desporto e estilistas de moda, também aprecia o trabalho de muitos actores de cinema. Concebe estrelas como tendo uma fama mais imediata e as celebridades

como sendo globais e com um trabalho mais consagrado. Fala das lógicas de produção de Hollywood, as grandes estrelas e os cachets que recebem porque atraem audiências. Parece gostar das estrelas de música e cinema como produtores ou *performers* culturais e diz que não gosta de saber da vida pessoal.

### Pedro



Frequenta o 7º ano e tem 12 anos, diz que é bom aluno. Mora num bairro mais afastado do colégio, com os pais e perto da casa dos avós, por isso em poucos amigos no seu bairro. O pai trabalha em vendas e a mãe é arquitecta. Nos fins-de-semana, ficam em casa ou vão até à praia, têm uma casa a norte de Lisboa. Aí passa também férias, mas vai também para o estrangeiro e passa um mês nas actividades de férias do colégio.

Para estar em contacto com os amigos, usa a internet, por isso diz que sentiria falta deste meio. Muitas vezes está na internet ao mesmo tempo que ouve música ou vê televisão. Acompanha os Morangos com Açúcar e gosta de ver séries. O avô compra o Correio da Manhã e o pai, o Expresso, mas diz que não costuma ler. Lê revistas de televisão da avó ‘para passar o tempo’. Ouve música que o primo lhe passa, e a rádio no carro com os pais.

Acompanha filmes e desporto, mas não sabe os nomes ou pormenores sobre as personalidades. Distingue as estrelas como tendo trabalhos construtivos, e as celebridades, de que é muito crítico. Questiona também o dinheiro que essas figuras ganham, para o que considera ser pouco trabalho, e por isso acha que deviam partilhar mais com outros. Um exemplo disto é Cristiano Ronaldo, acha.

### Gil



O Gil tem 13 anos e frequenta o 8º ano. Vive em custódia partilhada entre a mãe e o pai, com o seu irmão de 16 anos. Os pais são médicos. Mora no centro de Lisboa e pratica equitação. Sai ocasionalmente com os amigos. Gosta de jogos e vê revistas para estar a par das actualidades neste domínio, mas não presta muita atenção aos jornais e revistas noticiosas que os pais compram. Sentiria mais falta da internet, onde joga e contacta com os amigos. Na televisão, gosta de ver séries. Vê também os Morangos com Açúcar. A mãe nunca deixou que tivesse televisão no quarto. É pouco expansivo, e acha que se se tornasse famoso acabaria por sair menos de casa para não ser visto.

### Danan

Este rapaz de 16 anos, frequenta o 10º ano nesta escola, em Ciências, e quer ser engenheiro mecânico. Mora num concelho vizinho, com os seus pais e irmã mais velha, deslocando-se para a escola de autocarro com a mãe. A sua mãe trabalha como cozinheira na escola e o pai trabalha numa instituição pública, por turnos. Na altura da entrevista, estava de braço ao peito, lesionara-se a praticar corfebol na escola. Nas férias, costuma ir para uma



casa que têm no Norte ou para o Algarve.

Gosta de jogar na Playstation, do computador e de ver televisão, diz. Passa bastante tempo em casa e por vez sai com a família. Sentiria bastante falta da internet, diz, porque os pais só lhe deixam jogar Playstation ao Domingo. Na internet, conversa com os amigos, maioritariamente da escola, porque na sua zona não conhece muitos jovens da sua idade. Na televisão, vê as notícias e séries, alguns filmes também, e vai também ao cinema com a sua irmã de vez em quando. É também a irmã que lhe passa música e lhe empresta a máquina fotográfica. Não tem preferências musicais. Lê a secção de desporto dos diários que o pai compra. Acha que são as raparigas, incluindo a mãe e a irmã, e os mais novos que prestam atenção às celebridades; ele próprio sonhava em ser jogador de futebol quando era mais novo.

### Surfer\*



\*

Tem 16 anos, mora com os pais, professores nesta escola privada, e o irmão num concelho a Norte de Lisboa, junto ao mar. Fazem os quatro a deslocação diária para o colégio, onde frequenta o 11º ano de Artes. É muito activo e distraído. Gosta de desportos, pratica surf e sai com os amigos na localidade onde mora, toca saxofone. Nas férias de Verão, vai para o Algarve e Maiorca, onde os avós têm casa, e nas férias do Carnaval ou da Páscoa, vai para a neve. Com esses hábitos de passar o tempo, relata um uso muito marginal dos media. Sentiria mais falta da televisão, onde gosta de ver séries e filmes. Vê também as notícias com o pai na sala, na única televisão que emite; no quarto tem uma televisão com a Playstation que já não usa, já não joga muito nem na mais recente. Usa o computador para “trabalhar” com imagem, como quer seguir Design; não usa a internet para falar com os amigos, prefere o telemóvel. Faz também fotografia. Ao fim-de-semana usa mais tempo quando não pode surfar ou tem pessoas em casa; costuma também ir ao cinema com amigos. Lê a revista Blitz que o irmão compra e o Diário de Notícias quando vai a casa da avó. O irmão também lhe passa música. Costuma haver revistas de programação televisiva em casa, não “as das vidas das pessoas da televisão”.

Gosta de vestir marcas de surf e as figuras que admira são também desse desporto, mas também o realizador Tim Burton. Tem posters dos surfistas no quarto.

### Thom

O Thom vive com os pais e a irmã mais nova num bairro próximo da escola. Tem 17 anos e está a estudar no 12º ano, pretende seguir engenharia. O pai é engenheiro e a mãe é professora de História. É um apaixonado por música e confessa que gostaria de seguir música como carreira mas que receia a instabilidade dessa opção. Não compra CDs e tira toda a música da internet. Gosta de viajar com os amigos. Em alguns fins-de-semana vai para a casa que a família tem no Alentejo e visita a restante família, tem alguns



primos mais novos. Tem um grupo de amigos desta escola, da anterior e filhos dos amigos dos pais. Gosta de electrónica, onde acha que as marcas importam mais, mas também gosta de algumas marcas de roupa.

Diz que sentiria mais falta da televisão, gosta de ver documentários de ciência, séries e filmes; vê as notícias ao jantar. Tem três televisões, nos espaços públicos da casa, por imposição dos pais. Usa a internet sobretudo para música – downloads, blogues de música e YouTube – e para os trabalhos escolares, no computador do seu quarto. Os pais compram os jornais semanários e revistas noticiosas, mas não costuma ler. Vai ao cinema mais por razões sociais e vê em DVD os filmes que quer mesmo ver. As figuras de que gosta são sobretudo da música, mas apenas na perspectiva do trabalho, não gosta da parte pessoal, até porque se identifica com uma música mais alternativa, e distancia-se dos artistas mais populares e comerciais em que a vida pessoal é publicitada. Por isso, concebe estrela como sendo reconhecida por um grupo específico, não necessariamente global. Da mesma forma, no cinema conhece algumas figuras de que acompanha o trabalho mas não a vida pessoal.

## 2.2. Jovens fãs

### Tokio Hotel

#### Aline



Esta fã de Tokio Hotel tem 17 anos e frequenta o 12º ano, em Humanidades. Mora num concelho da margem sul do Tejo com os seus pais, e não tem irmãos. Fã dos Tokio Hotel desde os 14, mantém desde essa altura um blogue dedicado à banda, que diz ser o quarto mais visto em Portugal. Foi ela que o criou e mais tarde convidou a Lilo para o administrar consigo. Diz que grande parte do seu tempo é passado a pesquisar e actualizar o blogue, mas que procura que isso não a prejudique nos estudos, uma vez que quer entrar para uma licenciatura de línguas, influenciada pelo gosto que desenvolveu com o blogue, por se tratar de uma banda alemã.

Diz que se identificou com a banda porque já gostava de se vestir de preto, mas também com as letras e a mensagem de se manter fiel à família e amigos. Por isso, diz que a banda lhe deu confiança. Fez amizades através do blogue com outros fãs, e participa em encontros de fãs regularmente, bem como na promoção dos álbuns da banda em coordenação com a editora. Já apareceu nos media na sua qualidade de fã de Tokio Hotel.

#### Lilo

Esta fã tem 17 anos e gosta de Tokio Hotel desde os 14 anos, na



altura em que a banda teve grande sucesso internacional, incluindo em Portugal. Vive com os pais, ambos desempregados neste momento, num concelho do distrito de Lisboa, marcado pela insegurança, mas gosta ainda assim de sair com os amigos, ou quando não pode sair fala com eles na internet ou por telemóvel constantemente. Estuda no 12º ano e pretende seguir jornalismo, em parte influenciada pelo gosto que desenvolveu com o blogue que mantém com a Aline dedicado à banda. Através da banda, conheceu várias pessoas e também se revê na mensagem que aquela passa. Gosta de outras bandas também, que também acompanha através da televisão, internet e revistas. Diz gostar muito de compras e acha que um fã deve comprar as produções do seu ídolo.

### Humanoid



Este rapaz tem 17 anos e é fã de Tokio Hotel desde os 14. Mora com a mãe, depois de os pais se terem divorciado, num concelho vizinho da capital, mas não gosta muito da zona. Pretende entrar na universidade no próximo ano, em Arquitectura. A mãe é delegada de informação médica e o pai trabalha na mesma área.

Era amigo de Aline antes de se tornarem fãs da banda, mas participa também em encontros de fãs onde conhece novas pessoas. Acha muito importante comprar os CDs da banda, para a ajudar a continuar. Não se retrai pela imagem de que a banda é composta por rapazes homossexuais e diz que, apesar de haver poucos fãs rapazes, os que ainda são fãs depois de o sucesso inicial da banda em Portugal ter passado são os que são realmente fãs. Dá bastante importância à questão da apresentação visual e também por isso aprecia os Tokio Hotel.

### Miley Cyrus

#### Vanessa



Esta rapariga de 14 anos vive num concelho da margem Sul do Tejo, com os pais e a irmã mais velha, estudante do ensino superior em Lisboa. A mãe é doméstica e o pai, motorista de pesados. Mora a uma distância a pé da escola e gosta do sítio onde mora, mas diz não passar muito tempo com as pessoas da zona. Quer seguir um curso na área da saúde. Passa algum tempo com os avós, que moram perto, mas não costuma sair nas férias.

Gosta de música e aprecia os artistas sobretudo pela produção artística: não gosta de seguir a vida privada da Miley Cyrus, bem como de outras estrelas musicais que também aprecia. Interage com a equipa do blogue em que colabora, mas não os conhece pessoalmente porque a sua mãe tem desconfiança em relação à internet. Gosta de fazer trabalhos em imagem digital, aprendendo sozinha, e o gosto pela artista levou-a a melhorar o seu inglês.



### Mikley



Este rapaz de 15 anos vive no centro de Lisboa, com o pai e o irmão, depois de os pais se terem divorciado, falando com alguma distância sobre a mãe. O pai é engenheiro agrónomo e a mãe é psicóloga. Frequenta o 10º ano de uma escola profissional, num curso de informática.

Apaixonado pela cultura americana, tem na Miley Cyrus o culminar desse interesse, juntando o gosto pela música, cinema, televisão e também informática/design. Acompanha as notícias sobre a sua artista preferida através da internet e não gosta das revistas juvenis. É um activista do grupo de fãs, convocando eventos e mobilizando os outros fãs. Acompanha também as notícias sobre outros grupos para se confrontar com outras comunidades de fãs. Já foi entrevistado para os meios de comunicação social e confessa que gostaria de ser famoso.

### Crepúsculo

#### Isabella



Esta fã tem 14 anos mora na zona Este da capital, com os seus pais, revendedores de roupa, e uma irmã mais nova, enquanto o seu irmão mais velho estuda fora de casa. Divide-se entre a sua casa na capital e um parque de campismo perto do mar, onde vai com os seus pais regularmente aos fins-de-semana e mantém um círculo de amigos. Durante a semana, tem várias actividades extra-curriculares e costuma passear com os seus amigos na zona do Parque das Nações e do centro comercial que aí existe. Gostava de ter sucesso na área das artes, especialmente a cantar, e já participou num *casting* de um programa televisivo de talentos musicais; ou de seguir a área de jornalismo. É fã desde pequena da Mariah Carey.

Segue a saga Crepúsculo há um ano e meio, sobretudo pelos livros, que já leu repetidas vezes, mas também acompanha os filmes, que também revê muitas vezes. Participa em encontros de fãs, que acontecem perto de sua casa, no Parque das Nações, em Lisboa, alguns com o objectivo de conseguir a vinda dos actores da saga a Portugal através da recolha de assinaturas; no Carnaval houve um evento de *cosplay*, em que se mascarou de Bella. Nesses encontros, conheceu outras fãs e fez amizades. Escolhe o Crepúsculo para tema dos seus trabalhos escolares e faz-se acompanhar de objectos de *merchandising* da série. Acha que um fã tem a responsabilidade de contribuir para que o seu ídolo continue o seu trabalho, comprando os seus produtos. Prefere as produções artísticas, mas também acha que ser fã tem a ver com apreciar a personalidade e o estilo de vida do ídolo.

#### Ashley

É uma rapariga de 15 anos que mora num concelho vizinho da capital. Mora com os seus pais, uma professora e um polícia, e o



seu irmão mais novo perto da escola que agora frequenta. Gosta de música, cinema e de ler. É amiga de Jake e mantém um grupo de amigos coeso, que vai ao cinema e vê filmes juntos nas casas uns dos outros, troca músicas e livros. No próximo ano, quer entrar no secundário em Ciências para seguir um curso superior, por causa *das saídas*, mas na realidade gostava de ir para uma escola de artes, parecendo influenciada pela novela *Morangos com Açúcar* que nesta temporada se passa numa escola desse tipo. Através da mãe, tem também contacto com revistas de televisão e do social.

Gosta da saga *Crepúsculo* sobretudo pelos filmes, mas também pelos livros e pela música, e segue activamente a vida dos actores através do blogue Twilight Portugal, mas também na revista *Bravo*. Escreve ficção em torno do universo da saga, mas não a partilha na internet. Revê os filmes com os amigos e relê os livros da saga, gosta de ter as suas edições dos filmes, livros e CDs, bem como posters da saga. Alarga o seu círculo de amizades com o *Crepúsculo* apenas na escola, não tem autorização dos pais para participar em eventos de fãs.

### **Soh Cullen Jonas**



Esta rapariga tem 16 anos e anda no 9º ano, depois de ter repetido um ano. Mora com os pais numa quinta num concelho do distrito de Lisboa junto ao mar, depois de o irmão e a irmã mais velhos terem saído de casa. O pai não a deixa sair muito e passa muito do seu tempo livre sozinha em casa. Quer ser realizadora de cinema e pensa seguir para uma escola profissional no próximo ano para prosseguir esse percurso. Parte desse interesse vem do gosto da saga *Crepúsculo* e, antes disso, de outras produções da Disney. Por isso, gosta essencialmente dos filmes, mas também leu os livros. Não gosta muito de comprar roupa, prefere comprar filmes e revistas, que compra religiosamente, ou CDs, incluindo bandas sonoras. Procura também informação na internet diariamente sobre os seus ídolos, o que diz que a ajudou a melhorar o Inglês. Gosta de participar em eventos para fãs, como o lançamento do DVD, onde fez cerca de 10 amigos.

Além dos actores do *Crepúsculo*, segue outras celebridades adolescentes desde há alguns anos, como os Jonas Brothers lançados pela Disney, mas também estrelas nacionais. Compra as revistas para adolescentes e guarda-as, mantendo o seu quarto decorado com posters. Através da sua mãe, lê as revistas de televisão. Frequenta o blogue Twilight Portugal e está a começar um blogue para os Jonas Brothers. Acha que uma celebridade é alguém cujo talento é reconhecido mas que também retribui aos outros.

### **Jake**

Este rapaz de 14 anos, amigo de Ashley, frequenta com ela o 9º



ano de uma escola dos arredores de Lisboa, onde também mora, com os seus pais, sendo filho único. O pai trabalha num restaurante e a mãe é escriturária. Gosta de ler, de cinema e de música. Na televisão, gosta de ver notícias, séries e a MTV: diz que tem a televisão sempre ligada quando está em casa. Confessa que gosta de comprar produtos de marca.

É fã da saga Crepúsculo e parece gostar sobretudo de ler os livros e de ver os filmes, lendo também outros romances, e não se interessa tanto pela vida privada dos actores. Também é fã de cinema e faz parte de um grupo de amigos que vêem filmes juntos, em suas casas ou no cinema, no centro comercial mais próximo. Tem acesso a notícias de celebridades e entretenimento através do portal da internet que usa, e também através das revistas que as amigas e a mãe e a avó compram. Gosta também de outras artistas de música pop.

## Justin Bieber

### Menina Bieber



Tem 13 anos e mora com os pais, uma psicóloga e um empresário, e a irmã mais nova num concelho vizinho da capital. É fã de Justin Bieber há um ano e foi a única portuguesa a ganhar um *meet and greet* e a ter estado com o artista que idolatra, num concerto em Londres.

Gosta muito de televisão e ouvir música, e diz que não tem muito tempo para ir à internet durante o tempo de aulas. Gosta muito de fazer compras e tem muito orgulho nos produtos que tem do seu ídolo ou ao estilo dele, desde acessórios a roupas. Gostava de ser famosa, mas diz que tem alguma timidez, que os pais a incentivam a perder. Depois de ter conhecido o seu ídolo, parece ter apreciado a fama que granjeou entre os fãs do artista em Portugal e entre os seus colegas na escola.



### **3. Protocolo de codificação**

A utilização do *software* de análise qualitativa MaxQDA apresentava a vantagem não só da categorização para ganhar inteligibilidade sobre os dados, mas também a da multicodificação, permitindo visualizar cruzamentos e sobreposições. Além disso, foram criadas algumas categorias livres, reclamadas pelos dados, para as quais mais tarde se tiveram que tomar decisões sobre a sua inclusão como novas categorias ou fusão com categorias inicialmente concebidas.

Desta forma, a árvore de categorias que foi desenhada resultava não só das próprias perguntas de investigação que tinham dado corpo à metodologia, como de uma análise preliminar dos resultados e de interesse em aprofundar algumas das questões. Como dissemos, não foi feita uma análise exaustiva de todos os tópicos que emergiram nas entrevistas, mas das questões consideradas mais relevantes.

#### **Code System**

##### Concepção celebridade

- atribuído
- autenticidade/negócio
- conquistado
- corpo celebridade
- desejo de fama
- estrela
- fama criança jovem
- herdado
- privacidade própria/celebridade
- solidariedade
- vida privada
- vida profissional

##### Classe e famílias

- ascensão social, trabalho, dinheiro
- Cristiano Ronaldo
- famílias
- lazer mediado
- lazer não mediado
- mobilidade e espaço, área
- ocupação do tempo
- leitura
- personagens e celebridade
- projecto futuro
- cinema filmes
- internet uso e mediação

jornais uso e mediação  
revistas uso e mediação  
rádio música  
televisão uso e mediação

Características individuais  
personalidade  
género  
etnia

Influência pares  
socialização media  
celebridade negociação socialização pares  
lazer  
performance género  
performance idade  
pressão

Concepção e posição fãs  
fãs jovens  
concepção fã  
1 fanático  
2 fã  
3 consumidor entusiasta  
4 consumidor admirador  
5 consumidor relutante  
6 cínico  
7 desinteressado  
8 resistente  
9 antagonista

Área celebridade  
celebridade feminina  
celebridade masculina  
cinema  
desporto  
estrangeira/nacional  
media TV  
música  
social

Consumo  
produtos  
pressão consumo externa  
endorsement  
publicidade  
soft sponsoring  
estilo de vida  
roupa  
media

Cidadania  
direito privacidade  
activismo direitos crianças jovens  
cultura geral  
endorsement

criatividade  
identidades sexualidade  
identidades etnia  
discussão  
participação  
literacia  
    direitos de autor  
    confusão ficção real  
    géneros, publicidade

**Sets**

género  
periferia  
Cristiano Ronaldo

Foram codificados todos os excertos que referiam uma ou mais das categorias criadas. Terminado esse trabalho, os dados foram vistos categoria a categoria, conforme a organização dos tópicos sobre que nos debruçávamos na análise de resultados, e foram exploradas as sobreposições para compreender nuances e articulações dos tópicos. Não foi feita uma contabilidade das codificações e sobreposições porque não era um objectivo pretendido com a utilização do *software*.