



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

VOU DE TÁXI AO ESTRELATO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA *ESTRELAS*

GABRIELA PAULA DA SILVA CRUZ

Rio de Janeiro/RJ
2013

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

VOU DE TÁXI AO ESTRELATO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA *ESTRELAS*

Gabriela Paula da Silva Cruz

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

Orientador: Prof. Dr^a Raquel Paiva de A. Soares

Rio de Janeiro/RJ
2013

VOU DE TÁXI AO ESTRELATO: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA *ESTRELAS*

Gabriela Paula da Silva Cruz

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo.

Aprovado por

Prof. Dr^a Raquel Paiva de A. Soares – orientador

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral

Prof. Dr^a Cristina do Rego Monteiro da Luz

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/RJ

2013

CRUZ, Gabriela Paula da Silva.

Vou de táxi ao estrelato: uma análise do programa *Estrelas*/Gabriela Paula da Silva Cruz – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

82 folhas.

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

Orientação: Raquel Paiva de A. Soares

1. Celebridade. 2. Televisão. 3. Consumo. I. PAIVA, Raquel. II. ECO/UFRJ III. Jornalismo IV. Vou de táxi ao estrelado: uma análise do programa *Estrelas*.

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, que fizeram de tudo para
que eu chegasse até aqui.

AGRADECIMENTO

À minha mãe, pela serenidade e por me fazer acreditar que no final tudo se ajeita. Ao meu pai, por ser o grande exemplo que me move. Ao meu namorado Thiago, pela companhia e carinho imprescindíveis. À amiga Kamila, pelos conselhos e presença constante. A professora Raquel Paiva pelo aprendizado e por acreditar que era possível.

CRUZ, Gabriela Paula da Silva. **Vou de táxi ao estrelado: uma análise do programa *Estrelas***. Orientador: Raquel Paiva de A. Soares. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). 82f.

RESUMO

As celebridades estão cada vez mais presentes no cotidiano da atualidade. Nos comentários na roda de amigos, nas revistas especializadas, na televisão, nos cinemas com as ficções, e na internet com a recente cultura do compartilhamento em rede, a cultura das celebridades ganha um reforço. Os estilos de vida reproduzidos pela mídia através das celebridades exercem uma nova lógica de consumo que molda a identidade do indivíduo no contexto pós-moderno. Neste trabalho, o programa *Estrelas*, apresentado por Angélica e exibido pela *Rede Globo* desde o ano de 2006, será o objeto de estudo para auxiliar a compreender como o programa estabelece uma conexão com o público através do seu estilo, cenários, quadros, bem como que tipo de influências tais características podem provocar, no contexto de uma indústria das celebridades.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. CELEBRIDADES E O CONCEITO DE FAMA.....	13
2.1 GLÓRIA, FAMA, NOTORIEDADE: AS ORIGENS DO TERMO CELEBRIDADE.....	12
2.2 AS CELEBRIDADES NO BRASIL.....	19
2.3 O SÉCULO XXI: CELEBRIDADES EM REDE.....	29
2.4 OS TIPOS DE CELEBRIDADES.....	32
3. AS CELEBRIDADES NA TV.....	35
3.1 AS NARRATIVA DO <i>SELF</i> NAS MÍDIAS.....	35
3.2 BIG BROTHER BRASIL: UM SUCESSO DE AUDIÊNCIA.....	37
3.3 TVS ABERTA E FECHADA: DIRECIONAMENTO DO PÚBLICO.....	38
4. O PROGRAMA ESTRELAS.....	41
4.1 SOBRE A APRESENTADORA.....	42
4.2 AS BELEZAS NATURAIS E O LUXO: UM ESTILO DE VIDA.....	45
4.3 A TENTATIVA DE NATURALIZAÇÃO: O ELEMENTO SURPRESA E O PRODUCT PLACEMENT.....	49
4.4 A HUMANIZAÇÃO DAS ESTRELAS.....	52
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	55
REFERÊNCIAS.....	50
ANEXOS.....	61

1. INTRODUÇÃO

Das primeiras imagens em movimento com os irmãos Lumière até o compartilhamento veloz e imediato de imagens e vídeos na internet através das redes sociais, ocorreram drásticas mudanças nas relações dos indivíduos com as imagens. O cinema, com o encanto e o espanto provocados pelas cenas de ficção na telona, inaugurou não só uma nova forma de entretenimento e um novo mercado, mas um novo parâmetro de distinção.

A indústria das celebridades nasceu e deu seus primeiros passos acompanhando o desenvolvimento da indústria cinematográfica americana, que encontrou no carisma dos atores dos filmes, o elo que faltava para conquistar cada vez mais a audiência. No século XX, surge a televisão para disputar o público com o cinema e sofisticar a lógica das celebridades trazendo as histórias, os personagens e novos estilos de vida para o conforto do lar. O envolvimento do público com narrativas cativantes do cinema no mundo, e da TV, em especial no Brasil, onde as novelas representam um caso particular no mundo, foi notado e utilizado por vários setores da mídia como oportunidade comercial.

Produtos foram criados com o rosto da mocinha da novela estampado na embalagem. Revistas, programas, canais de TV repercutiam detalhes dos bastidores das novelas. No Brasil na década de 1990, veículos especializados na vida das celebridades pipocaram, alcançando tiragens semelhantes à de revistas tradicionais de notícias. Nos anos 2000, a cultura das celebridades invade a internet. Além do surgimento de sites especializados, as redes sociais chegam para contribuir para uma nova cultura da exposição.

Neste sentido, este trabalho procura explorar que tipo de relações a noção de celebridade nas mídias estabelece com a sociedade e se de alguma forma essa cultura produz efeitos no cotidiano. Para isso será tomado como objeto o programa *Estrelas*, exibido desde o ano de 2006 na *Rede Globo*. O programa de variedades, apresentado por Angélica, foi escolhido como objeto, primeiramente pelo seu nome, que remete a um dos sinônimos da palavra celebridade. A segunda motivação partiu de uma inquietação pessoal de tentar entender por que a vida das pessoas, famosas ou não, geram tanto interesse e audiência. Seria um questão da oferta abundante deste tipo de informação ou a oferta existe pela demanda do público?

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, seguida da análise do programa. Foram assistidos 15 episódios do programa na íntegra e os programas que não constavam no site foram assistidos em trechos. Alguns trechos vistos neste trabalho se encontram

disponíveis no site. Os programas na íntegra só podem ser visualizados mediante assinatura no site da Globo.com.

No primeiro capítulo inicialmente será traçada uma pequena trajetória do significado do termo celebridade do século XVI, onde estava associada a realizações heróicas como de Alexandre, o Grande; ao século XX, quando a indústria cinematográfica chega e se instala com uma nova forma de conferir notoriedade, através do *Star System*. Neste trecho, os autores Joshua Gamson (1994) e Chris Rojek (2001) auxiliam no entendimento dos vários significados que o conceito celebridade assumiu ao longo do tempo. João Freire e Michael Herschmann (2005) também surgem complemento aos autores anteriores no trecho que se fala de tipos de celebridades.

Ainda na primeira parte o trabalho de João Freire (2003) pode ser destacado quando for tratada a relação entre consumo e a configuração das identidades no mundo contemporâneo. O conceito de *estilo de vida*, expressão que começou a ser utilizada no século XX, será abordado com o intuito de explicar como o indivíduo tenta se reconhecer e se definir no mundo através de seus hábitos de consumo. Freire entende que na pós-modernidade, para os indivíduos que não podem mais se apoiar "na estabilidade oferecida pelos modos de vida tradicionais, comunitários"¹, os estilo de vida são uma "precária âncora identitária"².

De Hollywood para o Brasil, será abordado em um capítulo seguinte, um panorama da cultura da celebridade no país, que se destaca pela diferenças em relação ao modelo norte-americano. No Brasil em vez do Cinema, foi a Televisão, com as novelas, o berço da dinâmica das celebridades e das novas formas de consumo. Com a liderança marcante da Rede Globo, desde a sua criação em 1965, as novelas cumpriram um duplo papel referência, que ditou os gostos, costumes, chegando a exercer tanta influência, que por vezes mudou rumos do país. Esther Hamburger é a autora auxilia no entendimento da dimensão social alcançada pela telenovela. Para a autora a história da telenovela, da televisão, do mercado consumidor e da indústria fonográfica se confundem³ e essa mistura veio contribuir para o surgimento de um nicho comercial junto às telenovelas.

Ainda no Brasil, será tratada a noção de celebridades nas revistas especializadas e um pouco sobre algumas transformações ocorridas por conta dos avanços da internet. A partir das idéias de Ana Claudia Souza e seu conceito da terceira vida⁴, serão abordadas algumas

¹ FREIRE, 2003, p.74.

² Ibidem, p.74.

³ HAMBURGER, 2005, p.30.

⁴ SOUZA, 2004, p.4.

estratégias utilizadas por revistas como *Caras*, que com seu estilo de produção, imprimem nas revistas algo que não nem público, nem privado, mas uma terceira realidade, uma terceira vida, que só existe nas páginas das revistas.

Chegando ao século XXI, serão tratadas as celebridades no cyberspaço. Sites, Blogs, redes sociais de compartilhamento criam uma nova cultura de alta exposição, que, como será visto, tem duas vertentes no sentido da cultura de celebridades: de uma lado as celebridades **da** internet e do outros celebridades **na** internet. Alex Primo (2009), a quem se faz referência no jogo das preposições, auxilia a entender a novas relações de prestígio e renome que acontecem dentro das redes.

No terceiro capítulo se abordada a cultura da celebridade na televisão, destacando a as narrativas do *self* nas mídias. Idéias de Herschmann e Pereira retornam neste capítulo que discute a presença constante na televisão de programas em que o "eu" e suas conquistas íntimas tornam-se protagonistas. Pode ser notado neste capítulo a disseminação de programas do tipo reality show de com várias temáticas, desde a noção do *makeover*, onde acontecem transformações radicais em pessoas ou em suas casas, até disputas em dinheiro como o Big Brother Brasil. Sobre este programa em específico, Cosette Castro (2006), traz uma análise sobre o programa, que pode ser destacado no Brasil pela audiência alcançada, pelo tempo em que está no ar, e mesmo pela forma como conquista audiência através da interação com o público.

Neste capítulo ainda será comentado brevemente uma diferenciação entre a TV pública a TV privada, no que concerne aos programas do tipo de reality show, mas que pode ser ampliado como características gerais de ambos tipos de televisão. Aqui será estabelecida uma diferenciação nos dois tipo de TV de forma a se entender melhor que tipo de estilo de vida são apresentados nestes modelos de Televisão.

No quarto e último capítulo será analisado o objeto de estudo do trabalho o programa *Estrelas*, buscando entender através de algumas características do programa, associadas as noções que serão tratadas no trabalho, qual é o papel do programa dentro da cultura de celebridades, e quais são as estratégias utilizadas no modo de fazer o programa, bem como quais efeitos podem ser percebidos por conta dessas estratégias.

No primeiro trecho será traçada uma trajetória da carreira da apresentadora no intuito situar que tipo de público ela atingiu ao longo de sua trajetória. A cada momento da carreira de Angélica, que começou no meio artístico com 12 anos de idade, do começo em programas infantis, chegando aos programas infanto-juvenis e terminando por fim com um programa

mais adulto, é possível notar as transformações da identidade da apresentadora representadas na mídia. Acompanhando as transformações de menina, a mulher independente, até a maturidade com o casamento e os filhos, será notada também a transformação da apresentadora enquanto marca. A cada momento de sua carreira, Angélica estabeleceu uma relação com um público específico, e sua imagem através do licenciamento de produtos, ditou estilos de vidas que foram se transformando de acordo com as transformação da identidade representada da apresentadora nas mídias.

Do segundo trecho em diante será realizada a análise do programa propriamente dita. Da vinheta do programa, que sofreu algumas alterações desde a estréia do programa, até os quadros, cenários, figurino e o modo como o programa é conduzido serão observados. O intuito deste trecho é discutir através as características e alguns exemplos retirados do programa, como o programa estabelece sua relação com o público, bem como perceber, se houver, qual é o tipo de agenda que o programa se propõe.

Para a melhor observação das características do programa, será feita um divisão temática em 3 partes: a primeira com o título "As belezas naturais e o luxo: um estilo de vida", aponta elementos do programa, como a vinheta, trilha sonora e cenários e que significados podem ser atribuídos a estes elementos; na segunda parte, em "A tentativa de naturalização: o elemento surpresa e o product placement", será debatido o esforço do programa em tornar naturais, ou mais próximos do real, as situações vividas no programa, esforço que também se reflete no modo em que a publicidade é introduzida no programa; ao fim, em "A humanização das estrelas", serão tratadas as estratégias do programa para tentar reduzir a distância da estrela do seu público, tornando-o mais comum. Fato que ao mesmo tempo fortalece o vínculo da celebridade com o artista, mas também reforça sua posição privilegiada de distinção.

2. CELEBRIDADES E O CONCEITO DE FAMA

O século XX ficou marcado pela chegada, estabelecimento e ascensão da imagem como um elemento de movimentação social, cultural e econômica. Ainda no final do século XIX os irmãos Lumière surgiram com o Cinematógrafo e as primeiras imagens em movimentos causaram espanto e admiração por parte do público. Depois disso a televisão surge e dá ainda mais fôlego a criação de figuras de admiração e notoriedade. O entretenimento e a publicidade encontram um filão e se infiltram por quase todos os espaços, dos lares aos *outdoors* espalhados pelas cidades. A disseminação cada vez mais incessante de estímulos imagéticos fez com que surgisse uma cultura de celebridades. Na medida em que uma figura aparecia em algum veículo de comunicação, ela exercia uma reação no público, do espanto à admiração, da repulsa à criação de um referencial. Assim, os meios de comunicação, em especial a televisão pelo largo e mais direto alcance ao público, acabam tendo um caráter educativo: ditam costumes, moda, comportamentos e estilos de vida.

2.1 Glória, Fama, Notoriedade: As origens do termo celebridade

O termo *celebridade* tem a raiz latina *celebrem*, que possui a conotação de “fama” ou de “estar aglomerado”. No francês *célèbre*, tem significados semelhantes de “bem conhecido em público”⁵. Assim temos a noção da celebridade como uma entidade que assume tal alcunha pelo reconhecimento de um grupo, ou do público. Chris Rojek simplifica esta noção pela seguinte equação: celebridade = impacto sobre a consciência pública. Desta forma uma pessoa se destaca por alguma qualidade, positiva ou negativa, e é reconhecida pelo público como alguém a quem se deve prestar um tipo de atenção especial. Sobre estas nuances positiva e/ou negativa, Rojek faz uma colocação importante de que o glamour (reconhecimento favorável) e a notoriedade (desfavorável), costumam ser vistos de forma polarizada. Mas ressalta, que ambas as formas em que uma celebridade pode surgir, estão ligadas pelo impacto cultural que exercem.

O desejo de ser notado por muitos já podia ser percebido nas sociedades pré-modernas. O reconhecimento neste período, porém vinha pela necessidade de ser ter alguma habilidade, ou pela realização de alguma façanha. A imagem neste período, não exercia influência sobre a

⁵ ROJEK, 2001, p.11.

criação de uma figura mítica. A notoriedade de uma figura estava atrelada a sentimentos de honra, mérito, e mais do que celebridades, estas figuras podem ser identificadas à imagem heróica⁶.

Alexandre, o Grande pode ser citado como o grande e primeiro exemplo de celebridade *prefigurativa*⁷, como chama Chris Rojek. Filho do rei macedônico Felipe, Alexandre considerava que o reconhecimento vindo da linhagem familiar monárquica era muito limitante, e desta forma procurava exaltar seus feitos militares visando tornar-se uma pessoa “inquestionável”, de “presença universal”⁸.

No século XVI, segundo Joshua Gamson, o alcance da fama estava atrelado a classes de mais prestígio e privilégio, o que chamava de “camada superior da hierarquia natural”⁹. O fator de notabilidade aqui é o berço, a descendência de uma pessoa de notoriedade anterior. Não era necessário que este herdeiro tivesse o reconhecimento do público, sua simples ligação de parentesco bastava para que a fama lhe fosse conferida. Ainda que a hierarquia tenha sido um importante fator em termos de notoriedade, Gamson ressalta que o período contou com avanços nas tecnologias de impressão, o que foi um desafio para o discurso da fama de origem aristocrática. As novas técnicas permitiram uma disseminação muito ampla de imagens, “rostos estavam aparecendo a todo momento”¹⁰, e um “novo mundo da fama” estava surgindo. “É um novo mundo da fama, onde a visibilidade e a teatralidade da fama tornaram-se padrões.”¹¹

Se no século XVI os avanços da impressão trouxeram o risco para a fama aristocrática e no século XVII a busca da fama começou a ficar claramente democratizada. Comerciantes e advogados, começaram a ocupar cada vez mais o espaço público, com estratégias teatrais como as que ocorriam na realeza. Neste século, Gamson chama a atenção para as novas experiências do eu, como a queda dos papéis sociais herdados e fixos, o aumento da mobilidade social e das novas interações da cidade¹². Uma vez que os rituais e convenções não são mais necessários para distinguir e classificar os indivíduos, colocando-os em determinada posição social, surgiram oportunidades de exploração e deturpação

⁶ MORAES, 2005, p. 18.

⁷ ROJEK, 2001, p.34.

⁸ Ibidem, p. 34.

⁹ GAMSON, 1994, p.17.

¹⁰ BRAUDY *apud* GAMSON, 1994, p.201

¹¹ Tradução da autora. Ibidem, p.201.

¹² GAMSON, 1994, p. 213.

(*misrepresentation*), de forma que o "eu" poderia ser mais facilmente manipulado de acordo com determinados interesses.

Nos séculos XIX e XX, como continua Gamson, os avanços tecnológicos do cinema e das relações públicas começam a se desenvolver. Em 1894 o primeiro Cinetoscópio do mundo foi inaugurado em Nova Iorque e em alguns anos, filmes curtos começam a integrar o entretenimento popular da época¹³. Em 1905, os Nickelodeons, causaram um verdadeiro *boom* na distribuição filmica, ocupando espaços em vitrines, restaurantes e salões de diversão¹⁴.

Acompanhando os avanços industriais do início do século XX, foram surgindo estratégias de manejo o publico, como uma forma de reter este poder potencial da industria em crescimento.

Conforme a produção nacional crescia (triplicando entre 1870 e 1920), a jornada de trabalho foi reduzida, e os gastos domésticos, principalmente em bens de consumo como "divertimentos, atividades de lazer, roupas, aparência, mobiliário e automóveis", explodiram (triplicando entre 1909 e 1929).¹⁵

Neste período, a atividade de entretenimento passou a fazer parte rapidamente do cotidiano da vida americana. Gamson ainda ressalta nesta forma moderna de consumo americana, a entrada da mulher no mercado de trabalho, configurando uma nova força de consumo. A indústria do entretenimento passa a ocupar um lugar definitivo na sociedade americana e por extensão na sociedade em geral. Já no início do século XX, as celebridades estavam inseridas na sociedade e logo foram percebidas como um catalisador de consumo, ou mesmo como um novo produto com alta capacidade de conquistar o público. Ocupando um espaço central na indústria do entretenimento, pessoas famosas se tornavam o entretenimento, assim como os atores do entretenimento se tornavam pessoas famosas¹⁶.

De todas a transformações ocorridas no século XX, o surgimento do *Star System*, certamente ocupa um lugar de bastante destaque, principalmente quando pensamos como surgiu e se mantém uma indústria de celebridades na contemporaneidade, bem como a relação que essas celebridades têm com a sociedade. Segundo argumenta Gamson, algumas disputas históricas sobre se teriam sido produtores independentes ou grandes companhias, os primeiros a realizar promoções de seus empreendimentos (players), rondam os primórdios do que ficou

¹³ GAMSON, 1994, p. 285.

¹⁴ Tradução da autora. Ibidem, p.285.

¹⁵ Tradução da autora. Ibidem, p.280.

¹⁶ Ibidem, p.286.

conhecido posteriormente como relações públicas, mas esta mesma disputa de paternidade propiciou o fim do filme como uma entidade anônima¹⁷.

Na primeira década do século XX, a indústria cinematográfica já comprometida com uma produção em massa de filmes, passou a adaptar o *star system* às necessidades da indústria. Os produtores tinham uma necessidade em particular: estabelecer uma diferenciação entre os produtos cinematográficos para estabilizar a demanda e o preço dos produtos cinematográficos¹⁸. Inicialmente os produtores começaram a usar suas próprias marcas de diferenciação, mas ao longo do tempo a exemplo da pesquisa realizada pela Motion Picture History¹⁹, notou-se que os atores se destacavam mais que os próprios filmes. A pesquisa, como cita Gamson, pedia que os leitores escolhessem suas histórias preferidas nos filmes e como resposta, a revista recebeu um enxurrada de perguntas sobre seus atores favoritos²⁰. Pode ser percebido então que o público fazia uma distinção entre filmes e atores e desta forma é encontrado um fator de diferenciação tão buscado pelos produtores, desta vez talvez, mais eficiente: o talento das estrelas. Notou-se que era mais interessante em termos de divulgação e de tentativa de alcançar um público maior, ter uma estrela como mote publicitário, uma vez que a identificação do público com aquela figura não só era praticamente imediata, como também causava grande apelo.

Como foi dito anteriormente, no século XX surgiu na sociedade americana, e por extensão a sociedade ocidental como um todo, uma nova lógica de consumo, onde entretenimento, roupas e aparência ganham um espaço significativo e definitivo no cotidiano e no orçamento familiar. Com esta nova lógica de consumo, o conceito de *estilo de vida* ganha destaque nas discussões teóricas acerca da configuração das identidades no mundo contemporâneo. Segundo Reimer (1995), a expressão começou a ser utilizada na virada do século XX²¹, e refletiria segundo Freire (2003) "a sensibilidade (ou a "atitude") revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social²²". O indivíduo tenta desta forma se reconhecer e definir sua posição no mundo a partir dos gostos, da moda e dos hábitos. Freire ainda resume o conceito da seguinte forma:

¹⁷ GAMSON, 1994, p. 291.

¹⁸ Idibem, p. 304.

¹⁹ Criada em 1911, foi uma das pioneiras a tratar do mundo das celebridades. Em sua coluna mais famosa, *The Answer Man*, eram respondidas perguntas do público sobre o mundo dos filmes, sendo pioneira também na interação de um veículo com o público.

²⁰ GAMSON, 1994, p. 310.

²¹ REIMER *apud* FREIRE, 2003, p.73.

²² FREIRE, 2003, p.73.

Os estilos de vida constituem, em resumo, uma forma por intermédio da qual o pluralismo da identidade pós-moderna é administrado pelos indivíduos e organizado (e explorado) pelo comércio. Para os sujeitos que não podem mais se apoiar na estabilidade oferecida pelos modos de vida tradicionais, comunitários, o estilo de vida funciona, inegavelmente, como uma (precária) âncora identitária.²³

Alguns autores divergem quanto aos efeitos da cultura do consumo na construção de identidades na contemporaneidade. Anthony Giddens (1991), têm uma visão mais pessimista, que pode ser percebida no trecho a seguir:

O consumo é uma maneira de mediar emoderar os horrores da padronização. E comprar é apenas o começo. Um estágio no ciclo de vida da mercadoria, mas um ciclo que não tem início nem fim: um jogo contínuo, constante de produtos e significados, deslocando reiterada, dialeticamente, a atenção para longe da dor da extração ou da manufatura e em direção do objeto, de sua imagem e de sua apropriação no uso.²⁴

Numa visão mais positiva, Freire observa que uma pessoa não está presa a um estilo de vida. Ela pode a qualquer momento trocar programa de TV que assiste, escolher outra marca de roupa, ou adotar um novo estilo de vida. Os indivíduos, não estando mais tão presos a noções de classe ou linhagem, podem "escolher, construir, sustentar, interpretar, negociar e exibir quem devem ser ou parecer", usando uma variedade muito extensa de recursos materiais e simbólicos²⁵. Refutando o pessimismo de Giddens, Freire sustenta que os estilos de vida são formados mais pela relação que o indivíduo tem com as estruturas de consumo, do que por imposição de padrões.²⁶

O conceito de estilo de vida também esteve presente na lógica do *star system* na primeira metade do século XX. Gamson cita alguns exemplos em que o estilo de vida de uma celebridade era veiculado na mídia como forma de impulsionar a carreira ou como forma de aproximação com o público.

Entre vários exemplos, destaca-se o caso da atriz Rita Hayworth, que alcançou o auge de sua na década de 1940, estrelando em 1945 o famoso filme *Gilda*. O veterano relações públicas, Henry Rogers, relatou que para alavancar a carreira de Hayworth, ele enviou uma falsa carta para a atriz, dizendo que uma organização, inventada pelo próprio, havia escolhido atriz como a mais bem vestida fora das telas de Hollywood. Depois disso, Rogers entrou em

²³ FREIRE, 2003, p.74.

²⁴ GIDDENS *apud* FREIRE, 2006, p.76.

²⁵ SLATER *apud* FREIRE 2006, p.74.

²⁶ FREIRE 2006, p.74.

contato com um editor de uma revista, contou a história do suposto título e sugeriu que um fotógrafo fosse enviado a casa da atriz para que seu guarda-roupa fosse mostrado. A invenção do relações públicas não parou por aí. Na realidade Hayworth sequer tinha roupas que pudessem ser fotografadas. Então Rogers convenceu o gerente geral da loja *Saks* a fazer um empréstimo de 50 vestidos, com a promessa de que a atriz diria que sempre compra suas roupas nesta loja²⁷. O esforço de Rogers alcançou seu objetivo com Rita Hayworth estampando a capa da revista *Look*²⁸, fato que foi uma grande alavanca em sua carreira.

Quando o assunto eram as celebridades, as notícias giravam em torno da vida privada, hábitos pessoais, gostos, romances e desafetos. Era comum encontrar matérias que exibiam a casa, os animais de estimação, desvendavam segredos de beleza, dieta planos de viagem, entre outros²⁹.

Os estilos de vida das celebridades passam a ocupar espaço nas revistas e no cotidiano da sociedade através de um esforço das produtoras de cinema. Os departamentos de publicidade começaram já no início do século XX a associar a vida das celebridades com os traços dos personagens do cinema³⁰. "Então quando a MGM soube que Joan Crawford estava interpretando uma prostituta em *Sadie Thompson*, a publicidade que estava sendo feita no momento seria bastante picante, e suas fotografias seriam bastante sexy"³¹, diz Rogers. Desta forma, "estava garantido à audiência que as estrelas estariam agindo igualmente na vida 'real' e na vida de cinema"³². A divulgação de fatos e hábitos privados serviam em primeiro lugar para criar um laço com público.

De um lado havia uma admiração, um fascínio pelas celebridades, que acontecia tanto pela comoção que uma história romântica, dramática ou de comédia exercia no público, quanto pelo simples fato de um celebridade estar na tela do cinema ou na capa de uma revista; do outro lado a divulgação de características, hábitos e mesmo sentimentos privados das celebridades, que são comuns a qualquer indivíduo, humanizam as estrelas, permitindo que o público, as "pessoas comuns", se identificassem com as celebridades, sentindo-se mais próximas. Quanto maior esta identificação do público com uma celebridade, mais confirmado fica este status, e como são os atores/estrelas a principal matéria-prima da indústria

²⁷ GAMSOM, 1994, p.319-327.

²⁸ Lançada em 1937, abordava assuntos gerais. Contava com artigos pequenos e grandes fotografias como ilustração. Encontrado em: http://2neat.com/magazines/index.php?main_page=index&cPath=1_4 Acesso em 12/10/2013.

²⁹ Ibidem, p.356.

³⁰ Ibidem, p.333.

³¹ Ibidem, p.333. Tradução da autora.

³² KLAPRAT *apud* GAMSOM, 1994, p.340. Tradução da autora.

cinematográfica, o sucesso de audiência dos filmes do período também dependem e se ancoram em estratégias que procuram manter este ciclo de identificação.

Na segunda metade do século XX, as estratégias de criação de celebridades sofreram uma espécie de sofisticação. Se antes os estúdios criavam ações para promover seus artistas e por extensão promover suas produções cinematográficas, agora com a popularização da Televisão, as celebridades estavam cada vez menos ligadas aos estúdios e a auto-promoção passou a se tornar um novo nicho na indústria das celebridades. Sobre isso, o crítico Charles Marowitz comenta que:

Nos velhos tempos, a fama era resultado de uma realização. Depois de um corpo de trabalho, os artistas adquiram um certo status, que era uma conseqüência natural da excelência acumulada. Isso inspirou outros a seguirem seus passos, a trabalhar tão duro quanto estes para emular o mesmo sucesso. Hoje em dia, em tempos de simplificar poupando trabalho, sabe-se que existem métodos mais rápidos para atingir a notoriedade. Com a sofisticação da publicidade, a melhor invenção do século XX, agora é possível comprar a fama através da manipulação da mídia, adquirindo-a pela obstinada auto-promoção ou simplesmente por associação.³³

Para Gamson, a sofisticação da indústria de celebridades ocorreu em conseqüência de mudanças organizacionais da indústria de entretenimento cinematográfica e pela expansão da televisão nos lares americanos. A indústria cinematográfica sofreu alguns abalos entre as décadas de 1940 e 1950. Em 1948, os cinco maiores estúdios de cinema foram obrigados pelo Departamento de Justiça americano a separar a *holding* de salas de exibição, da produção e distribuição filmica. Além disso foram obrigados a cessar a reserva em bloco de filmes, o que garantia grande parte das vendas³⁴.

A Televisão também surge no período como uma atividade lazer que começou a tomar o lugar do cinema como principal forma de entretenimento. Em 1947 existiam aproximadamente 14 mil aparelhos em uso. No ano seguinte este número cresceu para 172 mil e os números foram crescendo de maneira estrondosa até que no final dos anos 1950 a televisão já tinha atingido 90% dos lares americanos e os estúdios iam perdendo cada vez mais audiência³⁵.

Com a popularização e valorização da televisão em detrimento do cinema, algumas mudanças puderam se observadas na forma como o conceito de celebridade passou a ser

³³ GAMSOM, 1994, p.465.

³⁴ Ibidem, p. 469.

³⁵ GAMSOM, 1994, p.475.

fabricado e identificado pelas pessoas, bem como algumas alterações nos sistema então estabelecido. A fragmentação das atividades dos estúdios trouxe uma espécie de flexibilização de todo o aparato da indústria cinematográfica, que pode ser verificada pelo crescimento de companhias de produção independente e pela mudança na contratação de atores³⁶. Agora os estúdios passam a fechar contratos por obra, deixando de "controlar" a vida midiática dos atores por longos períodos de tempo. Neste momento, Gamson ressalta a valorização da figura do agente seguida da institucionalização da atividade das Relações Públicas. Além de atuar na promoção de um artista, que não tem mais a garantia de um estúdio que investia em divulgação com o objetivo de alcançar bilheteria, o relações pública passa a ocupar uma posição estratégica, no sentido de oferecer ao mercado os elementos (estrelas, autores, roteiros, diretores) que permitem o funcionamento da indústria cinematográfica.

2.2 As Celebidades no Brasil

A cultura de celebridades no Brasil diferentemente do caso americano, não se desenvolveu com bases no cinema. Apesar de serem verificados alguns momentos marcantes da produção cinematográfica brasileira, como o Cinema Novo, entre as décadas de 1960 e 1970, e o Cinema de Comédia do início dos anos 2000, não é possível identificar o cinema como propulsor de celebridades no Brasil. O Cinema Novo, pelo engajamento na transformação do país, com a estética e temáticas mais densas, não foi inserida na lógica do mercado de entretenimento. Filmes recentes como *Os Normais - O Filme*, a franquia *Se eu Fosse Você*, e o muitíssimo recente *Meu Passado Me Condena*, além de serem todos de realização da *Globo Filmes*, guardam semelhança por trazerem artistas vindos da televisão, não existindo de forma considerável a formação de um aparato de criação de celebridades a partir da exposição na telona. O primeiro e o segundo filmes ainda apresentam a peculiaridade de serem versões de seriados de televisão, o que indica a importância e força do veículo na lógica das celebridades.

As celebridades no Brasil tiveram como seu primeiro berço de desenvolvimento a televisão. Desde que a *Tv Tupi*, primeiro canal fundado no país em 1950 pelo magnata das comunicações Assis Chateaubriand, a televisão desenvolveu um série de programas de entretenimento que conquistaram os lares brasileiros que se associaram de forma lucrativa e próspera a lógica do consumo e ao ramo da publicidade. Um trecho do texto introdutório do

³⁶ GAMSOM, 1994, p.475.

Almanaque da TV Globo, escrito por Marcelo Souto Maior, ilustra um pouco da participação da televisão na vida das pessoas:

O homem na lua, as torres gêmeas no chão, Senna no topo do pódio, Gabriela no alto do telhado e nós, milhões de brasileiros de todos os cantos, debruçados sobre a mesma janela: a televisão³⁷

Ao levar diretamente aos lares os acontecimentos do Brasil e do mundo, propostas de lazer com programas de auditório e de música, e reproduzindo o cotidiano romanceado das pessoas na telinha com a novelas, a televisão no Brasil estabeleceu uma relação bastante particular se comparada a televisão em outros países.

Na história da televisão brasileira a *Rede Globo*, fundada por Roberto Marinho em 1965, ocupa uma posição de destaque pela hegemonia alcançada logo após a sua inauguração, e que é verificada ainda nos dias atuais, mesmo com o advento da TV a cabo e da Internet; e pela influência exercida na sociedade como um todo através de sua programação com o "padrão Globo de qualidade"³⁸.

Sobre a influência da TV na sociedade, Esther Hamburger (2005) cita um exemplo, mais contemporâneo, mas bastante claro sobre a influência que a televisão ou uma emissora, pode ter nos rumos de um caso da sociedade. Em 1992, a atriz Daniela Perez, filha da escritora Glória Perez, foi assassinada aos 22 anos, com 18 facadas. No dia seguinte ao crime, o ator Guilherme Pádua, que fazia par romântico com Daniela na novela *De Corpo e Alma*, exibida na época, confessou o crime. Entre inúmeros boatos sobre a motivação e a participação ou não da mulher de Pádua, Paula Tomaz, no crime, ocorreu uma grande comoção entre o público e a classe artística pela morte precoce da jovem atriz. Segundo Hamburger, como Pádua havia alegado que tinha agido em legítima defesa, a tendência inicial da Justiça seria aceitar esta justificativa e encerrar o caso, mas a reação da opinião pública fez a polícia mudar a linha de investigação³⁹.

Ainda que a Rede Globo tivesse estabelecido um padrão de qualidade que fora bastante reconhecido no ramo jornalístico, o grande filão da emissora se deu através da telenovelas. A primeira delas, *Ilusões Perdidas*, foi ao ar em 1965 e lançou o primeiro par romântico da

³⁷ MAIOR, 2006, p. 7.

³⁸ Criado nos anos 1970, seguindo a orientação do Regime Militar de reforçar valores nacionais, o "padrão Globo de qualidade" é foi definido por Esther Hamburger (2005) como "um corpo de convenções formais que garantem um estilo próprio às programações da emissora". Estas alterações resultaram segundo a autora na redução da improvisação, da informalidade e do inesperado que a transmissão ao vivo permitia. (p. 35)

³⁹ HAMBURGER, 2005, p. 8.

emissora, formado pela jovem Leila Diniz e o ator Reginaldo Faria⁴⁰. Esta novela ainda não seguia o modelo diário, que foi inaugurado em 1963 pela TV Excelsior, com a novela *2-5499 ocupado*, estrelada pelo até hoje clássico casal/par romântico, Tarcísio Meira e Glória Menezes, que seriam protagonistas de novelas nos 20 anos seguintes⁴¹.

O sucesso das telenovelas acompanhou o ciclo de expansão dos aparelhos de TV. Em 1960, dez anos após a inauguração da TV, de acordo com dados do Censo, 4% dos domicílios brasileiros possuíam um televisor; em 1970 o número chegou a 22,8% e ultrapassou a marca da metade dos lares brasileiros em 1980, com 56,1% de lares com aparelhos. Na segunda metade da década de 1980 finalmente os aparelhos de TV se tornaram disponíveis na maioria do território⁴².

Nas décadas de 1970 e 1980 as novelas começaram a ocupar de vez espaço na agenda de entretenimento da sociedade brasileira. Até o momento a programação das emissoras tinha, principalmente na *Rede Globo* que já ocupava uma posição de liderança, uma grande influência estrangeira, desde profissionais, muitos deles da América Latina, até a importação de textos adaptados⁴³. Como resultado desta influência muitos personagens recebiam nomes estrangeiros e as histórias tinham um quê a mais de fantasia, com cenários e figurinos remotos. A última novela da cubana Glória Magdan, *A Última Valsa*, em 1969, por exemplo, se passava na Áustria do século XIX⁴⁴.

A partir da década de 1970, o trabalho mais realista da dupla formada pela autora Janete Clair e pelo diretor Daniel Filho, consolidou um novo estilo, a novela-crônica do cotidiano. O estilo ainda carregava traços do melodrama do gênero, mas com inspiração no cinema, trazia um ar mais contemporâneo para a telenovela⁴⁵. Sobre o novo estilo, Hamburger diz o seguinte:

As novelas passaram a utilizar diálogos coloquiais e a se referir a eventos e questões capazes de provocar debate e conversação. (...)Essa produção local fechou o mercado às concorrentes, tidas como de qualidade inferior, apelativas, feitas para fazer chorar. Em contraste, o produto brasileiro incorporou o humor, a ironia, o sarcasmo; apresentou figurinos da moda e maior densidade nas tramas que assimilaram a crítica de costumes.⁴⁶

⁴⁰ MAIOR, 2006, p. 22.

⁴¹ HAMBURGER, 2005, p.30.

⁴² Ibidem, p.23.

⁴³ Ibidem, p.84.

⁴⁴ MAIOR, 2006, p.63.

⁴⁵ HAMBRUGER, 2005, p.85.

⁴⁶ Ibidem, p.85.

As novelas passaram então a retratar as questões, dramas e dilemas cotidianos, o que certamente foi o principal fator do aumento do sucesso das novelas no período. O personagem *Beto Rockefeller*, em *O Véu da Noiva*, interpretado pelo ator Claudio Marzo sacramentou a dobradinha de Janete Clair e Daniel Filho e despertou os olhos do público para uma representação do cotidiano. A novela se passava num Rio de Janeiro luminoso, com bares, e boates da zona sul e contava com a malandragem do personagem principal. Além das inovações estilísticas, a novela trouxe uma inovação comercial. *O Véu da Noiva* foi a primeira novela a ter uma trilha sonora feita sob medida, feita por Nelson Motta. A trilha transformada em disco vendeu mais de 100 mil cópias em 1970⁴⁷.

A novela de Janete Clair parece ter inaugurado uma lógica de consumo criada a partir das novelas que se desenvolveu a ponto de hoje Organizações Globo terem atualmente varias linhas de produtos com marcas, não só de novelas, mas de toda programação, a exemplo da Caneca do Jô, com as quais conseguem aumentar a arrecadação ao mesmo tempo que reforçam sua marca.

Desde a virada no estilo de fazer novela na década de 1970, as novelas ao abrirem espaço para a discussão de temas do cotidiano, também começaram a imprimir na sociedade alguns modelos, ou tendências. O telespectador, ainda que não passivo, cria uma relação com as figuras da TV. A primeira com o personagem, a quem admira, despreza, sente pena, se identifica; a segunda com o próprio ator, que por estar do outro lado da telinha parece ocupar um lugar privilegiado, de pouco acesso, que os colocam numa posição de imediata admiração, como um olimpo dos deuses.

Essa relação do público com os autores e com a trama logo começou a ser utilizada pelos setores comerciais e pela publicidade. Sobre isso Hamburger fala que:

(...) a história das novelas se confunde com a história da própria televisão, do mercado consumidor, da indústria fonográfica, estimulada por trilhas sonoras, e do ramo da pesquisa de mercado, incrementado pela demanda de anunciante e emissoras.⁴⁸

No final dos anos 1970, a novela *Dancin' Days*, de Gilberto Braga, é um exemplo fértil de como as novelas vendiam moda. Criada no período de transição do governo militar para o governo democrático, a novela chegava com uma trilha sonora cantada pelo grupo *As Frenéticas*, que começava da seguinte forma:

⁴⁷ MAIOR, 2006, p. 66.

⁴⁸ HAMBURGER, 2005, p.30.

Abra suas asas,
solte suas feras,
caia na gandaia,
entre nessa festa
E leve com você
seu sonho mais louco
Eu quero ver seu corpo,
lindo, leve e solto⁴⁹

Como a própria letra sugere, a novela chegou com um novo frescor, com uma ousadia, que se refletia no cenário da novela, com o ambiente da pista de dança, na trilha sonora bastante dançante e nos figurinos com as meias lurex, que viraram uma mania nacional.

Na década de 1990 e nos anos 2000, as novelas de Glória Perez se destacam na abordagem de culturas exóticas e na iluminação de causas sociais. Em *Explode Coração*, de 1994, a autora explorou a cultura cigana e a busca por crianças desaparecidas. Em *O Clone*, 2001, foi abordada a cultura muçulmana, a clonagem e o vício em drogas. As mais recentes, *Caminho das Índias* e *Salve Jorge*, repetiram a mesma fórmula: a primeira com a cultura indiana e a esquizofrenia, e a segunda com a cultura turca e o tráfico internacional de pessoas.

Em todas as novelas é possível ver repetida a tônica do amor impossível, que enfrenta barreiras culturais e religiosas. Seja um casamento arranjado, a religião, o sistema de castas, em todas as novelas citadas, a protagonista, sempre mulher, vive um amor que não pode ser concretizado pela necessidade de se manter a tradição.

A abordagem dos costumes de culturas estranhas à cultura brasileira nas novelas de Glória Perez chamam bastante atenção, principalmente se voltarmos a idéia de Hamburger da relação entre as novelas, o mercado consumidor e a publicidade. Na época em que foram exibidas as duas últimas novelas citadas, era possível ouvir em todos os cantos expressões da língua árabe como *Insh'Allah*⁵⁰ e da cultura indiana como *Are Baba*⁵¹. Acessórios típicos dos países retratados também eram encontrados em lojas destinadas a todas as classes.

A noção de estilo de vida de Freire, citada anteriormente, cabe perfeitamente a reprodução do cotidiano nas telenovelas a partir da década de 1970. Quando a novelas

⁴⁹ *Dancin' Days*, Nelson Motta e Ruben Barra.

⁵⁰ Para mais expressões popularizadas pela novela *O Clone*, acesse: <http://tvg.globo.com/programas/video-show/v2011/VideoShow/Noticias/0..MUL1639404-16952.00-RELEMBRE+OS+BORDOES+DA+NOVELA+O+CLONE+QUE+FIZERAM+SUCESO.html>. Acesso em 20/11/2013.

⁵¹ Para mais expressões popularizadas pela novela *Caminhos das Índias*, acesse: <http://g1.globo.com/Noticias/Rio/0..MUL1194859-5606.00-EXPRESSOES+DE+CAMINHO+DAS+INDIAS+VIRAM+BORDOES+E+TOMAM+AS+RUAS+DO+RIO.html>. Acesso em 19/11/2013.

passaram se realizadas com uma linguagem, com figurino e cenários contemporâneos, os telespectadores puderam encontrar similaridades com suas próprias vidas e das pessoas a sua volta. Segundo Hamburger, a teledramaturgia com uma temática contemporânea "estimula um senso de interação porque torna possível a apropriação de elementos da narrativa, como roupas, cortes de cabelo, eletrodomésticos marcas de carro etc"⁵². E sobre a interação com o mercado publicitário a autora continua:

A novela pode ser considerada um "sistema" perfeitamente integrado à economia do informe publicitário; com o gênero viabilizando-se como uma vitrine privilegiada, capaz inclusive de gerar selos e marcas próprias. Atores lançam grifes de roupas como forma de transformar em recursos financeiros sua popularidade e garantir estabilidade e independência. Emissoras lançam gravadoras de discos especializadas em produzir as trilhas sonoras que as novelas promovem diariamente meses a fio. A regra no comercial, no jornal, na ficção, a regra do universo do espetáculo é manter-se no ar. Enquanto um produto está no ar, ele chama atenção e pode circular mais. Referências cruzadas, em espaços diferentes, aumentam a credibilidade do produto, seja ele um produto audiovisual ou de outra natureza.⁵³

A televisão vira como fala a autora, uma espécie de vitrine na qual os personagens e seus interpretes são os manequins animados que exibem, de forma intencional ou não, tudo que pode virar moda, tendência.

A atuação e criação da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), da *Rede Globo* é exemplo claro da fértil relação comercial estabelecida através das telenovelas. Criado na década de 1980, o CAT foi surgindo para estabelecer um relacionamento com o público, ouvindo suas críticas, comentários e sugestões sobre toda a programação da emissora. Atualmente o CAT afirma atender em média 2.500 manifestações de telespectadores por dia⁵⁴, através do telefone ((21) 4002-2884) e das redes sociais como Twitter (@rede_globo), Facebook (fb.com/RedeGlobo), Google+ (plus.google.com/+RedeGlobo) e Instagram (@redeglobalo). Dentre as manifestações dos telespectadores as que mais se destacam são os pedidos das marcas e de onde encontrar os figurinos e acessórios do personagens das novelas ou das celebridades do restante da programação. Diversas reportagens no site da emissora listam rankings dos personagens que têm os looks mais pedidos. A delegada Helô, da novela

⁵² HAMBURGER, 2005, p.100.

⁵³ Ibidem, p. 100.

⁵⁴ Dados retirados do site <http://redeglobalo.globo.com/globocidadania/relatorio-social-2012/noticia/2013/10/globo-conversa-com-seu-publico.html>. Acesso em 20/11/2013.

Salve Jorge, por exemplo, ocupou o primeiro lugar nos pedidos na época da exibição da novela⁵⁵.

Outro tipo de mídia pode ser destacado no contexto brasileiro quando pensamos na lógica da cultura das celebridades. As revistas especializadas, mesmo sem ter o mesmo alcance, repercussão e influência tão notável na sociedade quanto a televisão, tem sua importância verificada uma vez que realiza a manutenção da fama em dois sentidos: pela simples divulgação de uma celebridade, mantendo-a na mídia e de certa forma legitimando a posição alcançada; e pela exploração da intimidade da celebridade, fortalecendo o vínculo desta com o público.

Antes que revistas como *Caras* começassem a surgir na década de 1990, o colunismo social cumpria mesmo que de maneira mais tímida, a função de divulgar a vida das pessoas notáveis. Paiva e Sodré descrevem o colunista social como alguém que tem acesso aos círculos mais fechados que contava uma coisa depois que ela acontecia⁵⁶. Ainda segundo os autores, na década de 1940 a coluna social "pautava-se por uma divisão estrita entre ricos e pobres, dando primado aos grandes empresários, diplomatas e membros do patriarcado rural e urbano"⁵⁷. Na década de 1950, acompanhando a transição do poder econômico da classe agrário-exportadora para a burguesia industrial e mercantil, a abordagem jornalística começou a ser constituída "na celebração de sinais exteriores de consumo de luxo"⁵⁸. Neste período começam aparecer na colunas os artistas de rádio, teatro e da televisão.

Em 1993, quando a televisão já estava presente na maioria dos lares brasileiros, o colunismo social ganhou um espaço específico e ampliado com a criação da revista *Caras*, a primeira especializada em celebridades. No ano seguinte de seu lançamento, *Caras* se tornaria a oitava revista mais vendida no Brasil, com uma circulação média de 270 mil exemplares⁵⁹. Em entrevista Paiva e Sodré no livro *Cidade dos Artistas* (2004), Ana Claudia de Souza, então editora da revista *Quem*, com passagens pela *Caras* e pelos jornais *O Dia* e *Jornal do Brasil*, comenta que as publicações existentes até o lançamento de *Caras*, eram revistas de televisão, que tratavam dos bastidores de alguma novela ou produção. E quando falavam de atores, estes eram sempre vinculados a uma peça ou programa de TV⁶⁰. Segundo Souza, a revista foi

⁵⁵ Dados retirados do site <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/03/rolou-na-cat-delegada-helo-de-salve-jorge-continua-na-primeira-posicao.html>. Acesso em 20/11/2013.

⁵⁶ PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 26.

⁵⁷ Ibidem, p. 25.

⁵⁸ Ibidem, p. 25.

⁵⁹ MIRA *apud* MORAES, 2005, p. 34.

⁶⁰ PAIVA & SODRÉ, 2004, p. 45.

pioneira na abordagem da vida privada⁶¹. Com inspiração na revista espanhola *¡Hola!, Caras* começou a mostrar além de eventos como casamentos e aniversários, a casa, os quartos, chegando cada vez mais perto do que existe de mais íntimo.

Em sua dissertação de mestrado, Souza (2004) se aprofunda nas características da revista *Caras* que foram base para as demais publicações do gênero. Através da realização de matérias super produzidas que retratam os famosos em momentos íntimos, a revista reproduz em suas páginas e capas, uma realidade que nem sempre corresponde ao real. Cria-se o que a autora chama de terceira vida⁶², que não é nem pública, nem privada, mas uma outra realidade que só existe nas páginas da revista. Como pioneira, e durante a década de 1990, a única revista especializada, *Caras* criou um estilo de produção e apresentação da reportagem que foi seguido nos anos 2000 por revistas como *Quem* (concorrente mais direta), *Gente* (antiga *Isto É Gente*), e pela *Contigo*, em sua reformulação.

Em tempos de Web 2.0, onde sites, blogs, redes sociais já fazem parte de vez do cotidiano no Brasil, a cultura de celebridade sofre nos anos 2000 sofre algumas modificações. Segundo Renata de Souza Prado (2012), com o uso das redes sociais, junto a difusão dos reality shows, tem-se uma nova cultura da exposição⁶³. Cada momento pode ser compartilhado através de fotos, vídeos, relatos escritos, de forma instantânea com milhares de pessoas. Nos reality shows, milhares de pessoas acompanham 24h por dia o cotidiano de pessoas comuns, fazendo coisas banais, como escovar o dente e tomar banho. Neste contexto de alta exposição surgem as subcelebridades, que tem sua notoriedade verificada pela exposição maciça da vida privada na mídia, sem que tenham talentos especiais.

A super exposição provocada pelas redes sociais traz uma outra característica: a democratização da fama. Sem a necessidade do intermédio da mídia tradicional, qualquer pessoa de posse de uma câmera fotográfica, filmadora e com acesso a internet, pode produzir uma montagem ou um vídeo. Acertando o gosto da audiência, é possível alcançar os tão desejados 5 minutos de fama. O recente fenômeno dos memes e dos vídeos virais são um exemplo do sucesso dessa nova tendência, que serão tratados mais afundo no sub-capítulo seguinte.

No mesmo momento em que a exposição permite que mais pessoas tenham acesso ao olimpo das celebridades, ela cria também um novo nicho, uma nova possibilidade de comercialização. As redes permitem a auto-divulgação, mas a garantia do sucesso fica

⁶¹ Ibidem, p. 45.

⁶² SOUZA, 2004, p.4.

⁶³ PRADO, 2012, p.2.

reduzida num universo de tantas imagens e vídeos compartilhados. A atividade do relações públicas, do agente, volta a ser importante no contexto da subcelebridades. A teia de relações de que dispõe um profissional da área, associado a exploração direcionada da imagem do candidato a celebridade, fazem da profissão do caça-talento, uma atividade altamente lucrativa.

A reportagem de capa da revista Carta Capital de Outubro deste ano vinha com o seguinte título "Como se constrói uma celebridade - A máquina de produzir famas instantâneas e faturar milhões". A matéria do jornalista William Vieira destaca a atuação do assessor Cacau Oliver, que cobra 5 mil reais por três meses de tentativa de transformar um aspirante em celebridade. Dentre inúmeras estratégias relatadas por Oliver, como a criação de factóides, uma chama atenção em especial. Em 2010 Oliver criou o concurso Miss Bumbum, para "produzir celebridades em escala industrial"⁶⁴. O evento segundo a reportagem, custou 500 mil reais, e premiava o bumbum mais bonito com 5 mil reais, além da oportunidade de aparecer na mídia. A modelo Andressa Urach conquistou espaço nos sites de fofoca e até na TV após ter conquistado em 2012 o segundo lugar do concurso. Neste ano, Urach conquistou uma vaga no reality show *A Fazenda*. Sua participação foi marcada por inúmeras polêmicas, com desentendimentos com a maioria dos participantes e pela exposição constante de seu corpo⁶⁵, o que lhe rendeu repercussão amplificada nos sites especializados e em programas de TV.

"A pessoa é um produto que vou gerenciar, lançar no mercado. É um projeto.", diz Oliver à *Carta Capital*⁶⁶. O projeto de Oliver tem sido bastante lucrativo. O assessor foi responsável, segundo reportagem do programa *Profissão Reporter*⁶⁷, por 116 capas de revistas masculinas. A modelo Andressa Urach, sua principal cliente atualmente, fatura, segundo a reportagem, 10 mil reais para fazer presença VIP em eventos e em 1 ano e meio assessorada por Oliver, faturou meio milhão de reais⁶⁸. 30% de tudo que a modelo ganha, fica com o assessor. Além da renda sobre os ganhos de seus assessorados, Oliver decidiu exportar os bumbuns brasileiros negociando os direitos de três realities com a candidatas do concurso, para o Japão, Holanda e França⁶⁹.

⁶⁴ Revista Carta Capital, Nº 771, p.25.

⁶⁵ Em um episódio do programa a modelo, numa espécie de "protesto" contra as atitudes de alguns participantes, ficou completamente numa em uma festa. A cena pode ser vista em <http://www.youtube.com/watch?v=zMkkzgonv3I>. Acesso 30/11/2013.

⁶⁶ Revista Carta Capital, Nº 771, p.25.

⁶⁷ Exibido em 22/05/2012, na *Rede Globo*.

⁶⁸ Revista Carta Capital, Nº 771, p.25.

⁶⁹ *Ibibem*, p.25.

O colunista Artur Xexéo, em participação ao programa *Na Moral*, que também contou com a participação de Cacau Oliver, faz o seguinte comentário sobre a busca da fama:

Ele (Cacau Oliver) falou em cliques, não falou em leitura e falou em sites agora. Eu acho que essa nova mídia, essa quantidade de sites que têm no mercado está precisando de mais celebridades. Fofoca sempre teve, imprensa especializada em celebridade sempre teve, interesse pela vida alheia sempre teve, então sempre teve mercado para isso. Agora não tinha na quantidade que tem hoje com os sites da internet. Então não há celebridades suficiente para alimentar tantos sites.⁷⁰

A opinião de Xexéo ajudar a entender a dimensão da indústria de celebridades e por extensão o motivo de tamanho alcance midiático de Oliver e seus assessorados. Como falou Souza, estamos em uma nova cultura da exposição. Não só entre celebridades e sub-celebridades, mas também entre pessoas comuns, é possível notar o fenômeno do compartilhamento da vida privada. Todos os dias as pessoas compartilham diversos momentos da vida através de redes como *Facebook* e *Instagram*.

Apesar da grande quantidade de sites especializados na vida das celebridades, como comenta Xexéo, pode ser notado atualmente, até mesmo por essa exposição excessiva, um momento em que as celebridades de maior renome, conhecidas muitas vezes como celebridades classe A, estão cada vez mais avessas a exposição de sua vida íntima. Com isso temos dois movimentos no setor: a criação de pautas baseadas na publicações dos famosos nas redes sociais e a abertura de espaço para as sub-celebridades.

Em sites como *Ego*, da *Globo.com*, é possível encontrar inúmeras matérias, que são na verdade apenas comentários de imagens postadas por artistas em suas redes sociais. No dia 30 de Novembro deste ano⁷¹, por exemplo, dos 8 destaques principais do site, 5 eram matérias feitas a partir de imagens retiradas de perfis dos famosos no *Instagram*. No segundo lugar de destaque do site na página principal, na seção *Top Famosos*, lá está a mais notória pupila de Cacau Oliver, com o nome em destaque e o seguinte sub-título: "De vestido curto, Andressa Urach chama atenção com pernões"⁷².

É importante salientar que não se trata de uma substituição de celebridades classe A por sub-celebridades em destaque nos sites especializados, mas um novo movimento. Como

⁷⁰ Depoimento feito no programa *Na Moral*, exibido pela *Rede Globo*, no dia 30/08/2012. Pode ser encontrado em <http://tv.globo.com/programas/na-moral/O-Programa/noticia/2012/08/assessor-dos-pelados-de-congonhas-meu-trabalho-ficou-mais-facil.html>. Acesso em 30/11/2013.

⁷¹ A imagem do site *Ego* em 30/11/2013, encontra-se no Anexo I.

⁷² A imagem e o texto encontram-se no Anexo I.

disse Xexéo, com tantos sites disponíveis, atualizados a cada minuto, faltam celebridades para suprir este mercado. E neste sentido surgem profissionais como Oliver, com modelos bonitas em aparições polêmicas ou relacionamentos com celebridades, para tentar suprir a necessidade do mercado de sempre ter notícias.

2.3 O Século XXI: Celebridades em Rede

Desde que começou a ser desenvolvida, a Internet fez surgir várias mudanças na relações dos meios de comunicação tradicionais com a sociedade, bem como na forma em que eram conduzidos os estudos sobre a comunicação. As comunicações por carta e por telefone que demandavam um certo tempo para que a comunicação entre as partes acontecesse de fato, apesar de não terem sido extintas, perderam bastante espaço para o imediatismo da troca de mensagem via SMS, e-mail e mais recentemente pela instantaneidade das redes sociais.

A cultura das celebridades, sendo parte da cultura da mídia, também sofreu os efeitos do aumento da velocidade e do volume de informação que a Internet trouxe. Como pode ser visto nos capítulos anteriores, as celebridades até o século XX contavam com o cinema, a TV e os veículos de comunicação impressos como ferramentas para alcançarem visibilidade, bem como para manter e legitimar a reputação, o status de celebridade atribuído a si mesmas pelo reconhecimento do público. Essas ferramentas do século XX se assemelham pela demanda semelhante de tempo que necessitam para comunicar ou divulgar uma notícia ou uma celebridades. Jornais e revistas têm uma periodicidade, seja diária como é comum aos jornais, ou semanal ou quinzenal, como acontece nas revistas. Assim o tempo que uma notícia sobre uma celebridade demorava para chegar até o público era maior, e algumas vezes o *timing* de divulgação se perdia, deixava de ser quente. Os sites de compartilhamento de imagens, vídeos, mensagens e de criação de comunidades surgiram e logo começaram a suprir o *delay* das velhas mídias.

Neste capítulo, serão abordadas brevemente duas facetas da indústria da celebridade no ciberespaço: as celebridades **da** e **na** Internet. O uso das duas preposições faz uma referência ao título do trabalho de Alex Primo (2009), *Existem celebridades da e na Blogosfera?*, que originalmente usa este jogo de preposições para diferenciar as celebridades que surgem a partir de sua atuação na Blogosfera das que vieram de outros lugares e utilizam os blogs como forma de manter ou aumentar sua fama.

Quando se pensa em celebridades do ciberespaço, os sites de compartilhamento de imagens, vídeos e textos são o ponto de partida para compreender melhor o surgimento de

hits, memes, ou microcelebridades. Mas antes de tratarmos dos tipos de sites de compartilhamentos é necessário entender rapidamente o conceito de viral e meme. O viral, como o próprio termo indica, vem da palavra vírus, e indica uma idéia de "contágio", no sentido de uma repercussão expressiva, quase sem controle de um vídeo ou imagem, que tem algum elemento jocoso ou inusitado que justifica essa divulgação. O meme tem um significado semelhante no tocante a repercussão, mas se diferencia pois além da ampla divulgação de um único vídeo, ele também gera uma série de versões que fazem menção ao original. O clipe *Gangnam Style*⁷³, do coreano Psy, é um dos grandes exemplos de clipe viral. No clipe o cantor faz uma crítica ao recente estilo de vida fútil de uma cidade coreana, utilizando coreografias e figurinos inusitados, o que fez do cantor um fenômeno mundial.

O site Youtube se destaca como o pioneiro e maior site de compartilhamento de vídeos do mundo. Fundado em Fevereiro de 2005, o site permite que qualquer pessoa, com um computador conectado à internet, publique conteúdos em vídeos dos mais variados temas, com a exceção de vídeos pornográficos, de conteúdo violento, com ameaças entre outros⁷⁴. O site se define da seguinte forma:

(...) o YouTube é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes.⁷⁵

Apesar da proposta de criação de conteúdos originais, o site conta com a reprodução de trechos de filmes, programas de TV, jornais e mais recentemente permite que marcas possam criar páginas para a divulgação de publicidade, vídeos promocionais e até canais de música como o *Vevo*⁷⁶, que publica os mais recentes clipes lançados. A explanação sobre os tipos de vídeo publicados no *Youtube* pode se estender de maneira quase infinita, mas para este trabalho nos interessa particularmente os vídeos virais.

No Brasil, o vídeo *Tapa na Pantera*, publicado em 2006, foi um dos primeiros a alcançar repercussão nacional e conseguir o efeitos de viralização. O vídeo, protagonizado pela atriz Maria Alice Vergueiro, dirigido por Esmir Filho, Mariana Bastos e Rafael Gomes

⁷³ Até a entrega deste trabalho, o vídeo estava próximo a marca de 2 milhões de visualizações no site Youtube. Encontrado em: <http://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0&feature=c4-overview-vl&list=PLEC422D53B7588DC7>

⁷⁴ Para saber sobre todos os tipo de restrições do site Youtube acesse <http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/policy.html>.

⁷⁵ Encontrado em <http://www.youtube.com/yt/about/pt-BR/>.

⁷⁶ Site do Canal *Vevo* no *Youtube*: <http://www.youtube.com/user/VEVO>

chamou atenção por mostrar uma senhora, falando abertamente sobre o uso da maconha⁷⁷. Até Dezembro deste ano, o vídeo tinha alcançado mais de 5 milhões de visualizações.

Desde então o país coleciona exemplos de viralização. Em 2012 o vídeo *Para Nossa Alegria*⁷⁸ conquistou tamanha repercussão, que os participantes do vídeo saíram da internet e chegaram a TV, participando de programas em diversas emissoras. Até o momento o vídeo conta com mais de 29 milhões de visualizações no site Youtube.

A fama na web é conferida pelo número de visualizações e de curtidas (*likes*) que um vídeo ou uma postagem em um blog, ou nas redes sociais, alcança. Muitas vezes, este reconhecimento extrapola o cyberspaço e chega a televisão. Nos primórdios do compartilhamento de vídeos pela internet, é possível dizer que muitas pessoas publicavam conteúdos almejando um espaço na televisão, como foi o caso da cantora Sthefhany, do clipe *Sthefhany Absoluta*⁷⁹. Atualmente, a internet tornou-se um território próprio com códigos e critérios de distinção próprios, que não necessariamente buscam alcançar outras mídias. Segundo Alex Primo, o termo mais apropriado para mediação da fama na internet seria o termo reputação⁸⁰. Ao contrário do que acontece na relação entre público e celebridades nas mídias tradicionais, com as "cybercelebridades" não existe a necessidade do público de saber sobre detalhes da vida de seus "cyberídolos". Existe segundo Senft um comprometimento ético, onde o que mais importa é a conexão entre as pessoas e não a sua separação⁸¹.

Saindo das celebridades **da** internet, para aquelas **na** internet, pode ser observada uma manutenção das características de distanciamento e diferenciação entre celebridades e público. As redes sociais para as celebridades que não foram criadas neste ambiente tem num primeiro momento a mesma função das demais mídias: divulgação. Neste sentido as redes *Twitter* e mais recentemente o *Instagram*, são as mais utilizadas. A publicação direta na rede pelo artista já é um si uma auto-promoção. E no contexto atual, de um mercado especializado em notícias de celebridades altamente aquecido, as publicações dos artistas nestas redes sociais extrapolam seus limites e se tornam notícias neste sites. Como já foi citado anteriormente, 5 entre 8 destaques da página principal do site *Ego*, no dia 30 de Novembro deste ano, eram notícias criadas a partir de imagem retiradas do *Instagram* dos famosos.

⁷⁷ O vídeo pode ser encontrado em <http://www.youtube.com/watch?v=6rMloiFmSbw>. Acesso em 02/12/2013.

⁷⁸ O vídeo pode ser encontrado em: <http://www.youtube.com/watch?v=K02Cxo3fAC8>. Acesso 02/12/2013.

⁷⁹ O vídeo pode ser encontrado em: <http://www.youtube.com/watch?v=aB3WxjfyfBM> Acesso 04/12/2013.

⁸⁰ PRIMO, 2009, p. 111.

⁸¹ SENFT *apud* PRIMO, 2009, p. 112.

O uso das redes pelas celebridades possui um caráter ambíguo, na medida em consegue ao mesmo tempo promover a aproximação do famoso com seu público e manter o distanciamento do estrelato. A aproximação é dada pela sensação de intimidade que o uso dessas redes proporciona. Além da possibilidade de ter acesso a fotografias de momentos íntimos de um ídolo, o fã ainda tem a chance de realizar uma tipo de interação direta, através de comentários, que podem eventualmente ser correspondidos. O afastamento da celebridade em relação ao público acontece no instante em que dispositivos como *Instagram* e os sites especializados, estão se multiplicando e reproduzindo cada vez mais imagens. A explosão de referências visuais disponíveis em vez de cessar o interesse, só o faz aumentar ainda mais, de forma que os limites para a exposição ficam cada vez menos visíveis e a curiosidade público aumenta a cada minuto.

A indústria da celebridade das mídias tradicionais encontra então nas redes sociais um instrumento bastante valioso. Ao mesmo tempo que as redes legitimam o relacionamento de identificação da celebridade com público, também a afasta do mesmo, mantendo a em sua posição inalcançável de prestígio e distinção.

2.4 Os tipos de celebridades

As celebridades não podem ser todas entendidas de uma mesma maneira. Cada tipo de indivíduo que chama a atenção do público o faz por um via específica, às vezes positiva, geralmente acompanhada de admiração; e outras vezes negativa, acompanhada espanto ou medo. Chris Rojek classifica em três os status de celebridade: *conferida*, *adquirida* e *atribuída*. A celebridade conferida está atrelada a linhagem, o parentesco é o principal fator que confere o status de celebridade. O recém nascido príncipe George, bisneto da rainha Elizabeth II, esteve sob o foco da mídia britânica antes mesmo de seu nascimento. Rojek ressalta que ações voluntárias destes indivíduos podem contribuir para uma valoração positiva ou negativa do seu status, mas o fundamento de sua condição de celebridade é predeterminado⁸². Esta definição é muito bem entendida quando usamos exemplo de figuras monárquicas, mas quando pensamos em celebridades “artísticas” também podemos identificar exemplos. Suri, a filha de Tom Cruise e Katie Homes, de apenas 7 anos de idade, já é um dos alvos preferidos dos *paparazzi*, sendo inclusive tema de editoriais de moda infantil⁸³.

⁸² ROJEK, 2011, p.20.

⁸³ Disponível em: Site da Revista Contigo - <http://contigo.abril.com.br/fotos/moda/estilo-de-suri-cruise#fotonav=1> Acesso em 12/09/2013.

Em contrapartida, a celebridade adquirida depende das realizações dos indivíduos observadas pelo público. Brad Pitt, Michael Jordan, os brasileiros Mateus Solano e Oscar Schmidt, são todos reconhecidos por suas conquistas, habilidades e talentos raros⁸⁴.

Existem situações em que uma celebridade não é criada nem pela linhagem, nem por uma habilidade especial, mas da concentração de sua representação como um indivíduo notável. Esta é a celebridade atribuída. Para Rojek esta atribuição decorre da expansão da mídia de massa, onde o sensacionalismo é trabalhado a exaustão na intenção de chamar a atenção do público, mobilizando-o. O autor cita o termo “pseudo-evento” de Daniel Boorstin. Ele se refere a combinação de eventos e indivíduos que se tornam dignos de nota por publicitários e editores de jornais e revistas. Aqui um indivíduo comum é transformado em uma celebridade, em geral em função de um evento pontual que traz algum tipo de choque ou estranhamento: uma traição, uma aberração, ou qualquer evento singular que se destaque de alguma forma daquilo que se considera como normal. Esse destaque, ainda segundo Rojek, não acontece de forma tão aleatória, mas segundo orientação de executivos da mídia de massa, que buscam o aumento da circulação e conseqüente aumento da audiência.

Herschmann e Pereira chamam atenção para a temática das celebridades sob a perspectiva contemporânea brasileira. Os autores ressaltam o crescimento de narrativas biográficas em diversas esferas da mídia, como biografias, documentários, programas especiais, e etc. As novas tecnologias de transporte, comunicação somadas ao processo de globalização estariam "alargando a nossa experiência sociocultural"⁸⁵, de forma que as identidades se tornaram mais fragmentadas.

(...) essas mudanças vêm transformando as sociedades modernas no final deste século, fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnicidade, raça e nacionalidade que nos deram localizações sólidas como indivíduos sociais. Estas transformações estão também modificando nossas identidades pessoais, enfraquecendo o próprio sentido de nós mesmos enquanto sujeitos integrados. (...) A identidade tornou-se uma "festa móvel": formada e transformada continuamente em relação às maneiras pelas quais somos representados e tratados nos sistemas culturais que nos circundam. Ela é histórica, não biologicamente definida. O sujeito assume identidades diferentes em momentos diversos, identidades que não estão unificadas em torno de um *self* coerente. Dentro de nós coexistem identidades contraditórias, pressionando em direções diversas, de modo que nossas identificações estão sendo continuamente mudadas.⁸⁶

⁸⁴ ROJEK, 2011, p.20.

⁸⁵ HERSCHMANN & PEREIRA, 2003, p. 33.

⁸⁶ HALL *apud* HERSCHMANN & PEREIRA, 2003, p. 33-34.

A identidade enquanto uma posição bem marcada e menos fluída passa a ser um "espaço social transitório", onde são vários, e por vezes contraditórios os referenciais que norteiam os indivíduos e justamente a variedade de caminhos e estilos de vida, que caracterizam a sociedade contemporânea⁸⁷.

Ainda sob a perspectiva contemporânea, Herschmann e Pereira argumentam que atualmente temos uma quantidade muito mais significativa de celebridades construídas por um esforço de divulgação, do que por algum atributo especial ou notável. Temos desta forma, uma ampla gama de ídolos na atualidade devido ao esforço feito, ou para que os mesmos se enquadrassem nas características típicas das celebridades. Características estas que combinam entretenimento e espetáculo⁸⁸.

Identificado esta "engenharia midiática" contemporânea, os autores fazem a seguinte tipologia das celebridades: a) *celebridades heróicas*, aquelas que possuem características dos antigos heróis, mas já inseridas na lógica do espetáculo contemporâneo; b) *celebridades do showbusiness*, divididas em dois tipos, aquelas que possuem algum talento artístico e aquelas que apesar de apresentarem algum talento, chegaram a fama em função de um esforço midiático; e por fim c) *celebridades efêmeras*, quando anônimos ganham espaço temporariamente em função de algum fato que chame a atenção. É certamente possível estabelecer relações entre a tipologia dos autores brasileiros e a de Rojek, mas para o entendimento do estágio atual desta "indústria de celebridades", os tipo efêmero ou adquirido é o que mais chama a atenção e suscita questões.

Esses tipos de celebridade são um resultado dos avanços das tecnologias de informação e mais notadamente da internet, onde a velocidade da informação está tão rápida com o passar dos anos, que a idéia dos quinze minutos de fama qualificada por Andy Warhol, pode estar tomando um novo sentido. Se todos têm cada vez mais oportunidades de alcançar um espaço de visibilidade, mesmo que extremamente fugaz, qual será o valor dos quinze minutos de fama, quando não existe um fator de distinção aparente para a ocupação de um determinado espaço público? Os critérios que definem quem poderá ocupar o olimpo da visibilidade, cada vez mais fragmentados, serão capaz de sustentar a industria de celebridades?

⁸⁷ HERSCHMANN & PEREIRA, 2003, p. 34.

⁸⁸ Ibidem, p.38.

3. AS CELEBRIDADES NA TV

Se o cinema foi o maior responsável pelo surgimento de toda lógica em torno da celebridade, desde a relação com o público, até fabricação das mesmas, a Televisão foi o veículo que selou de vez o espaço das estrelas na indústria do entretenimento. A partir do momento em que era possível ver e ouvir atores, cantores, apresentadores dentro de suas próprias casas, a relação entre público e os personagens da TV passa a ser muito mais próxima, íntima. O público sofre, chora, sente raiva, se derrete pelo galã, a mocinha, o bandido. Nos Estados Unidos as comédias de situação (*sitcoms*), ficção científica, além dos inúmeros programas do tipo reality show, alcançam um público cada vez maior e exercem cada vez mais influência no cotidiano. No Brasil, os reality shows começam a ser uma constante, com grande audiência, mas as telenovelas ocupam um espaço insubstituível no imaginário brasileiro. As tramas de personagens como Odete Roitman, Nazaré e Carminha, incitam enorme comoção, moldando costumes, tendências e estilos, e mesmo exercendo influência na sociedade através da comoção da opinião pública.

3.1 As Narrativas do *Self* nas Mídias

Dentre todos os meios de comunicação, a Televisão certamente ocupa um lugar de maior destaque tanto pelo alcance que tem junto aos mais variados e restritos públicos, quanto pelo seu efeito simbólico, de provocar reações e deixar sua marca na sociedade. A TV e o cinema com seus personagens, o faz de conta, a magia de poder apreciar a beleza de uma história encenada, parecem ter uma espécie de aura, que faz com que os indivíduos que nestes meios se apresentam, tenham um poder de influência sobre o público. Gamson argumenta que a não realidade se tornou o nosso modo primário de referência. As novas tecnologias podem "tornar o não real tão real, que nós não conseguimos notar a diferença entre ambos, e a distorção deliberada pode fazer o "não real tão divertido, que nós deixamos de nos importar com a realidade"⁸⁹.

Segundo Herschmann e Pereira estamos vivendo um período de ampla disseminação a esfera biográfica na mídia. As narrativas do *self* passam a fazer parte da dimensão do entretenimento. A vida das pessoas famosas e mesmo de pessoas comuns despertam a curiosidade do público, de modo que o consumo daquele conteúdo faz com que o indivíduo-consumidor se sinta um pouco parte daquele universo, se identificando com as fraquezas e/ou

⁸⁹ GAMSON, 1994, p. 104

riquezas que alguns personagens biográficos ou de realities show demonstram. Os autores dividem essa ascensão de narrativas do *self* em duas partes. A primeira se configura pelo mercado de biografias, desde figuras de importância cultural e econômica, como a biografia do Barão Mauá, de João Caldeira, como de figuras que tem seu destaque por estarem ligadas ao mundo das celebridades, como a biografia do ator Reinaldo Gianecchini, de Guilherme Fiuza. O autor inclusive tem sido um destaque recente de vendas de livros biográficos, tendo escrito também a biografia do humorista Bussunda, morto em 2006 e do ex-traficante e atual produtor musical Jorge Estrella.

O segundo tipo de narrativa definida pelos autores são os que contam com os relatos de experiências pessoais ou do investimento dramático em situações comuns. As comédias de situação, as *sitcoms*, são um dos exemplos mais férteis deste tipo de narrativa. Seriados como *Seinfeld* e *Friends*, ambos com recordes de duração e que até hoje alcançam novos fãs com as reprises e coletâneas de dvds, além de manterem aquecidos os nostálgicos fãs.

Ainda falando da dramatização de situações comuns não se pode deixar de comentar o grande fenômeno dos *reality shows*, que no Brasil tiveram sua estréia no ano 2000, com as disputas radicais na selva do programa *No Limite*, mas que teve sua estréia mundial no Estados Unidos, com o programa *An American Family*. Produzido pela rede de televisão *PBS* e exibido em 1973, o programa mostrava o dia-a-dia de uma casal da Califórnia e seus cinco filhos, em 12 episódios⁹⁰. Desde então, principalmente nos anos 2000, pipocaram programas de realidade, em geral envolvendo algum tipo de competição. *The Biggest Loser* e *The Bachelor* figuram entre os programas de mais sucesso da TV americana. No primeiro programa em que havia uma disputa para saber quem perderia mais peso proporcionalmente, pode ser notada uma identificação do público que alcança níveis tão íntimos, que criam toda uma cadeia de influência na audiência. A treinadora do programa Jillian Michaels fez fortuna com a venda de dvds de exercícios e dicas para a perda de peso, além da aparição em inúmeros programas de TV.

As temáticas dos realities são das mais diversas, desde a rotina de donas de casa milionárias como *The Real Housewives of Atlanta*, que ganhou diversas versões em cidades americanas, até a rotina de policias no combate ao crime. No Brasil os programas de competição estão entre os que fizeram mais sucesso. O já citado *No Limite*, em sua primeira edição, exibida em 2000, causou grande comoção e mistério com uma final que aconteceu ao

⁹⁰ <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-foi-o-primeiro-reality-show-da-historia> Acesso em 19/09/2013.

vivo. O programa talvez tenha tido sua repercussão aumentada por ter entre suas finalistas uma participante acima do peso, o que para um programa de esforço físico extremo, causou uma mistura de estranheza e comoção pelo esforço que alguém acima do peso teria que fazer na situações extremas as quais os participantes eram submetidos.

3.2. Big Brother Brasil: um sucesso de audiência

Dentre os programas do gênero no Brasil é indispensável destacar o grande sucesso do programa *Big Brother Brasil*, exibido pela *Rede Globo* desde o ano 2002. Trazido da Europa, onde foi exibido no ano de 1999, o programa conta desde sua estréia no Brasil, com uma edição anual que ocorre no primeiro trimestre de cada ano.

O programa é definido pela emissora da seguinte forma:

O Big Brother é o reality-show mais popular do Brasil. Estreou no país em janeiro de 2002. Neste ano de estréia teve uma segunda edição a partir de maio e, desde então, tem sido exibido no primeiro trimestre do ano. Entre 14 e 16 participantes a cada edição são confinados em uma casa, sem contato com o mundo exterior, vigiados 24 horas por dia por câmeras e, ao final de três meses, o vencedor recebe prêmio de R\$ 1,5 milhão. Na rotina da casa provas definem líderes, anjos e dois ou três concorrentes que disputam a permanência na casa a cada semana.⁹¹

Alguns fatores ajudam a explicar o sucesso que o programa até hoje alcança, apesar de ter perdido parte de sua audiência nas edições mais recentes. Um destes fatores é interação entre público e programa através de uma intervenção direta do público no destino dos participantes, por meio de votação (via telefone, SMS e pela internet). É comum ouvir nas falas do apresentador e nas chamadas do programa frases imperativas, como "vote", "ligue", "expie", incitando a participação do público e transformando a audiência em cúmplice dos participantes⁹². Essa tentativa de aproximar, de estabelecer uma interação com o público apareceu pela primeira vez com o programa *Você Decide*, exibido também pela *Rede Globo* a partir do ano de 1992. Neste programa, eram exibidas situações fictícias em que havia alguma espécie de dilema ou decisão a ser tomada e o público ligava para determinar qual seria o final de uma história encenada.

A autora Cosette Castro (2006) ressalta outro fator que justifica a audiência dos *reality shows*. Segundo ela, os programas do gênero misturam outros formatos reconhecidos pelo

⁹¹ Encontrado em <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/BigBrotherBrasil.aspx>. Acesso em 10/10/2013

⁹² SANTOS & BANDEIRA, 2011, p.1.

público, como novelas, *talk shows*, documentários, que já alcançam grande atenção do público. "É essa mistura de gêneros que traz a sensação de algo novo, pela mescla de vários formatos já conhecidos e aprovados pela população"⁹³. Fernando Andacht chamou esta mistura de formatos de "melocrônica da interação"⁹⁴. Resíduos do real são identificados na porção da crônica ou do documentário, "isso que é como é além de toda opinião que alguém possa ter ao respeito". O aspecto 'melodramático' é originado por um processo de ficcionalização, que acontece através de duas interpretações geradas pelo programa: "1) a compreensão da audiência do programa; 2) a auto-encenação dos protagonistas durante sua permanência na morada"⁹⁵.

A "espiadinha", expressão repetida inúmeras vezes pelo apresentador Pedro Bial ao longo dos programas, dá indícios sobre uma outra justificativa para o sucesso do BBB, talvez a que tenha maior apelo junto ao público: a curiosidade pela vida alheia. Há quem diga que o ser humano é um ser curioso por natureza, mas além dessa vontade de saber um pouco mais sobre qualquer pessoa, existe uma relação, falada anteriormente, entre os atores dos meios de comunicação e o público. Com os avanços da indústria cinematográfica e da televisão e com os esforços de divulgação dos produtos destes meios de comunicação, criou-se no imaginário social a noção de que todos ou tudo que aparece em uma tela de TV é famoso, ou digno de atenção. Apenas por estarem na televisão, os participantes do programas se tornam dignos da curiosidade, da atenção e da admiração do público. Dando luz ao objeto deste trabalho, as celebridades originadas a partir de programa como o *Big Brother*, chamam a atenção, pois ela adquirem o status de celebridades sem que tenham necessariamente qualidades que as qualifiquem como uma pessoa notável.

3.3 TVs Aberta e Fechada: direcionamento do público

Um ponto importante a ser destacado quando pensamos nos programas de cunho biográfico no Brasil é a diferença entre a TV aberta e a TV por assinatura. Na TV aberta é possível notar programas do tipo reality shows, especiais, minisséries e novelas, que tem uma abrangência mais generalizada. Existe nos realities shows por exemplo a preocupação de se colocar personagens que podem agradar diferentes grupos, ou classes. Na 10ª edição do programa *Big Brother Brasil* esta preocupação ficou ainda mais evidente quando logo na

⁹³ CASTRO, 2006, p.29.

⁹⁴ ANDACHT, 2003, p.3.

⁹⁵ Ibidem, p.3.

primeira semana, os participantes foram divididos em grupos que eram nomeados segundo as características de cada participante. Eles foram divididos da seguinte forma: Belos, seriam os participantes mais bonitos; Cabeças, os mais inteligentes; Coloridos, formados pelos participantes homossexuais ou simpatizantes; Ligados, os participantes mais agitados; e Sarados, os participantes que teriam o corpo mais trabalhado pela musculação. Esta divisão realizada pela programa pode suscitar diversas discussões sobre a manutenção ou reafirmação de estereótipos, mas o que se quer com este exemplo é demonstrar como existe um esforço na TV aberta de que vários grupos sociais sejam tocados de alguma forma, mesmo apenas com uma parcela do conteúdo que é veiculado.

O mesmo acontece com as telenovelas com o que é conhecido como núcleo. Sempre se pode notar que existe o núcleo que ostenta riqueza, pobreza, o núcleo cômico, o dramático, e é comum ouvir os telespectadores dizerem que só gostam de uma determinada parte de uma novela, ou que só acompanham a novela em função de um determinado núcleo ou personagem. Um exemplo bastante recente é o personagem Félix, interpretado por Mateus Solano, na novela *Amor à Vida*⁹⁶. O personagem que emite comentários que misturam o sarcasmo com a comicidade, beirando às vezes o absurdo, acabou criando um núcleo próprio. Alguns telespectadores chegam a relatar que só assistem a novela, por conta do personagem Félix.

Quando pensamos na TV por assinatura, até mesmo pela sua natureza na qual o consumidor tem a opção de escolher que canal desejar ter em seu pacote, se verifica quase o oposto da programação generalista da TV aberta. Canais inteiros são criados para nichos específicos ou com interesses específicos: canais de esportes, de filmes, infantis, para mulheres ou eróticos. Seguindo esta lógica de um mercado de nicho, os programas biográficos geralmente tem um temática específica. O canal *Discovery Home & Health*, voltado para o público familiar, principalmente mães, tem uma programação inteira de *realities shows* de nicho. O *SuperNanny*, pode ser considerados um dos programas mais famosos mundialmente, ganhando uma versão brasileira que foi exibida pelo canal *SBT*. O programa mostra uma família que tem filhos indisciplinados e a "super baba" chega a casa com dicas e orientações pedagógicas para que os pais possam ter controle sobre os filhos, vivendo uma vida mais feliz, harmônica e tranquila.

No Brasil, o canal GNT define seu site oficial da seguinte forma:

⁹⁶ Exibida na Rede Globo, de Segunda à Sábado, por volta das 21h (seu horário é alternado em função da programação semanal da emissora).

O site do canal GNT foi criado para servir como uma curadoria para a mulher moderna, independente e atualizada. Assim como o GNT traz na TV programas de referência sobre o universo feminino, o site também reflete questões femininas na web. Com suas editorias Moda, Beleza, Casa, Receitas, Saúde, Comportamento e Mães, o site traz informação completa sobre todos os assuntos que interessam o público.⁹⁷

Grande parte da programação do canal é feita a partir de "situações da realidade". Quando "pessoas reais" não são objeto integral do programa, como em *Socorro! Meu filho come mal*, elas aparecem seções do programa, como no *Superbonita*, que conta com a sessão *Você no Superbonita*, onde uma telespectadora é selecionada para passar por uma transformação no visual, pelas mãos do consultor de beleza Fernando Torquatto.

Em todos os exemplos apresentados, tendo ou não algum quesito de ficção, temos um esforço da representações das situações do cotidiano. O que se pretende discutir mais adiante é em que medida esses extratos de realidade exibidos todos os dias na televisão exercem ou não influência na sociedade. Excetuando-se as particularidades temáticas de cada programa apresentado, temos como fator comum a emissão de uma mensagem que cria, ou tenta promover um estilo de vida que se pretende positivo. Todos os programas exibem uma espécie de lição: para a beleza, para a saúde e no caso da ficção, encontramos os vilões, que ensinam o que não se deve fazer.

⁹⁷ Encontrado em: <http://anuncie.globo.com/mediakit/globosat/gnt.html>. Acesso em 21/09/2013

4. O PROGRAMA ESTRELAS

O programa *Estrelas*, apresentado por Angélica, é exibido aos sábados, de 13:50 às 14:45, na *Rede Globo*. O programa tem a duração de 55 minutos, incluindo os intervalos, que acontecem por duas vezes, tendo o programa uma duração real de aproximadamente 45 minutos. Ocupa um espaço na programação após o jornal vespertino *Jornal Hoje*, e antes do *TV Xuxa*. O programa, que teve sua estréia em Abril de 2006, segundo pesquisa publicada no site comercial da *Rede Globo*, é assistido majoritariamente por mulheres, a partir dos 45 anos e atinge percentualmente de forma semelhante as classes AB e C.⁹⁸

A sinopse encontrada no site do programa o descreve da seguinte forma:

Revista sobre a intimidade das celebridades, mostrando e comentando a vida dos artistas de forma respeitosa. Os primeiros programas tiveram como convidadas a atriz Suzana Vieira e a apresentadora Ana Maria Braga, que revelaram sua paixão comum por cães. Em abril/11 estrearam novos quadros: Super Pautas - Angélica visita destinos inusitados e entrevista celebridades, esportistas e artistas internacionais; Mão na Massa - A apresentadora oferece um almoço feito por um famoso chef para um convidado ainda mais especial; e Desafio nas Estrelas - Dupla participa de uma competição esportiva.⁹⁹

Durante o programa, Angélica estabelece uma espécie de bate-papo com o entrevistado, no qual a apresentadora faz algumas perguntas, geralmente em tom pessoal, mas que não chegam a ter um caráter de entrevista no modelo pingue-pongue. Antes de cada bloco, a apresentadora faz uma breve apresentação do convidado, ilustrada por vezes com imagens de arquivo pessoal ou da própria *Rede Globo* e estabelece logo no primeiro momento a relação do convidado com o tema ou espaço em que a matéria acontece.

Os convidados aparecem nas mais variadas situações: lembrando uma atividade ou um local da infância, preparando um prato especial ou fazendo uma simples caminhada. Os eventos ou espaços que dão o mote do programa estão diversas vezes associados a algum tipo de *merchandising*, seja ele direto, de algum produto inserido numa receita preparada, ou por uma divulgação mais discreta como ocorreu no programa exibido em 24 de Agosto deste ano, em que Glória Perez na ocasião do lançamento do filme *Flores Raras*. A propaganda e outros aspectos do programa serão analisados com mais afinco ao longo do capítulo.

⁹⁸ Encontrado em: <http://comercial2.redeglobo.com.br/programacao/Pages/Estrelas.aspx#> Acesso em 26/08/2013.

⁹⁹ Ibidem.

O programa de estréia, segundo o site *O Fuxico*, alcançou 12 pontos de Ibope, com picos de 14 pontos, sendo o líder do horário entre as TVs abertas¹⁰⁰. Entre os meses de Agosto, Setembro e Outubro deste ano, segundo o site Almanaque da TV¹⁰¹, o programa manteve uma média de 11 pontos no Ibope, se mantendo líder de audiência no horário.

Para análise realizada neste trabalho, foram assistidos programas exibidos no ano de 2013. No período de Junho a Novembro deste ano os programas foram assistidos na íntegra. A programação anterior a este período não se encontra disponível na íntegra, desta forma foi possível assistir trechos encontrados no site da *Rede Globo*, mediante pesquisa no campo de busca do mesmo. Alguns programas foram assistidos na programação normal, onde pode ser observada a duração do horário comercial. Os demais programas puderam ser encontrados no site da Rede Globo (<http://globotv.globo.com>), mas só estão disponíveis na íntegra mediante a realização de assinatura paga.

4.1 Sobre a apresentadora

Angélica Ksyvickis Huck, ou simplesmente Angélica, nasceu na cidade de Santo André, em São Paulo, no ano de 1973. De origem polonesa, a apresentadora iniciou sua carreira artística muito cedo no ano de 1978, aos 4 anos de idade, no programa do Chacrinha¹⁰², quando foi eleita, com votos da modelo e personalidade Elke Maravilha, a criança mais bonita do Brasil. Em seguida, fez carreira como modelo, participando de diversos anúncios. Aos 12 anos, iniciou sua carreira de apresentadora no programa infantil *Nave da Fantasia*, exibido pela extinta *TV Manchete*. No ano de 1987, Angélica recebeu o desafio de substituir a apresentadora Xuxa na recriação do programa *Clube da Criança*, também na *TV Manchete*, alcançando o auge de sua carreira na emissora, onde apresentaria outros dois programas, o *Shock* e o *Milkshake*.

Na início da década de 1990, migrou para o *SBT* onde apresentou os programas *Casa da Angélica* e *TV Animal*. Além apresentar programas de TV, ser estrela de propagandas e fazer fortuna com franquias de brinquedos e produtos de beleza, Angélica também trilhou uma carreira musical. Seu primeiro LP homônimo, lançado em 1988 pelo selo Sony BMG, contemplava o sucesso *Vou de Táxi*, que esteve por muito tempo nas paradas de sucesso e que

¹⁰⁰ Dados do site <http://www.ofuxico.com.br/noticias-sobre-famosos/angelica-estrela-programa-estrelas-e-mantem-audiencia/2006/04/08-24306.html>. Acesso em 30/11/2013.

¹⁰¹ Encontrado em <http://almanaquedatv.com/?s=audi%C3%A2ncia+fim+de+semana>. Acesso em 30/11/2013.

¹⁰² Exibido à época pela *TV Bandeirantes*.

até hoje é amplamente associado a apresentadora. A música é atualmente nomeia e é trilha sonora de um quadro não fixo do programa *Caldeirão do Huck*, apresentado por Luciano Huck, marido da apresentadora.

Até o ano de 2001, foram 13 álbuns lançados, com musicas que iam de letras infantis como *A Dança dos Limões*¹⁰³ até baladas ultra-românticas como *Se a Gente se Entender*¹⁰⁴, versão da famosa *Linger* interpretada pela banda The Cranberries no início da década de 1990. Em 13 anos de carreira na música, Angélica vendeu mais de 11 milhões de cópias em todo o país¹⁰⁵.

Em 1996, assinou um contrato com a *Rede Globo*, onde além de apresentar um programa de auditório, o matinal *Angel Mix*, como fazia nas emissoras anteriores, começou um empreitada como atriz em seriados. As mini-novelas eram exibidas ao final do programa *Angel Mix*. Em *Caça Talentos*, interpretou a Fada Bela, e em *Flora Encantada*, Angélica apresentava lições de cidadania e preservação da natureza. Em seguida, em 2000, protagonizou a novelinha *Bambuluá*, que ficou no ar por apenas 1 ano.

Em 2002 aconteceu uma virada na carreira de Angélica, se pensarmos na predominância de trabalhos para o público infantil até o momento. Retornando ao estilo de programa de auditório, a apresentadora começa a comandar o *Video Game*, que fazia parte do programa *Video Show*, e que abrangia um público mais juvenil, e o reality show *Fama*. O *Video Game* consistia em uma gincana semanal composta por perguntas e desafios que remetiam toda a programação da emissora. Inicialmente os competidores eram os próprios empregados/atores/apresentadores da casa. Como grande parte da programação da emissora, o *Video Game*, assim como o *Video Show*, fazia espécie de continuidade da programação, no intuito de manter o telespectador sempre alimentado de uma programação quase que inteiramente produzida pela emissora. No reality show *Fama*, era buscado um talento da música brasileira que seria escolhido pelo público, após apresentação musical dos candidatos pela TV.

No âmbito pessoal, vários aspectos da vida de Angélica foram acompanhados pelas revistas de celebridades com reportagens, capas e flagras dos *paparazzi*. Na revista *Caras*

¹⁰³ Álbum Angélica, lançado em 1996 pela Sony BMG Brasil.

¹⁰⁴ Álbum Angélica, lançado em 2001 pela Universal Music Brasil.

¹⁰⁵ <http://gente.ig.com.br/angelica/#topoBiografia>

foram tantas as capas, que a apresentadora ganhou uma reportagem no site da revista, que contava sua história através das capas¹⁰⁶.

A primeira capa da *Caras* protagonizada pela apresentadora, tinha como texto principal, em letras garrafais, a seguinte frase: "Angélica fala de sua primeira vez". Angélica aparecia de biquíni, deitada numa pose sensual em um barco, e sobre sua fotografia, um trecho de uma declaração da apresentadora dizia: "Minha virgindade não é marketing, é um conceito. Quando acontecer, que seja numa praia em noite de lua cheia"¹⁰⁷. O discurso da virgindade, além de se alinhar com uma questão que era e é até hoje, de forma menos veemente, debatida e associada a cultura e a religiosidade brasileira de uma forma geral, também se justifica pelo momento profissional da apresentadora, que na década de 1990 se dedicava ao público infantil. A pureza do discurso de manutenção da virgindade, mesmo não sendo uma questão de marketing, como a própria apresentadora reforça, casa perfeitamente com a expectativa dos pais do público infantil. A declaração de Angélica confere uma certa seriedade, que cria segurança no sentido de que os pais podem estar certos que a ingenuidade de seus filhos estará protegida, com uma figura que transparece a mesma conotação.

Nos anos seguintes as capas estreladas pela apresentadora se alternavam entre a ostentação do sucesso e da riqueza, e as idas e vindas de seus relacionamentos. A maioria das reportagens parecia trazer em seus títulos a esperança de que Angélica alcançasse a felicidade no amor através de um casamento. Das 19 capas destacadas pelo site da revista até o Julho 2004, pelos menos 8 fazem menção a palavras como casamento ou união e 3 capas citam a palavra separação. Na capa de Dezembro de 2003, a apresentadora aparece sorridente, na comemoração de seu aniversário de 30 anos, e o título em destaque dizia, mais uma vez em letras garrafais: "Angélica sozinha"¹⁰⁸.

A partir de Novembro de 2004, depois de seu casamento com o também apresentador Luciano Huck, Angélica passa a ser retratada de maneira extremamente positiva, como se finalmente, através do casamento, a felicidade verdadeira, tivesse sido alcançada. A capa deste mês, mostra apenas uma foto do casal dando as mãos, sem as imagens referentes a outras reportagens da revista. O texto da capa destacava que existia uma reportagem especial, que contava com 35 páginas, 152 fotos da boda e tinha como título os nomes do casal, em

¹⁰⁶ Encontrado em: <http://caras.uol.com.br/noticia/veja-historia-de-angelica-nas-capas-de-caras-aniversario-luciano-huck>. Acesso em 20/11/2013.

¹⁰⁷ A imagem da capa da revista *Caras* de Fevereiro de 1994, pode ser encontrada no anexo II.

¹⁰⁸ A imagem da capa da revista *Caras* de Dezembro de 2003, pode ser encontrada no anexo II.

destaque, seguido da frase: "O casamento mais badalado do Brasil"¹⁰⁹. Após o casamento, Angélica passa de figura frágil angelical, para ser retratada como uma mulher de família, feliz e realizada. Na capa de Maio de 2005, o casal apresenta o recém-nascido, Joaquim, também ocupando inteiramente, sem dividir espaço com outros destaques na capa da revista¹¹⁰. Em Outubro do mesmo ano, a família de Angélica aparece na primeira viagem internacional de Joaquim, em Buenos Aires¹¹¹.

A trajetória de Angélica nas capas de *Caras* permite que seja feito um retorno à lógica publicitária de Hamburger, citada no capítulo 2, com relação às telenovelas. Assim como vemos nas novelas a representação de estilos de vida, pode ser visto nas revistas especializadas em celebridades, como *Caras* e *Quem*, a reprodução da vida de uma celebridade, além da telinha. As representações de Angélica feitas na mídia em cada período retratado, criava um identidade para a apresentadora, que estabelecia uma relação de identificação com públicos diferentes a cada época. No início da carreira, na fase angelical, Angélica teve licenciadas várias linhas de produtos infantis. Após a adolescência, e com a entrada na *Rede Globo*, Angélica passa a licenciar produtos de beleza como esmaltes e maquiagem. Depois de sua união com Huck, Angélica passa a ser a cara de produtos voltados para a família, muitas vezes com anúncios protagonizados em conjunto com o marido. É o caso da propaganda do completo vitamínico Centrum¹¹².

Seja qual for a identidade adotada ou atribuída a uma personalidade midiática, é estabelecida através da divulgação de sua imagem, estilo de vida, uma relação afetiva com o público. Esta relação é apropriada pelo mercado publicitário de forma que potencializa a necessidades do consumo, e até mesmo fabrica novas necessidades.

4.2 As belezas naturais e o luxo: um estilo de vida

O primeiro ponto a ser observado no programa *Estrelas* é a sua abertura do que teve até o momento três versões. Em 2006, época de estréia do programa, a vinheta tinha como trilha sonora a uma versão remixada da música *Mais que Nada*, composta por Jorge Bejor e interpretada pela banda americana The Black Eyed Peas, junto com o cantor Sergio Mendes.

¹⁰⁹ A imagem da capa da revista *Caras* de Novembro de 2004, pode ser encontrada no anexo II.

¹¹⁰ A imagem da capa da revista *Caras* de Maio de 2005, pode ser encontrada no anexo II.

¹¹¹ A imagem da capa da revista *Caras* de Outubro de 2005, pode ser encontrada no anexo II.

¹¹² O anúncio pode ser encontrado em <http://www.youtube.com/user/CentrumBrasil>.

As imagens da vinheta têm animações bastante coloridas que tem como plano de fundo, imagens alternadas dos convidados que farão participação a cada programa¹¹³.

Em 2008, a vinheta sofreu sua primeira reformulação. Apesar de manter a trilha sonora, o formato das animações e a forma como convidados ilustravam a vinheta, as cores das animações foram substituídas por animações em tons de amarelo e dourado¹¹⁴. O logotipo do programa, que antes era azul, agora, mantendo a mesma tipografia e forma, tem também a cor dourada.

É possível associar a mudança na cor da vinheta e do logo programa com a consolidação programa em relação ao público, grande parte pertencente a classe AB, mais abastada, segundo a já citada pesquisa divulgada no site comercial da *Rede Globo*. Além, do próprio nome do programa *Estrelas*, remeter a algo luminoso, de distinção, renome e aos próprios convidados, as estrelas, o programa tem cenários, figurinos, situações que imprimem certa sofisticação, distinção. O dourado, cor do ouro, que constantemente simboliza a riqueza, o poder, a grandeza, é usado como mais um elemento que confirma a identidade pretendida pelo programa.

Em 2012 ocorre uma nova alteração. Desta vez a trilha sonora foi substituída pela canção *Pais Tropical*, também de autoria de Jorge Benjor, com uma versão feita especialmente para o programa¹¹⁵. Na nova vinheta, desta vez completamente alterada podem ser notadas duas características. A primeira é o retorno do uso da cores muito vivas, assim como também pode ser notado nos cenários do programa; e o segundo é a manutenção do tom de sofisticação.

As cores vivas da vinheta associadas a letra da música ditam o tom alegre com que o programa é conduzido, não havendo espaço, para questões dramáticas ou polêmicas, como se observa em outros programa de entretenimento da emissora. A vinheta traz uma série de elementos naturais e pontos turísticos de cidades brasileiras. O primeiro elemento da vinheta é uma representação do Cristo Redentor cercado por inúmeros coqueiros, seguido por um figura feminina que toma uma água de côco a beira de uma piscina, fazendo referência a cidade do Rio de Janeiro¹¹⁶. O Elevador Lacerda e o Farol da Barra também são representados com a

¹¹³ A vinheta de 2006 pode ser encontrada no seguinte endereço: <http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/estrelas-2006/2658511/>. Acesso em 30/11/2013.

¹¹⁴ A vinheta de 2008 pode ser encontrada no seguinte endereço: <http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/estrelas-2008/2658539/>. Acesso em 30/11/2013.

¹¹⁵ A vinheta de 2008 pode ser encontrada no seguinte endereço: <http://globo.com/rede-globo/memoria-globo/v/estrelas-2012/2658572/>. Acesso em 30/11/2013.

¹¹⁶ O screenshot da vinheta pode ser encontrado no anexo III.

praia, remetendo a Bahia¹¹⁷. Antes mesmo do início do programa o público consegue inferir que vai encontrar algo ligado ao entretenimento e ao relaxamento. Ao utilizar imagens relacionadas ao turismo, a vinheta seduz o telespectador, indicando que o programa que se segue será divertido, alegre e belo.

A riqueza representada pela cor dourada na vinheta de 2008 é substituída por uma série de elementos na animação na vinheta que tornam ainda mais forte a tentativa de associar o programa à distinção, elegância e riqueza. O primeiro elemento é um carro do tipo esportivo, geralmente associado ao mercado de luxo¹¹⁸. Em outro trecho surge a imagem de um iate, e no final da vinheta, surge uma limousine que chega a um evento, como uma estréia, na qual artistas passam por um tapete vermelho.

Outras cidades também são representadas como símbolo de riqueza. O Arco do Triunfo e a Torre Eiffel¹¹⁹, clássicos símbolos de Paris aparecem representados, seguido pela Estátua da Liberdade, também clássico símbolo da cidade de Nova Iorque.

As mesmas características observadas na vinheta podem ser notadas no desenrolar do próprio programa. De Junho a Novembro deste ano, todos os programas exibidos tiveram pelo menos um dos blocos ambientados em uma gravação externa, marcadas em geral pela ampla iluminação solar e visuais exuberantes. Em Julho de 2013, foram exibidos programas especiais de inverno. Os programas foram gravados em uma casa localizada na Zona da Mata mineira, batizada de Casa de Inverno do Estrelas¹²⁰. Angélica apresenta o primeiro programa da série de inverno da seguinte forma:

Férias, friozinho de inverno... Perfeito para ficar juntinho de quem a gente gosta, reunir os amigos numa casa incrível, comer muita coisa gostosa, acender uma lareira...Esse é a casa de inverno do *Estrelas*. Tem cada visual, cada cachoeira. Parece até que a gente está dentro de um filme de tão bonito. Fora o ar gostoso de fazenda, o barulhinho de pássaro, o cheiro de mato. Hum, um aconchego só!¹²¹

O texto acima é feito em voz off (quando o narrador não aparecer na cena), acompanhado de imagens da casa de inverno e de seu entorno. Três palavras utilizadas nesta apresentação ilustram bem a tentativa de criar um clima agradável, de lazer: "incrível", "bonito" e "filme". Os dois primeiros são adjetivos, e como tais qualificam, no caso

¹¹⁷ O screenshot da vinheta pode ser encontrado no anexo III.

¹¹⁸ Idem.

¹¹⁹ Idem.

¹²⁰ Imagens do local podem ser encontradas em: <http://tv.globo.com/programas/estrelas/Diario-de-Viagem/Estrelas-em-Minas/noticia/2013/06/conheca-a-casa-onde-serao-as-gravacoes-da-temporada-de-inverno.html>. Acesso em 01/12/2013.

¹²¹ Texto narrado pela apresentadora Angélica, retirado do programa Estrelas exibido em 13/07/2013.

positivamente a casa de inverno e tudo que vem acompanhado dela. A palavra "filme", na frase em que foi empregada, procura indicar que a mesma experiência que o cinema proporciona, de diversão, emoção e encantamento, estará presente na casa de inverno do programa.

Sobre os cenários naturais do programa é importante destacar também a presença do Rio de Janeiro como plano de fundo constante para a realização das matérias. A localização dos estúdios da emissora na Zona Oeste da cidade certamente é a principal razão da predominância de cenários na cidade, ainda sim os cenários chamam atenção em especial, pela escolha dos espaços da cidade onde acontecem as gravações. No mês de Agosto por exemplo, dois dos cinco programas exibidos tiveram como cenário a Lagoa Rodrigo de Freitas. Cristo Redentor, Pão de Açúcar, Arcos da Lapa, Aterro do Flamengo foram outros cenários utilizados para gravações do programa.

Os cenários naturais do programa geralmente são o impulso do bate-papo, quando não o tema central da entrevista. É comum que a apresentadora pergunte nestas ocasiões qual é a relação do convidado com a cidade. As belezas naturais também são geralmente espaço para matérias ligadas a estilo de vida e saúde. No programa exibido no dia 19 de Outubro deste ano, o ator Sidney Sampaio conta que antes de se tornar ator, era jogador de basquete. O programa tem como convidado também o jogador de basquete Anderson Varejão, e ambos praticam o esporte durante o bloco do programa, seguido de um papo que girou em torno do basquete.

Outro exemplo que marca não só o uso dos pontos turísticos cariocas, mas a idéia da sofisticação, do luxo que o programa ostenta, aconteceu no programa exibido no dia 9 de Fevereiro deste ano, apresentado por Ana Furtado, que substituiu Angélica nas vezes em que a apresentadora esteve em licença maternidade. Uma das matérias do programa foi gravada durante um passeio em um iate pela Baía de Guanabara¹²². As convidadas, Bruna Marquezine e Roberta Rodrigues, estavam no ar na novela *Salve Jorge*, interpretando respectivamente Lurdinha e Maria Vanúbia, ambas de grande destaque e repercussão à época da novela, e por conta disso, a conversa girou basicamente em torno das personagens interpretadas pelas atrizes, e suas trajetórias na emissora, seguida da exibição de trechos da atuação de ambas.

Antes do início do passeio, após a entrada das convidadas no iate, são mostradas imagens de cada detalhe do barco: televisão com tela plana embutida, suítes, cozinha, bancos

¹²² O trecho da matéria pode ser encontrado em: <http://globo.com/rede-globo/estrelas/v/estrelas-a-bordo-bruna-marquezine-e-roberta-rodrigues-fazem-passeio-de-barco/2397005/>. Acesso em 01/12/2013.

de couro, varanda no segundo andar, enfim todo tipo de luxo que se pode ter. Ana Furtado ao entrar no barco diz a seguinte frase: "Gente, é um escândalo!". As convidadas seguem fazendo vários comentários, exaltando a riqueza e a elegância do iate.

Como já foi dito, os elementos que aparecem na vinheta do *Estrelas*, ilustram o que vai ser encontrado no programa. Desta forma, em algumas ocasiões o programa conta com cenários internacionais. O programa já fez gravações na Argentina, Chile e em algumas cidades do Estados Unidos. Em Maio deste ano fez uma série de matérias nos parques de Walt Disney World. Nestas reportagens artistas como Leandro Hassum, Heloisa Perissé, Emerson Fittipaldi, Ingrid Guimarães e Fernanda Rodrigues, aparecem em passeios com suas famílias. O tema principal das conversas, como acontece na maioria dos programas, tem relação com o parque, com o gosto por viagens. E pela temática infantil do parque, chega também à relação dos convidados com os filhos.

4.3 A tentativa de naturalização: o elemento surpresa e o product placement

Pode ser visto anteriormente que o cenário é uma parte fundamental do programa, sendo muitas vezes o gatilho, quando não o tema principal dos bate-papos conduzidos. Entretanto outros elementos foram observados, que assim como o cenário, trabalham para reforçar tanto a identidade do programa, quanto o estilo de vida que ele prega.

Em inúmeras ocasiões é possível perceber ações da apresentadora em um esforço de fazer com que um fato programado pelo roteiro, pareça uma simples coincidência. No programa do dia 17 de Agosto deste ano, no último bloco do programa, Angélica recebe a atriz Lília Cabral para uma caminhada, seguida de um passeio de bicicleta na Lagoa Rodrigo de Freitas. Durante essas ações, a entrevista teve como tema a importância da atividade física na vida da atriz e também a carreira da mesma. No bate-papo sobre a carreira, Angélica pergunta se a atriz busca inspiração para seus personagens em seu cotidiano. Acontece o seguinte diálogo:

Angélica: Você como atriz, eu imagino que personagens estão aqui ao nosso redor né? Pessoas são inspiração para você criar um personagem em alguns momentos não são?

Lília Cabral: São, claro.

A: Quando você faz sua caminhada na Lagoa, ou no Jardim Botânico, ou quando você está indo a padaria e tal, você presta atenção em pessoas. Você é uma pessoa que vai pescando as coisas assim pro seu trabalho?

L: Eu acho que faz parte do nosso trabalho isso, né. Eu acho que eu não procuro muito em filme não.

A: Não, filme não, é na vida mesmo?

L: É, eu acho, acho não, eu procuro na vida. E é interessante quando você é chamado para fazer um personagem, como esse personagem ele aparece, assim milhões na sua frente.

A: É?

L: É, porque você está antenada.¹²³

Logo após o passeio de bicicleta, o tema da matéria tem uma interrupção. Angélica chama atenção para a vista do local e para uma fotógrafa que aparece ao fundo, e diz o seguinte: "Esse visual, isso aqui é foto. Tudo é uma foto. Esse moça aqui, inclusive está tirando foto com razão né? Porque tudo é uma foto"¹²⁴. Lília Cabral chama atenção para dois bebês que estão debaixo de uma árvore e neste instante a apresentadora comenta que tem uma câmera fotográfica e sugere que tirem algumas fotos da vista. Neste momento a apresentadora e a atriz se aproximam dos bebês, da moça que estava fotografando a vista e de outras pessoas que estão também passeando na Lagoa. As duas puxam assuntos e Angélica tira fotos de todas as pessoas abordadas no momento.

É interessante notar que logo após o questionamento da apresentadora sobre a origem da inspiração da atriz, elas começam a encontrar e fotografar uma série de "pessoas comuns" que estariam por acaso, coincidentemente naquele ponto exato onde apresentadora e convidadas terminaram seu passeio. A seqüência de ações parece querer naturalizar as coisas que acontecem no programa, como se não houvesse roteiro, pauta, cenário, mas apenas um bate-papo entre duas estrelas: a apresentadora e o convidado.

Em outro programa, exibido no dia 1 de Junho, também deste ano, esta tentativa de naturalizar a narrativa do programa, talvez apareça de maneira ainda mais evidente. A matéria é introduzida com o seguinte texto em voz off da apresentadora: "Ele saiu de São Paulo, percorreu mais de 400km de moto para preparar uma receita *três chic* para gente, aqui no Rio de Janeiro"¹²⁵. Em seguida, são mostradas imagens do convidado, o chef de cozinha Olivier Anquier, pilotando sua moto com a praia do Rio de Janeiro ao fundo. Em seguida o chef chega a locação do programa, pilotando sua moto, e encontra-se com a apresentadora.

Após um pequeno bate-papo sobre família e o programa apresentado por Olivier, ocorre o seguinte diálogo:

Angélica: Bom, você veio para cá, para cozinhar para gente um pouquinho também né?

¹²³ Diálogo retirado do programa *Estrelas* exibido em 17/08/2013.

¹²⁴ Trecho retirado do programa *Estrelas* exibido em 17/08/2013

¹²⁵ Narração retirada do programa *Estrelas* exibido em 01/06/2013, encontrado em <http://tv.globo.com/programas/estrelas/Receitas/noticia/2013/06/chef-frances-olivier-anquier-prepara-arroz-de-frutos-do-mar-anote-a-receita.html>. Acesso em 01/12/2013.

Olivier Anquier: Com certeza. Tô preparado.
A.: A gente vai dar uma exploradinha no Olivier. Você está preparado? O que você vai fazer?
O.: Você me deixa...
A.: Ah você está com roupa de viagem, é verdade.
O.: Eu vou por uma camisa, para poder estar...
A.: Tá bom. Mas me diz o que você vai preparar para gente?
O.: Então, eu vou preparar um arroz de frutos do mar.¹²⁶

Neste episódio além da tentativa de simular uma narrativa sem roteiro, ainda temos a presença de uma ação inusitada, com um quê de ficção. O texto de abertura e o diálogo da apresentadora com o chef afirmam que o convidado tinha chegado ao Rio de Janeiro pilotando sua moto e que tal viagem tinha acabado de terminar. Por essa razão Olivier teria que se preparar, trocar de roupa antes de preparar o prato. Por necessidades de produção de uma matéria, como o horário de uma gravação, quantidade de luz em externas e outros fatores, é possível inferir que o convidado, ao contrário do que é dito, não chegou ao Rio de Janeiro de moto no momento exato da gravação. Na tentativa de inserir o hobby do chef na pauta da matéria, foi criada uma narrativa ficcional que procura dar não só a primeira deixa, o primeiro tom da conversa que será desenvolvida e tomará outros rumos ao longo da matéria, mas também estabelecer um elo de identificação com o público através do hobby e do feito notável do convidado.

Os exemplos citados deixam claro que os textos, a montagem e o roteiro do programa são construídos alinhados a um objetivo comum: que as ações do programa se desenvolvam da maneira mais natural, mais próxima do "real", como um simples encontro entre duas estrelas. Essa sutileza e fluidez pretendida pelo programa também pode ser verificada na publicidade inserida no mesmo.

No programa do dia 29 de Junho deste ano, a atriz Débora Nascimento foi convidada para o quadro *Sabores*, onde os artistas fazem receitas e onde geralmente é introduzida a publicidade do programa. A atriz primeiro prepara um prato salgado e em seguida uma sobremesa onde temos o merchandising. O primeiro ingrediente da receita mostrado é o produto anunciado, o sorvete Magnum chocolate com doce de leite¹²⁷. Nesta primeira imagem, a embalagem do produto com a marca do produto aparecem embaçados, sem close direto na marca. Débora começa a preparação da receita, que não inclui na parte inicial o

¹²⁶ Narração retirada do programa Estrelas exibido em 01/06/2013, encontrado em <http://tv.globo.com/programas/estrelas/Receitas/noticia/2013/06/chef-frances-olivier-anquier-prepara-arroz-de-frutos-do-mar-anote-a-receita.html>. Acesso em 01/12/2013.

¹²⁷ O screenshot da cena pode ser encontrado no anexo IV.

produto anunciado. Depois do preparo, a atriz vai até a geladeira buscar o elemento principal da receita, o sorvete Magnum, que aparece desta vez em close numa tomada sob a perspectiva da parte interna da geladeira, para o lado de fora¹²⁸. Um segundo close do produto acontece quando a atriz abre a embalagem do sorvete.

Neste caso e em outros observados no programa, a publicidade não acontece de maneira direta, com texto e sub-texto, mas de forma indireta. A sutileza deste tipo de merchandising, recentemente chamado de *Product Placement*¹²⁹, parece se adequar perfeitamente a tentativa de fluidez e naturalidade do programa. Muitas vezes a propaganda direta é ignorada ou vista pelo público de forma negativa, por tentar vender um produto desinteressante, ou pela interrupção da programação. O uso do marketing indireto chega então como uma forma de não interromper o fluxo do programa, tentando fazer com que o público não perceba que está sendo impactado por aquela ação.

Alguns críticos poderão dizer que este tipo de publicidade tenta manipular o público, mas é importante notar que além da diversidade de produtos anunciados, permitindo que escolhas sejam feitas, a ação de consumo de um indivíduo não é fixa. Uma pessoa pode estabelecer uma identificação com um produto, a ponto de consumi-lo e no instante seguinte mudar de opinião, estilo de vida, e consumir um outro.

4.4 A humanização das estrelas

Nos capítulos anteriores pode ser observado que o programa *Estrelas* segue uma linha de estilo de vida positivo, ligado ao luxo e que procura demonstrar estas características para o público de forma sutil, natural. Uma última característica pode ser notada na análise deste trabalho, que de certa forma ajuda a reforçar a agenda do programa. É possível perceber no programa, uma tentativa de criar intimidade com o público, seja pelo uso de pautas com atividades banais como uma caminhada, pela abordagem de temas de cunho pessoal como família e costumes, sejam pelas pautas regionais e com datas comemorativas, por exemplo, uma pauta sobre o dia dos pais em Agosto.

Assim como nas novelas, quando o público pode se identificar com um personagem por ele representar uma fração ou grande parte de sua realidade, acontece com um programa de TV. Quando pensamos em um programa como o *Estrelas*, a questão da identificação se

¹²⁸ O screenshot da cena pode ser encontrado no anexo IV.

¹²⁹ Ver mais em <http://www.adnews.com.br/revista/meu-nome-e-placement-product-placement>. Acesso em 01/12/2013.

acentua. Os atores, cantores e ídolos do esporte que são convidados ao programa já fazem parte de uma fração privilegiada e distante dos cidadãos comuns. Mas o talento por si só nem sempre possibilita um reconhecimento por parte de um grupo. É preciso que o indivíduo encontre naquele notório algo que o faça se ligar, aproximar, que os tornem semelhantes. O *Estrelas* cumpre este papel humanizador dos artistas da emissora e em geral, ao mesmo tempo que também atua legitimando o estrelato.

Os programas que tem como cenário a casa dos convidados são ilustram bem esta tentativa de aproximar os artistas do público. No programa de 6 de Julho deste ano, Angélica visitou a casa do ator Igor Rickli, que interpretava o vilão Alberto da novela *Flor do Caribe*, exibida à época. Logo no início da matéria, após uma breve descrição de Igor feita pela apresentadora, o ator aparece mexendo com terra, usando roupas simples, boné ao contrário, luvas e botas de borracha¹³⁰. O diálogo segue da seguinte forma:

Angélica: Vem cá você tava aí...

Igor Rickli: Você viu? Estou com a mão na massa já. Você já me pegou aqui cuidando do jardim.

A.: Isto é uma cena, ou isto é uma realidade?

I.: Isso é a realidade do meu dia a dia. É o que eu tenho que fazer. Eu fiquei aqui algum tempo, já arrumei todo este jardim, plantando grama, mexendo com terra.

A.: Você que plantou, que fez a jardinagem?

I.: Na verdade este terreno, ele era um terreno que estava cheio de mato, a gente foi limpando. Eu e minha mulher, a gente foi carpindo, arrancando terra, terra e bolos de mato. E agora está no momento de por graminha. Está ficando tudo mais bonitinho, mais cuidadinho.

A.: Mas você sempre gostou disso, ou isso veio depois assim?

I.: Não, eu cresci em fazenda, cresci em chácara, sou do interior do Paraná. Já trago isso assim dá minha família.

A.: Já é uma coisa sua. Você gosta do mato.

I.: Gosto, gosto. Me identifico, me sinto bem, boto o pé no chão e me conecto com o que eu acho que é legal.¹³¹

O diálogo acima é ilustrativo em vários pontos. No primeiro momento a apresentadora já busca confirmar se o fato do ator estar lidando com a terra, seria apenas um cena ou uma realidade da vida do ator. O que é rapidamente confirmado pelo mesmo, justificando que em sua infância no interior do Paraná, já tinha o costume de lidar com a terra. Neste trecho o galã vilão da novela das 18h, já sua aura intocável diluída, e o público consegue entender que ele tem algo de comum a todos os homens.

¹³⁰ O screenshot da cena pode ser encontrado no anexo V.

¹³¹ Diálogo retirado do programa *Estrelas*, exibido em 06/07/2013.

No restante da matéria os cômodos da casa do ator são mostrados e outras características do ator são comentadas, conforme os elementos que surgem a cada cômodo. Na última parta da matéria temos o seguinte diálogo:

Angélica: Eu tô (sic) muito envergonhada de ter vindo aqui hoje e atrapalhado o seu dia de folga. Porque eu sei que a novela está muito...Tirando todos os seus dias.

Igor Rickli: Pois é. Eu fiquei com uma parede aqui para pintar, perdi a chance.

A.: Olha aí. Eu não sei se eu posso me redimir. Te ajudando a pintar essa parede.

I.: Eu acho que você devia. Eu acho Digno.

A.: Você acha digno?

*I.:*Eu acho digno no meu dia de folga ter uma parede pintada pela Angélica.

A.: Eu já fiz de um tudo neste programa, já fiz de um tudo. Porque você sabe, a pessoa... É eu me jogo que nem você também, sagitariano. Eu me jogo. Você é russo ou polonês, é o que?

I.: Rickli é mistura de alemão com suíço. Mas o meu sangue mesmo é mais italiano, mais do meu pai.

A.: Eu sou polonesa. Então nós somos de se jogar (sic). Então vamos lá, eu posso até te ajudar a pintar essa parede. Para me redimir de ter atrapalhado o seu dia de folga.

I.: Vai ser incrível. Vai ter que assinar inclusive depois. Vai ficar um lugar turístico da casa. A parede pintada pela Angélica.

A.: Vamos brincar de pintar então.¹³²

Após o diálogo acima, apresentadora e convidado chegam ao cômodo onde a parede será pintada, vestem um macacão de pintor e começam a pintar uma parte da parede¹³³. Nesta parte, até a apresentadora, que em geral ocupa mais uma posição de mediadora não participante das atividades dos convidados do programa, coloca literalmente a mão na massa e auxilia na pintura da parede.

Neste ponto é possível fazer um retorno a noção de terceira vida, de Ana Claudia de Souza, citado anteriormente. O termo, que foi usado pela autora no contexto das revistas especializadas em celebridade cabe perfeitamente para este tipo de matéria realizada pelo programa. A casa, o estilo de vida, os costumes mostrados pelos programas, na maioria das vezes não correspondem a vida privada, nem a vida pública do convidado. O que é visto na TV é uma criação, que só existe nos limites do programa. Ou seja, o público pode ter a sensação de estar vendo, se ligando a intimidade de um artista, quando está na verdade está lidando com uma versão, uma criação.

¹³² Diálogo retirado do programa *Estrelas*, exibido em 06/07/2013.

¹³³ O screenshot da cena pode ser encontrado no anexo V.

5. CONCLUSÃO

A noção de notoriedade esteve presente na sociedade desde o século XVI, ligado então à feitos heróicos. Com os avanços tecnológicos na comunicação, da criação do cinema à era do compartilhamento da vida privada nas redes sociais, as formas com uma pessoa passa a ser reconhecida como notória pela sociedade, sofreram transformações. O cinema americano, berço da cultura de celebridades, encontrou fatores favoráveis ao seu desenvolvimento no século XX. A nova forma de consumo americana abria espaço no orçamento para o gasto com atividades de lazer e ainda contou com força de consumo da mulher, após sua entrada no mercado de trabalho.

A associação entre esta nova forma de consumo e a indústria do entretenimento que nascia permitiu, junto com os avanços tecnológico, que a lógica das celebridades surgisse como a entendemos na atualidade. Ainda no século XX, os produtores perceberam que a associação dos filmes à imagem dos atores lhe rendiam maior visibilidade, permitindo um alcance maior do público. Surge então uma nova lógica de mercado dentro do entretenimento, a indústria das celebridades. Indústria tanto no sentido da criação de novas celebridades, pela ação dos agentes, quanto na manutenção da imagem das celebridades já existentes e da inserção destas personalidades na lógica de mercado, enquanto estrelas publicitárias.

O cinema, e em seguida a TV, nesta nova lógica de consumo, começam a atuar como modelos a serem seguidos pela sociedade. A noção de estilo de vida, onde o indivíduo escolhe o que vai consumir como uma forma determinar sua identidade e distinção social, é cada vez mais pertinente ao longo do desenvolvimento da tecnologias de comunicação. Moda, tendência e o mercado de hits estão cada vez mais presentes no cotidiano, oferecendo inúmeras possibilidade de escolha.

No Brasil, consumo e entretenimento tiveram a mesma associação, mas constituíram um caso particular. As telenovelas, principalmente depois da redução da influência estrangeira, marcada por narrativas muito distantes da realidade, alcançaram audiências históricas. Como ressaltou Hamburger, em citação anterior, a história das novelas se confunde com a história da própria televisão, do mercado consumidor brasileiro e da indústria fonográfica, não só com a criação de discos com a trilha sonora das novelas, mas também com a promoção do trabalho dos cantores.

As novelas, principalmente com a temática do cotidiano, puderam ter um vínculo ainda maior com um público, na medida em que as narrativas se assemelham cada vez mais com a vida dos indivíduos. Além disso, dois fatores também operam nesta relação: primeiro a

admiração pelo artista, pelo simples fato de se estar do outro lado da tela; e em segundo pela relação com o personagem interpretado, que provoca emoções diversas no público.

A lógica da celebridade no entretenimento surgiu com o cinema e alcançou espaço no Brasil com a telenovelas, mas ocupou outros espaços na mídia. Na internet, a indústria da celebridade não seguiu os moldes do distanciamento entre público e ídolo. A notoriedade de quem surge na rede, é medida por cliques e o que importa é a possibilidade das pessoas se manterem conectadas, mesmo quando alcançam a popularidade.

Através da análise do programa *Estrelas* puderam ser observados esforços tanto para a manutenção da cultura de celebridades, quanto para a veiculação de estilos de vida alinhado a um projeto ou público específico. O nome do programa já indica imediatamente o seu tema principal e já também já instaura um primeiro modelo, em função de todos os sentidos que a palavras estrelas traz consigo.

As vinhetas utilizadas pelo programa, com destaque para a mais recente de 2012, já indicam através da animação, antes mesmo do programa começar, o tipo de conteúdo que será encontrado naquele programa. As animações com iates, carros de luxo e pontos turísticos do Brasil e do exterior, procuram cumprir um função de identificação, tanto com o público que já está inserido naquele estilo de vida, quanto com o público a margem, que entende este estilo como ideal. O programa não só reproduz um estilo, ele tenta estabelecer qual estilo de vida deve ser desejado e almejado por todos.

Na quase inseparável indústria do entretenimento aliada ao consumo, as celebridades atuam como ferramentas de divulgação do estilo de vida representado no e pelo programa. Nesta tentativa de estabelecer um modelo, além do esforço de humanização da celebridade como forma reforçar um laço identitário, pode ser observado no programa um esforço de representação de um real. Todas as ações são conduzidas como se fossem um grande acaso, como se não existissem roteiro, produção, e como se as pessoas que estão na tela, estivessem em um encontro casual. Ou seja, não tendo nem uma narrativa ficcional, nem uma real, o programa reproduz uma terceira narrativa idealizada, que procura cumprir um papel de modelo, indicando qual estilo de vida é o mais adequado a ser seguido.

Bibliografia

- ALAM, Camila. **Filma Eu!** Reportagem para o site da Revista Trip. Encontrada em <http://revistatrip.uol.com.br/revista/226/salada/filma-eu.html>. Acesso. 30/11/2013.
- ANDACHT, Fernando. **Uma aproximação analítica ao formato televisivo do reality show Big Brother.** Porto alegre, 2003. Trabalho apresentado no XII Compós: Recife/PE.
- CASTRO, Cosette. **Por que os reality shows conquistam audiência?** São Paulo: Paulus, 2006 (Questões Fundamentais da Comunicação, 7)
- FIGUEIREDO, Vanessa. **Fama e Reconhecimento: Uma Noção sobre a celebridade.** Rio de Janeiro, 2012. Trabalho apresentado no GT Corpo e Gênero na Contemporaneidade do IX Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.
- FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. **Comunicação, Cultura e Consumo, a (des) construção do espetáculo contemporâneo.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2005.
- FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, 2003. *ECO-PÓS*, vol. 6, nº1, p. 72-97.
- GABLER, Neal. **Vida, o Filme.** São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- GAMSON, Joshua. **Claims to Fame: celebrity in contemporary America.** Los Angeles: University of California, 1994.
- HAMBURGER, Esther. **O Brasil Antenado: A Sociedade da Novela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- HERSCHMANN, Micael.; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. (Orgs.) **Mídia, memória & celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo: EDUSC, 2001.
- MAIOR, Marcelo Souto. **Almanaque da TV Globo.** São Paulo: Globo, 2006.
- MATTA, João Osvaldo Schiavon. **Cultura da mídia e celebridades (midiáticas) do contemporâneo: Madonna e Avril Lavigne.** São Paulo, 2009. Artigo apresentado no II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação.
- MORAES, Renata Costa. **Cultura das Celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005. 1 CD-ROM. Escola de Comunicação/UFRJ. Trabalho apresentado para conclusão do curso de Jornalismo. Orientador: João Freire Filho. 2005.
- MORIN, Edgard. Os Olimpianos. *In: Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990. p. 111-115.

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

PRADO, Renata de Souza. **Celebridade 2.0: um novo tipo de talento**. Rio de Janeiro, 2012. Trabalho apresentado no GT Cultura e Tecnologia do VIII Seminário de Alunos de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs**. In: XVIII Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Anais., 2009.

_____ **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter**. Rio Grande do Sul, 2009. Trabalho apresentado no GP Cibercultura, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

SANTOS, Diene Batista; BANDEIRA, Denize Daudt. **Inversão do público-privado no *Big Brother Brasil 11***. Goiás, 2011. Trabalho apresentado no Intercom Junior para o XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

SIMÕES, Paula Guimarães. **A potencialidade do conceito de acontecimento para a análise da imagem pública das celebridades: Ronaldo, o Fenômeno, e seu casamento com Daniella Cicarelli**. Rio de Janeiro, 2010. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Cultura das Mídias” do XIX Encontro da Compós, na PUC Rio.

SOUZA, Ana Claudia de. **A (re)invenção do real - o limite entre a vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridade**. Rio de Janeiro, 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO.

VIEIRA, William. **A engenharia da subcelebridade**. *Carta Capital*. Nº 771, 23 de Outubro de 2013.

Websites

Site Adnews - <http://www.adnews.com.br/>

Site Almanaque da TV <http://almanaquedatv.com/>

Site Anuncie na Globo.com - <http://anuncie.globo.com/>

Site Comercial da Rede Globo - <http://comercial2.redeglobo.com.br/>

Site *Ego* - <http://ego.globo.com/>

Site G1 - <http://g1.globo.com>

Site Gente - <http://gente.ig.com.br/>

Site Mundo Estranho - <http://mundoestranho.abril.com.br>

Site O Fuxico - <http://www.ofuxico.com.br>

Site do programa Estrelas - <http://tv.globo.com/programas/estrelas/index.html>

Site do programa *Na Moral* - <http://tv.globo.com/programas/na-moral/>

Site da Rede Globo - <http://redeglobo.globo.com>

Site Revista Caras - <http://caras.uol.com.br>

Site da Revista Contigo - <http://contigo.abril.com.br>

Site TVG - <http://tv.globo.com>

Site Youtube - <http://www.youtube.com>

ANEXO I

The screenshot shows the Ego website interface. At the top, there are navigation links for 'globo.com', 'noticias', 'esportes', 'entertainment', and 'videos'. A search bar with the text 'buscar no ego' and a 'buscar' button is present. Below the search bar is a horizontal menu with categories: HOME, FAMOSOS, MODA, BELEZA, NOTÍCIAS, FOTOS, HORÓSCOPO, PAPAZZO, and a sub-menu for 'Prób. Noite Egoteen'. A banner for 'MAPA DE 2014' with the text 'Quer saber como será seu novo ano?' and a 'clique aqui' link is displayed. The main content area features a large article on the left about 'Juliana Paes acompanha cirurgia' with a '4' icon. To the right is a grid of smaller articles: 'Izabel Goulart mostra força e equilíbrio no pilates', 'Ana Hickmann exibe o barrigão', 'Fernanda Lima joga vôlei', 'Ellen Roache curte noite de samba', 'Angélica festeja os 40 anos', 'Caio Castro não fala sobre "momento difícil"', and 'Filha da top tenta imitá-la em exercício'. A 'PUBLICIDADE' section shows an advertisement for 'MALWE NA COL'. At the bottom, a 'TOP FAMOSOS' section lists three celebrities: 01 Natália Guimarães (with a sub-headline 'Ticiane Pinheiro grávida com Natália Guimarães e suas irmãs'), 02 Andressa Urich (with a sub-headline 'De vestido curto, Andressa Urich chama atenção com pernas'), and 03 Debby Lagranha (with a sub-headline 'Debby Lagranha e a filha posam em clima de Natal e Ano Novo').

Destaques do site Ego. Acesso em 30/11/2013.

ANEXO II



Caras - Fevereiro de 1994



Caras - Outubro de 1995



Caras Março de 1996



Caras - Junho de 1996



Caras - Fevereiro de 1997



Caras - Junho de 1997



Caras - Julho de 1997



Caras - Janeiro de 1998



Caras - Junho de 1998



Caras - Novembro de 1998



Caras - Junho de 1999



Caras - Dezembro de 1999



Caras - dezembro de 2000



Caras - Outubro de 2001



Caras - Maio de 2002



Caras - Fevereiro de 2003



Caras - Setembro de 2003



Caras - Dezembro de 2003



Caras - Julho de 2004



Caras - Novembro de 2004



Caras - Janeiro 2005



Caras - Maio de 2005



Caras - Outubro de 2005



Caras - Maio de 2006



Caras - Julho 2006



Caras - Abril de 2007



Caras - Setembro de 2007



Caras - Novembro de 2008

ANEXO III

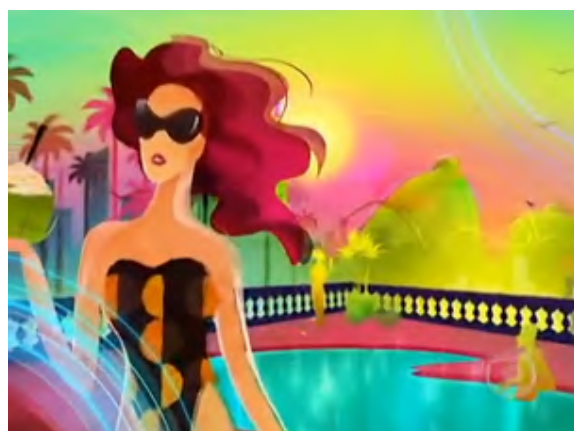
Screenshot Vinheta Estrelas 2006



Screenshot Vinheta Estrelas 2008



Screenshot Vinheta Estrelas 2012







ANEXO IV

Screenshot de cenas Marketing Indireto



Merchandising Magnum - 29/07/2013



Merchandising Magnum - 29/07/2013

ANEXO V

Screenshot de cenas do programa estrelas exibido em 06/07/2013.



Na cena, o ator Igor Rickli faz jardinagem



Angélica auxilia o convidado na pintura da casa