

Sorria, **você** está sendo **filmado**

Até onde vai o ser humano para conseguir a fama



CAIO FIUSA E JÉSSICA VIDAL

A idealização de uma vida perfeita margeia a vida do ser humano que está numa busca incessante por ser alguém que não é. As revistas, a moda, a cultura de outros países

e as marcas nos influenciam o tempo inteiro sem critério e sem limite. Cada vez mais as pessoas querem ser iguais a famosos e essas pessoas, que já estão no topo, também quiseram isso um dia.

A fama pode ser adquirida de diversas maneiras, e a socieda-

de de hoje está se tornando cada vez mais propícia ao surgimento de novos “famosos”, mas se formos procurar no dicionário o significado da palavra fama, encontraremos algo um tanto diferente do que é explicitado pelos que se dizem pertencentes

a esse mundo particular. Fama “sf. 1. Voz geral; voz pública. 2. Conceito ou opinião de muitos sobre alguém ou algo”. Ou seja, qualquer coisa pode ser interpretada como fama, desde que se encaixe nessa definição, mas não é o que acontece. Agora veja o que encontramos quando procuramos por famoso; “adj. Que tem fama; célebre.” Ou seja, de acordo com a definição do *Dicionário Aurélio* para uma pessoa ser famosa precisa ter voz geral, pública, ter um conceito ou opinião sobre algo ou alguém e ser célebre. Isso acontece realmente? Bom, talvez não.

A partir dessas duas definições é possível entrar numa discussão muito recorrente; o que é ser famoso? Hoje, com o advento das redes sociais, esse significado começou a ser ampliado. Qualquer pessoa pode ser um jornalista, um fotógrafo e ficar famoso. Ser famoso é pertencer a esse mundo de fantasia, de riqueza, quase uma realidade virtual, se olhamos da perspectiva da pessoa que não está envolvida nesse meio.

Estudo, dedicação e talento, no mundo da fama de hoje, acabaram se tornando características secundárias. A fama se transformou em um meio de se fazer dinheiro rápido por ter se transformado numa forma de troca comercial e não mais um espaço no qual são mostradas as suas habilidades. A imagem é utilizada como mercadoria sendo comercializada através dos meios de comunicação e, assim, é como se nos vendêssemos para ganhar dinheiro. Essa imagem construída preme-

ditadamente ou existente por mérito, não tem limites para ser vendida e a mídia, rapidamente, exerce a sua função de fazer com que essa imagem seja conhecida e cultuada.

Atualmente, somos alvos de inúmeros veículos midiáticos que nos entopem com todas as suas informações das mais variadas editoriais. Seja no esporte, na economia, na política ou na fofoca, sempre tem alguém lutando para ocupar um espaço na capa, contracapa ou mesmo no cantinho escondido de uma página par da revista. Cada linha, cada brecha, é fundamental para ganhar destaque e ter, nem que seja de forma egocêntrica, o reconhecimento profissional exibido para o público.

Programas de televisão, revistas e sites são preenchidos por celebridades. O que fazem? O que compram? Com quem e como se relacionam? Tudo o que envolve a vida pessoal de alguém famoso interessa ao grande público. A curiosidade do público, aquele que acompanha e consequentemente consome o trabalho do artista, se estendeu além da vida profissional. E, hoje, é comum nos depararmos com uma segmentação no mundo das celebridades, que cresce de forma desordenada. Uma foto tirada na hora certa, um beijo com um cantor famoso ou uma participação em um programa de grande audiência, elevam um anônimo ao *status* de celebridade instantânea.

O público quer ser protagonista. Com a popularização da fama, as pessoas perceberam que aparecer na televisão se

**“Hoje é muito fácil.
Se você é bonito e
fala alguma coisa
que as pessoas
curtem, você já fica
famoso”**

Caíque Nogueira

tornou tarefa mais fácil, uma vez que a mídia precisa renovar constantemente seu cardápio de novas celebridades. E esse cardápio, cada vez mais variado, tem oferecido uma enorme quantidade de postulantes à fama. Isso vale também para aqueles que estavam afastados dos holofotes e querem de volta o seu lugar ao sol. Contar em um microfone um suposto relacionamento com um artista, realizar uma cirurgia íntima, estar em uma grave situação de saúde e financeira servem como pautas para programas e publicações sensacionalistas.

Essa popularização da fama encontrou na evolução das novas tecnologias sua maior parceira para movimentar o mercado. As camadas mais empobrecidas da sociedade passaram a ter acesso a outros meios de comunicação. Isso contribuiu determinantemente para impulsionar o aparecimento de um número maior de celebridades. O antropólogo da PUC-Rio, Gabriel Neiva, acredita que esse tenha sido um dos maiores aliados ao grande *boom* de famosos nos últimos anos.

– Com a rápida consolidação dos meios de comunicação de massa no século passado, a



Caíque Nogueira critica os altos cachês dados às subcelebridades.

fama tornou-se acessível a uma parcela maior da população. Os holofotes podem se direcionar agora para os famosos “15 minutos de fama”.

Redes sociais: o caminho mais curto para o estrelato

Os 15 minutos de fama é o tempo necessário para uma pessoa, desconhecida até então,

marcar o nome na memória das pessoas. E, para isso, não há limites, tanto na forma de se expor, quanto na de se divulgar. Diferentemente do passado, hoje contamos com as redes sociais que conseguem ter um alcance de divulgação infinito. Um vídeo caseiro pode se transformar em sucesso nacional rapidamente, são os chamados virais. Quem não se lembra dos

irmãos Suelen e Jéfferson que ficaram famosos ao cantarem *Para a nossa alegria*? Ou também do menino Nissim Ourfali, que gravou uma paródia de uma canção internacional e recebeu acessos de todos os quatro cantos do Brasil. Foi com a ajuda da internet que o estudante Caíque Nogueira, de 20 anos, viu sua vida mudar. Através de uma rede social, o jovem recebeu um convite de uma conceituada revista adolescente para participar de um concurso de beleza. No início ficou reticente e achou melhor não dar importância. Porém, com a insistência do veículo, topou participar e, em pouco tempo, se tornou um dos três vencedores. Embora seja grato à internet pelas mudanças na sua vida, Caíque diz que muitas pessoas utilizam a rede para fazer autopropaganda e critica o modo com que recebem o destaque.

– Hoje é muito fácil. Se você é bonito e fala alguma coisa que as pessoas curtem, você já fica famoso – opina.

As redes sociais viraram polos de imagens e textos postados tanto por celebridades quanto por aspirantes ao estrelato e anônimos sem pretensões. As postagens recebem caráter próprio, pois são atribuídos à personalidade de quem posta. Com o desejo ilimitado pela fama, passam a exhibir todo o seu dia a dia para a mídia e seus seguidores. Esse exibicionismo tem explicação para Gabriel Neiva. O antropólogo diz que as redes sociais são os principais meios de autopropaganda e, além disso, o ser humano do século XXI pre-

cisa de auto afirmação perante os outros indivíduos.

– A necessidade de aparecer na mídia pode ser vista como forma de inserção do “eu” na sociedade de consumo do começo do século XXI, principalmente com o advento da internet, em que o uso das ferramentas sociais pode se revelar como um palco privilegiado para o exibicionismo. Só aparece quem é visto. Essa frase parece ter se tornado o lema das subcelebridades. Ao se expor e, consequentemente, ser lembrado está em pauta. É a repercussão daquela foto mais ousada, daquele texto sem bons modos, daquele ato aparentemente impensado que vai ter destaque na imprensa. Claro, que isso conta muitas vezes com uma ajudinha dos assessores de imprensa. Resumidamente, o polêmico atrai. A repórter do TV Fama da RedeTV, Marcela Buzelin revela como chega até às notícias mais bombásticas e o grande interesse provocado pelo programa.

– Somos pautados pelas assessorias, que nos dizem aonde os artistas vão estar. O que interessa mesmo é a polêmica. São os assessores que fazem o chamado meio de campo entre imprensa e artistas.

Apesar de conviver em um meio onde a vida das pessoas é divulgada a todo tempo e determinadas notícias estão sujeitas à desaprovação do personagem da matéria, a editora da Revista Quem, Carla Ghermandi garante ter uma boa relação com as assessorias.

– Claro que sempre tem uma notícia ou outra que não agrada muito. Alguns assessores tentam

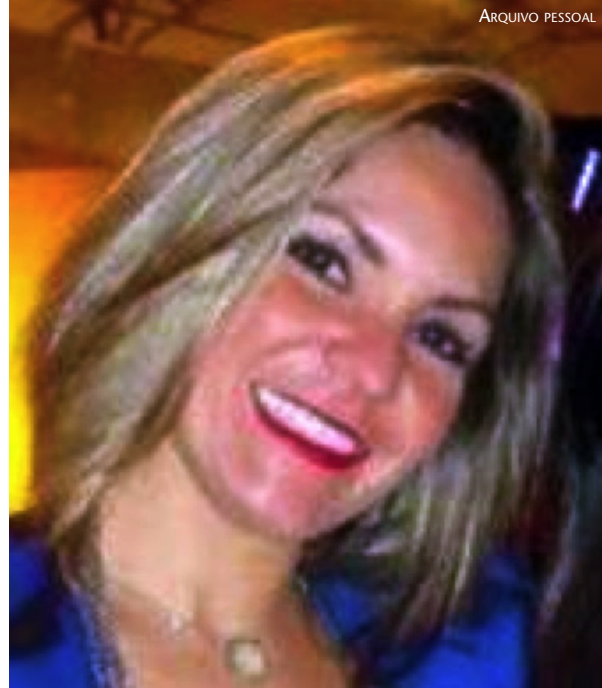
interferir na matéria, opinam sobre a foto, a manchete, mas fazemos o nosso trabalho. Não me lembro de nenhum problema ao ponto de parar de manter o contato ou coisa do tipo.

O uso das redes sociais pela maioria da população ajuda a promover os novos famosos. Antes era necessário ser célebre para ser uma celebridade como o radical da palavra mesmo diz, mas com o passar do tempo e o uso constante dessas redes, essa ideia sofreu uma deturpação. Hoje, qualquer um que compartilhe qualquer coisa em redes sociais como Facebook, Instagram ou Twitter, ganha visibilidade e logo se torna famoso dentro dessas realidades. Acredita-se que com a disseminação das novas tecnologias de informação e o crescimento das redes sociais o surgimento dessas novas celebridades só tende a aumentar.

Uma mentira contada e publicada pode virar verdade

Uma das tentativas mais utilizadas para ter destaque é a mentira. Inventar casos é comumente utilizado pelas celebridades e subcelebridades. Independente da urgência e relevância da notícia, ainda que seja algo estreitamente ligado ao momento de destaque de uma celebridade instantânea, Carla Ghermandi ressalta que é papel do jornalista checar a veracidade das informações antes de publicá-las.

– Existem aquelas pessoas que não cabem na revista, as que interessam naquela hora e as que interessam sempre. Pode ser que uma pessoa tenha se destacado



Marcela Buzelin reclama que as pessoas não entendem o seu trabalho.

naquele momento e a matéria é válida. Mas fazemos jornalismo sério, por isso ouvimos sempre os dois lados. Não saímos publicando qualquer coisa.

Já Marcela Buzelin tem que lidar com os inúmeros pedidos de entrevista que recebe a cada matéria. Segundo ela, as pessoas são insistentes e por vezes não entendem o trabalho do repórter.

– As pessoas forçam muito a barra mesmo. Tem gente que inventa história, diz que vai fazer tal coisa, assessor chega pedindo entrevista. Algumas pessoas não entendem uma coisa: É fofoca? É, mas tem que ser apurado.

Fama + dinheiro = famoso

Um dos grandes atrativos da fama é a rentabilidade que ela proporciona. A busca compulsória e sem pudores por um lugar nas manchetes dos veículos de comunicação é a associação da fama ao dinheiro. Para boa par-

te da população, estar inserido neste mundo propicia usufruir de todo um glamour nunca tido antes. Por conta disso, Caique critica a postura de alguns eventos em relação aos cachês dados aos novos famosos.

– Ser famoso é ter muitos privilégios e faz bem ao ego. Qualquer mulher fruta ganha cinco mil reais por uma horinha em algum evento. Quem não quer?

A psicóloga Luciane Tofano acredita que a mídia é a principal estimulante do desejo pela fama. Ela conta que não basta apenas ver nas reportagens o que acontece no mundo da fama, é preciso vivenciar aquilo.

– Como os meios de comunicação, em grande parte, só exibem o lado bom da fama, dando destaque indiretamente ao dinheiro, acabam despertando o interesse do anônimo em estar lá. O anônimo pode fazer tudo para aparecer, não tem compromisso com ninguém.

Entretanto, existem os anônimos que enxergam na fama, mesmo que momentânea uma oportunidade para trabalhar sem depender das câmeras. É o caso do estudante Pedro Viana. Ele revela que já se inscreveu três vezes em um famoso *reality show*, mas os quinze minutos de fama, comparecer a eventos, fazer ensaios fotográficos ou coisas ligadas ao mundo artístico está fora de questão. Com a visibilidade da televisão ele espera arranjar um emprego, o primeiro da carreira profissional.

– A televisão te dá muita visibilidade, acho que ela seria um excelente trampolim para mim. Estar lá e poder fazer com que

uma empresa de repente conheça a minha personalidade e porventura venha a me contratar é uma oportunidade única. Não tem como desperdiçar.

Consumidores opinam sobre o conteúdo das mídias

O estudante Carlos André Rodrigues diz não se incomodar com o que vê nas publicações. Ele lembra que só é exibido o que o público quer ver e afirma que cada pessoa tem uma maneira de conseguir a fama.

– Não me importo com o que é publicado. Na verdade, não entendo essas críticas às pessoas que querem assumidamente aparecer. Elas só aparecem porque tem gente que consome. Isso vai de cada um.

A empregada doméstica Cristina Queiroz confessa que assiste aos programas de fofoca para saber o que se passa na vida dos famosos. Ela complementa dizendo que o povo quer saber o que se passa por de trás da fama.

– Quando posso, dou uma olhadinha em alguns programas para saber as fofocas mesmo. O povo é curioso, todo mundo quer saber o que o artista faz.

A advogada Paula Oliveira conta que navega pelos sites de celebridades sem grandes ambições. Ela revela que o intuito é ter assunto para papear com os colegas de trabalho e queixa-se do espaço exagerado dado às notícias que ela classifica como “desnecessárias”.

– Leio o que é publicado em alguns sites por lazer. Acho desnecessário mostrar o que o artista compra, onde ele está cami-

nhando, e por aí vai. Gosto de ler a opinião de alguma personalidade sobre um assunto relevante. Isso me atrai.

Quem faz coro à Paula, é a funcionária pública Elizabeth Soares. Segundo ela, as lentes deveriam tomar outro rumo e abrir espaço aos artistas. Ela diz que com a facilidade de se tornar uma celebridade, os meios de comunicação privilegiam o novo sem saber a real importância dele para o público.

– Quando você vai ler uma revista ou uma notícia em um site, você encontra pessoas desconhecidas, que por causa de uma polêmica aqui ou ali ganham uma repercussão. O que elas fizeram para estar lá? E os grandes cantores, atores e diretores? Onde eles ficam? - questiona.

As grades da fama

Gilles Deleuze falava em sociedade de controle, que é uma evolução da sociedade disciplinar de Foucault que, por sua vez, dizia que a disciplina era interiorizada. Já Deleuze desenvolveu o pensamento de uma sociedade à margem da vigilância. Essa sociedade de controle seria marcada pela penetração dos espaços sem limites previamente definidos, uma espécie de rede, e também pela instauração de um tempo infinito no qual as pessoas nunca terminariam nada, como uma dívida que não pode ser paga, se tornando prisioneiros dessa rede. Dessa forma, o que Deleuze propõe é que é necessário criar um limite para que essa sociedade seja controlada e não que só controle quem vive nela.



Os paparazzi vivem da exploração da imagem das celebridades.

O controle, na nossa sociedade, teve seu íntimo alterado pela ideia da indústria cultural de Adorno e Horkheimer. Ele é agora visto de modo glamuroso, como se tudo fosse um eterno espetáculo a ser assistido. A fama se encaixa perfeitamente nessa sociedade de controle de Deleuze. Quem entra para esse mundo não encontra um limite e nem uma porta de saída. É como se virasse escravo de uma vigilância constante. E também é bem enquadrada na ideia da indústria cultural, já que vivemos em uma sociedade de consumo constante de informação produzida pela mídia. É como se essa comunicação em massa feita através da fama criasse uma forma de ser, viver, pensar e sentir que todos veem como modelo.

Esse mundo da fama à margem da indústria cultural também se vê inserido na sociedade do espetáculo de Guy Debord. Ele diz que tudo é passível de se tornar espetacular e é o que a fama faz com os seus famosos. A partir do momento em que se ingressa no mundo da fama os limites originais do mundo real desaparecem. Qualquer coisa feita por uma celebridade é considerado espetáculo, mas não o sentido denotativo da palavra.

A fama é capaz de elevar as pessoas a um patamar desconhecido por aqueles que não participam desse mundo. Ela pode levar o indivíduo a ser conhecido mundialmente pelo seu trabalho ou pelos seus feitos, mas em contrapartida deixa-os em regime de escravidão estabe-

lecido pela vigilância e controle dos aparatos midiáticos.

Essa vigilância excessiva sobre os famosos é decorrente da grande força que eles fazem para serem sempre vistos. O trabalho deles já possui em sua essência a característica de ter a sua vida estampada para que todos possam ver, mas manter essa visibilidade sempre de maneira positiva e massageando o ego não é tão simples assim. O controle dos meios de comunicação sobre essas celebridades faz com que a preocupação deles aumente sobre o que estão fazendo por saberem que estão sendo vistos, mas alguns usam esse controle para aparecer mais e mais.

Há indivíduos famosos que sofrem com o excesso de controle. Alguns vivem enclausurados em

suas casas, sem poderem sequer ir ao supermercado por correrem o risco de serem atacados por fãs ensandecidos, como acontece com a princesinha do pop, a cantora Britney Spears. A mídia é a grande culpada por esse tipo de aprisionamento acontecer. É como se o artista ficasse preso para sempre em uma realidade que talvez ele não quisesse a priori. No exercício de uma pro-

fissão essa característica de ter a vida permanentemente pública se torna uma realidade, mas isso não quer dizer que as pessoas que se tornaram públicas por seu trabalho tenham que ser perseguidas nas ruas por causa disso. Aqui caímos novamente na deturpação da ideia do que é realmente ser célebre. Um exemplo disso foi a morte de Lady Diana. Uma mulher normal e

simples como todas as outras até se casar com um príncipe. É claro que ela sabia o quanto isso mudaria sua vida, mas o fanatismo da mídia a matou. Certamente que há no mundo da fama uma busca incansável de aparecer a qualquer custo e o interesse das pessoas por saber o que as celebridades estão fazendo, mas a mídia peca pelo excesso. 

Definições

Para nossa alegria!!



Famoso: O famoso é como a celebridade, mas ele não precisa ser necessariamente célebre. Ele está em foco por fazer muito bem o seu trabalho ou simplesmente por ter feito algo de inusitado e ter caído nas malhas da mídia.

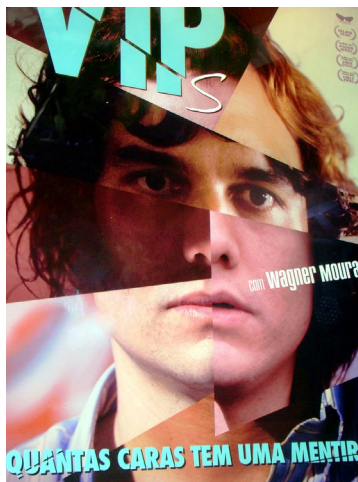
Celebridade: As celebridades têm a característica de estarem sempre em foco. Muitas delas são realmente ícones e pessoas célebres que merecem esse status, mas outras tentam se enquadrar nessa categoria por vontade própria e a qualquer custo.



Artista: O artista pode ser definido por aquela pessoa que estuda, se dedica à sua arte e tem talento. Por consequência disso passa a ser conhecido pelos seus feitos, pela sua arte e não pura e simplesmente por querer aparecer na mídia.



Bizarrices do mundo da fama



Marcelo Nascimento da Rocha talvez seja o caso mais emblemático de busca ilimitada pela fama e o que ela pode oferecer. Ele passou a encarnar inúmeras identidades, chegando a se passar pelo vice-presidente e herdeiro da GOL Linhas Aéreas. Foi desmascarado após um carnaval fora de época em Recife depois de se hospedar em um resort luxuoso, ter um jato disponível e fazer amizade com celebridades. Sua história virou livro *Vip* - Uma história real de um mentiroso e devido ao sucesso obtido posteriormente pelo filme homônimo, interpretado pelo ator Wágner Moura.

❶ desempregado Kieram Miller usou a criatividade e o bom humor para ter seus 15 minutos de fama. O inglês comprou 300 mil seguidores no Twitter e logo virou manchete nos veículos de vários países. Ele contou que seu sonho era ser famoso, não importando de qual maneira.



❷ americano Brett Cohen, de 21 anos, sempre quis ser famoso. Ele resolveu experimentar a sensação pelas ruas de Nova York. Para isso, o rapaz contratou dois seguranças e três fotógrafos e foi andar pela Times Square. Com toda essa produção, Brett chamou a atenção de quem transitava pelo local. Em pouco tempo centenas de pessoas o cercaram, curiosas



para saber quem era o tal "artista". O jovem foi parado inúmeras vezes para tirar fotos e distribuir autógrafos. Houve até quem dissesse que o conhecia e afirmava que Brett era muito talentoso.