

Bem mais do que 15 minutos

Como o culto às celebridades incita a evasão de privacidade e o prazer em aparecer

LIANA BRAUER, MARCELO TAVELA E PATRÍCIA COTTON

O artista plástico Andy Warhol profetizou no simbólico 1968 (ano em que o mundo anunciou algumas de suas novas regras): "No futuro, todos serão famosos por 15 minutos". Warhol começou a concretizar sua própria profecia com sua Pop Art, seu estúdio Factory e suas reproduções de atores hollywoodianos. Mas o que o artista talvez não pudesse conceber na época é que a indústria em torno dos 15 minutos cresceria tanto – e que tanta gente correria atrás de exposição.

Jaqueine Rose, pesquisadora da University of London, defendeu em artigo publicado no London Review of Books que "o prazer do público com as celebridades reside numa espécie de catarse coletiva, porque a vida de um artista pode vir a se tornar um ritual de humilhação pública". Ou seja, o povo quer assistir aos cristãos sendo atirados aos leões. Mas a tese da professora não esclarece porque parte do povo quer ir para a arena, mesmo com os leões à espreita.

Com o desenvolvimento tecnológico e, principalmente, com a democratização dos aparelhos transmissores de mídia (a televisão está presente em mais de 90% dos lares brasileiros), a platéia para os famosos ampliou-se. Esta maior penetração nas casas das pessoas também aumentou o desejo de tornar-se famoso. Produtores agregaram estes dois cenários e encontraram uma saída simples: a fama de graça. Primeiro as pessoas tornam-se estrelas, para depois adquirirem mérito para tal.

"Já que eu não sou famosa, eu posso ser quase famosa"

Bruna Axt

Olho que tudo vê, mas para quem quer ser visto

A busca pela fama alimentou debates na mídia e na academia brasileira nos últimos dois anos. O pivô foi o fenômeno "Big Brother Brasil", programa da Rede Globo baseado em uma fórmula da produtora holandesa Endemol. Nele, 12 participantes ficam isolados do mundo, trancados em uma casa, onde seu dia a dia é gravado por câmeras posicionadas em todos os cômodos da casa.

Em uma pesquisa da própria Rede Globo, somente 2% do público do programa disse ter o terceiro grau completo. No entanto, o "Big Brother Brasil" é o programa de maior audiência do canal por assinatura Multishow (Net/Sky), bastante difundido entre as classes A e B do país, em que se concentram os portadores de diploma universitário.

Mesmo quando não cria novas atrações, a evasão da privacidade altera os meios de informação que já tratavam de famosos. E isto é nítido nas revistas de celebridades: "Antes, as publicações mostravam mais os bastidores de um show, a produção de um evento. Esta coisa de mostrar bastante a intimidade das pessoas, como banheiros e guarda-roupas, surgiu com a *Caras*", informa Ana Claudia Souza, editora da sucursal carioca de outra revista de celebridades, a *Quem*. "Nossa revista já seguiu esta linha, mas agora tem apostado mais em ensaios posados".

Como o Big Brother Brasil, boa parte do público da *Quem* também se encontra nas camadas sociais mais altas da sociedade brasileira, tradicionalmente mais escolarizada. "Prova disto são os anúncios de



Ana Claudia Souza, editora da sucursal carioca da revista Quem : "Sempre haverá interesse das pessoas em aparecer"

jóias e automóveis na revista, direcionados para a classe média alta. Para mim, a revista não tem um público segmentado", analisa Ana Claudia, que já concluiu um mestrado na ECO-UFRJ abordando revistas de celebridades. "As publicações como a Quem criaram um grande mercado de assessoria de imprensa. Nós somos muito procurados por eles (os antigos participantes do BBB), e nem sempre chega coisa legal. Por exemplo, ninguém agüenta mais receber informação sobre os ex-BBBS. Chegam releases indicando até quando eles cortam o cabelo ou comem uma pizza."

Mas a editora não sabe precisar se a revista, criada em 2000, existe para preencher o crescimento da demanda pelas celebridades, ou se ela criou no público este desejo. "Olha, é uma questão como a do ovo e a galinha. Eu acho que sempre houve interesse sobre o mundo da fama. Mas antes era mais vinculado ao trabalho. Agora é que passou a enfocar a vida particular", afirma. "As publicações trabalham em uma via de mão tripla: os interesses do público, dos artistas e dos editores. E todos sentem prazer em aparecer, ainda mais de uma forma bacana".

Para Regina Jardim, psicóloga e professora da

PUC-Rio, este prazer não está pura e simplesmente relacionado ao aparecer. No caso de programas como o "Big Brother", por exemplo, ele pode estar na chance de se obter retorno financeiro. "Vivemos na sociedade da imagem, o aparecer supre a necessidade de reconhecimento, que é do ser humano estar sempre buscando e, além disso, de retorno financeiro".

No caso da exploração da imagem por revistas e televisão, é possível concluir que esse retorno financeiro se torna possível por meio de trabalhos como ensaios fotográficos e participação em programas de auditório. "Dessa forma se realiza a fantasia do atalho, de um retorno imediato, que é o mesmo que leva algumas pessoas a usarem drogas, por exemplo, por chegarem a um estado de êxtase imediatamente. Que nesse caso é substituído pelo ficar famoso e enriquecerem rapidamente", explica a psicóloga.

Dependendo do caso, promover a própria imagem pode trazer benefícios, como futuras propostas de trabalho. O que seria preocupante é o exacerbado culto à imagem que tem sido praticado. "Vivemos na cultura da imagem, ela dá o tom, ela determina as pessoas e acaba nos fazendo dependente delas. Como a nossa sociedade nos mede hoje? Muitas vezes somente pelos atributos físicos", diz a psicóloga.

Um outro lado, que é bom para os dois

Em função disso, vemos milhares de jovens numa busca frenética pela aparência perfeita, aceitável, a mesma que vemos estampada em cartazes e revistas. No entanto, há pessoas que não estão em busca do espaço na mídia para preencher colunas sociais ou ensaios fotográficos. É o caso de Marcus Menna, vocalista da banda LS Jack, que estourou em 2002 e teve uma de suas músicas como a mais tocada nas rádios naquele ano. Com isso, de lá para cá, a situação de ver-se flagrado em publicações nas mais diversas situações passou a fazer parte de seu cotidiano, bem como o de toda a banda.

Marcus conhece bem as vantagens e malefícios de toda essa exposição. Sobre o prazer de aparecer na mídia, ele destaca a grande utilidade que a mesma tem para a difusão do seu trabalho. "Em um país com dimensões continentais como o Brasil, a mídia se faz necessária para que a minha música

e poesia possam chegar a todos os lugares. Ela passa a ser uma ferramenta crucial a meu favor. Através da imagem, surge o interesse pela música, e vice-versa, e ver seu trabalho aparecer é um grande prazer", conta.

Mesmo assim, segundo ele, todo cuidado é pouco para que essa imagem reflita a realidade e não acabe mostrando o que a banda não é. "Com o mercado fonográfico em decadência, e como ele, algumas emissoras, é preciso ter cuidado na hora de escolher os programas de que vamos participar. Temos que pensar se a banda se encaixa no perfil do programa, verificar qual é o público para o qual vamos falar e o que vamos falar, porque o foco é na música e não no artista", explica.

Nesse caso, e essa é uma grande preocupação de quem está em evidência na mídia, o prazer não é somente aparecer, mas aparecer da maneira correta. "Não há problema em que haja curiosidade. Essa é uma consequência da exposição à qual eu me presto pelo meu trabalho. Mas incomoda quando vemos que o espaço que estamos ganhando na mídia é negativo, no sentido de que, muitas vezes, temos a sensação de que qualquer problema que temos, mesmo que sejamos pessoas normais, passíveis de erro, seja sugado pela mídia para expor o mais negativo de nós, que é o que chama a atenção, enquanto o que a gente mais deseja é poder ser um exemplo positivo para quem nos vê", conta Marcus.

O deleite na exposição encontra uma significativa ferramenta na internet. O fácil suporte fornecido pela rede mundial de computadores permitiu que vários mecanismos fossem criados para que as pessoas pudessem mostrar seus textos, desenhos, ou simplesmente suas faces.

A última mania nesta seara desenvolvida pela internet é o Orkut, uma página em que usuários do mundo inteiro se cadastram para conversar sobre



Marcus Menna: "O que a gente mais deseja é poder ser um exemplo positivo para quem nos vê"

os mais variados temas. Os assuntos variam desde grupos profissionais até capítulos específicos de novelas. No momento, há um grupo discutindo exatamente porque ingressaram no site.

"As pessoas gostam de aparecer no Orkut justamente para se sentirem queridas", teoriza o estudante Rafael Lessa, no site há um mês.

Este mesmo sentimento moveu a assistente de mídia Bruna Axt a criar um fotolog: "Já que eu não sou famosa, eu posso ser quase famosa", diz.

Se os blogs – diários pessoais disponibilizados na internet – muitas vezes se tornam meros espaços de exibição, os fotologs conservam o mesmo potencial: são um mural virtual de fotos, com um pequeno espaço para comentários embaixo.

O fotolog de Bruna foi criado como cura para um momento de baixa auto-estima. Após a superação dos problemas, ela descobriu que tinha conquistado muitos fãs com o site, que atualmente recebe mais de mil visitas diárias.

"Eu fiz muitos amigos pelo fotolog, inclusive passei a reconhecer pessoas de outros fotologs em lugares que visitava", conta a moça, que pode ser vista em www.fotolog.net/bruna_axt.



"As pessoas gostam de aparecer no Orkut justamente para se sentirem queridas"

Rafael Lessa

Exemplo ainda mais significativo é a *designer* carioca Helena Barros, mais conhecida como Helenbar. No endereço www.fotolog.net/helenbar ela se exibe desde julho de 2003, sempre com uma temática ligada às obras *Alice no país das maravilhas* e *Alice através do espelho*, do escritor britânico Lewis Carroll (1832-1898). Os milhares de acessos aos site de Helenbar lhe renderam um ensaio para a revista Vizoo de maio de 2004, e o endereço www.fotolog.net/anti-helenbar, em que um "fã magri-cela" satirizava suas fotos, usando uma peruca e fantasias. O site não está mais disponível.

Este é outro ponto da exposição, quando estamos em evidência geramos uma série de sentimentos em quem nos assiste. Eles podem ser negativos, como ocorreu com Helena, ou positivos, como ocorre com vários famosos que, ao deixarem o anonimato, passam a colecionar fãs-clubes e admiradores. Segundo Marcus Menna, esse é um ponto positivo também. "Eles chegam até nós porque a música os tocou e estar rodeados de fãs faz parte do jogo, mesmo nos momentos que não estamos preparados para isso, eles são o motivo pelo qual fazemos o que fazemos".

E essa admiração é explícita. Fazendo uma busca rápida pela internet é possível encontrar inúmeros sites de fãs-clubes relacionados às celebridades. Sobre o vocalista do LS Jack, por exemplo, podemos encontrar inclusive um portal (<http://www.portal-marcusmenna.kit.net>) com mais de 30 links relacionados à banda.

Mas não é tão fácil assim

Aparecer, no entanto, não é simplesmente estar no lugar certo na hora certa. Existe toda uma preparação. Carla B., funcionária de uma assessoria de imprensa que promove marcas de roupas e artistas, garante que estar na mídia envolve um trabalho de pré-produção.

"Em véspera de eventos importantes como festas ou prêmios, eventos que atraem a imprensa, recebemos muitas visitas e ligações de produtores



"Já chegamos a pagar dois mil reais em roupas para que uma atriz passasse trinta minutos na loja durante um coquetel"

Carla B.

de artistas que querem vestir as roupas de nossas marcas. O que fazemos é emprestar para eles a roupa para ir ao evento. Logo depois ela é devolvida e, dessa forma, a marca aparece quando as fotos são publicadas. Assim, o artista sai bem na foto, pois parece estar na moda, com roupas de boa qualidade. É um jogo que mexe com a vaidade, com uma sensação de *status* momentânea."

Esta é uma situação comum para quem aparece muito. Vestir-se bem, se maquiar e se produzir é imprescindível. Mas, mesmo assim, é possível que a construção de uma imagem cause problemas.

"Como recebemos muitos pedidos temos que selecionar quem vai vestir determinadas marcas. Não gostamos de associar determinadas pessoas a algumas marcas. Já aconteceu de uma menina bem famosa querer vestir um vestido nosso e termos que negar, porque ela tinha acabado de fazer um ensaio sem roupa para uma revista sem prestígio. O dono da loja achou que não tinha o perfil da marca", revela Carla.

Da mesma forma, algumas pessoas são alvo do *marketing* das lojas. "Quando achamos que alguém é legal para aparecer vestindo a marca, mandamos as roupas de presente, convidamos para o *showroom* e, caso venha, oferecemos um bônus em roupas. Já chegamos a pagar dois mil reais em roupas para que uma atriz passasse trinta minutos na loja durante um coquetel. Foi o tempo dela ser fotografada e ir embora", conta.

Sabemos que a fama e fortuna dependem muito da aceitação do público. Por isso há tanta expectativa e preparação. O carisma do artista só pode ser medido depois que ele aparece e não há garantia de que a figura vá durar na mídia. O anonimato criado pelos grandes centros urbanos fez com que a mídia assumisse um papel central na identidade coletiva. Desta forma, tornar-se célebre é um meio de se distinguir da massa nas sociedades industriais. Num tempo em que desejos se tornam necessidades, o público pode ter sido levado a querer uma revista de celebridades.

