Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Departamento de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH)
Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS)

É tu nada, estrela:
revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia

Fabiana Moraes

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia, do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha

Recife
2011

Fabiana Moraes da Silva

É tu nada, estrela:
revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia

Fabiana Moraes

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Sociologia, do Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Pernambuco, para obtenção do título de Doutora em Sociologia.

Recife
2011

Catalogação na fonte
Bibliotecária Maria do Carmo de Paiva, CRB4-1291

M827e Moraes, Fabiana. É tu nada, estrela : Revista Caras e o consumo da felicidade nos salões de beleza de periferia / Fabiana Moraes. – Recife: O autor, 2011.
259 f. ; 30 cm.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Maria Eduarda da Mota Rocha.
Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CFCH.
Programa de Pós Graduação em Sociologia, 2011.
Inclui bibliografia e anexos.

1. Sociologia. 2. Celebridades. 3. Fama. 4. Salões de beleza.
5. Pobreza. 6. Revista Caras. I. Rocha, Maria Eduarda da Mota (Orientadora). II. Titulo.

301 CDD (22.ed.)
(CFCH2011-50)

UFPE

Ata da Sessão de Defesa de Tese de **FABIANA MORAES DA SILVA**, do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Pernambuco.

Aos trinta dias do mês de agosto de 2011, reuniram-se na Sala de Seminários do 12 andar do prédio do Centro de Filosofia e Ciências Humanas, os membros da comissão designada para o Exame da Tese de Doutorado de **FABIANA MORAES DA SILVA** sob o título **É tu nada, estrela: Revista Caras e o consumo da felicidade em salões de beleza de bairros populares**. A comissão foi composta pelos professores: **Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha – Presidenta/Orientadora; Profa. Dra. Rosane Maria Alencar da Silva – Titular Interna (PPGS/UFPE); Prof. Dr. Paulo Marcondes Ferreira Soares – Titular Interno (PPGS/UFPE); Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar – Titular Externo (PPGS/UFPB); Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho – Titular Externo (PPGCom/UFPE)**. Dando início aos trabalhos, a Prof. Dra. Maria Eduarda Rocha explicou aos presentes o objetivo da reunião, dando-lhes ciência da regulamentação pertinente. Em seguida, passou a palavra à autora da Tese para que apresentasse o seu trabalho. Após essa apresentação, cada membro da Comissão fez sua arguição, seguindo-se a defesa da candidata. Ao final da defesa, a Comissão Examinadora retirou-se, para em secreto deliberar sobre o trabalho apresentado. Ao retornarem a Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha, presidenta da mesa e orientadora da candidata, solicitou que fosse feita a leitura da presente Ata, com decisão da Comissão Examinadora aprovando a Tese por unanimidade, com indicação para publicação. E nada mais havendo a tratar, foi lavrada a presente Ata, que vai assim assinada por mim, secretário do programa, pelos membros da Comissão Examinadora e pela candidata. Recife, 30 de agosto de 2011.

_____
Vinícius Douglas da Silva Nascimento - Secretário

_____
Profa. Dra. Maria Eduarda da Mota Rocha

_____
Prof. Dr. Anderson Moebus Retondar

_____
Prof. Dr. Paulo Carneiro da Cunha Filho

_____
Profa. Dra. Rosane Maria Alencar da Silva

_____
Prof.Dr. Paulo Marcondes Ferreira Soares

_____
Fabiana Moraes da Silva

Que mocinha de subúrbio nunca sonhou em ser a rainha do baile?
Heraldo Pessoa Souto Maior

Severina, 74 anos, em meio a sua coleção de revistas e brindes

Agradecimentos

Obrigada a Rafaela, Fabiana, Marleide, Sayonara, Carmem, Altamira e a todas aquelas que, mesmo sem saber, me ajudaram a escrever esta tese ao abrirem seus salões e seus cotidianos. Obrigada a todas pela sinceridade, humor e disponibilidade. Pela coragem de falar sobre suas vidas enquanto esperavam horas em um sofá apertado para dali saírem, as unhas pintadas, mais seguras de si. Obrigada a todas que trabalham nos salões e me atenderam entre uma ou outra cliente nem sempre pacientes com o que parecia uma inversão (a funcionária sendo entrevistada).

Obrigada a Dona Severina, que me recebeu com imensa delicadeza

Obrigada a Maria Eduarda pelas fundamentais observações, pelo olhar afiado, pelo carinho, a ironia, os beliscões. Pela capacidade de não se deixar deslumbrar pelo brilho fácil.

Obrigada a Luiz, pelo amor, pelas caronas, as conversas, as desconstruções daquilo que eu acreditava saber.

Obrigada a Mateus, que me concedeu um presente: buscar o melhor de mim.

Obrigada a José, pai, obrigada a Neusa, mãe. Desculpem a ausência.

Obrigada a meus queridos irmãos, Pat, Cynthia, Flávias (são duas!), Flávio, Adriana.

Obrigada a minha avó Rosa.

Obrigada a professores como Remo Mutzemberg, Silke Weber, José Luiz Ratton, Jonathas Ferreira, Paulo Marcondes e Jorge Ventura, que, em algum momento nesse período, observaram este trabalho e adicionaram a eles importantes contribuições. A eles e todo corpo docente da Pós-Graduação em Sociologia, muito obrigada.

Obrigada aqueles que estão ou estiveram ligados à revista Caras e se dispuseram a contribuir para esta pesquisa: Edgardo Martolio, Marciliano Silva Júnior, João Jacques, Evelin Fomin. Suas entrevistas foram fundamentais.

Obrigada aos amigos que estiveram comigo durante este caminho – estiveram antes, estarão nos próximos.

Obrigada a Bárbara Wagner, que carinhosamente cedeu as imagens que abrem cada capítulo. São fotos que captam com elegância o consumo de revistas em salões recifenses.

Obrigada aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE Ângela Prysthon, Paulo Cunha e, especialmente, Alfredo Vizeu, que me incentivaram, ainda no mestrado, a analisar esta fértil cultura das celebridades.

Obrigada, finalmente, àqueles que são estrelas de suas existências, como o senhor que carregava, em uma manhã de quarta-feira no bairro de Casa Forte, uma carroça. Atrás dela, uma placa dizia: José, Carroceiro e Celebridade.

Resumo

Nesta pesquisa, mulheres entrevistadas em salões de beleza localizados em bairros populares recifenses mostram, através da leitura de Caras, mais vendido semanário voltado para celebridades do País (com quase metade de leitores localizados pelo o que o mercado denomina de classes C e D), como as naturalizações/normatizações observadas na publicação se configuram em seus cotidianos. São relatos também enriquecidos por conversas coletivas onde é possível perceber, apesar das críticas aos modelos vendidos como normas de existência, como estes indivíduos públicos conseguem demarcar um espaço onde quem olha é, claramente, aquele que pode apenas sonhar com o que se entende hoje como vida boa – ou vivê-la através de um consumo marginal de bens e "experiências". É uma análise que procura contribuir para a construção de uma Sociologia da Celebridade no País, entendendo os famosos como indivíduos que trazem para a cultura pressupostos valorizados pelo capitalismo. Também os identificamos como uma parcela da elite nacional que surge empoderada por um disputado capital, o da visibilidade. É a frequência no que chamo de Grande Sistema de Aparição, ou contextos de alta visibilidade, que distingue, seleciona e hierarquiza indivíduos e grupos hoje impelidos a celebrificar a própria vida.

Palavras-chave: celebridade, Caras, pobreza, salão de beleza, visibilidade

Abstract

This research, based on interviews with women at beauty salons located at popular neighborhood in Recife, shows, through the reading of Caras, most selled weekly magazine focused on the brazilian celebrities (with almost half of the readers located in what the market names the C and D classes), how the naturalization/standardization observed in the publication fit into their daily lives. Those testimonies are also enriched by collective conversations in which is possible to perceive, despite the critics towards the models sold as norms of existence, how these public individuals can define a space where who looks is, clearly, that one who can only dream with what its understanded today as good life – or live it through an marginalized way of consumption goods and experiences. This analysis intends to help building a Sociology of Celebrities in Brazil, understanding the celebrities as individuals that brings to the culture statements worshiped by the capitalism. Also, we can identify them as part of the national elite that emerges empowered by a disputed capital, the visibility. It's what I call Great Showing Off System, or high visibility contexts, which distinguishes, selects and hierarchizes individuals and groups that in the current days feel the need of turn their lives into those that they see in the celebrities magazines.

Key words: celebrity, Caras magazine, poverty, beauty salon, visibility

Introdução/ 12

*****

1 Construindo uma Sociologia da Celebridade/ 17

1.1 Fama e cultura do entretenimento: os pioneiros nos estudos/ 17

1.2 Brasil: análises acadêmicas quase invisíveis/ 22

1.3 Uma elite sem poder?/ 26

1.4 O poder carismático: de Weber ao Big Brother/ 33

1.4.1 O carisma se banaliza – e se rotiniza/ 36

1.4.2 Excluídos do lugar comum: o status instável da celebridade/ 48

1.5 Raça, peso, gênero, origem social: ajudando ou impedindo o acesso à fama/ 54

*****

2 A elite da visibilidade: o poderoso capital de quem é mais visto/ 62

2.1 A distinção pela atenção/ 62

2.2 Quem é visto, onde é visto, como é visto/ 70

2.3 A visibilidade classifica: os "dissonantes"/ 74

2.3.1 Gente que se acha/ 76

2.4 Tudo o que você quer ser/ 81

2.5 Ser alguém no grande drama humano/ 87

*****

3 Mitos da Thélème moderna/ 96

3.1 Faz o que quiseres!/ 96

3.2 a produção de mitos em Caras/ 106

3.3 A linguagem mítica/122

3.4 A arte e a revista "de outro nível"/125

3.5 Por uma vida sem máculas: a felicidade distintiva/129

*****

4 Adesão e oposição no salão de beleza/139

4.1 Olhar a própria vida através da vida do outro/139

4.2 Os salões que visitei/144

1) Salão Veinha (Alto José Bonifácio)/147

2) Salão Rafaela (Alto do Mandu)/148

3) Salão Marleide (Arruda)/149

4) Salão Maria Pitó (Casa Amarela)/ 150

4.3 Ouvindo conversas coletivas/150

4.4 As mulheres entrevistadas/156

a) Salão "Veinha"/156

Rosiclei/156
Severina/157

b) Salão Alto do Mandu/ 158

Rafaela/158
Tatiana/ 159
Cristhiane/159/160

c) Salão Maria Pitó/ 160

Elaine/160
Ana Paula/161
Marilene/161/162
Adriana/162
Fátima/163
Deborah/163/164

d) Salão Marleide/164

Graça/164
Fabiana/164/165
Telma/165/166
Adriana/166
Suzana/166/167
Vanete/167

4.5 Instabilidade e resistência/ 168
4.6 Uma nova pobreza? 175

*****

5 "Ah, se eu pudesse"/189

5.1 Entre Gisele e a feijoada/189
5.2 Corpo de classe?/190
5.3 "Merdinha"/206
5.4 "Eu quero é andar de lancha"/210
5.5 Classe e devaneio/221
5.6. O mito questionado ou "celebridade é bom pra quem?"/227

*****

6 Conclusão/ 237

7 Bibliografia/241
*****
8 Anexos /250

Introdução

Meu interesse pela relação celebridade e sociedade foi iniciado em 2003, quando realizei, no mestrado em Comunicação, um estudo sobre a teoria da notícia e sua efetiva aplicação em um veículo sobre famosos, no caso, a revista Caras. Naquele momento, me impressionava o fato de um dos semanários mais vendidos do País – o primeiro em seu nicho, realidade que até hoje se mantém – realizar, na prática, um tipo de produção que se baseava quase totalmente pelo viés da publicidade, fazendo desaparecer completamente uma linha que, mesmo várias vezes tênue, mantinha distintos os gêneros notícia e publicidade. Tal análise, porém, foi finalizada com mais perguntas do que respostas. Isso porque a abordagem adotada não dava conta de um incômodo maior que surgiu justamente durante os dois anos do trabalho: se Caras era uma das revistas mais vendidas do País (e ao mesmo tempo uma das mais desprestigiadas entre a elite intelectual e mesmo os formadores de opinião lidos em veículos "sérios"), quem eram, afinal, seus milhões de leitores e porque eles consumiam uma revista repleta de narrativas que se aproximam quase sempre de contos de fadas? Chamava-me particularmente atenção um gráfico exposto no próprio site do semanário, no qual éramos informados de que quase metade destes leitores se concentrava naquilo o que o mercado costuma classificar como classe C. O incômodo, a partir daí, tornou-se maior. Minha questão passou a ser procurar entender como os relatos da felicidade exuberante divulgados na publicação eram lidos e interpretados por pessoas cuja realidade tanto se distanciava daquele cotidiano estilizado visto em Caras, onde a plenitude é resultado da união de vários imperativos sociais naturalizados no ambiente capitalista (beleza, juventude, posse de bens materiais, relacionamentos afetivos, etc). Tal questionamento, no entanto, não poderia ser respondido apenas com as ferramentas oferecidas pelos estudos em Comunicação, que, se foram preciosas no momento da dissertação, não poderiam dar conta da investigação sobre a relação específica entre Caras e classes populares, este o foco que passei a perseguir. Foi assim que a ideia da pesquisa foi levada até a Sociologia, onde as distâncias materiais e simbólicas entre os grupos distintos podia ser melhor observada.

Em um primeiro momento, é necessário dizer que a quase inexistência de estudos sociológicos nacionais abordando a hierarquização provocada pela fama não causou surpresa. Isto porque a área se ocupa, tradicionalmente, de temáticas vistas como mais "sérias", como os estudos rurais, de gênero, raciais, da educação, das artes. Voltarei a falar sobre essa lacuna, que se repete, ainda usando a sociologia como referente, no estudo sobre mulheres e revistas "femininas". Após várias

tentativas nem sempre felizes de "enquadrar" a temática famosos e mulheres de bairros populares através da leitura de um veículo de famosos[1] , chegou-se a uma análise que privilegiava não só a recepção da revista em si, mas também aquilo o que hoje atua como poderoso capital, a visibilidade (capítulo 2). Este, acreditamos, é um caminho a ser seguido nessa relação entre carismáticos midiáticos e pobreza, já que sua posse pode servir como meio de ascensão social – e ainda como estopim para vários preconceitos, principalmente o de classe. A seguir, apresentaremos estes e mais dois capítulos de maneira breve.

No **capítulo 1**, trago apontamentos para a construção de uma sociologia da celebridade, utilizando como base conceitos articulados por Weber – status e carisma – discutidos também por autores como Geertz e Sennett e outros que hoje se debruçam especificamente sobre o fenômeno da fama e seu impacto no mundo pela chave da sociologia (Marshall, Rojek, Ferris, Kurzman, Millner, etc.). Aqui, empreendemos tentativas de trazer a teoria sociológica para se estudar carismáticos midiáticos, uma justaposição que encontra, como citamos, enormes lacunas em solo nacional, onde famosos são estudados quase sempre pela ótica da comunicação e da psicologia. Tal realidade, acredito, tem base em um olhar mais relaxado sobre estes personagens que superpovoam nosso cotidiano (outdoors, capas de revista, programas de televisão, cinema, peças publicitárias, novelas, campanhas institucionais, etc), olhar que deixa escapar a importância destes rostos na elaboração de nossas práticas e, claro, em nossa percepção sobre o outro e sobre nós mesmos. Analisar as celebridades nos confronta a questões como quem é escolhido para ser visto – e por que, e por quem. Isso nos leva a pontos-chave arregimentados na sociologia, como a hierarquização social, as disputas de grupos, o maior ou menor poder de acordo com a raça, o gênero e a origem social, a relação agência/estrutura.

Além do emprego dos fundamentais conceitos weberianos, também nos debruçamos em autores que davam conta da incrível capacidade de atração exercida pelos famosos. Esta característica tem, é claro, relação com seus lugares privilegiados no púlpito midiático – daí nossa preferência em distinguir estes personagens daqueles observados pelo teórico alemão (e aqueles que prolongaram seus conceitos de carisma e status), classificando-os como carismáticos midiáticos, ou seja, famosos que experienciam a fama através do aparato técnico que formata o que chamo de Grande Sistema de Aparição (cujo sentido é explicado mais adiante). Sucintamente, estes indivíduos possuem alta visibilidade, tema do **capítulo 2**, onde apresentamos esta característica como um dos mais poderosos e instáveis capitais do mundo contemporâneo. É justamente esta visibilidade que é hoje disputada entre vários grupos sociais que tentam ocupar um espaço sob o sol – ou, melhor, um espaço na mídia, um fenômeno que deve ser urgentemente analisado por estudos específicos da sociologia (aqueles que se ocupam sobre raça, sobre gênero, sobre representações sociais, sobre

[1] No início, três revistas – Contigo! Quem Acontece e Caras – foram pensadas como objetos, recorte desnecessário, já que a última agregava mais do que as outras os mitos barthesianos aqui observados.

pobreza, sobre tecnologia, etc). Esta disputa se dá em parte por conta de um momento nacional no qual o acesso a internet e a equipamentos como celulares, câmeras, computadores e televisões foi espraiado. Esta realidade fez com que um contingente mais popular, até então afastado de locais de alta visibilidade (a não ser pelo viés quase sempre negativo, folclórico ou vitimizado) promovesse, ali, suas próprias imagens e práticas, com veículos como o You Tube e redes sociais como Orkut sendo alguns dos mais procurados. Como veremos, a "invasão" de rostos e corpos que não estão de acordo com o corpo hegemônico da celebridade provoca reações várias nas quais racismo e preconceito de classe surgem como as mais frequentes. Apesar disso, a torrente de imagens e vídeos que mostram situações como viagens, aniversários, casamentos, além de relatos pessoais (que emulam frequentemente os célebres) e mesmo imagens eróticas continuam a permear a rede, sugerindo que a busca por este espaço, mesmo quando servindo como mote para leituras classistas, é também a busca por reconhecimento e, mesmo, por cidadania.

O **capítulo 3** é dedicado à análise do veículo aqui escolhido para se pensar a relação entre celebridades e mulheres de classes populares, a revista Caras. É ela, a mais vendida do País em seu nicho, que traz, de maneira concentrada, os indivíduos públicos que servem como modelos de existência – muitas vezes, como veremos nos capítulos 4 e 5, de refutação – para uma vasta plateia. Estes modelos incorporam pressupostos valorizados mercantilmente, levando-os para nossas rotinas, nossa cultura, através de uma série de naturalizações apresentadas em Caras através de vários conceitos. Foi através da sistematização de alguns deles (Amor Espetacular, Corpo Magicamente Magro, Lar Paradisíaco, etc.) que analisamos a revista, percebendo que todos eles, juntos, reúnem-se na formação daquilo o que chamamos de Conceito Total de Caras, o da vida plena, a vida que só pode ser experienciada por aqueles que carregam a marca da visibilidade. Estes conceitos vêm embutidos nos textos totais (fotos, matérias) da publicação, eles, em si, mitos da vida plena. Aqui, empregamos o conceito do mito empreendido por Barthes, cuja análise de revistas como a francesa Paris Match (na qual celebridades também são uma força-motor) tornou-se um clássico no momento de se analisar como narrativas míticas trazem em seu bojo toda uma lógica e ideologia próprias da burguesia. Em nossa análise, cabe observar a produção das imagens, altamente técnica, que mostra como são realizadas as ambientações dos lares (e castelos, e ilhas), ambientes de exceção tão (ou mais) importantes que os próprios personagens. Cabe também observar a linguagem adotada pelo semanário, repleta de estrangeirismos que denotam um espaço muito distinto apenas compartilhado por aqueles que detêm o conhecimento do significado de *soirée*, *savoir-faire* e, mesmo, bodas. Finalmente, as tentativas de se colar a um espaço também distinto, o da arte, através da veiculação de coleções como As Mais Valiosas Obras de Arte do Mundo, onde oferece ao leitor reproduções de quadros famosos, empregando aquilo o que Miceli (2005) chama de ersatz de participação.

Essas espécies de nacos da vida distintiva – sejam eles obtidos através da Grife Caras, da compra de reproduções de obras de arte ou da mera observação do lar da atriz famosa - são consumidos fortemente nos salões de beleza, estejam eles localizados nas faixas A, B, C ou D, como foi observado empiricamente nos quatro anos desta pesquisa[2]. Eles são analisados através da observação participante e de entrevistas individuais no capítulo 4. Nestes locais – onde a ideia da beleza e da correção corporal divulgada em veículos como Caras funciona como uma espécie de guia para as práticas adotadas pelas clientes – é possível perceber como os mitos são consumidos. Para isso, nos apoiamos nos estudos de recepção e estudos culturais, ferramentas para observar como as mulheres clientes de salões localizados em bairros populares interpretam e ressignificam estes mesmos mitos. É aí que, várias vezes, percebemos como a ideologia burguesa vai sofrendo uma série de fissuras, e que, além disso, toda a esmerada produção das super-pessoas e super-ambientes de Caras encontra uma resposta exatamente contrária àquilo o que a publicação pretendia (como disse uma entrevistada: "Caras é a cara do Brasil? Mas não é mesmo, visse"). Aqui, alguns conceitos da revista são analisados dentro daquilo o que chamamos de conversas coletivas, momento nos quais as celebridades eram temas de espécies de debates espontâneos a respeito de assuntos como casamento, amor, dietas, viagens, etc. Estes são pensados por mulheres que vivem em contexto de uma pobreza que transformou-se em cortejadíssimo nicho pelo mercado em geral. Esse "namoro" foi iniciado após a divulgação de índices econômicos que apontavam para uma nova "classe c", aquela que, mais do qualquer outra, por exemplo, compra eletrodomésticos no País. Essa "nova pobreza" é aqui analisada através de olhares como o de Souza (2007), cujo conceito de habitus precário nos ajuda a pensar a terminologia bourdiana, necessária nesta tese, em relação ao ambiente brasileiro. O **habitus precário** dá conta de um tipo de personalidade – e de disposições de comportamento – que não atende às demandas para que um indivíduo ou grupo social possa ser útil e reconhecido dentro de um meio social moderno e competitivo (2006). É uma definição que encontra eco em outro autor importante neste capítulo, Amartya Sen, cujo olhar amplificado sobre a pobreza não a pensa apenas como a ausência de bens materiais ou mesmo estruturais (saúde, escola), mas também a falta de possibilidades de adequar aos cada vez mais específicos mandamentos para ser valorizado socialmente.

A noção de uma não adequação pôde ser constatada tanto nesses grupos espontâneos quanto durante as entrevistas individuais, estas presentes na última parte desta tese, o **capítulo 5,** onde os conceitos de Caras e suas interpretações pelo público popular feminino foram aprofundados. As adesões ao conteúdo silencioso e naturalizado (e normativo) da publicação, que vende antes de mais nada uma Felicidade Total (apenas um exemplo de um momento maior no qual o consumo deixa a esfera da

[2] Antes de o estudo nos bairros populares ser iniciado, também visitei outros salões, alguns abastados, localizados no Shopping Center Recife, outros de classe média, como o Belíssima e o La Belle, os dois nas Graças. Em todos, Caras era a revista mais procurada pelas clientes.

compra de bens para ocupar o espaço da experiência, inclusive da vida do outro) são expressas através das observações a respeito da gastronomia vista em Caras, assim como os ambientes, os romances e as viagens a locais destinados “aos que sonham alto”, como veremos. Mais do que estas temáticas/conceitos, o corpo, “assunto” feminino por excelência, é tanto aquele que mais distancia aquelas que são vistas e aquelas que veem, quanto o que coloca à prova os imperativos da publicação: as mesmas agentes que já buscaram em dietas e remédios emagrecedores o corpo mais fino também revelam não abrir mão de hábitos (alimentares, principalmente) que são exemplos da boa vida entre as classes populares (a mesa farta, os pratos mais calóricos, etc). É uma realidade carregada de tensão, onde hábitos comuns no cotidiano dos bairros populares vão se readequando àquilo o que passou a ser sinônimo de porta de entrada para uma vida mais valorizada midiaticamente. É ela que serve como uma espécie de referente que, no final, indica, mesmo através do humor e da ironia, que estas mulheres continuarão a atuar como referente negativo, a ocupar, enfim, apenas mais um lugar na plateia.

Being interested in stars is being interested in how we are now. **Richard Dyer**

1 Construindo uma Sociologia da Celebridade

1.1 Fama e cultura do entretenimento: os pioneiros nos estudos

Antes de iniciarmos nosso percusso na cultura dos famosos e sua relação com classes populares, é necessário trazer para uma pesquisa que pretende contribuir para a construção, em solo nacional, de uma sociologia da celebridade, aqueles que pioneiramente apresentaram para o debate a presença e as implicações dos célebres no cenário social. Nesse sentido, as literaturas mais consistentes são a norte-americana e europeia: Daniel Boorstin, Robert E.Park, Leo Lowenthal, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Edgard Morin, Richard de Cordova e Richard Dyer são nomes importantes para se pensar na constituição de uma área ainda em formação voltada para a análise dos célebres. Vitais também são os estudos de Francesco Alberoni, Max Weber e Roland Barthes, cuja contribuição será vista no decorrer deste trabalho: os três, em especial Weber e Barthes, são fundamentais para pensarmos sobre o poder (econômico, simbólico) dos famosos, nos oferecendo conceitos que favorecem o estudo destas figuras midiáticas. Como retomaremos suas análises durante este trabalho, não nos deteremos nos últimos autores citados neste momento.

Nos Estados Unidos, nascedouro do que se convencionou chamar de *celebrity system*, Park (*apud* Gabler, 1999), nas primeiras décadas do século 20, começou a perceber, ao analisar o tipo de notícia que circulava nos jornais da época (onde a chamada *penny press*, diários baratíssimos voltados ao horror e ao espetacular, eram consumidos por uma população de poucos recursos financeiros), a enorme procura pelas histórias de interesse humano, assunto que foi mais extensamente trabalhado por Helen MacGill Hughes, sua orientanda na Escola de Chicago. Park, que havia sido aluno de Simmel no curso de sociologia da Universidade de Heilderberg, em Berlim, e ainda de Wilhelm Windelband, com quem obteve seu PhD, escreveu a necessidade dos donos de jornais de então terem que elaborar produtos para "um público cuja única literatura eram histórias familiares ou romances baratos" (Gabler, 1999). Com Hughes, analisou estes informes que traziam histórias dramáticas ou tocantes (ou macabras) estabelecendo a diferença entre aquilo o que era "importante" e aquilo o que era "entretenimento" dentro do jornalismo (como veremos durante boa parte deste trabalho, uma esquematização recorrente entre vários autores, na qual cabem em vários momentos a

luta pela determinação do que é "boa" ou "má" cultura). O sociólogo, que estudou com ênfase grupos de negros e imigrantes, percebeu que as tais histórias "do coração (incluindo aí as confissões da atriz de cinema) eram um fenômeno que demonstrava a mutação da ideia de noticiabilidade. Este não era, percebeu, um fenômeno ditado verticalmente: o público era parte fundamental do esquema, e só poderia se estabelecer como notícia aquilo o que a "massa", para usar um termo de então, prestasse alguma atenção. Foi nesse momento que, para Park, o valor-notícia "interessante" passou a ser mais valorado do que o "importante" (Machado, 2005:31). Outro artigo do sociólogo, *Moral and The News* (1941), também nos interessa em certa medida no estudo do célebre: nele, Park faz uma distinção entre o que era notícia e propaganda (usa o último termo, ao que parece, no mesmo sentido de "publicidade"), que já se mostravam imbricadas nos EUA das primeiras décadas do século passado. Sem pretender aqui analisar o campo jornalístico – falaremos mais à frente sobre esse local que também abriga os célebres midiáticos –, entendemos que Park já antecipa uma mescla cuja presença no mundo atual é inescapável, na qual predomina o "jornalismo de celebridades":

> A qualidade essencial, ou intrínseca das notícias é sempre difícil de ser definida, mas notícia não é propaganda (…) notícias e fatos são sempre capazes de mais de uma interpretação e isto seria fatal – reflexão é sempre fatal – para a propaganda (1995:130, *apud* Machado, 2005)

Alguns anos depois, nos 60, outro atento observador da cultura popular americana, Daniel Boorstin, escreveu sobre a "inundação" de entretenimento que percebia ao seu redor: ela atingia a política, o lazer e, claro, nossas próprias vidas através daqueles que ele chamou de "pseudo-eventos humanos", as celebridades (1992). Era um momento no qual ficava claro um novo imperativo social: divertir-se e ser divertido, em como Rojek diria décadas depois, "celebrificar-se".

> Quando lemos nossos jornais no café da manhã, esperamos que eles nos tragam eventos acontecidos desde a noite anterior. Nós ligamos o rádio do carro enquanto seguimos até o trabalho e esperamos as notícias que tenham ocorrido a partir do jornal do café da manhã. Retornando à tarde, nós esperamos não apenas nos manter quentes no inverno e frescos no verão, mas queremos relaxar, dignificar-nos, ouvir música suave e ter hobbies interessantes, ter um playground, uma sala de TV, um bar. Nós esperamos duas semanas de férias para sermos românticos, exóticos (...) Nós esperamos novos heróis todas as temporadas, uma obra-prima literária a cada mês, um espetáculo dramático toda semana, uma sensação rara todas as noites (1992:3/4)[3].

[3] Esta e todas as demais citações em inglês têm tradução livre da autora. Algumas delas, além de serem traduzidas, têm suas versões originais publicadas nos rodapés das páginas – isso nos casos nos quais a tradução não alcança de alguma maneira do sentido empreendido pelos autores.

Os famosos eram novos tipos de heróis, heróis cuja maior façanha era trazer consigo o signo da fama. “Nossa era”, disse o autor, “foi responsável pela produção de um novo tipo de eminência: a celebridade, aqueles que são notórios por causa de suas notoriedades”. Pontuando desde ali a existência de um sistema de produção de famosos (aquilo o que faz parte do que pesquisadores como Herschmann e Pereira chamam de “engenharia midiática”), o autor atribuiu a imensa criação e reposição de novos rostos midiatizados ao interesse social pelo o que podemos chamar de individual espetacular: as celebridades, colocava, eram produzidas com o propósito de satisfazer nossas expectativas exageradas de grandezas humanas. Assim, tais famosos seriam uma espécie de representação da própria sociedade, que vê nas celebridades uma projeção de si mesma.

> As celebridades não são mais que uma versão publicizada de nós mesmos. Ao imitá-las, falar como elas, vestir-se como elas, parecer e pensar como elas, nós estamos simplesmente imitando a nós mesmos (Boorstin, 1992:74).

Esse personagem que surgia em parte para atender às nossas demandas pessoais ainda inaugurava um novo momento: estabelecia uma nova espécie de democracia – a democracia do pseudo-evento. Boorstin seguia uma lógica: antes o senso comum apontava que, para ser famoso, era necessário apenas reconhecimento. Hoje, graças ao novo sentido dado pelos *media*, ser uma celebridade é simplesmente ser conhecido. Significa dizer que, para o autor, assim como para uma série de críticos da fama, o reconhecimento sempre esteve atrelado à percepção de uma qualidade – e estes midiáticos, seguindo o raciocínio, não precisavam deste diferencial para surgirem publicamente. Boorstin aponta para um mecanismo vital para a confecção da fama: o pseudo-evento. Acontecimentos criados artificialmente para ganharem espaço na mídia, eles formam um novo tipo de democracia na qual o comum pode mais facilmente tornar-se célebre, é arma para que a figura ordinária passe a receber atenção legitimada dentro da esfera pública. “Na democracia do pseudo-evento, qualquer um pode tornar-se uma celebridade, basta que ele esteja na mídia – e permaneça nela” (1992:60). A partir da revolução gráfica, quando o conceito de grandeza ficou para o passado e foi substituído pelo conceito da fama, essas celebridades inundaram nossas experiências mostrando as suas qualidades – ou a falta delas. Boorstin, no entanto, diferencia de maneira marcada – e criticada por autores que veem nele um tom moral em relação ao julgamento dos célebres - esses novos modelos sociais em relação àqueles que ele chama de heróis. Coloca: o famoso, criado pela mídia, é um grande nome. Mas o herói, que cria a si mesmo, é antes de tudo uma grande pessoa.

> Nós podemos fabricar a fama, nós até podemos - apesar de custar caro - fazer um homem ou uma mulher tornarem-se conhecidos; mas nós não podemos

> fazê-los grandes. Nós podemos criar a celebridade, mas nós nunca podemos criar o herói. Num conceito hoje quase esquecido, todos os heróis são criados por si mesmos (1992:48).

A ideia de uma fama que também só deveria pertencer aos "merecedores" é outra característica de alguns dos autores ligados à Escola de Frankfurt. Os famosos, aqui, fazem parte de um grande aparato de diversão e tecnologia voltado para as massas, um aparato de entretenimento no qual se constrói uma "pseudo individualidade". É Lowenthal quem dirige-se mais especificamente aos midiáticos e às mudanças sociais que a presença dos mesmos acarretam ao escrever *The triumph of mass idols*, nos anos 40. Aqui, ele analisa, através das pesquisas empíricas que o celebrizaram, o consumo de perfis nos EUA durante e após a Segunda Guerra: é nesse momento de incerteza econômica que o público vai, de acordo com a análise do frankfurtiano, em busca de gratificação (note-se que a ideia de um consumo de célebres para apaziguar as dores do dia a dia é recorrente em diversos autores, como veremos durante este trabalho). Lowenthal analisou duas publicações, o The Saturday Evening Post e a revista Collier's, onde percebeu que a aparição de personagens ligados ao mundo do entretenimento foi solapando a aparição de personagens relacionados aos temas de fato "sérios": se antes eram os heróis (aqueles que, de fato, fizeram algo para "merecer" a visibilidade) e os profissionais quem surgiam nos perfis das publicações, agora atrizes, cantores, jogadores de beisebol e dançarinas eram os destaques (2006:131). Os primeiros, os *idols of production*, formavam o grupo que o sociólogo chama de *serious side*, enquanto os artistas, os *idols of consumption*, compõem apenas a temática do lazer, do escapismo, da diversão. Mais: estes não possuem qualquer valor na problemática social, segundo a fala que se segue: "Deixem-nos examinar os grupos de pessoas que representam os aspectos não-políticos da vida", diz Lowenthal. Para ele, os célebres não compunham o menu de necessidades básicas da sociedade – ou, quando o faziam, mostravam-se apenas uma caricatura daquilo o que seria um agente social produtivo. É uma perspectiva que reduz a imagem do famoso frente aos significados que ela adquire entre as plateias – e Lowenthal não era, de nenhuma forma, voz única nesse sentido.

De maneira geral, a Escola de Frankfurt mostrou uma visão profundamente negativa da celebridade (o foco aqui eram as estrelas de cinema, o que se explica pelo enorme crescimento e popularização que a indústria cinematográfica nos anos 30 e 40), uma espécie de "entidade" gerada pelo capital para seduzir um público pouco atento à técnica ali embutida. Em um dos mais conhecidos textos produzidos pelos frankfurtianos, Adorno e Horkheimer pontuam, a partir de uma perspectiva marxista, a função social da *film star*. Os dois – que também vão falar sobre a ideia de carisma, cuja discussão será tratada logo mais – observam a produção em série de rostos provocada pela indústria espetacular do cinema na América dos anos 40. Simultaneamente, na Europa, via-se uma substancial propaganda de guerra nazista. Enquanto a última ajudava na construção de líderes

totalitários, a primeira trazia um verdadeiro "projeto de dopamento das massas". Estas compravam aquilo o que é basicamente oferecido décadas depois pelos suportes de mídia: a promessa de uma vida boa. Os maiores "vendedores" desta novidade eram as estrelas, que espraiavam uma sedutora visão de pseudo individualidade (Redmond, Holmes, 2006). Sintetizando, para Adorno e Horkheimer, os filmes hollywoodianos serviam claramente aos propósitos econômicos e políticos do capital – e as estrelas que neles surgiam eram suas maiores invenções, elas produtos em si que trabalhavam vendendo escapismos: a "excepcional" estrela de cinema, acreditavam, é produzida em massa, como fechaduras, é um produto monopolizado, "o falso representado como natural" (2000).

Outro integrante da Escola, Walter Benjamin (2000) também observou as estrelas de cinema como exemplos de um momento da perda da aura da obra de arte: o famoso que surgia nas telas vendia a promessa de uma verdade nele mesmo, em sua imagem, mas, argumenta Benjamim, essas qualidades são vazias, dadas através de ações promocionais, de marketing: é uma aura sintetizada em bem de consumo. Não era a fama ou o rosto público em si aquilo o que provocavam a crítica do teórico – para ele, o ator teatral conseguia preservar a aura ao performar sua arte no palco (a aura é presencial), e sim o suporte que amplificava este rosto para um sem número de espectadores. Para ele, o cinema e suas celebridades estavam "tentando incentivar o interesse das massas através da promoção de espetáculos ilusórios e especulações dúbias" (in Redmond, Holmes, 2006). Holmes e Redmond veem uma grande influencia do trabalho dos frankfurtianos nos estudos de celebridades – em como elas são lidas, historicizadas e contextualizadas. Gamson e Dyer, utilizados neste trabalho, por exemplo, acessam o sentido das estrelas através de filtros como o capitalismo e o individualismo, apesar de assumirem uma perspectiva mais otimista e constatarem a agência humana sobre os textos. Importante observar que, por conta dessa não adesão à perspectiva da agência e a demonstração de um enorme pessimismo, Adorno e Horkheimer não são, geralmente, utilizados nos estudos da celebridade, apesar de nomes como Kellner (*apud* Leite, 2004) afirmarem que a Teoria Crítica seja, ao lado dos Estudos Culturais, bons caminhos para de analisar a cultura midiática: "[A Escola de Frankfurt] fornece fontes para analisar essa conjuntura porque seu modelo de indústria cultural está centrado na articulação do capital, tecnologia, cultura e cotidiano".

A tomada dos famosos dentro do espaço midiático e sua consequente transformação em heróis midiatizados também foi analisada em outro autor continuamente evocado nos estudos dos célebres atuais: Morin (1977) chama esses novos e espetaculares integrantes do espaço público de "olimpianos", termo que ele toma emprestado de Henri Raymond. Sobre as "vedetes da atualidade", ele diz:

> Príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dali, Sagan. O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis

> encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência), de seus trabalhos heróicos (campeões, exploradores) ou eróticos (playboys, distels). Margaret e Brigitte Bardot, Soraya e Liz Taylor, a princesa e a estrela se encontram no Olimpo da notícia dos jornais, dos coquetéis, recepções, Capri, Canárias e outras moradas encantadas (1977:105).

Os célebres são, de acordo com o teórico, legitimados pelos *media* para adentrar a esfera pública inscrevendo-se no cotidiano social através dos jornais e televisões: agentes noticiados publicamente, eles se transformam em vedetes da atualidade, num movimento no qual, acredita Morin, a mídia altera a noção de acontecimento ao transformar as ações destes famosos, para ele destituídas de qualquer significação política, em fatos históricos. Divórcios e partos de famosos recebem uma atenção dos jornais que termina dignificando-os e os elevando à categoria de notícia. Aqui, Morin termina estabelecendo um link entre aquilo o que Park, como vimos no início deste texto, acreditava ser "interessante" e "importante" em termos noticiosos, aquilo o que era ou não digno de ser publicado. Outra vez, temos um olhar negativo relacionado a estes midiáticos. Para o teórico, este fenômeno é algo próprio da massificação da informação: apesar da existência do romance folhetim já no século 19, é apenas no século 20 que o imaginário irrompe nos *mass media*. A partir da década dos 30, o novo curso da cultura de massa introduz no meio do setor informativo, com insistência cada vez maior, determinados esquemas e temas que ele faz triunfar no imaginário. Em outras palavras, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a imaginação (1977:98).

1.2 Brasil: análises acadêmicas quase invisíveis

No Brasil, os estudos que têm a celebridade como foco condensam-se nas disciplinas de Comunicação (Pereira & Herschmann, 2003; Souza, 2004; Sodré e Paiva, 2004; Rüdiger, 2004; Zovin, 2008, entre outros) e, em menor escala, nas área da Psicologia (Prado e Silva, 2000; Lemes, 2004; Lazary, 2006). Os primeiros autores, ambos situados no Rio de Janeiro, seara maior do *star system* nacional, partem para analise a partir do reconhecimento do grande interesse social pelos produtos de conteúdo biográfico. Sem menosprezar o significado que o culto aos célebres possui, eles percebem que a vontade dos "comuns" em associar-se aos famosos tem relação não necessariamente com vaidade (como é convencionalmente tratado). Em países de fortes desigualdades sociais como o Brasil, ser famoso tem relação a acessar um visibilidade, mesmo que efêmera, que é traduzida em cidadania (2003:13). Herschmann e Pereira veem na mídia o grande arcabouço da memória nacional. Essa memória é criada e concretizada tendo como base o entretenimento e seu maior produto: as celebridades. O surgimento de inúmeras biografias e a própria contaminação da mídia por elementos contidos no texto biográfico - no caso, a narrativa –

são alguns dos exemplos desse fenômeno que transforma estruturalmente a noção do jornalismo no País. Os autores acreditam que essa mudança pode estar sendo provocada, entre outras possibilidades, pelo acelerado processo democrático da mídia, o que daria lugar, em contrapartida, à emergência de novos segmentos e novas mídias interativas (2003:28). Para os autores, a mídia seria não só um dispositivo que levaria a nós todos ao esquecimento, ao entretenimento, ao escapismo ou ao esfacelamento da memória e da identidade, mas também um veículo que produz uma experiência, efetivamente vivida pelos indivíduos, em que a amnésia e o referenciamento simbólico podem coexistir e se relacionar, ainda que de forma tensa e contraditória. "A mídia pode ser, hoje, encarada como o ambiente mesmo no interior do qual cotidianamente construímos, desconstruímos e reconstruímos nossas vidas" (2003:29).

Um dos trabalhos de referência nacional (na Comunicação) sobre o tratamento midiático dispensado aos olimpianos foi realizado por Neto (1991), que analisou a cobertura das revistas Contigo, Semanário e Amiga no caso das mortes do ator Lauro Corona e do cantor Cazuza. A principal preocupação de Neto foi observar como essas publicações construíram a imagem da agonia e da morte dos dois artistas, usando como base a ideia de que o jornalismo não é apenas um agenciador, mas operador de representações (1991:14). Pode-se dizer, segundo Neto, que, se até certo ponto o objeto das publicações é o relato daquilo que fazem e como vivem os olimpianos, o conceito de realidade dessas publicações constitui o universo ficcionalizado. Mas há momentos em que uma certa fronteira entre real e ficção se rompe e tudo passa a ser uma só coisa. Nesse caso, a ficção funciona como real (1991:72). Outro exemplo é o trabalho de Paz (2002) sobre a queda das torres gêmeas no dia 11 de setembro de 2001 nos EUA e a cobertura do acidente pela revista Caras. Paz se debruçou sobre a ficcionalidade contida nas pouco usuais reportagens mostradas na revista, que se dedicou a mostrar um acidente, uma postura até então inédita na história do semanário dedicado aos relatos da vida boa. A atitude da revista encontra respaldo e legitimidade numa sociedade de consumo, na qual existe a permanente demanda por produtos editoriais com forte apelo de mercado. Para se adequar ao mundo jornalístico "sério", Caras seguiu algumas regras estabelecidas por esses veículos diferenciados, como colocar, na capa da edição, o seguinte título: "Documento histórico e jornalístico", além de tipologias e outros artifícios.

> Para estabelecer a validade do seu discurso como jornalístico, seus textos procuraram funcionar como os textos da imprensa, deixando vestígios desse deslocamento na definição da pauta, na organização das seções, na distribuição gráfica das páginas, na seleção de títulos, manchetes, fotos e legendas." (2002:138).

Sodré e Paiva (2004) observaram "com lentes comunicacionais" a cidade do Rio de Janeiro para realizar uma cartografia da fama na capital mais "midiatizada" do País: entrevistam profissionais da indústria do entretenimento (produtora, editora de revista de celebridades, fotógrafo, etc.) para entender como funciona o universo sinteticamente criado do célebre. Também relacionada ao universo dos famosos e de uma elite que se faz visível está a pesquisa sobre o colunismo social de Travancas (2000), estudou os textos assinados por Ibrahim Sued, um dos mais famosos jornalistas a realizar a cobertura da "vida boa" no País, enquanto Souza (2007) reuniu colunismo social brasileiro e norte-americano dos anos 40 e 50 estudando as colunas de Maneco Müller (Diário Carioca) e Walter Winchell, pioneiro das g*ossip columns* (colunas de fofoca). Estudos que focam nas telenovelas, de onde sem dúvida deriva grande parte daquilo o que é visto nas revistas de famosos, constituem-se provavelmente na área mais fecunda das análises que incluem famosos (aqui, muito mais seus personagens) e audiências. Hamburger (2005) realizou pesquisa na qual discute "a sociedade da novela", entendendo que o folhetim surge no âmbito social como local de discussão da nação e de representações específicas da "vida real" (onde segmentos da sociedade são muitas vezes "convidados" a atuarem como espectadores a partir da inclusão desta ou daquela classe social ou gênero nas tramas). É também o local de uma proto-interação – atualmente, depoimentos de pessoas não famosas no fim de tramas como as assinadas pelo autor global Manoel Carlos, cumprem esse "elo" entre a TV e o mundo lá fora. Hamburguer percebe ainda que é a chamada "classe c" e em particular as mulheres os grandes alvos dos folhetins. A opção pela primeira se dá pelo poder de consumo associado a este segmento, enquanto o público feminino está relacionado às narrativas do romance, da família e dos problemas cotidianos (2005:54). Mas não apenas tais exemplos são importantes: é interessante que a novela realize uma espécie de reprodução baseada em classes (como no mundo sentsível), reprodução esta que garante, de acordo com pesquisas internas realizadas pelas emissoras, uma maior identificação por parte da plateia. O recorte de gênero também foi privilegiado por Tufte (1993), que alinhavou as telenovelas à experiência cotidiana feminina no Brasil, enquanto Almeida (2003) observou o consumo feminino atrelado aos folhetins. Nesse sentido, os estudos de recepção, de ampla difusão no País e um dos instrumentos de análise desta tese, preferem, de acordo com levantamento realizado por Piedras (2002) e como vemos aqui, debruçarem-se em sua maioria justamente sobre os fenômenos televisivos, deixando em segundo plano o consumo das revistas, principalmente aquelas que trazem o mundo das celebridades (revistas "femininas" como Nova, Boa Forma e Claudia são as preferidas neste aspecto). É claro que nosso objeto de estudo, a revista Caras, como adiantamos acima a respeito das publicações de famosos, tem grande parte de sua produção baseada em artistas vindos da TV, mas a mesma publicação conseguiu produzir um mundo próprio que desloca-se de outras searas para inaugurar ai uma cosmologia própria. A Caras foi analisada por Souza (2004), que

também identificou nela a construção de uma nova atualidade, de uma terceira vida, encenada, mas real, também lança questões sobre como a intimidade dos famosos é produzida e demonstrada (a autora também atua na área do jornalismo de celebridades, tendo trabalhado em publicações como Quem Acontece e na própria Caras). Diz:

> Entre os quatro tipos principais de reportagens feitas por Caras (as produzidas ou posadas; as coberturas de eventos e/ou festas; os paparazzi; e as viagens), a quem mais desperta atenção é a produzida. O objetivo é mostrar a vida íntima de famosos, a razão de ser da revista. Por isso, boa parte desse tipo de matéria é feita na casa do entrevistado, que deve preencher quesitos de riqueza e/ou beleza (2004:9).

Moraes (2005) tomou como base a teoria da notícia em diversos autores de distintas escolas para confrontar com aquilo o que é produzido hoje pelas revistas de celebridade – neste caso, Caras foi o objeto. Percebeu que, auto-referente, a publicação, num exemplo daquilo o que acontece em outros suportes midiáticos, não necessita do "mundo real" para se fazer presente, ao contrário: é criando uma exuberante produção que o semanário cumpre com seu contrato, atemporalizando os eventos e os organizando de acordo com suas necessidades.

Dentro das Ciências Sociais do País, são poucos os investimentos feitos ao que se relaciona aos célebres. Uma das análises mais consistentes sobre a figura do famoso (de um famoso, no caso) em território nacional foi empreendida por Miceli (2005), que estudou, nos anos 70, Hebe Camargo e seu programa de auditório para observar as mensagens carregadas de simbolismos localizadas na fala e na figura da apresentadora. Sua relação com o público, a linguagem empregada, a suposta interação famosa e plateia foram alguns dos caminhos utilizados pelo sociólogo para também se debruçar nas relações de classe, de força e de sentido aí incluídas (2005:36). Outro exemplo é assinado por Coelho (1999), que se utilizou de entrevistas com famosos e das cartas de fãs para construir uma pesquisa onde procura estabelecer conexões entre o famoso atual e o herói mitológico. Outros trabalhos acadêmicos também localizados nas Ciências Sociais vêm surgindo nos últimos dez anos, simultaneamente ao espraiamento da ideia do célebre em contexto mundial, como vemos no de Paula (2007), que analisou a música evangélica e a produção de famoso. São estudos que vêm contribuindo para a formação, em solo nacional, de um importante foco de investigação sociológica, na qual celebridades complexificam ainda mais questões como cidadania, preconceitos, pobreza, hegemonia e disputas materiais e simbólicas por uma maneira mais valorizada de existência. É vital que estas pesquisas se multipliquem, principalmente em um momento no qual o País vem sofrendo intensas modificações sociais e econômicas que modificam estruturalmente uma população localizada em contextos de pobreza.

1.3 Uma elite sem poder?

"Eles formam uma elite sem poder." Quando escreveu o clássico texto The Powerless Elite, em 1962, o sociólogo italiano Francesco Alberoni situava-se num momento cultural chave, onde o consumo de uma nova maneira de viver, na qual eram exaltadas a juventude e a diversão, tornava-se prática recomendada a todos. Os porta-vozes dessa maneira mais festiva de se levar a vida estavam nas capas das revistas, na TV, nas telas de cinema: lá fora, Marilyn Monroe, James Dean, Jimi Hendrix, Elvis Presley, Beatles. Aqui, Roberto Carlos, Caetano Veloso, Chico Buarque, Tarcísio Meira e Glória Menezes. Discos, shows, semanários, novelas e programas de auditório ajudavam a disseminar rostos e nomes que iam se tornando cada vez mais íntimos, mais ouvidos, mais seguidos. Este reconhecimento, percebia Alberoni, dotava estes famosos de um poder especial e específico, um poder que mobilizava corações e que se configurava na enorme capacidade de atrair interesse público. Entretanto, postulava o sociólogo, estes famosos, um "tipo de gente muito especial" (Miceli, 2005), tinham uma esfera de ação limitada ou inexistente no sentido de decidir ou influenciar as fortunas presentes e futuras da sociedade. "*They belong to another sphere of evaluation*" (2006:108). Marilyn, Dean, Tarcísio e Roberto estavam distantes daqueles que exerciam o poder institucional, a "verdadeira" elite que circulava em esferas como a economia, a religião e a política. Estes, defendeu Alberoni, são os responsáveis pela "gestão" da coletividade, seus atos possuem reflexo na vida de milhares e milhões, são os personagens que ocupam a "real esfera das decisões": "Em outras palavras 'estrelas' existem na medida em que suas atividades não são avaliadas de acordo com as consequências que envolvem para a coletividade" (2006: 109).

Quase cinquenta anos se passaram: vimos Ronald Reagan, ex-ator hollywoodiano, tornar-se, em 1981, o quadragésimo presidente dos Estados Unidos, assim como Arnold Schwarzenegger, também ator, ocupar a cadeira de governador da Califórnia em 2003. No Brasil, as celebridades também passaram a se aproximar do campo político: nas eleições de 2010, por exemplo, assumiram cargos públicos como deputados federais ou estaduais nomes como Jean Wyllys (vencedor de uma das edições do Big Brother Brasil); o goleiro Danrlei (com 173 mil votos, foi o quarto deputado federal mais votado no Rio Grande do Sul); o ex-apresentador de TV Wagner Montes (o deputado estadual mais votado do País, com 528 mil votos) e o palhaço Francisco Everardo Oliveira Silva, o Tiririca (com mais de 1 milhão e 300 mil votos, foi o deputado federal mais votado do País e alvo de diversas críticas classistas sobre sua participação na esfera política)[4]. Ainda nesse âmbito, apesar de não ocuparem cargos públicos, acompanhamos celebridades internacionais como Lady Di, o

[4] A eleição do artista, apesar de democrática, chegou a ser ameaçada por conta de vozes que o classificavam como analfabeto. O deputado precisou provar, perante a Lei, que era alfabetizado, escrevendo frases ditadas por um juiz.

cantor Bono Vox e a apresentadora Oprah Winfrey atuando em questões políticas relativas a problemas vistos em outros países (minas na África, fundos para a pesquisa do HIV, suporte de mulheres e crianças africanas, respectivamente) e conseguindo intervir em programas de governo ou, mais ainda, ocupando esferas que a princípio deveriam ser contempladas pelo Estado (Oprah Winfrey, por exemplo, construiu escolas e hospitais para mulheres em situação de pobreza). Em comum, a capacidade de todos de levantar milhões e de levar visibilidade para regiões menos focadas pela mídia. Nas últimas décadas, ainda, o entretenimento criou uma espécie de novo ambiente do qual também faz parte a própria política – como resumir um nome como Barack Obama ou Luiz Inácio Lula da Silva apenas aos papeis de presidente dos Estados Unidos e ex-presidente do Brasil?

Importante dizer o namoro entre o campo político e a mídia não é novo: o fortalecimento do primeiro está relacionado ao espraiamento da segunda já no século 19, enquanto, posteriormente, a mídia vai se beneficiar em vários sentidos (economicamente, simbolicamente) da força do campo político. Benjamim (2000), ao observar como o fascismo se apoiou na estética para se fazer presente no cotidiano europeu (através de paradas militares, danças, discursos, etc), percebe o uso da arte pela política, que aí se utiliza de pressupostos estéticos para atuar de maneira coercitiva. A "política de celebridades" atual, no entanto, vai além da correlação entre política e mídia e da apropriação da estética (midiática) por instituições governamentais: falamos aqui de uma performance que é esperada tanto do ator de cinema quanto do homem público no púlpito, de um modo de fazer política que dialoga diretamente com espaços como a televisão - e de um modo de ser celebridade que, é preferível, não deve estar totalmente alheio às questões debatidas no âmbito social. Os dois campos hoje se alimentam e já não podem ser separados: um presidente surge nas capas da revista de celebridade enquanto celebra o casamento de um familiar, a Organização das Nações Unidas (ONU) evoca um famoso para frear a fome em países subdesenvolvidos, uma *pop star* intervém nas verbas governamentais destinadas a escolaridade de crianças de uma cidade (como foi o caso da cantora Madonna em relação ao Rio de Janeiro, como veremos adiante). Sennett, para quem os campos políticos e midiáticos já não são distintos, nos ajuda a observar esse cenário de maneira sintética: "existe uma conexão entre a política e as artes hoje que é diretamente criada pela cultura da personalidade" (1998:351).

Pioneiro em uma análise das "estrelas" no campo da Sociologia, o texto de Alberoni nos instiga a pensar sobre essa divisão entre o poder institucional e o poder afetivo, o racional e o simbólico: são, de fato, antíteses? As celebridades formam realmente uma elite sem poder? Não ocupar, tradicionalmente (e não vamos aqui nos referir ao fato de nomes saídos do entretenimento ocuparem o campo político), as esferas politica e econômica, torna um famoso "desempoderado"

até que ponto? E como atribuir mais ou menos peso aos diferentes poderes performados nas áreas aqui citadas? Ao observar esse "mar de celebridades no qual nadamos cotidianamente" (Ferris, 2007), além da enorme procura popular por um espaço naquilo que chamarei de Grande Sistema de Aparição (além de conter as mídias tradicionais - televisão, jornais, revistas – este estende-se para sites, celulares, publicidade, redes sociais, moda, fazendo com que o rosto do famoso torne-se quase onipresente, ampliando o espectro da visibilidade), percebemos que celebridades não precisam ocupar necessariamente postos políticos/religiosos/econômicos para performar seu poder: seu potencial de visibilidade, sua possibilidade de uma fala de longo alcance e sua localização em um posto cobiçado socialmente as tornam especialmente poderosas. Por tudo isso, acreditamos que o termo *powerless* merece ser repensado sob a luz de um momento social no qual ser visto – em grande ou pequena escala - atingiu proporções inéditas, onde aparecer e ser reconhecido é, para muitos, condição necessária para se estar no mundo. É praticamente impossível mensurar esse poder ambíguo no espaço social - altamente racionalizado, ele atua fortemente em um local que não pode ser resumido à racionalidade: o espaço das emoções.

Para isso, é necessário nos debruçarmos detidamente no texto de Alberoni, respeitando o momento no qual ele foi escrito e como podemos pensá-lo no mundo de agora - aparentemente, a distância de 40 anos que separa a publicação e o momento no qual este trabalho foi escrito não seria absurda, mas o salto tecnológico-midiático, a nova realidade social e econômica do País e o consumo noticioso fragmentado mudaram dramaticamente o contexto social nesse período. Para isso, vamos utilizar aqui conceitos criados por Weber – evocados pelo próprio Alberoni -, cujo trabalho sobre os carismáticos (seu poder, sua rotinização) e a distinção baseada no status sustenta boa parte da teorização aqui desenvolvida sobre o domínio das celebridades. É importante investigar os argumentos levantados pelo autor italiano para determinar as causas desse poder limitado da celebridade, argumentos estes que, ao nosso ver, reduzem o significado social e político das personalidades midiatizadas. Para ele, a falta de uma interação face a face entre famosos e plateias era uma das propriedades constituintes desse "pequeno" poder. Para que ele fosse mais robusto, coloca o autor, seria necessária uma mutualidade, uma interação real entre os agentes: a verdade é que o público conhece a estrela, mas a estrela não conhece o público. De fato, a relação entre quem é visto e quem vê é essencialmente assimétrica, há uma forte hierarquia na visibilidade social contemporânea – o assunto, uma das chaves deste trabalho, será discutido mais à frente. Essa ausência de mutualidade, no entanto, merece ser repensada: há 40 anos, a relação audiência-célebre tinha uma área mais definida e mesmo mais controlada, realidade que mudou – e vem mudando – enormemente, estabelecendo novas formas de interação no mundo do entretenimento (interação mais do que nunca estimulada pela própria indústria). Atualmente, o meio mais poderoso dessa

conexão é o virtual, onde os célebres mantêm páginas pessoais divulgadas via internet, onde contam (pessoalmente ou através de assessorias) seus cotidianos para os fãs e travam conversas em redes sociais como Facebook, Orkut e Twitter, este último visto por muitos artistas como um recurso simpático e antes de tudo necessário para garantir o aumento e a permanência de afetividades – e lucros. Outra maneira de "aproximação" se deu com o próprio crescimento da indústria da celebridade, com canais de TV, sites, revistas e fotógrafos prontos para mostrar o dia a dia de quem já possuía visibilidade: um dos nichos de maior sucesso é aquele protagonizado pelos paparazzi, quando os famosos são fotografados em momentos não gerenciados, expostos em situações não controladas. Tais imagens ressignificam suas próprias personalidades criadas industrialmente, aquela que é vendida em embalagem brilhante para o público. Esse tipo de fotografia, essencialmente polêmica já que acontece sem autorização e geralmente através de meios que ferem a privacidade do célebre, instiga a audiência e a leva a constatar que sim, uma personalidade de enorme fama pode ser "como todo mundo" ou ainda representar uma figura tecnicamente construída.

Obviamente, a assimetria ainda está presente nestes exemplos: não falamos aqui de uma interação face a face, por certo, mas é inegável que celebridades e plateias encontraram espaços para travar contatos mais aproximados, um movimento que também dá conta da própria força de uma audiência que hoje sabe ser possível manter um tipo de aproximação mais específica com seu ídolo. São apenas exemplos de um novo momento e de uma nova relação que floresceu entre quem é visto e quem vê, exemplos que permitem observar não só o consumo de celebridades, mas também a agência e a importância, dentro deste sistema, dos não midiáticos. Outro tópico observado por Alberoni no sentido de um poder mais restrito dos famosos é a necessidade de um bem-estar econômico e social para que a celebridade seja notada e consumida pela sociedade. Isso significa que, somente após nossas "urgências básicas" serem satisfeitas é que poderíamos nos interessar pela existência do midiático. Sem entrar agora na importante questão do que constituiria nossas necessidades básicas (o que será tratado no momento em que discutirmos consumo e pobreza), podemos nos basear na fala do próprio sociólogo para repensar essa afirmação: ele observa o consumo de celebridades também em locais de baixo desenvolvimento econômico (cita como exemplo os jogadores de futebol na América Latina e os atores de televisão e cinema na Índia). Segue afirmando que o fenômeno pode surgir de forma mais acentuada em sociedades menos abastadas – e aí contradiz seu próprio argumento. De fato, é delicado relacionar diretamente a saúde econômica de uma cidade, estado ou país ao consumo de célebres: é o caso pensar na abastada Inglaterra e seu enorme interesse pelos tabloides e revistas de celebridades de baixo custo. Como observou o próprio Alberoni, o mesmo interesse se repete em países não tão poderosos

economicamente ou em ascensão (como o Brasil, onde o alto consumo de novelas televisionadas é somado a comercialização significativa de revistas e outros produtos relacionados a midiáticos). É especialmente interessante quando o autor pontua que, num ambiente social mais rico, a audiência também estabelece uma relação diferenciada com seus ídolos:

> A mobilidade social, que depende da transformação do sistema, é também uma condição fundamental para permitir que se tenha admiração, em vez de inveja, da estrela (2006:110).

Alberoni caminha aí por uma subjetividade perigosa – é por demais nebulosa a linha que separaria a "admiração" e a "inveja", especialmente em se tratando de uma amplitude de agentes que se constitui em audiência e a relação que estas estabelecem entre suas realidades e os produtos midiáticos. Afinal, qual dos dois sentimentos, poderíamos pensar, teria levado mais de um milhão de norte-americanas a adotar, nos anos 90, o mesmo cabelo da personagem Rachel, interpretada por Jennifer Aniston, na extinta série de TV Friends? Reconhecendo a contribuição de Alberoni em trazer o famoso para dentro do campo sociológico, observando-o como fazendo parte de um sistema hierárquico, acreditamos que há bem mais do que mera admiração ou inveja por parte de milhares de agentes no momento em que estas decidem emular o estilo de uma carismática midiática (ou da personagem que esta interpreta): pode-se pensar que aí coabitam atitudes de identificação, necessidade de reconhecimento, homogenização e consumo de padrões específicos de beleza, quando a necessidade de se adequar a regras racionalizadas do que é ser belo se confrontam com as possibilidades e impossibilidades individuais. É, como veremos mais tarde, no capítulo 4, um fenômeno que também pode ser pensado sob a ideia da pobreza multidimensional de Amartya Sen, onde não apenas condições financeiras estabelecem uma realidade de pobreza, mas também a impossibilidade de se tornar o indivíduo que é prestigiado em larga escala social. Em suma, resumir o desejo de "ser Rachel" à admiração ou inveja certamente é reduzir o significado social de um comportamento compartilhado entre milhões de agentes dos mais variados países e condições sociais. Para Turner (2004), que tem se aprofundado na análise da relação celebridade-audiências (com ênfase nos fãs), um dos problemas da visão pioneira do sociólogo sobre o poder do célebre foi focar-se apenas na figura deste, deixando de lado justamente aqueles que consomem e dão sentido aos famosos. É no cotidiano que esse poder instável e constantemente negociado do midiático estabelece seus sentidos.

> Há uma outra dimensão na qual Alberoni também se equivoca. É precisamente o que faz a celebridade ser tão interessante para nós nos últimos anos: o crescimento de sua influência em nossa experiência da vida cotidiana e sua implicação na construção e definição da identidade cultural.

> Taxonomias, em geral, falham porque tendem a subestimar a importância dos interesses daqueles que consomem celebridades, concentrando-se na elaboração do caráter da celebridade em si (2004:21)

Marshall sintetiza: "A celebridade é produto da cultura dominante - e da audiência" (2006:43). Já Gabler (1999), que reconhece todo o potencial da figura do célebre na cultura contemporânea ("Em termos conceituais, talvez 'celebridade' tenha sido a ideia popular mais difundida e poderosa do final do século 20"), percebe outros determinantes, aqui já citados, que ampliam a noção de poder: a fama e a visibilidade. Ao estudar o nascimento do colunismo social nos Estados Unidos na primeira metade do século passado, focando na figura de Walter Winchell, jornalista que tornou-se ele mesmo celebridade ao reportar o que acontecia nos cafés-society, ele afirma: "o poder era realmente uma função não de riqueza, ou talento, ou conexões, mas de publicidade". Assim, Gabler sugere que, a partir das décadas de 20 e 30, nos EUA, é a própria condição de ser famoso, de ter uma alta visibilidade midiatizada, que confere um lugar diferenciado ao portador desta propriedade que tem alguma parte com o "maravilhoso". Turner sintetiza:

> A fama, de acordo com Gabler, na verdade passou a se constituir ela mesma em um poder, uma "autoridade social" no início dos anos 30: agora, essa autoridade era derivada da mídia (Turner, 2004: 21).

Assim, assumimos aqui a celebridade como dotada de um poder social excepcional, poder este que possui diferentes tons e alcances de acordo com cada personalidade que o comporta, como poderemos observar, mais adiante, no momento em que falarmos sobre o status instável do famoso. Como bem sintetizam Redmond e Holmes (2007), o termo *celebrity* é atualmente a mais popular das moedas culturais: elas compreendem e organizam "prazeres, representações, produções, afetos e efeitos". Para os autores, há um alto risco em se levar tais personalidades de alta visibilidade como objeto menor de análise: ao tomá-las como fúteis e não importantes para entender os processos sociais contemporâneos, ocultamos questões ideológicas, políticas e econômicas, todas "cobertas" pela retórica do "ser mito" (2007: 60/61). Dyer (2004), outro pioneiro no estudo das celebridades e sua relação com o espaço social (além de crítico de uma sociologia das *stars* que ignora a audiência), observa acertadamente que os famosos possuem um papel relevante para grupos menos empoderados socialmente (a ampla influência dos rostos midiatizados no cotidiano feminino também já havia sido apontada por teóricos como Morin, este seminal do estudo dos célebres):

> se a relação público-estrela é uma intensificação dos conflitos e exclusões vividos por todos, é também significativo que nas discussões sobre comportamentos "subversivos" a imagem das estrelas sirva para desempenhar um papel fundamental entre adolescentes, mulheres e gays[5] (2004: 59)

[5] "If these star-audience relationships are only an intensification of the conflicts and exclusions experienced by

Ferris, Turner, Gabler, Redmond, Holmes e Dyer fazem parte de um fértil campo nas ciências sociais (com os estudos culturais atuando fortemente) que não assumiu uma postura de distanciamento e Preconceito com essas figuras imensamente populares. Neste trabalho, nos aproximamos desta linha ao observar que uma celebridade concentra em si uma série de marcadores sociais altamente valorizados no mundo contemporâneo: disponibilidade de tempo, beleza distintiva, capital social e/ou econômico (muitas vezes político, não esquecer), e, como já foi dito, o magnífico poder de atrair atenção (identificado e subestimado por Alberoni). Apesar da amplitude dessa força, os famosos ainda são, de modo geral, vistos com reserva pela academia, que tanto restringe o fenômeno a análises ligeiras[6] quanto o localiza na esfera do "fútil" e do "inocente". Redmond e Holmes ironizam esta realidade ao identificar o descuido da academia em relação a uma imensa falta de atenção a figuras extremamente populares: "*Stars are... just 'stars', right?*" (2007).

Enquanto vão sendo parcialmente ignorados por parte daqueles que ditam o que é ou não importante e legítimo de ser analisado, nomes-grifes como Paris Hilton, Gisele Bündchen, Victoria Beckham e Xuxa terminam servindo como mote para discussões travadas não em congressos e seminários, mas nas escolas, ônibus, casas, salões de beleza, no ambiente de trabalho. Nessas falas, é possível localizar questões como sexualidade, cidadania, identidade, pertencimento, democracia, cor da pele, feminismo, classe social, agência, família, gosto, naturalização, imposição. Essa realidade, por si só, demonstra como já passamos da hora de levar o célebre a sério: sua presença, sua força mítica – e as várias demonstrações de oposição a essa presença e a essa força -, são fenômenos sociológicos que merecem ser olhados com menos preconceito. Como colocou Dyer (2004), as celebridades de uma época traduzem em grande parte o que constituiu aquele mesmo momento social. Estas celebridades, em suma, falam e refletem sobre o nosso próprio tempo.

---

everyone, it also significant that, in any discussion of "subversive" star image embodying adolescent, female and gay images play a crucial role"

[6] Um exemplo é visto no texto A Vida Ornamental em Caras, onde Oliveira explicita uma visão moralista na qual, a exemplo de Alberoni (o último, vale lembrar, escrevendo a partir dos anos 60) a agência do indivíduo é inexistente e há uma relação totalmente verticalizada do poder do célebre em relação a audiência: "Não importa ao leitor se por detrás da foto o casal se odeia, ou se a personagem consome álcool e drogas. O que importa é aquele momento que ficou registrado na fotografia. Aquela sensação de Olimpo, que fará uma pessoa comprar a revista toda semana, na busca de saciar o seu desejo insaciável de suprir o seu medo do fracasso, o medo de não ser aceito, de não ser amado, de não ser belo, de não ser rico, de jamais se tornar um personagem Caras. Em http://www.ump.edu.br/midialogos/ed_02/artigos/A vida ornamental em Caras.pdf. Acesso em 23/04/2011

1.4 O poder carismático: de Weber ao Big Brother

Como foi adiantado, é através de Weber que podemos pensar como, de fato, os famosos inscrevem, na esfera pública, os demarcadores desse poder que os caracteriza e que se constitui em uma nova forma de hierarquia. Grande parte dos autores que analisam os célebres midiáticos baseiam-se em dois fundamentos postulados pelo sociólogo alemão, o **sistema de status** (Millner, Kurzman et all, Marshall) e ainda na **liderança carismática** (Geertz, Marshall, Turner, Rojek). Começamos aqui pelo último conceito. De acordo com a concepção weberiana, o espaço social é caracterizado por três diferentes formas de dominação: a legal, a tradicional e a carismática. Todas são legítimas (o que caracteriza cada uma das formas de dominação é o fundamento dessa legitimidade, sempre como algo imputado, não essencial) e se assentam em distintas maneiras de acatamento (2004). A primeira, aquela percebida na organização burocrática, se assenta em situações de interesse, na percepção racional daquilo o que pode ser ou não vantajoso. A obediência se dá através de regras estatutárias, de processos regulamentados. Aqui, os envolvidos são os chefes, camaradas e especialistas, exemplos de papéis burocráticos. É a dominação que está incluída na estrutura moderna do Estado e na relação de domínio da empresa capitalista privada. A segunda forma de dominação está calcada no costume, na família, na obediência pela tradição. Seu tipo mais puro está baseado na dominação patriarcal. Os envolvidos são o senhor, os súditos e o servidor – inexiste o conceito burocrático de "competência", este altamente valorizado no domínio legal. As relações são calcadas na fidelidade, não no cumprimento de regulamentos. A dominação carismática, por sua vez, é de tendência puramente afetiva, onde o governado deixa-se dominar por uma relação antes de tudo pessoal, emocional. A obediência não se dá por estatutos ou tradição, e sim por conta de qualidades pessoais daquele que lidera. Tais qualidades precisam ser reconhecidas para que o líder de fato seja assim percebido. Essa dominação se dá

> mediante a dedicação afetiva à pessoa do senhor e aos seus dons gratuitos (carisma), em especial: capacidades mágicas, revelações ou heroísmo, poder do espírito e do discurso. O eternamente novo; o fora de cotidiano; o nunca acontecido; e a sujeição emocional são aqui as fontes de rendição pessoal (em Três Tipos Puros de Poder Legítimo, pg. 9)

A dominação carismática weberiana, antes de sua institucionalização, caracteriza-se pela irracionalidade (o que será refutado por Sennett, como veremos mais à frente): nela também não cabe o conceito racional de "competência" e, de acordo com Weber, o de "privilégio" que condiz às ordens (poder tradicional). Instiga-nos pensar que diferentes competências (produzidas em ambientes racionalizados) e que tipos de privilégios daí decorrentes caracterizam os carismáticos midiatizados. Retomaremos esse pensamento mais adiante. É importante frisar que mesmo o poder

burocrático não é completamente "puro" (afinal, nada na história é puro): o carisma faz parte mesmo desta estrutura altamente racionalizada. Segundo Weber, nenhuma dominação é gerida apenas por nomeados/recrutados: as cúpulas mais altas das associações políticas são formadas ou por monarcas (governantes carismáticos por herança) ou por nomes (presidentes, gestores, etc) eleitos pelo povo. São, assim, essencialmente carismáticos. Enquanto as sociedades geridas pelo patriarcalismo e pela burocracia estão dentro de uma rotina cotidiana, que prevê o controle da ação, a autoridade carismática não pode ser conformada em tais limites. É a antítese da rotina, do cotidiano comum. É uma força antieconômica cuja base repousa no emocional. Tal situação subjetiva, porém, se encerra quando esse carisma se rotiniza, como veremos pouco mais à frente. Tal autoridade não é atribuída aos simples, aos ordinários, sendo localizada naqueles cuja origem tem essência divina ou exemplar, aqueles na qual uma espécie de mágica encarnada é observada pelo outro. São "*portadores de dons físicos e espirituais específicos, considerados sobrenaturais",* dons que não estão acessíveis à vida econômica cotidiana (2004:323). O carisma, assim, é característica aplicável, como observou Eisenstadt (in Tallarico, 2000),

> A uma certa qualidade da personalidade de um indivíduo, em virtude da qual ele é diferenciado dos homens comuns e tratado como dotado de poderes ou qualidades sobrenaturais, extra-cotidianas ou, pelo menos, excepcionais (2000:61)

De saída, a concepção weberiana nos ajuda na análise do carisma midiático, sendo necessário, antes, perceber diferenças que impedem a simples justaposição do conceito do teórico nesse fenômeno que ganhou contornos bastante específicos nas últimas décadas. Dyer (2004), que empregou o carisma na análise das estrelas de cinema e nos *film studies* de maneira geral, chama atenção para as ressalvas que devem ser feitas nesse sentido. Há, para ele, problemas em trazer o sentido político do carisma para o famoso, já que o último, como apontou Alberoni, não tem ressonância necessariamente institucional. Reconhece, ao mesmo tempo, uma correspondência entre aquele carisma "sério" lançado por Weber e o carisma midiatizado: essa chama carismática pertinente aos dois e reconhecida pelo outro está conectada com algo "muito central na existência humana e no cosmo no qual vive o indivíduo". Essa centralidade faz este reconhecimento ser mágico, "extraordinário" (2004). Outro problema em usar o conceito weberiano sem maior rigor é que, de acordo com o pensamento do sociólogo alemão, o carisma encontra terreno mais fértil nos momentos de instabilidade social. Para Dyer, apesar de o século 20 (quando texto foi escrito) ter sido período de conflitos e complicações econômicas, o cenário, de maneira geral, manteve-se estabilizado. Veremos outras aproximações e distanciamentos entre o carisma postulado por Weber e sua aplicação nos midiáticos no desenvolver deste capítulo quando analisarmos o fenômeno nos

estudos sobre a cultura do entretenimento.

O carismático, o líder que tem seu espírito "apartado deste mundo", é, no termos de Weber, um ser extraordinário que dá conta de "necessidades que transcendem as exigências da vida cotidiana" (2004). Ele (não poderíamos deixar de observar que Weber atribui o fenômeno sempre ao masculino, uma observação que ganha uma leitura específica quando analisarmos o status dos célebres a partir do gênero) se refere a um amplo leque observado em sociedades mais tradicionais: de líderes de tribos a heróis de guerra, de políticos a xamãs, de profetas a religiosos. Observa suas performances como fundamentais na constituição da sociedade: enquanto o "patriarca" é o responsável pela manutenção da ordem, pelo provimento daquilo que se faz fundamental para a existência imediata, os "líderes naturais" (outra denominação para os carismáticos), que não ocupam necessariamente cargos públicos ou possuem uma profissão, conduzem o grupo, a comunidade, dentro de momentos quase sempre instáveis, que propiciam a aparição deste carisma. O carisma, apesar de ser característica particular, individual, não se configura singularmente no âmbito pessoal: para que ele exista, é preciso, como adiantamos, o reconhecimento do outro – sem este reconhecimento, não há a politização, domínio, não há herói ou líder (o "outro", no sentido do carisma midiatizado, seríamos nós, espectadores). É a certeza no diferencial do carismático aquilo o que legitima o processo, sem o qual o portador de dons sobrenaturais tem sua figura completamente esvaziada. Tal reconhecimento, calcado inicialmente no emocional, serve como força-motor para mudanças sociais de diferentes tônus. Weber sintetiza: "nos momentos de crise, seguimos não necessariamente quem nos dá o pão, mas antes de tudo aquele que promete fazê-lo."
A frase resume uma percepção weberiana fundamental para nos situarmos sobre como se constitui o poder dos carismáticos: a eficácia política do carisma está justamente na crença, na fé, observada nos dominados. Weber reconhece a amplitude específica do irracional que empodera os líderes – em campos díspares, incluindo o artístico - e nela vê uma mola para mudança: em sua gênese, o carisma, "puro", é essencialmente revolucionário:

> O poder do carisma (...) fundamenta-se na fé em revelações e heróis, na convicção emocional da importância e do valor de uma manifestação de natureza religiosa, ética, artística, científica, política ou de outra qualquer, no heroísmo na ascese, da guerra da sabedoria judicial, do dom mágico e de outro tipo. Esta fé revoluciona os homens "de dentro para fora", e procura transformar as coisas e as ordens segundo seu querer revolucionário (2004:327)

Esse carisma não depende apenas do fascínio dos não-extraordinários em relação ao líder: este, se quiser manter o poder, também precisa cumprir com funções que servem para manter o seu local

social diferenciado. Caso não protejam os dominados das calamidades, dos dramas localizados no mundo sensível, estes deuses/líderes são destronados e mortos, para então serem substituídos por outros que cheguem, ao menos, com uma nova promessa – que pode ser simplesmente a de trazer o pão. "A missão do carismático é antes de tudo o bem-estar daqueles que o acompanham – caso contrário não é aquele enviado pelos deuses" (2004:326). O dominador precisa provar constantemente ao dominado que é digno de seu lugar, oferecendo provas de sua divindade: é aí que reside a "tensão" e o "entusiasmo" que caracterizam esse tipo de relação. Manter-se como líder é vital para a continuidade do poder – manter a crença do outro em si. É justamente aí, nesta manutenção de poder, que o carisma "puro" vai se transmutando: segundo Weber, ele não pode manter-se estável por muito tempo, e, tanto por parte do líder quanto de seus seguidores, tem como fim sua tradicionalização ou burocratização, a sua rotinização, como adiantamos anteriormente.

1.4.1 O carisma se banaliza – e se rotiniza

Ao dizer que tal poder é instável, o teórico não está afirmando que o carisma se sobrepõe a qualquer organização: ele possui uma estrutura social definida, assim como órgãos pessoais, serviços e bens materiais (2004:330). Weber chega mesmo a falar de uma "aristocracia carismática" que circula ao redor do líder, aqueles também de alguma maneira "tocados" pelo extraordinário que habita o primeiro. Depois deles surge o séquito que mantém estável, até certo momento, o local do carismático (apenas pequenos grupos estão preparados, para o teórico, para serem guiados apenas pela devoção). Exemplos do carisma atuando de maneira organizada e com uma economia não direcionada ao lucro, diz Weber, são a vida em comunas e o ambiente doméstico. Weber mostra que o carisma é absolutamente instável, e, por isso, seu destino natural – sua morte – é se institucionalizar. Na existência contínua, se banaliza. Assim, tem a sua própria estrutura alterada e torna-se outra coisa. Essa mutação não tem necessariamente uma relação com o capital. Segundo Weber, a economia não é de modo algum alheia ao carisma: este, no entanto, não visa obter ganhos racionais, eles são resultados da força sobrenatural do líder sobre os outros. "O carisma rejeita como indigna a obtenção racional e planejada do dinheiro", escreve (2004:325). É interessante pensar como essa observação vai se encontrar com a economia do entretenimento, mais à frente. O princípio de uma dominação baseada na personalidade, como não poderia deixar de ser, modifica-se frente aos preceitos da estrutura demandada pelo próprio ocidente capitalista. O carisma é poder extra-cotidiano (2004:331) e tem sua essência enfraquecida quando os interesses da vida econômica ganham destaque, quando seu caráter revolucionário é racionalizado, apropriado. Em vez de atuar genuinamente, como diz Weber, ele termina sendo um fundamento para um direito adquirido. Para o sociólogo, é um caminho absolutamente natural.

> Todo carisma encontra-se neste caminho que conduz de uma vida emocional entusiasmada, alheada da economia, a uma morte lenta por asfixia, sob o peso dos interesses materiais, e isto em cada hora de sua existência e cada vez mais à medida que passam as horas (idem)

Ao servir como fundamento para um determinado "dogma, doutrina, teoria, regulamento, disposição jurídica ou conteúdo de uma tradição que vai se petrificando", o carisma se objetiva e deixa de ser realidade, dá lugar a uma lógica que caracteriza a sociedade racionalizada ou a tradicional (ou mesmo a combinação de ambas). A mudança é provocada por fenômenos como diferentes interesses ideais e/ou materiais dos seguidores do líder ou dos discípulos (da aristocracia carismática) que o cercam. A destituição do poder e a sucessão do carismático podem acontecer de várias maneiras: pela procura de um novo carismático com a mesma combinação de qualidades do antigo; através de revelações mágicas (oráculos); pela ideia de que o carisma pode ser substituído hereditariamente; pela transmissão do poder de uma pessoa para outra em cerimônias religiosas/mágicas. Em todas elas, observa Weber, o carisma pode ser despertado e testado, mas nunca ensinado. A rotinização também é percebida mesmo em locais no qual o "maravilhoso" é força maior, como no campo religioso. Um exemplo utilizado pelo sociólogo é a figura carismática de Cristo, institucionalizada pela hierarquia da Igreja Católica: seu poder sobre a massa foi validado através dos domínios do racional e do normativo que baseiam a própria burocracia (Weber, 2004:335). Interessante observar, neste sentido, figuras carismáticas conhecidas que, por fatores diversos, não chegaram a se institucionalizar de maneira ampla, apenas no âmbito do seu grupo, como Antônio Conselheiro, Luiz Carlos Prestes ou Lampião. A absorção da burocracia seria a própria "despersonalização do carisma", é o momento no qual o "dom", a própria chama do carismático, aquilo o que o torna especial, passa a ser transferível; muda-se a sua estrutura.

> Quando a capacidade carismática transformou-se numa qualidade objetiva que pode ser transmitida por certos meios, no início puramente mágicos, estava aberto o caminho para transformá-la de uma graça, cuja posse pode ser provada mas não transmitida ou apropriada, em algo por princípio adquirível (2004: 350/351).

Se para Weber o carisma é um tipo de legitimação de poder, e, por isso, é fenômeno localizado na esfera cultural, Geertz (2001) vê dificuldades no uso do conceito em um mundo de práticas amplamente racionalizadas. Para ele, que percebe algo de "sobrenatural" no carismático weberiano (apesar de o autor tratar tal carisma de maneira essencialmente política, o que Geertz prefere ignorar), não há uma resposta padrão para o que seria, de fato, esse tal carisma: o conceito do fenômeno, coloca, não é explícito com relação a seu referente. Pergunta: o que ele realmente

denota? Não estaríamos em frente a um fenômeno que permeia antes de tudo o campo psicológico? Ao observar três manifestações carismáticas em sociedades bastante díspares entre si – a Inglaterra da rainha Elizabeth Tudor (século 16), a Java de Hayam Wuruk (século 14) e o Marrocos de Hasan (século 12) – Geertz desenha diferentes panoramas nos quais o carisma se expressa e se mostra fundamental no exercício do poder. O que o antropólogo quer entender, "para além dos clichês que permeiam a obra weberiana", é o porquê de alguns seres humanos perceberem outros iguais como dotados de uma certa transcendência, e quais os significados desta última no campo social (e é neste sentido, lembramos, que se dá a análise de Weber). Compartilhamos, aí, da mesma inquietação, analisando um também exuberante e luxuoso aparato, desta vez tecnológico-midiático, que publiciza ou torna alguém especial na sociedade contemporânea. Não se trata, aponta Geertz, de realizar uma analogia fácil entre as expressões de poder do passado em relação àqueles vistos no presente: o que ele quer demonstrar é, antes de tudo, que a autoridade política e sua oposição, embora mudem de lugar e estrutura, necessitam de um âmbito cultural a ser definido (2001:214). Nesse sentido, o que o autor quer primeiramente explorar é a dimensão simbólica do poder exercido por estes carismáticos – focando seu olhar, como já adianta o título do capítulo, na figura de autoridade do rei disposta em determinado centro (local onde ideias dominantes fundem-se a instituições dominantes). É importante aí perceber como Geertz posiciona os dois – reis e centros – como necessariamente imbricados, um transformando o outro continuamente: é o envolvimento da autoridade com as arenas dominantes que resulta na sua expressão carismática: "O Carismático não é necessariamente dono de algum atrativo especialmente popular, nem de alguma loucura inventiva, mas está bem próximo ao centro das coisas".

> Como o carisma é definido como "uma certa qualidade" que destaca um indivíduo, colocando-o em uma relação privilegiada com as origens do ser, e ora considerando um poder hipnótico que "certas personalidades" parecem possuir e que lhes torna capazes de provocar paixões e dominar mentes, não é possível saber ao certo se ele é um status, um estímulo ou uma fusão biológica dos dois (2001:182)

Apesar de perceber uma maior legitimidade do emprego do carisma apenas em líderes políticos e relacionar a autoridade pessoal, quando ligada a uma figura midiatizada, a um comportamento social patologizado (crítica feita por Ferris, 2007, em relação aos estudos sobre celebridades), o antropólogo nos dá boas ferramentas para analisar o poder daqueles que se sobressaem socialmente. Geertz traz à tona uma questão fundamental: por qual razão alguns seres humanos veem transcendência em outros – e o quais são, afinal, os sentidos dessa transcendência (2001: 183/184)? Nesse ponto, sublinha que tal esforço já foi empreendido por Shills, que viu o conteúdo sagrado do poder do soberano e focalizou o valor simbólico dos indivíduos e suas relações com os centros de

poder, ou o que ele preferiu nominar de “centros ativos da ordem social”. Geertz se utiliza profundamente dessa noção de um lugar-chave que serviria como “manancial” para o carismático, se caracterizando como uma base vital para o espraiamento desse carisma: tais centros de poder são locais específicos onde as ideias dominantes mesclam-se com instituições dominantes, gerando aí uma verdadeira arena onde acontecem os eventos que influenciam a vida daqueles que compõem este lugar. Tal percepção tem enorme valor no estudo específico dos carismáticos midiáticos se pensarmos que estes polos, no mundo contemporâneo, não necessariamente estão determinados geograficamente, mas sim configurados no próprio âmbito da mídia: este é o centro que estrutura a celebridade, é aqui, seja num suporte impresso, virtual, televisivo, cinematográfico, etc, que o carismático da atualidade vai tentar fincar os alicerces que configurarão a sua fama. Esse paralelo se torna ainda mais instigante quanto lemos a afirmação de Geertz sobre as propriedades nem sempre mágicas dos carismáticos:

> O carismático não é necessariamente dono de algum atrativo especialmente popular, nem de alguma loucura inventiva; mas *está bem próximo ao centro das coisas (...) está nas arenas em que as ideias dominantes fundem-se com as instituições dominantes* (2001:184, itálico nosso)

A questão, assim, foge da imagem em si do carismático para trazer também a estrutura (ou a ausência de uma) que o abriga, passa ainda por quem determina quem merece ou não espaço, visibilidade, e igualmente que grau de visibilidade merecem aqueles que são eleitos por um juizado que estabelece o capital de visibilidade (e o juizado pode ser o próprio público consumidor). Aproxima-se, como vemos, de Weber na ideia de que o reconhecimento social é essencial para a existência do carisma. Sennett (1988) é certamente o autor que melhor sintetiza o poder carismático contemporâneo: ele o enxerga como um verdadeiro “lubrificante do mundo racional e ordenado”. Percebe duas formas do fenômeno: uma no sentido religioso, em um mundo já não existente, no qual a verdade era ditada pelas forças religiosas. Depois que essa verdade é questionada e a sociedade surge secularizada, temos um novo carisma, este visto por Sennett como mais mistificador. É importante nos fixarmos naquilo o que propõe o autor: deixar de lado a ideia de um carisma que não teria procedência, força política, no mundo racionalizado, para, ao contrário, entendê-lo como uma marca já institucionalizada (ou seja, técnico) e mistificadora da sociedade secularizada. É a partir desse entendimento que podemos analisar melhor a presença da celebridade no cotidiano. Necessário dizer que Sennett estuda o carisma secular através da figura do político, um político que se utiliza do interesse geral pela personalidade em detrimento da política nela mesma. Este “homem” arregimenta para si aquilo o que a indústria do entretenimento domina tão bem: a vida privada, o seu “eu”, são transformados em moedas trocadas entre ele e os espectadores.

“Para evitar o suicídio, deve-se superar a falta de habilidade em aparentar ter uma vontade puramente política”, diz o autor. Assim, esse indivíduo vai performando sua persona e nos mostrando daquilo o que é feito o carisma secular: ele é caloroso, familiar, doce, sofisticado, afável, ele cegará chamando atenção do político não por conta de suas práticas institucionais, mas para seus gostos, o que a sua mulher veste, o seu amor pelos cães (1988:330). Essa individualização do campo político está, como vemos, completamente conectada com o aspecto biográfico da cultura das celebridades, uma relação irreversível (“será que o político pode ser estrela de rock?”, perguntava Sennett no fim dos anos 70. A resposta, nós sabemos) e que há muito borra a linha entre o fazer político e o fazer espetáculo.

O autor analisa o carisma sob a luz de Weber e Freud, percebendo diferenças fundamentais entre os dois – o primeiro traz em sua teoria um líder anárquico, revolucionário, enquanto o segundo apresenta um líder ditador emocional que cria a ordem. Ambos, para Sennet, cometem um engano ao acreditar que os carismáticos estavam em contato com o “irracional” da sociedade (engano, no caso, reproduzido por uma série de estudiosos do carisma da celebridade), eliminando da matriz racional da sociedade os desejos por uma figura carismática (2001:332). Segundo Sennett, Weber acreditava que o carismático só poderia surgir a partir de sublevações sociais, de momentos de crise, de aspectos que deveriam ter sido tratados e resolvidos no campo racional, sem sucesso (uma crítica que encontra seu limite no fato de que Weber, como vimos anteriormente, percebe que há de fato uma combinação de carisma e burocracia no partido moderno). Já Freud entendia que as massas, estas dotadas de pouco senso crítico, sempre vagueavam socialmente à procura de um líder, esta uma figura necessária para se evitar o caos social. Neste sentido, o carismático de Freud já surge orientado para uma “rotinização”, assim como o de Weber, que ao permanecer sob o julgo positivo de seus seguidores, também termina rotinizando sua presença. É aí, como vimos anteriormente, que o último vê o fim da chama carismática; Sennett, por sua vez, percebe o enfraquecimento do fenômeno, mas nesta rotinização o reflexo de um carisma inicial se mantém: o que confere legitimidade ao posto, diz, é justamente a lembrança do “grande homem”. **O carisma secular é racional**, em comunhão com um momento no qual a crença pelo imediato, pelo imanente e empírico é um fato. Diz Sennett: “Agora, a racionalidade é medida pela verdade empírica daquilo que se pode ver e sentir” (1988:338). É claro que a discussão não poderia excluir o equipamento midiático: é ele quem encoraja o carisma secular (o autor inclusive fala, mas não desenvolve, na existência de uma forma mais recente de carisma, o televisivo), é dele que se espraia o rosto desse líder (desse líder-celebridade ou dessa celebridade-líder), um rosto que satisfaz, posto que é produto dos meios de comunicação, as necessidades humanas (idem). Que necessidades e desejos seriam estes? Sennet conclui que são “impulsos culturais” formados nos dois últimos séculos para se retrair da interação social a fim de, individualmente, saber mais e sentir mais. É o paradoxo do isolamento

e da visibilidade: a mídia, ao divulgar o rosto, compartilha a "personalidade" daquele que é focado, o faz igual entre setores vários, mas, colocava Sennett, não compartilhamos de fato esse modelo que nos chega eletronicamente. Quando o texto foi escrito, a ideia de uma assimetria entre "líder" e público era ainda mais coesa: com a entrada massiva da internet na popularização das práticas de divulgação, tal panorama foi modificado, já vimos. A cultura da personalidade ganhou um excelente instrumento, ao mesmo tempo em que este mesmo instrumento deu a chance para o público (plateia ou eleitores, enfim) publicizar sua adesão e crítica, seu afeto e sua raiva, o que não elimina, é claro, a relação assimétrica, agora atenuada. Para nós, a mídia e, mais especificamente, a própria produção de famosos – criação, manutenção, divulgação – pode ser vista como um exemplo desse carisma tecnicamente criado e igualmente "mágico", esse carisma que, como coloca Sennett, é mais ameno – e mais perverso.

Numa breve recapitulação, entendemos aqui que o carisma, uma das três formas legítimas de dominação (ao lado da burocrática e da tradicional) de acordo com a análise weberiana, também mostra-se poderoso em seu prolongamento contemporâneo, uma dominação que aqui é constituída em grande parte pela visibilidade alcançada por estes midiáticos. Ao falarmos de dominação, entendemos que esta, como coloca Weber, não está relacionada apenas ao interesse econômico, muito embora várias vezes as comunidades econômicas apresentem estruturas que implicam na dominação (2004:191).

> Uma posição também designada pela linguagem corrente como "dominação" pode desenvolver-se tanto nas relações sociais do salão, quanto do mercado, do alto de uma cátedra universitária, à frente de um regimento, numa relação erótica ou **caricata**, numa discussão científica ou no esporte (2004: 192)

Como se vê, são vários os locais no qual o domínio pode ser percebido, sendo o entretenimento um dos mais organizados, ritualizados e espraiados no contexto social. A visibilidade, característica específica desse carisma com base tecnológica, confere ao carismático um lugar único nesse contexto, é, sem dúvida, a sua "mágica", é na aparição que reside seu poder – e é a manutenção desta que vai tornar possível a continuidade dese domínio. Uma série de autores bebe em Weber para tratar da fama e de seu lugar no mundo contemporâneo: observam seu poder – também instável – sobre as audiências, sua instância entendida por vários como irracional e organizada dentro de uma lógica racionalizada. Para Braudy (2007:182), numa sociedade onde "todos querem ser alguém no grande drama humano", alçar o posto de celebridade é atingir algo que circula na esfera do maravilhoso: há a combinação do mérito, do toque divino e da própria árdua tarefa que é se fazer visto em meio a uma enorme massa que quer igualmente ser vista e ouvida. Encontramos aí uma

série de recursos que podem servir como via para esse maravilhoso reconhecimento (webcams, reality shows, internet, revistas, etc). Assim, enquanto muitas vezes não assume ele mesmo a tarefa de se transformar mais um famoso, o público vai observando e consumindo as narrativas capitaneadas pelos dotados de visibilidade, que distinguem-se dentro do cenário social justamente por fazer públicos seus afetos, conquistas, trabalhos, fracassos. Ao estabelecerem-se como figuras midiatizadas, estes agentes não atraem para si apenas atenção, mas também a adesão de empresas públicas, privadas (para promoção de bens materiais ou propagandas institucionais), o passe para eventos mais restritos e geralmente publicizados (festas, lançamentos de produtos), convites para viagens (principalmente para fomentar matérias em revistas e programas televisivos), e, mais importante, solicitações para trabalhos que, por sua vez, garantem ainda mais visibilidade a esse famoso (ou pretendente a), num processo circular. Podemos nos arriscar a dizer que esse capital de visibilidade se aproxima – na verdade, deriva - do capital social observado por Bourdieu (2007): ele se dá no plano das relações mundanas e fornece "apoios" úteis, é também uma moeda de troca, neste caso permeado por uma indústria específica, a do entretenimento.

Para além de conquistas pessoais, tais celebridades são dotadas de um poder simbólico que lhes permite adentrar facilmente em nossa "filosofia cotidiana" (Ferris, 2007), gerando processos de identificação, adesão, resistência, oposição. Elas são a força-motor de processos, conversas e debates que não encontram espaço em setores mais respeitados como a própria mídia classificada como "séria", que ocupa-se ou de temáticas várias vezes distanciadas do cotidiano de uma parcela significativa da sociedade ou que trata esses mesmos temas com uma visão higienizada e, sem medo de carregar nas tintas, preconceituosa. Os veículos da "mídia popular", por sua vez, também deixam de dar conta do cotidiano de classes populares ao abordar preferencialmente sexo e violência – assuntos pertinentes, mas que são tantas vezes acessados através da piada, do macaqueamento e, igualmente, do preconceito (não podemos esquecer que tais veículos voltados ao popular são feitos por profissionais socialmente próximos àqueles da "mídia séria").

Marshall (2006) é um dos sociólogos que melhor sintetiza a importância dos célebres no dia a dia daqueles que estão em espaços menos privilegiados – ou menos visíveis, para usar um termo caro à esta pesquisa: "Para as culturas subordinadas, a celebridade articula uma via para expressar suas próprias noções de liberdade, fantasia e necessidades". Não assumimos aqui, no entanto, que o peso da celebridade seja especificamente maior entre classes de menor poder econômico – já citamos o enorme consumo de famosos em países como a Inglaterra – mas é importante dar conta de uma presente e forte conexão entre a cultura dos célebres e grupos menos empoderados (como apontou Dyer), o que não diz respeito apenas ao aspecto econômico, e sim à ideia que Freire concedeu ao

termo[7].

Dito isto, retornamos à análise de Marshall, para quem os famosos são indivíduos que performam, na esfera pública, uma grande presença e um amplo patamar de atividade e agência – mais do que grande parte da população. Ele identifica os famosos como "public individuals" que operam ideologicamente no centro da cultura contemporânea.

> Além disso, a celebridade, como indivíduo público que é também mercadoria comercializável, serve como um tipo poderoso de legitimação do modelo político, econômico e como valor de troca - a base do capitalismo. Esse modelo é estendido para incluir o indivíduo (prefácio, 2006).

Para além da figura do célebre, a própria ideia de ser (re) conhecido é percebida por aqueles que apenas assistem, os espectadores, como uma saída para as cada vez mais restritas regras do mundo social (Braudy, 2006). Ao reconhecer esse local quase "mágico", onde os constrangimentos da vida diária parecem ser deixados para trás, o público termina por mitologizar um espaço específico, onde estão aqueles "que podem", aqueles que são melhores justamente por constarem dentro daquele círculo específico. Ferris (2007) reforça essa ideia ao escrever que as celebridades exercem influência social sobre as audiências de maneiras pouco ortodoxas, em sentidos sutis – e poderosos. É nesse espaço de subjetividade que se constrói e se alicerça grande parte do poder do célebre: para Gabler (1999), o que estas personalidades-mito nos oferecem, além do próprio valor de entretenimento, "são instruções de como lidar com nossas próprias adversidades":

> Apesar do arquétipo da celebridade que nega a excepcionalidade dos famosos, ser uma celebridade é tido como um estado mais exaltado da existência humana (...) A celebridade confere livre acesso a um paraíso secular onde há dinheiro, sexo, beleza, glamour, poder, respeito, afeto, bem como todas as pequenas mordomias da vida, tais como as melhores mesas nos bons restaurantes ou nos melhores lugares nos estádios esportivos, convites para as festas mais chiques e até títulos honorários (1999:169).

Os elementos citados por Gabler acima – glamour, respeito, poder, afeto, festas – nos ajudam a entender o que representa a imagem do famoso dentro de um espaço social que permanece, para a maioria de nós, instável, repleto de pressões que circulam tanto pelas esferas econômicas e sociais (coletivas) quanto pela esfera emocional (individual). É um ambiente bastante distanciado deste local festivo que é comumente relacionado ao carismático midiático, aquele onde se encontram "as pequenas mordomias da vida". Apesar desse panorama mostrar-se muito claro - vive-se um cotidiano onde os constrangimentos sociais são constantemente e explicitamente confrontados com

[7] "Empoderamento pode ser visto como a noção freiriana da conquista da liberdade pelas pessoas que têm estado subordinadas a uma posição de dependência econômica ou física ou de qualquer natureza" (Valoura, 2005/2006)

essa forma exaltada de existência humana - entendemos que ele acontece num plano que mescla tanto a racionalidade de uma indústria organizada para produzir e processar celebridades, quanto a subjetividade apontada por Gabler, Marshall, estes fundamentados no pensamento clássico de Weber. Para nós, vale ir além dessa simultaneidade de "regimes" emotivos ou burocráticos: o domínio do irracional também colabora para o fomento do próprio sistema racional/técnico. Utilizando nosso objeto de estudo, a celebridade, basta pensar em fenômenos que surgem dentro dessa irracionalidade (o fascínio público pelo famoso, a busca pela visibilidade) e aquilo o que socialmente é hoje cobrado – racionalizado - para que nossa performance no mundo seja aceita como válida: ser bem-sucedido, mostrar juventude, saúde, boa-forma. Sennett (1988) sintetiza com precisão esta ideia enquanto observa que o carisma não está calcado exatamente em torno de uma estrutura subjetiva e emocional: necessidade específica do mundo de hoje, ele é usado como forma de rotinização, aparece a serviço da ordem e da burocracia.

A racionalidade, como demonstram as práticas de consumo relacionadas ao nome de famosos (e não apenas aqui, mas de maneira geral), não dá conta das subjetivas, complexas e variadas necessidades humanas, não é uma constante no dia a dia burocratizado, na nossa experiência no mundo social. O próprio Weber nos diz que o carisma é observado potencialmente quando já estão satisfeitas as necessidades materiais – mas isso põe nossas vontades como existentes apenas num plano material, deixando de fora algumas de nossas necessidades mais íntimas (e o desejo de ser reconhecido, em curta ou larga escala, mostra-se como um dos mais constantes na sociedade atual). A própria pressão de nos adequarmos a uma bem organizada e produtiva sociedade pode ser responsável por uma fuga a um lugar não dominado, não tecnicamente ocupado, para a própria esfera do sonho – e é Campbell (2001) um dos autores chave para o entendimento de um "consumo espiritual" existente dentro desse mundo de alta burocratização, que nos ajuda a dar conta dessa análise. O homem atual, satisfeito ou não materialmente (difícil definir o que seria esse homem pleno: como disse Marx, nossas necessidades estão relacionadas tanto ao estômago quanto à fantasia) busca largamente esse sonho (ou distração, ou relaxamento, ou escapismo, ou diversão, ou espelhamento) em filmes, biografias, *realitys*, blogs, documentários, tabloides, revistas. Nestes meios está aquilo o que não aparece inscrito em nosso previsível dia a dia; está editado, narrado e fotografado o drama humano que precisa ser visto. Está, sucintamente, aquilo que é (ou é transformado em) extraordinário.

Isso nos remete a uma das mais interessantes e já citadas passagens da análise weberiana sobre a figura do líder: "Todo acontecimento que escapa à rotina cotidiana faz surgir poderes carismáticos." Se é no seio de uma comunidade, num sistema tradicional, que Weber percebe esse interesse pelo que é mágico, podemos afirmar, sem medo, que o sistema atual também se interessa, como nunca, por esses momentos extraordinários, que são mostrados (artificializados ou não) continuamente

através da narrativa midiática. Esse mesmo momento praticamente exige, também, que tenhamos um cotidiano quase mágico, como aquele performado pelos carismáticos midiáticos. O que um veículo como Caras nos traz – assim como os meios acima citados – é justamente a publicização de momentos/estilos de vida que, ao ganharem o prestígio de surgir em páginas lustrosas, mostram a normalidade de nosso cotidiano (é mister registrar que, muitas vezes, o carisma, a magia, surge só pelo fato de aquelas pessoas aparecerem retratadas). O sistema racional nos informa que precisamos nos divertir, que nossas vidas sejam mais exuberantes. Como somos espectadores (pelo menos enquanto não nos candidatarmos a um reality show ou instalarmos uma webcam com imagens disseminadas pela internet afora, ou qualquer ação que nos traga algo dessa visibilidade midiática), nos resta observar os poderes carismáticos daqueles que protagonizam os acontecimentos não relacionados ao nosso muitas vezes tedioso, previsível e compactado dia a dia.

Os que não dão conta de nossa diversão são limados: pode-se afirmar que uma das mais sérias intempéries que o célebre precisa liquidar é o próprio tédio daqueles que querem circular pelo local mais especial evocado por aquele que é midiatizado. Os novos carismáticos, as celebridades, precisam manter o espectador interessado, se divertindo ou se emocionando, estas condições sine qua non para que o famoso não seja destronado e substituído tal como o líder carismático. Ainda assim, mesmo garantindo tais prazeres, este célebre precisa dar conta da presença de outros iguais, também interessados em divertir e emocionar.

A manutenção das afetividades que garante o espaço do célebre também pode ser lida a partir de um entrecruzamento entre os carismáticos weberianos e os carismáticos midiáticos: atualmente, as figuras públicas, como citado no início deste texto no momento em falamos sobre Alberoni, precisam várias vezes disponibilizar as narrativas de suas vidas para um público que quer consumi-las no chamado mundo real. Estar totalmente "apartada", também pode significar distanciamento, uma opção pouco mercadológica em tempos onde figuras com enorme espaço midiático comunicam-se através de meios virtuais ou não ("Os famosos vez ou outra têm seus momentos de simples mortais", lê-se em uma matéria do site Ego, dia 13/05/09, que mostra a cantora Preta Gil em uma fila num caixa eletrônico). O microblog Twitter causou, em escala mundial, uma enorme aproximação entre quem é visto e quem vê, os primeiros precisando atualizar o que fazem e o que estão para fazer, além de reportar emoções como alegria, tristeza ou emitindo opiniões políticas. O caráter "mágico" mantido pelo distanciamento é de certa forma rompido, mas não desaparece: ganha novos contornos, que vão sendo renovados a cada novo tipo de comunicação permitida pela tecnologia – e as ações de marketing, claro. O "lugar" da celebridade ainda é mantido, basta dizer que tal aproximação é antes de tudo virtual, o que continua a garantir uma aura de exceção para quem tem um alto capital de visibilidade. Esse distanciamento "negociado" ainda tem outra característica, esta já apontada por Barthes (2003): numa consistente análise sobre a personalidade-

mito que habita as páginas de revistas como a Paris Match (francesa), ele cifra que, ao optar em mostrar os carismáticos midiáticos em situações comuns, como "simples mortais", vestindo-se com roupas compradas em supermercados, viajando em família e realizando ações triviais, estes suportes midiáticos sublinham ainda mais a raridade daqueles que são fotografados e comentados: mostra-os como "reis" brincando como homens.

> A patologia de tal divertimento é difícil de suportar: se nos divertimos com uma contradição é porque pensamos que os seus termos estão muito afastados, isto é, os reis são de uma essência sobre-humana. Quando assumem temporariamente certas formas de vida democrática, trata-se indubitavelmente de uma encarnação contrária à natureza, apenas possível por condescendência (Barthes, 2003:26)

Como se vê, a dialética da proximidade e da distância entre espectadores e celebridades tem uma especificidade: ela garante até certa medida com que os primeiros sintam-se privilegiados ao poderem acessar, ainda que de maneira mediada (internet, revistas, televisão) a "vida comum", extra-textual, dos segundos. Ao mesmo tempo, esta "proximidade" não se realiza por completo, fisicamente, mantendo o famoso em um local apenas simbolicamente acessível para todos. Essa realidade também garante uma manutenção dos "afetos", aquilo o que, em suma, constitui o poder do célebre sobre sua audiência. Mas não se pode entregar todo o jogo: é necessário que algo da "mágica" seja mantido.

Entre o carismático midiático e a plateia, as relações, como vemos, são de profunda tensão onde uma organização cada vez mais bem acabada da indústria encontra-se com uma forte aparição da plateia, esta dotada de poderes só possíveis no contexto tecnológico-social atual. Poderíamos dizer que, em relação aos famosos, os "dominados" apontados no texto do sociólogo alemão seríamos nós, a maioria, aqueles que formam a plateia (importante dizer aí que não podemos tomar a ideia de "dominados" de maneira absolutamente vertical, é necessário confrontar a semântica ao sentido que a palavra vai adquirindo no próprio espaço social). No entanto, assim como Weber prevê o poder instável do líder, que precisa dar conta do ambiente fluído formado pela expectativa dos liderados , é vital levar em consideração, também no caso do carismático midiático, a agência de quem assiste, aquilo o que o espectador determina – e, principalmente, aquele *quem* o espectador consagra e *continua* a consagrar. A ideia de "dominados" weberiana, no entanto, encontra alguma resistência na perspectiva moderna das celebridades no momento em que o autor atesta que é papel do público perceber aquele que ele deve seguir, como se a aura do líder, de tão poderosa, falasse aos demais de maneira sobrenatural e imperativa: não é ele, no entanto, que diz "venham", e sim os liderados que dizem "vamos". Complexificando essa relação está a estrutura que media essa relação, ela mesma

mister no sentido de criar carismáticos – ou mesmo de derrubá-los.. Neste sentido, não podemos simplesmente relacionar o conceito do carisma à personalidade midiática, já que aqui a obrigação, cada vez mais, se inverte: é o famoso (e toda a estrutura que o cerca) quem precisa convencer o público que é merecedor de sua atenção, quem invariavelmente orquestra um aparato para se fazer visto e ouvido, organizando aí uma "aura" que deve instigar, ser mais colorida, sedutora, divertida. Em meio a tantos novos carismáticos, cabe aos próprios, assim, provar o seu valor. É claro que nem todos célebres, principalmente com o espraiamento de suportes que possibilitam uma difusão independente e livre da necessidade da chancela da indústria cultural, chegaram ao posto deste reconhecimento social em larga escala com grandes ações de marketing. É pensar, exemplificando, no grupo paraense Calypso, que alcançou enorme sucesso no País inicialmente de maneira independente. A banda tornou-se fenômeno de vendas na indústria fonográfica nacional desde 2000, mas só fechou contrato com uma grande gravadora, a Som Livre, em 2007, após mais de 600 mil cópias de DVD e 1,2 milhão de CDs em um só mês. A divulgação era realizada através de uma ação própria, com a distribuição de discos em "rádios de postes"de Belém e camelôs.

Tais observações servem para adiantar que nós, dominados/invisíveis, também atuamos fortemente no espaço daquele que atrai atenção e reclama um lugar dentro do Grande Sistema de Aparição. Esta questão será tratada com profundidade no capítulo cinco quando analisaremos aquilo o que as mulheres entrevistadas percebem a partir da leitura de Caras, leitura esta permeada por símbolos daquilo o que hoje é considerado bem viver no mundo ocidental.

Reunindo em uma só linha a institucionalização do carisma mais o sobrenatural e não-rotineiro cotidiano que "brota" das páginas de veículos que abordam os célebres, podemos trazer à tona uma interessante observação feita por Shils (*apud* Tallarico, 2000), quando aquele nos informa sobre a multiplicidade de carismáticos que podem surgir em um mesmo momento (inclusive com discursos não-homogêneos, um fenômeno completamente em sintonia com a variedade de rostos e discursos vindos de celebridades localizadas em diferentes esferas), além da atribuição de propriedades carismáticas a organizações e instituições existentes na sociedade.

> Parece-me que uma propensão carismática atenuada, mediada e institucionalizada está presente no funcionamento rotineiro da sociedade. Há na sociedade uma disposição generalizada para atribuir propriedades carismáticas a papéis seculares comuns, instituições, símbolos e estratos ou agregados de pessoas (in Tallarico, 2000:25).

Aqui, vale pensar na organização midiática e mesmo na própria economia específica da celebridade (além dos famosos ou candidatos ao posto, temos assessores de imprensa, advogados, consultores de imagem, estilistas pessoais, veículos especializados como revistas, canais de TV e portais virtuais, fotógrafos, etc) como instituições com alto grau de carisma social - apesar de sofrerem

críticas que se contrapõem muitas vezes aos modelos de vida adotados, como veremos no capítulo 5. Também podemos olhar essa elite de célebres como esse agregado de pessoas observado por Shills: é o grupo que possui carisma especial, midiatizado, e, uma vez inscrito no espaço da visibilidade, pode muitas vezes concentrar mais poder do que as próprias instituições, ou se equipararem às próprias.

1.4.2 Excluídos do lugar comum: o status instável da celebridade

Weber, como sintetiza Ollivier (2009), considerava que as avaliações de superioridade e inferioridade têm consequências fundamentais para o entendimento da desigualdade social. Defendendo que o status poderia se basear em qualquer critério que separasse convenientemente os grupos, no sentido de legitimar privilégios, ele enfatizou a natureza arbitrária das reivindicações de status e seu papel nos processos de dominação. E, por meio do conceito de fechamento social (quando os grupos de status buscam o poder através da filtragem costumeira ou jurídica, prática que impede a entrada de agentes localizados em outros grupos), Weber também fornece um mecanismo para entender como as reivindicações de status resultam em dominação e desigualdade social. É uma perspectiva, como se vê, importante para analisarmos o papel social dos famosos: ela compreende as sutilezas que unem e separam indivíduos ao estabelecer que estes se distinguem não apenas por habitar uma classe X ou Y, e sim por seus estilos de vida, seus corpos, seus potenciais de visibilidade. Assim, as avaliações, que podem reclamar superioridade ou indicar inferioridade, têm vital importância na análise da desigualdade social contemporânea.

> Em oposição à "situação de classe", determinada por fatores puramente econômicos, compreendemos por "situação estamental" aquele componente típico do destino vital humano que está condicionado por uma específica avaliação social, positiva ou negativa, da honra, vinculada a determinada qualidade comum a muitas pessoas (2004: 180)

A concepção se ajusta ao ambiente fluido habitado pelas celebridades, uma elite específica que reproduz as tensões do mundo “comum” e cujo poder econômico muitas vezes contrasta marcadamente com o capital de visibilidade (com o primeiro sendo quase nulo). Nela, as desigualdades sociais são expostas graças ao entendimento de que a performance dos agentes no cotidiano, mesmo as mais prosaicas, revelam fissuras, muitas vezes microscópicas, que determinam seus “lugares” e papeis no mundo. Weber sintetiza: “possuidores e não-possuidores podem pertencer ao mesmo estamento, o que ocorre muitas vezes e com consequências muito sensíveis”. A “honra estamental”, assim, exige apenas que aqueles que desejam fazer parte de determinado

círculo conduzam sua vida (hábitos, gostos, consumos) de maneira específica (2004: 181). O uso da concepção do sociólogo no estudo dos carismáticos midiáticos foi realizado por alguns autores, entre eles Kurzman (2007). Ele observa que tais agentes fazem parte de um sistema de prestígio específico, flutuante, mais fugaz e de rentabilidade nem sempre possível.

> Comparado com outros tipos de status, no entanto, o status da celebridade está sempre em movimento (*on speed*, no original). Ele confere honra na atualidade, não a gerações; decai ao longo do tempo, ao invés de acumular-se, e exige um fornecimento constante de novos recrutas, em vez de erguer barreiras à entrada de outros (2007:1)

Já Millner (2010) analisa outros sistemas de status comparando-os ao sistema de celebridades: percebe similaridades (solidariedade entre os "comuns", desejo de conhecer a intimidade daquele que está no topo da hierarquia) e ainda diferenças (o papel da mídia visual e a nova visibilidade, a crescente mobilidade e instabilidade do sistema contemporâneo dos famosos em relação aos tradicionais). Ao falar desse local, ele passa a pontuar algumas características próprias que determinam a lógica desse organismo. Aqui, o status

- **É relativamente inalienável**: o status atribuído a alguém reside principalmente na mente do outro: não podem simplesmente "roubá-lo" do famoso, é necessária uma operação mais complexa para que a reverência do admirador seja apartada da celebridade
- **É relativamente inexpansível**: primariamente, o status é um bem relacional que, assim como outros, precisa de certa raridade para manter sua posição. Como bem inexpansível, o status, se cresce em relação a um indivíduo, tende a diminuir em relação ao outro: consequentemente, a mobilidade, dentro desse tende a ser restrita e regulada
- **Precisa estar em conformidade com as regras do grupo**: aqueles que compartilham das especificidades da fama, os "carismaticamente qualificados", possuem demarcadores não institucionalizados que limitam o campo de ação daqueles que não integram tal sistema. Tais demarcadores reasseguram o lugar dessa elite, que mostra-se – através da roupa, do corpo, do sotaque, dos hábitos cotidianos – mais "capaz" e sofisticada, mais merecedora de seu status. Assim, o outsider, apesar de tentar acessar tais códigos, "está sempre a um passo atrás" em relação às novas normas criadas para esclarecer as distinções
- **É socialmente compartilhado**: o status de algo (objetos, lugares) ou alguém pode ser relativamente transferido para aqueles que se associam a estes portadores de reconhecimento. Assim, famosos tendem a casar-se com famosos; objetos da moda são ligados a este ou aquele Extraordinário, um não célebre recebe atenção midiática ao ser visto ao lado de uma estrela.

Um ponto chave para Millner é a necessidade de se pensar tal sistema de maneira mais atualizada e não nostálgica, compreendendo as mudanças empreendidas nas últimas décadas, das tecnológicas às comportamentais. As novas condições materiais de cultura condicionam sistemas de moralidade, realidade e estética, também gerando mudanças no sistema cultural do status. Voltaremos ao sociólogo mais à frente, quando adentrarmos ainda mais na ideia da celebridade como uma nova elite. Kurzman (et all, 2007) se contrapõe a Weber e, consequentemente, a Millner: para ele a ideia de um novo status (tema sobre o qual o alemão, segundo aponta, não teria realizado uma análise mais profunda, já que a escrita do texto Classe, Status e Partido se deu meses antes de sua morte, quando o autor encontrava-se bastante debilitado) nascido dentro do espaço ocupado pelos famosos contradiz seriamente aquilo o que o sociólogo alemão propôs na gênese de seu conceito. Segundo Kurzman, Weber acreditou que os grupos de status perderiam força durante as modificações sociais/econômicas/tecnológicas do mundo moderno, com a estratificação finalmente desaparecendo e dando lugar a uma nova democracia, uma sociedade ímpar, na qual a ideia do status seria esvaziada de qualquer privilégio especial para os indivíduos. Nela, as divisões estariam localizadas apenas no sentido de classes: "*Every technological repercussion and economic transformation threatens stratification by status and pushes the class situation into the foreground*" (Weber, 1978, in Kurzman, 2007). O crescimento da celebridade no cenário atual, no entanto, modifica este que seria um dos grandes "dogmas da moderna ciência social", o declínio dos sistemas de status. Necessário pontuar, no entanto, que Weber observa a passagem para uma sociedade de estratificação aberta, na qual o estilo de vida é imitável. Ela é diferente da sociedade de estratificação anterior, na qual indivíduos e grupos adquiriam seus modos de vida através do legado, da herança. Diz Kurzman:

> Este artigo propõe, em contraste, que o status da celebridade contradiz de duas formas a análise de Weber sobre o status. Primeiro, ele contradiz a trajetória de queda dos grupos de status que Weber projeta para o futuro. Segundo, ela contradiz a genealogia de grupos de status que Weber projeta no passado, a endogamia da honra vista sobre várias gerações (2007:347).

Ele sugere que os célebres deveriam ser considerados como membros de um grupo específico e carregado por determinado status pelo sociólogo alemão, já que sua teoria foi construída em Berlim ao mesmo tempo em que o *celebrity system* estava ganhando força em Nova Iorque e Hollywood. "A análise weberiana não apenas ignora a celebridade, cujo desenvolvimento colossal ele não poderia ter previsto, mas sugere que os sistemas de status estavam em declínio, dissolvendo-se sob as pressões do capitalismo."

No artigo Celebrity Status, são categorizados quatro privilégios que denotam as especificidades –

em termos de diferenciação social – dos famosos, estes um produto do casamento entre capitalismo e mídia dotado de uma dinâmica que, segundo os autores, reflete as condições da era moderna. Esta dinâmica, este sistema, é aquele ao qual nos referimos como "celebridade" (2007). Assim, de acordo com os teóricos, estes midiáticos são dotados de um "privilégio interacional" que torna em acontecimento, para nós, a plateia, qualquer encontro com eles (principalmente os não planejados); um "privilégio normativo" que gera respeito (e consequente adesão, e consequente consumo) pelos famosos e suas ideias; um "privilegio econômico" que traz fortunas para estes carismáticos; e, finalmente, um "privilégio da publicidade" (states, no original). São, como observamos, privilégios interligados, que funcionam simultaneamente e contaminam-se, que influenciam-se e conferem mais rentabilidade uns aos outros.

Para entender como esse "maquinário" funciona, é necessário observar as especificidades de cada um, começando pela ideia do privilégio interacional, talvez uma das mais "ordinárias" (no sentido de sua cotidianidade) das características que empoderam os famosos nos dias atuais. Tal fenômeno acontece quando um famoso "desce" ao mundo, surge em carne e osso diante de um público acostumado a interagir com ele através de equipamentos midiáticos: o contato com esse célebre, ainda que não aconteça de maneira relaxada ou mesmo frustre aquele não midiático que o vê, carrega sentidos poderosos, que limitam e delimitam – simbolicamente e literalmente - o espaço entre "nós" e "eles": "Celebridades uma vez foram comuns como nós, mas eles deixaram de ser. Os privilégios que são concedidos a eles reforçam seu status superior" (2007:355/356). Ainda que aquele famoso não nos interesse, sua fama age como uma espécie de imã que atrai a nossa atenção – e é justamente aí que se localiza, como colocou Alberoni (2006), o poder desse agente, o de capturar nosso olhar e nosso interesse, bastando apenas que essa fama seja reconhecida.

Ao nos aproximarmos dos carismáticos midiáticos, deixamos, por alguns instantes, de ser "pessoas comuns": "Quando uma celebridade se presta a interagir com as pessoas comuns, nos consideramos homenageados" (2007:356). O prestígio gerado pelo encontro – seja ele acidental, seja ele organizado, como veremos abaixo – pode ecoar por mais tempo e gerar respeito por aquele que foi "tocado" pela presença da celebridade. Esse privilégio interacional gerado pelas celebridades também tem aspectos não relacionados ao humor, com ações mais agressivas por parte dos fãs – e mesmo não fãs – para conseguir acessar os carismáticos. Kurzman cita a pesquisa de Benedict (1988) na qual é enfocada uma categoria específica de consumidor de celebridade, as *groupies*, garotas que acompanham famosos (artistas da música, atletas, etc) enquanto mantém relações íntimas com os mesmos. Outro aspecto citado é o sentimento de interação entre público e famoso mesmo em eventos no qual o contato é estabelecido à distância, como em shows (ou peças teatrais).

O desejo comum de compartilhar espaços com celebridades leva donos de

> restaurantes, hoteleiros e donos de lojas a oferecer privilégios especiais a celebridades, na esperança de que seu estabelecimento desenvolva a reputação de atrair famosos (2007: 356)

Os autores tocam aí num ponto bastante significativo, apesar de não desenvolvido no artigo: a capitalização, por parte da indústria, de toda a carga simbólica que nasce a partir do encontro entre "nós" e "eles": não são poucos os programas e promoções nos quais o grande prêmio é justamente o encontro com determinada personalidade midiatizada, e é justamente a possibilidade de elevar a experiência cotidiana a um patamar mais valorizado socialmente que é instrumentalizada aqui. Viajar para algum destino com a promessa de encontrar um famoso ("À noite, grande festa de confraternização em alto estilo com comemoração de aniversariantes e jantar incluso. Presença de ator global", diz a programação de um pacote com destino a Disney vendido por uma agência de turismo paraibana), ter um deles em suas festas, contar com suas presenças em eventos (que assim ganham também o interesse da mídia) são algumas das práticas comuns realizadas por aqueles que passam a administrar a "magia" dessa interação específica.

O segundo privilégio que caracteriza o status específico da celebridade é o "normativo": este, um dos mais poderosos fenômenos gerados pelos midiáticos, é uma das âncoras desta pesquisa, na qual a padronização de um rol determinado de corpos e de modos de existência são oferecidos para uma vasta comunidade, que reinterpreta e utiliza de várias maneiras estes modelos. Este menu de tipos é amplamente consumido, tornando os midiáticos verdadeiros totens de um modo valorizado de ser no mundo atual. "*Celebrities are the new role models*", sintetizam os autores no artigo, no qual chamam atenção para uma histórica imitação, por parte de classes menos empoderadas, do meio de vida das elites (as chamadas leis suntuárias, que reprimiam aqueles que tentassem se vestir como os membros socialmente mais distintos, foram aplicadas em várias sociedades). Hoje, porém, essa elite de midiáticos nos serve justamente como uma espécie de catálogo de modos de vida sobre o qual nos apoiamos – mesmo que seja para performar exatamente o contrário daquilo o que é performado pelos famosos.

> (...) Na era do status de celebridade, a imitação é rotineira e incentivada. Nós invejamos e desejamos os clichês da elite, suas roupas e seus carros, os aspectos da sua conduta de vida, para usar o termo de Weber, que são obtidos às vezes através de símiles de baixo orçamento. O atributo que é imitado pode incluir o suicídio, cuja taxa aumenta quando há incidentes com celebridades (Stack,1987); rastreamento de doenças como câncer (Larson et al 2005); dietas (Mooney, Farley e Strugnell, 2004), ou os vestidos, penteados, o discurso, as atividades e quaisquer outros padrões sociais de comportamento (2007:357)

O que é ressaltado aqui – e que deveria receber uma maior atenção por parte da sociologia – é o enorme impacto daquilo o que diz a celebridade, principalmente em seu aspecto extratextual, aquilo

o que ela personifica “no mundo real”, assim como seu discurso visual e suas opiniões. Como veremos mais adiante, a maior parte do noticiário e dos veículos que cobrem as celebridades se apoiam na estética corporal e na moda como linhas temáticas principais. O primeiro fenômeno que caracteriza o poder social da celebridade, o carisma, analisado anteriormente, é, de acordo com os autores da sistematização desse status específico, associado a esse aspecto normativo, já que, para Weber, os seguidores não obedecem o líder motivados por seu aspecto racional-burocrático, e sim através da aceitação e do reconhecimento de suas “qualidades ou poderes excepcionais” (2007: 358). O terceiro aspecto que diferencia os célebres do mundo comum está relacionado aos ganhos materiais relacionado ao nome (famoso) de cada um deles: presentes, festas, convites para viagens, casamentos patrocinados e cirurgias plásticas gratuitas são alguns dos bens oferecidos àqueles que podem associar seus rostos a determinados produtos, produtos estes que sugerem ao leitor que os vê a ideia de uma boa vida.

> Como na antiga concepção de Weber dos grupos de alto status, que mantêm o seu estilo de vida monopolizando nichos econômicos em particular, o status de celebridade também se mantêm através da exploração de benefícios econômicos. No entanto, o status de celebridade tornou-se seu próprio nicho: a fama é lucrativa. Esta forma de status se traduz diretamente em benefícios financeiros. Famosos em mais evidência estão entre os ganhadores de maior salário do mundo, com renda anual não incluindo opções de ações, participação nos lucros, sociedades privadas e arranjos em propriedade, que movimentam outros milhões de dólares (2007: 359).

Além de serem “alvo” de um sem número de ações e promoções que garantem uma série de benefícios, os famosos (especialmente aqueles que fazem parte de uma “lista A” em termos salariais, sejam eles atores e atrizes ou jogadores de futebol, por exemplo) também acumulam fortunas que parecem ser possíveis apenas para os participantes do *star system*. Em um primeiro momento, os salários milionários estão relacionados principalmente a participações em filmes: Kurzman exemplifica o quanto tais benefícios cresceram nas últimas décadas ao mostrar que a atriz hollywoodiana Julia Roberts, ao receber U$S 25 milhões pelo filme O Sorriso de Monalisa (2003) ganhava (quando o valor foi ajustado de acordo com a inflação) excepcionalmente mais do que Elizabeth Taylor, primeira atriz a ganhar mais de 1 milhão de dólares em um filme (Cleópatra, 1966, pelo qual recebeu U$S 1,8 milhão). Outra fonte que gera poder econômico para estes célebres é a participação em campanhas publicitárias de diversas naturezas: da venda de carros a ações do mundo da moda, a publicidade é um nicho completamente relacionado ao célebre. Para Kurzman, este é inclusive um dos pontos no qual o status da celebridade mais efetivamente “desaprova” aquilo o que imaginou Weber: “Longe de finalizar com as hierarquias de status, como Weber sugeriu, o capitalismo parece fomentá-los. Um exemplo se dá através de celebridades patrocinadas por produtos e serviços comerciais” (2007: 360).

O último privilégio distintivo dos célebres é o "direito a publicidade", o fato de seus nomes e rostos garantirem um espaço midiático especial: tornam-se "alguém" por aparecerem, aparecem porque são "alguém". Esse *right of publicity é* termo cunhado por Nimmer (1954:216, *apud* Kurzman) para se referir ao "direito que cada pessoa possui de controlar e lucrar a partir de valores publicitários que ela tenha criado ou adquirido". Assim, o rosto famoso torna-se ele mesmo um bem que pode ser negociado, é um "produto", é o valor que define a celebridade, principalmente aquelas que se apoiam menos em participações em filmes, novelas, publicidade, etc, e sim em aparições públicas que geram rentabilidade. Esse direito a publicidade também tem conexão com o que chamamos de capital da visibilidade, importante ideia para a percepção da força da celebridade no espaço social. Apesar do *right of publicity* esta relacionado ao tópico que tratamos aqui, a visibilidade mediada dos famosos, Kurzman deixa de tratar sobre as consequências desse se fazer publico que pode ser comprado e vendido (como lembra Millner, 2010). Retomaremos esse direito, no nosso entendimento o mais poderoso entre todos os outros, já que a partir dele decorrem os outros privilégios, no momento da análise sobre a elite da visibilidade (próximo capítulo). Kurzman percebe aproximações e oposições quando tenta justapor o status weberiano ao estudo das celebridades contemporâneas: segundo o sociólogo, os dois se tópicos se encontram no momento em que ambos envolvem a usurpação da honra (processo no qual os grupos de maior prestígio restringem a entrada daqueles que vêm de grupos de menor prestígio social, num processo que resulta numa espécie de endogamia[8]); também conversam no momento em que ambos garantem benefícios econômicos particulares ao alto status do grupo, assim como outros privilégios especiais. Há um ponto interessante, também, entre o que Weber classifica como o último estágio da hierarquização do status, a "etnização" do grupo (fenômeno que resulta nos relacionamentos realizados apenas entre aqueles "prestigiados" e que vai assim garantindo a manutenção do status) e a passagem do status da celebridade para os "seus", aqui uma manutenção mais instável, já que não é determinada pelo famoso em si, e sim pelo próprio equipamento midiático. Se esta característica do status específico da celebridade já não se encaixa tão perfeitamente na "endogamia" weberiana, outra é ainda mais contraditória: enquanto o status da celebridade é dinâmico (e instável, como veremos a seguir) e pode decair rapidamente (basta que o célebre deixe de estar sob o holofote), o status de outros grupos de prestígio (políticos, empresários) se desenvolve através de gerações: está fundada, em termos empregados por Bourdieu, em capitais diferenciados, o político e o econômico.

1.5 Raça, peso, gênero, origem social: ajudando ou impedindo o acesso à fama

A sistematização de Kurzman, assim como a análise de Millner, nos oferecem boas ferramentas para a construção de uma sociologia das celebridades, mas há questões fundamentais que deixaram

[8] Acrescentamos, no entanto, que as formas de usurpação são distintas: enquanto em Weber ela envolve sistemas mais fechados, hierárquicos, na cultura da celebridade é possível se associar ao célebre através, por exemplo, das marcas que ele se utiliza, muito embora – e aí também reside a desigualdade – tais produtos sejam muitas vezes meras cópias daquilo o que o distinto midiático usufrui.

de ser tratadas por ambos. A ideia de status também está relacionada a algumas especifidades que podem ser chamadas de "primárias": são elas que dão mais (ou menos, veremos) condições para que determinado carismático midiático possa alcançar riqueza, para garantir mais contratos em filmes e publicidade, para ter acesso à visibilidade. Existe uma hierarquia de celebridades, assim como hierarquias de veículos que abordam celebridades e ainda uma hierarquização entre aqueles que consomem as celebridades (e também como consomem e se utilizam delas). Não é possível, assim, falar sobre a honra dos carismáticos midiáticos sem observar que há, dentro desse sistema específico, uma série de fatores que estabelece diferenças profundas entre os célebres. Entender a classificação que propomos aqui é vital para analisar: a) a relação entre a celebridade e seus fãs específicos, observando que afetividades, adesões e oposições são aí inseridas; b) analisar os significados construídos pela imagem deste ou daquele famoso, a quem estes se dirigem, entendendo-os aí também como "marcas", commodities; c) perceber como demarcadores sociais também encontram prolongamento dentro desse sistema específico, onde encontramos desnivelamentos de gêneros, classes e raça, entre outros, o que nos dá chance de analisar relações de poder dentro do sistema do entretenimento, assim como questões como a violência simbólica; finalmente, d) observar como os célebres expressam interesses e afetos de grupos menos empoderados. Acreditamos, assim, que o carisma e o status relacionado às celebridades não está distribuído igualmente entre as mesmas. Aqui, são visíveis os pesos de especificidades como

1 - o local de onde este famoso fala: existem aí dois aspectos mais relevantes: a proximidade com os "centros de poder" observados por Geertz (2001) e o status social de determinadas áreas da cultura, com uma explícita hierarquização entre (e dentro de cada um dos "nichos" a seguir) cinema, televisão, música, quadrinhos, literatura, teatro, artes visuais, etc;

2 - o padrão corporal - pensando aí num capital específico do corpo, lembrando que este atua dentro de um sistema social classificatório, e, neste sentido, são privilegiados aqueles que se aproximam daquilo o que Camargo e Hoff (*apud* Fontanella, 2008) chamam de corpo-mídia, gerado pela publicidade como ideal a ser atingido. Relacionada ao corpo e ao status está também a questão do

3 - gênero: mulheres célebres protagonizam o papel dual de receberem mais espaço da indústria de famosos, ao mesmo tempo em que também são mais constrangidas a conformarem seus corpos à racionalidade do meio. Há nesse sentido também uma adequação de gênero a papeis e tipos específicos, o que indica um espaço mais restrito para estas agentes.

4 - A cor da pele também é um elemento que estabelece profundas diferenças entre as celebridades, seja em relação a visibilidade, aos papéis reservados para negros e brancos e, é claro, em relação aos cachês pagos a cada cor. Um outro ponto que merece ser levado em consideração, aqui nos referindo ao próprio processo de construção de celebridades sobre o qual falaremos no momento em que tratarmos da economia relativa a esses carismáticos midiáticos, é observar aqueles que têm o poder de nomear e instituir novos candidatos ao Olimpo (como quis Morin, 1977). Nesse sentido,

5 - a origem e o capital do célebre também apresentam peso no momento de demarcar o poder de cada um dos famosos. Tal divisão, repetimos, também pode ser pensada como uma espécie de espelho do próprio mundo social, aquele que não está inserido no "grande sistema de aparição" (jornais, publicidade, celulares, internet, televisões, etc), formado por agentes que não detêm o capital de visibilidade midiático, atuando principalmente no papel de espectador.

É interessante observar que a própria condição de celebridade, o ser famoso midiaticamente, é valorizado ora como aspecto positivo, ora como uma característica de baixo prestígio. O primeiro é força motriz desse próprio trabalho, que analisa o alto grau de inserção da "pessoa entretenimento" no cotidiano. Por isso, aqui, falaremos sobre o aspecto de baixa legitimidade conferido aos famosos por diversos setores sociais. Há uma clara oposição a essa figura massificada, distribuída em larga escala, "mundana" ao extremo. Enquanto é patamar social último para grande parte da população, que vê na figura do célebre o super indivíduo mantenedor de uma vida feliz, divertida, glamourosa, o famoso é sujeito de status questionável para uma elite que há muito circula nas esferas mais empoderadas economicamente, politicamente, socialmente. O sociólogo norte-americano C. Wright Mills (1999), analisando os setores sociais mais abastados dos Estados Unidos na década de 50, percebeu, inaugurando a presença das celebridades dentro de uma elite do poder (os *metropolitans*), que estes famosos incomodaram aqueles que detinham o "dinheiro velho": foi preciso se adequar a uma nova ordem e passar a compactuar com novas situações onde o capital econômico muitas vezes não era necessário, e sim a "boa estampa", o capital social e as boas relações com a mídia (nesse caso, o grupo que tentou manter seu status livre daqueles novos personagens foi superado pelo clamor do entretenimento). Foi nesse momento que as 400 famílias mais ricas dos EUA (apontadas anualmente pela revista Fortune) passaram a dividir seu sangue azul com personalidades vindas da indústria do entretenimento, esta uma espécie de "nova burguesia"que se fortalecia a cada dia no País. Essa chegada não aconteceu sem tensões. Mills aponta:

> Como um grupo social, os *metropolitans* foram suplantados e deslocados (…) O que muitos observadores locais supõem ser o declínio das classes superiores localizadas nas grandes cidades é, de fato, o declínio das 400

> famílias *metropolitans* como o as portadoras mais enfáticas de um prestígio público (1999:77).

Mais à frente, ao observar como as até então privilegiadas debutantes passaram a perder espaço para as garotas vistas nas capas de revistas, o sociólogo, mostrando um olhar afiado para fenômenos que poderiam ter sido observados de maneira distanciada, já que localizados em esferas não "sérias" das ciências sociais, escreve

> Como um modelo, o status da debutante diminuiu, não só por causa da competição entre as garotas mais divertidas e glamourosas da indústria da moda e dos café society, mas porque, já em meados dos anos 30, os 400 baseados em linhagens de famílias ricas tinham suas exclusividades sociais tão reduzidas que as mesmas debutantes não tinham mais uma sociedade para fazer suas estreias (1999:79)

Gamson (1994) vê, já nos primeiros textos voltados para as celebridades (no caso os astros hollywoodianos nos anos 30 e 40), um ceticismo elitista que dividia os reais merecedores de atenção (aqueles que possuem o "dom", o "talento natural") e aqueles que, menos respeitados, precisariam criar sua própria distinção para se fazerem visíveis em larga escala. Tal divisão significa que existem aqueles que realmente nascem com algo mágico, "puro", e que são estes, e apenas estes, que poderiam estar num lugar privilegiado.

> A grandeza em sua formulação mais tradicional, aristocrática - a virtude, o gênio, o caráter ou habilidade que não dependem de reconhecimento público – manteve-se um modelo forte em muitos textos das revistas (…). A noção de uma correspondência entre a grandeza e a fama, no entanto, foi claramente ameaçada na cultura de consumo. A elite que aparecia na Vanity Fair, por exemplo, estava sempre se esforçando para distinguir o verdadeiro hall dos "grandes" da fama do meramente popular (1994:28).

Essa briga por espaço e prestígio – a eliminação de distinções entre aqueles que merecem e os que não merecem - encontra eco em um discurso teórico mais conservador, onde a celebridade é vista como mero fenômeno de uma cultura comercial, um signo vazio e que sintetiza nossa falência intelectual (Gamson, 1994). Aqui, a celebridade, de certa maneira, representa uma cultura vulgar, distanciada daquela que encarnaria "bons valores" ou uma prática cultural mais refinada (essa percepção é notada inclusive por aqueles que trabalham no jornalismo celebridades, como veremos neste trabalho). Marshall (2006) observa essa realidade ao afirmar que o famoso é ridicularizado porque ele representa, para tais críticas, "o centro de um falso valor." Uma característica que será recorrente nesse olhar negativo é justamente em uma palpável falsidade presente na figura do célebre, que recebe grande atenção apesar de "não fazer nada" - a não ser aparecer em forma de

objeto midiático: “O sucesso expresso na postura da celebridade é visto como um sucesso sem qualquer associação com o trabalho” (2006, prefácio). O autor se utiliza aqui de Marx, que descreve a vacuidade do signo da imagem, um signo de valor de troca ligado a um valor de uso.

> para usar uma metáfora marxista para descrever o signo/imagem esvaziados de materialidade e de produtividade, o signo da celebridades é a troca pura valorizada e clivada de valor de uso. Ele articula o indivíduo como commodity[9].

Gamson também cita, referindo-se às críticas feitas no seio da sociedade norte-americana, o marxismo (além do classicismo, do republicanismo e do puritanismo), como corrente que sugeriu uma “seriedade desnecessária” nas análises da cultura do consumo (o autor fala especificamente das obras *Bread and Circuses: theories of mass culture as social decay*, de Patrick Brantlinger, e *Delectable Materialism: were the critics of consumer culture wrong all along?*, de Michel Schudson). Mais uma vez, é a “imagem vazia” uma das responsáveis pelo elogio social da trivialidade:

> A cultura contemporânea é vista como feia ou perigosa, um sintoma do declínio americano na ignorância, decadência e trivialidade, ou a causa de tais quedas. A superfície ultrapassou a substância, a imagem ultrapassou a realidade, a verdade foi "submersa em um mar de irrelevância"; imitação e cópia deslocaram a originalidade e a imaginação. A passividade substituiu o envolvimento, os valores de estilo de vida e de consumo têm deixado de lado os valores do trabalho e da produção. A cultura comercial é o sistema de preservação da distração, um "ópio" um pedágio ideológico, em suas ilusórias satisfações (1994: 6,7).

Autores como Postman (*apud* Marshall, 2006) acreditam que essa cultura de fácil adesão, que está “nos divertindo até a morte”, gera um discurso popular simplista, não substantivo, não histórico e não contextual. Tal sentimento encontra, claro, bases em um momento estendido, momento ontem, hoje e futuro, no qual a diversão é elemento da cesta básica. Ao mesmo tempo, acreditar que essa cultura imagética, que se modifica a todo momento, perecível de certa maneira, é a-histórica e simplista reflete um olhar altamente elitizante, no qual o discurso popular, absolutamente mediado pela televisão e seus programas de auditório, as novelas, as revistas de receitas, artigos científicos e celebridades, não representasse um contexto, não contasse de maneira específica o tempo onde se vive.

No Brasil, as reclamações também são observadas em vários momentos, com uma clara separação

[9] No original: “To use a marxian metaphor to describe the vacuity of the sign of the image lacking materiality and productivity, the celebrity sign is pure exchange valued cleaved from use value. It articulates the individual as commodity”

entre aqueles que colocam-se num espaço distinto das celebridades – principalmente as televisivas, extremamente populares em uma nação onde o consumo televisivo também atua como diferencial entre aqueles que se associam a uma prática cultural mais rara e menos popular. Uma das colunistas sociais mais conhecidas do País, Danuza Leão, também criadora de manuais de etiquetas que se tornaram populares no País, sintetiza parte desse assombramento para com os famosos:

> Há muito, muito tempo, bacana era ser nobre; começava pela rainha, depois vinham as duquesas, condessas, marquesas etc. O tempo passou, cabeças foram cortadas, e os novos ricos foram os herdeiros, digamos assim, do que era a elite da época. O tempo continuou passando; vieram os grandes industriais, os empresários, os donos de supermercado, os bicheiros, os marqueteiros, a indústria da moda, até mesmo os políticos, houve os yuppies e surgiu uma curiosa casta nova: a das celebridades. Desse grupo fazem parte atores de televisão, personagens da vida artística, jogadores de futebol, pagodeiros, sertanejos etc., e começaram a pipocar dezenas de revistas cujo objetivo é mostrar a intimidade dessas celebridades, contando os detalhes da vida (ou morte) de princesa Diana, Madonna ou Michael Jackson. Quanto mais íntimos e escabrosos, melhor. Nesse admirável mundo novo, a moda tem uma enorme importância, e nesse quesito o que conta - mais que a elegância e o bom gosto- é saber de que grife é cada peça que está sendo usada; quanto custou cada uma todos sabem, já que são tão cultos. (Folha de São Paulo, 9/8/2007)

A colunista, que, avisa, sempre se manteve à parte desse "admirável mundo novo" ("Nunca me descuidei a ponto de ser uma das dez mais"), escreve com a nostalgia de um momento onde títulos e capital social determinavam quem podia circular num bem mais reduzido círculo de prestígio. A redistribuição da visibilidade, que passa a ser compartilhada entre a elite do "dinheiro velho" e o dono de bancas de jogos, provoca uma reação carregada de naturalizações a respeito de quem "pode" ou não transitar nesse ambiente de alto prestígio. E, para determinada parcela que vê na exposição um ato que beira a falta de educação, misturar-se aos "menos nobres", chance oferecida pelo próprio sistema de celebridades, é ato impensável. Esse temor foi percebido por Alberoni (2006), que sintetiza: "As celebridades mostram as possibilidades de uma mobilidade social que muitas vezes preocupa grupos mais assentados." Abrindo mais o leque de possibilidades para a subida nos degraus da hierarquia social, os carismáticos midiáticos, assim, surgem como espécies de heróis que conseguiram não um lugar ao sol, mas, mais importante, um lugar no Grande Sistema de Aparição. Elas são, simultaneamente, fenômenos midiáticos que representam a dominação e a imposição de padrões hegemônicos saídos do contexto do entretenimento para fixarem-se no cotidiano. E é assim, determinando em parte que tipo de vida nós realmente deveríamos levar, que estas super-pessoas, a despeito de serem observadas por um olhar várias vezes enviesado, passam a fazer parte de nossas afetividades enquanto normatizam as escolhas que impulsionam nossas existências.

Carmim

(...) A Gorda me olhou e só então me dei conta de como ela era não apenas inteligente mas também forte, e que sofria muito (mas não por questões políticas, a Gorda sofria porque pesava mais de 80 quilos e porque contemplava o espetáculo, o espetáculo do sexo e do sangue, assim como o do amor, numa plateia sem acesso ao palco, incomunicável, blindada) **Estrela Distante, Roberto Bolaño**

2 A elite da visibilidade: o poderoso capital de quem é mais visto

2.1 A distinção pela atenção

O que os célebres midiáticos possuem que nós, a despeito de nosso talento, força, performance e mesmo capital corporal, econômico ou social não temos? Não é preciso ir longe para entender: como observou Alberoni há décadas atrás, elas têm o magnífico poder de atrair a nossa atenção. Mas o que há nestes agentes que os transforma em especiais no sentido de angariar nosso olhar, nossa fala e nosso desejo? E por que eles, justamente eles, alcançaram, em diferentes patamares, púlpitos midiáticos que os tornam mais visíveis? Mais: qual a razão de apenas um padrão específico de pessoas ser oferecido visualmente a nós todos (suas roupas, seus estilos, seus modos de pensar)?

Para além da "mágica", do "carisma puro", do talento que é reclamado por aqueles que enxergam em uma série de celebridades atuais uma espécie de deslocamento de lugar, é necessário entender os carismáticos midiáticos, em sua maioria, como produtos de uma estrutura extremamente organizada, aquela que aqui, acompanhando outros teóricos, vamos chamar de economia da celebridade (Marshall, 2006; Gamson, 1994). É um sistema que tem como fim expor determinados rostos – e seus pensamentos, e seus significados, seu valor social e simbólico – a um amplo público que passa a conviver cotidianamente com "vizinhos" cuja relação é mediada por um aparato tecnológico – em resumo, tal economia tem como fim transformar tais agentes em pessoas dotadas de uma grande visibilidade. O alcance desse lugar de destaque no aparato midiático tem um propósito: os célebres levam até as nossas práticas mais comuns, ou seja, a nossa cultura, o propósito capitalista da obtenção da beleza, do corpo musculoso, das viagens de sonho, produzindo também o consenso sobre aquilo o que devemos entender como ter sucesso no mundo atual.

Aqui, nos atemos a um dos aspectos estruturais da celebridade no mundo contemporâneo, uma abordagem, aliás, que se aproxima daquilo o que a Escola de Frankfurt realizou há décadas atrás, quando viu em Hollywood uma máquina produtora de sonhos. Concordamos que há o oferecimento, para um amplo público, de tipos e pensamentos que nos chegam por meio de uma indústria dominante produtora de "modelos de gente" mais ou menos visíveis, criando assim um importante capital contemporâneo, o da visibilidade. Ela serve, como já sugerimos, para espraiar e confirmar valores altamente prestigiados no âmbito contemporâneo, valores que estão concentrados

de maneira ímpar no discurso mítico de Caras, nosso objeto de estudo. Por outro lado, necessário esclarecer, acreditamos que essa imposição técnica carregada de um propósito ideológico não atua soberanamente sobre toda uma plateia, que dispõe de seus próprios mecanismos de contestação – desconfiança, ironia, humor, não reconhecimento, provocando fissuras em um sistema que grande parte dos frankfurtianos entendiam como sempre soberano.

Antes de nos atermos ao capital da visibilidade, vamos observar, sinteticamente, como se apresenta hoje a economia ao redor do célebre, o aparato destinado a criar a visibilidade mediada. De acordo com Marshall (2006), foi por volta de 1919, nos Estados Unidos, que um rosto – uma "estrela", uma "personalidade", no sentido que conhecemos hoje - foi cristalizado como uma entidade distinta de suas personagens nas telas de cinema (então maior aparato disseminador de famosos). Greta Garbo e Rodolfo Valentino são nomes que exemplificam essa nova relação que vai ser estabelecida entre plateia e indústria: há o interesse não apenas nos papeis que eles interpretam, mas em quem eles são na "vida real".

> Entre os anos 1920 e 1950, o discurso extratextual sobre filmes e suas estrelas em Hollywood produzia cerca de cem mil palavras por dia, de acordo com a estimativa de um escritor (...) Também entre 1920 e 1950, cerca de cinco mil correspondentes foram parar em Hollywood para se alimentar o mundo os segredos das estrelas (2006:82)

Foi a partir daí, também, que essa mesma celebridade começou a ganhar certa independência dos estúdios que até então ditavam como os artistas deveriam levar suas vidas, o que vestir, o que falar (um exemplo: para minar essa realidade, em 1919, Charles Chaplin, além de Mary Pickford, Douglas Fairbanks e o diretor D.W. Griffith se uniram e criaram a United Artists, de maneira que eles próprios pudessem controlar os seus filmes). Nesse sentido, Marshall percebe algo até hoje precioso para a análise sociológica da celebridade e sua íntima relação com a estrutura capitalista: a estrela de cinema passou a operar, desde então, como um símbolo da independência individual na sociedade moderna, sendo, assim, figura de conteúdo altamente ideológico (2006:82). Suas existências demonstravam uma profunda conexão com a ideia de sucesso e dos privilégios a ele associados: a prática de esportes e de lazeres caros, a oportunidade de viajar para locais distantes, a capacidade de possuir uma mansão. São marcadores que até hoje funcionam fortemente para as plateias – e a existência de Caras e suas pares é apenas um pequeno exemplo disso – e ainda legitimam as qualidades distintivas desse famoso, que passaram a funcionar como espécies de símbolos daquilo o que poderíamos – de acordo com a lógica meritocrática capitalista – realmente ser.

Na construção dessa persona pública e altamente imitável, atua fortemente a figura do relações públicas (ou agente), que passa a integrar não apenas o time de funcionários dos estúdios, mas também a trabalhar fortemente ao lado da celebridade na divulgação de sua "personalidade

pública". Promove-se, ao mesmo tempo, o filme e a vida do famoso, mesclando aquilo o que é próprio de seu cotidiano – ainda que esse cotidiano seja invariavelmente simulado – com aquilo o que é caro a indústria, ou seja, a venda do filme. A conexão com as audiências, no entanto, muda radicalmente no momento em que as particularidades dos carismáticos midiáticos passam a ser o foco mais valorizado pela plateia, que aproxima-se irremediavelmente e até certa medida do foro privado das celebridades.

> O personagem do filme pode definir o tipo heroico que a estrela encarna, mas é o relacionamento com a pessoa real por trás das imagens que vai concluir a construção da celebridade. É a solução, pela audiência, do enigma da personalidade da estrela, que ajuda a formular a celebridade: o público quer saber a natureza autêntica da estrela além da tela. Através da leitura extra-textual de uma celebridade de um filme em particular, o público entrelaça uma identidade coerente de uma sempre incompleta celebridade (2006:85)

Essa realidade provocou ainda profundas mudanças na própria imagem e simbologia da celebridade: ao tornarem-se uma mistura o cotidiano (vida privada) e do excepcional (papeis profissionais), elas articulam em si um novo tipo de poder. "A combinação entre o que é familiar e o que é extraordinário dá a *celebrity* seu poder ideológico", sintetiza Marshall (2006:86). É sempre importante frisar que esse poder possui um alto grau técnico em sua elaboração, e, como percebe Gamson (1994:42), os profissionais que controlam a imagem pública do famoso passaram a ser, com o recrudescimento do poder dos estúdios sobre as celebridades, poderosos jogadores (nos anos 80, mais de cem mil destes profissionais trabalhavam em Hollywood). Essa realidade é apenas uma nuance de um ambiente mais complexo e altamente favorável para o desenvolvimento da figura do carismático midiático: o crescimento de um mercado cada vez mais especializado na identificação do comportamento (dos "desejos") do público, a proximidade dos relações públicas com a imprensa e o crescimento tecnológico-midiático também foram vitais para o florescimento dessa figura pública-privada.

Outra realidade, esta mais forte a partir dos anos 70, foi o interesse pelo jornalismo "de personalidades", o interesse pelas histórias pessoais que terminaram gerando centenas de veículos especializados, o mais significativo deles sendo a revista People, até hoje um ícone no jornalismo de celebridades (fundada em 1974, ela trazia, de acordo com seu texto de divulgação, o "foco em pessoas importantes, carismáticas, singulares"). É claro que a popularização da televisão, já a partir dos anos 50, nos EUA e no Brasil (em 1950, foi inaugurada em solo nacional a TV Tupi, em São Paulo, operando no canal 3) tem profundas relações com esse interesse pela vida privada dos famosos: não era apenas no cinema que eles eram consumidos, mas agora no conforto do sofá da sala de estar. Ao mesmo tempo em que celebridades, com suas histórias de vida, suas fotos em casas

suntuosas e passeios em praias fantásticas, instigavam a imaginação das audiências, a mesma indústria que ofertava o glamour de suas existências também passava a se especializar em exibir as fissuras de uma vida nem sempre perfeita: a produção sistemática de famosos, entendemos, não passou despercebida por aquelas mesmas pessoas que as aplaudiam ou apenas consumiam. "O público foi convidado a assumir o seu poder, à distância, em uma nova e cínica da produção de imagens de celebridades" (Gamson, 1994:49). Percebe-se, assim, que a figura da celebridade é trabalhada de diversas maneiras pela indústria, que a transforma em um produto altamente vendável. Essa produção, como diz Gamson, guarda similaridades com o esquema comercial e industrial clássico:

> (…) Aqueles que trabalham nesse sistema falam a língua do comércio e das máquinas, são organizados industrialmente, com produção, dividendos e tarefas entre sub-indústrias intimamente ligadas; o marketing desempenha um papel fundamental em produtos que correspondem aos distribuidores e consumidores, dependendo especialmente em estratégias de transformação do produto e da lealdade do consumidor (1994:58).

Ao mesmo tempo em que segue preceitos comerciais básicos, a produção da celebridade, possui, é claro, peculiaridades que tornam o famoso em "produto" específico da modernidade: aqui, o "ator" e a "estrela" , diz Gamson, estão "fundidos" em uma só pessoa, mas suas atuações, no sentido das práticas comerciais que os cercam, atuam separadamente. No primeiro sentido, o ator vende a sua capacidade de performar um papel (aqui falando no sentido geral, já que este mesmo agente carismático pode ser um cantor, um bailarino, um músico, etc). Em suma, é preciso que ele atue publicamente através de sua capacidade de entreter, de mostrar aquilo o que o seu "talento" promete. Ao mesmo tempo, esse agente, ao atrair atenção, descola-se da mera imagem do ator para tornar-se figura célebre, pública, não necessariamente ligada àquilo o que performa (um exemplo que ilustra bem essa separação é a figura da cantora baiana Ivete Sangalo, uma das celebridades nacionais mais acessadas para figurar em anúncios publicitários ligados à cosmética. Neles, não é a sua performance como artista que está sendo valorizada, e sim o seu rosto de altíssima visibilidade e proximidade junto ao público).

Significa dizer que a notoriedade transforma-se, para além do "talento", ela mesma em um capital. É justamente esse capital que sustenta uma série de especializações que foram se desenvolvendo no momento em que era preciso valorizar e espraiar essa qualidade: o enorme aparato formado pela imprensa especializada em celebridades (revistas, talk shows, realities shows, blogs especializados, paparazzis), além de uma indústria da moda cujas vendas são capitaneadas por nomes famosos são apenas dois exemplos do sistema de criação e manutenção de celebridades. Além destes, movimentam-se ao redor destes carismáticos midiáticos outros agentes de funções várias:

maquiadores, fotógrafos, advogados, cabeleireiros, instrutores de ginástica, especialistas em imagem, etc. São aqueles que ajudam no empoderamento destes personagens de alta visibilidade, todos, na maioria das vezes seguindo bem realizados estudos sobre que tipo de carismáticos são "desejados" por determinadas audiências.

> A estratégia de venda final é promover a identificação da plateia. Comerciantes de produtos entendem bem o processo: a auto-imagem dos consumidores é medida, assim como dados demográficos e necessidades psicológicas. Em seguida, fornecem-lhes produtos que incorporam características que se combinam (Marshall, 2006:68)

É claro que não afirmamos, aqui, que todas as celebridades são construídas a partir de um prévio reconhecimento daquilo o que quer o público (colocado desta forma, seria um argumento liberal de que a indústria fornece apenas aquilo o que desejamos): é enorme a presença, como veremos mais à frente, de carismáticos que foram, principalmente através de ferramentas como a internet, ganhando fama sem recorrer ao aparato técnico da indústria de famosos .

Este ambiente, sintetizando, está organizado para um único fim: gerar e manter a visibilidade de carismáticos que, por sua vez, mantêm funcionando todo este aparato afetivo- econômico através de suas performances públicas. São estes famosos mantidos tecnicamente pela indústria que sustentam um lucrativo negócio espraiado em vários nichos, da venda de cadernos infantis com imagens de cantores pop até a procura por cirurgias que transformem corpos e rostos "comuns" em reproduções de midiáticos (a exemplo do que foi tematizado no programa I Want a Famous Face, da MTV)[10]. Esse capital, de enormes consequências no cotidiano ("Encarnando configurações coletivas com representações individuais, a celebridade é o locus da formação do poder social no consumo capitalista", sintetiza Marshall), vem sendo tematizado academicamente nos últimos anos: o sociólogo italiano Andrea Brighenti realizou um interessantíssimo texto no qual pede a categorização daquilo o que ele considera já um campo dentro das Ciências Sociais. Aponta três tipos de visibilidade no nível substantivo: o que ele chama de **social-type** (relacionado ao reconhecimento, a visibilidade justa que deve atingir todos os indivíduos e grupos sociais); o **media-type** (ligado ao primeiro, tende a funcionar de acordo com o sistema denominado flash-halo, cuja logica explicaremos mais `a frente), e o **control-type**, onde as formas da visibilidade são organizadas por fontes reguladoras em forma de seleção, estratificação – ou ambas (2007:339). Aqui, entendemos que os três tipos são pertinentes ao estudo da celebridade, já que encontram-se interligados, com a mídia servindo tanto de espaço de reconhecimento e desempoderamento quanto

[10] Um exemplo que ilustra bem esse poder duplo da celebridade – o de nos entreter e inspirar e o de vender aquilo o que é a elas relacionado - é o aumento de lucro da multinacional Procter & Gamble no Brasil. A empresa contratou nomes como a modelo Gisele Bündchen e o jogador de futebol Kaká para vender alguns de seus produtos de beleza. O shampoo Pantene, que tinha quase 0% em participação nem seu nicho no Brasil, foi para o segundo mais vendido no País após três anos tendo a modelo como garota propaganda. Em http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20110221/not_imp682244,0.php, acesso em 8/05/2011

também atuando de forma a selecionar, a classificar, aqueles que são – ou não – visíveis.

Brighenti alerta: ao tratar da visibilidade, não está se referindo ao visual, a percepção física e a cognição, e sim a uma visibilidade que é, nela mesma, um processo social (surge, é comum, em estudos do gênero, das minorias, da comunicação e nas teorias do poder). É importante, para fundamentar aqui aquilo o que denominamos como uma "elite da visibilidade", entender como essa categoria vai aparecer no tecido social: para o autor, a visibilidade repousa entre dois domínios, o da estética (relações de percepção) e o da política (relações de poder). O medium entre estes dois locais é o local do simbólico, aquilo o que está esteticamente impresso e semioticamente relevante nas relações sociais. Essa dimensão simbólica do visível é, acentua Brighenti, central nas tecnologias midiáticas (2007:325), e é justamente nesta dimensão que vão ocorrer adesões e tensões em relação aquilo o que pode e o que não pode (para aqueles que estabelecem o que deve ser visto) ser divulgado, aquilo o que não pode vir à luz. São quatro as características dessa categoria social: 1 - relacionamento (*relationship*); 2 - estratégia (*strategy*); 3 - campo (*field*); 4 - processo (*process*). Vamos nos inteirar sobre cada uma delas:

1 – Aqui, o sociólogo explica que o ver e o ser visto estão intimamente correlacionados, são atividades do mundo habitado pelas criaturas vivas, um aspecto já trabalhado por Simmel quando este analisa, em sua sociologia dos sentidos, "a dimensão sociológica do olho". De fato, o último, ao tentar observar como as relações sociais eram primordialmente construídas, afirma: "a união e interação dos indivíduos baseia-se olhares mútuos". Weinstein e Weinstein (1984, *apud* Brighenti), corroboram: neles, a troca de olhares entre os indivíduos é provavelmente "a mais direta e mais pura reciprocidade que existe em qualquer lugar". De fato, como pontua Brighenti, essa troca, a *superficial impression*, é a mais básica forma presencial de sociabilidade. É importante aqui, no entanto, entender que a característica maior dessa troca é a bidirecionalidade, o duplo, o que faz desse contato um processo simétrico: eu olho você e você pode me olhar. Diz Simmel: "pelo olhar que revela o outro, também revelamos a nós mesmos. Pelo mesmo ato em que o observador procura conhecer o observado, ele também rende-se a ser entendido pelo observado" (idem). Mas, na visibilidade atual, de várias maneiras, esse vis-a-vis é uma exceção no mundo no qual os processos de olhar possuem propriedades especiais-temporais que distorcem esta reciprocidade: a assimetria é uma característica presente no ver contemporâneo, na qual câmeras e satélites servem como fortes mediadores, por exemplo.

2 e 3 - É essa assimetria aquilo o que torna essa visibilidade marcada pelo segundo ponto desenvolvido por Brighenti: a estratégia que domina os processos do ver e do ser visto, o mecanismo que permite o domínio da visibilidade, o uso político do observar. Brighenti critica a ideia de visibilidade de Goffman e Sudnow, demasiadamente pessoais, egocêntricas (para ele,

Goffman acreditava que a invisibilidade era justamente a normalidade, a rotina, a "ausência de perigo" cotidiana: "na falta de mensagens alarmantes, o ambiente é 'transparente' para o observador"). Mas a pessoalização da visibilidade, a ideia de que ela só se dá por meio de relações diretas entre agentes, impede que tal fenômeno seja estudado enquanto um campo (aqui, chegamos a característica terceira cifrada pelo autor). Segundo ele, o campo da visibilidade é diferenciado de todos os outros meios singulares pelos quais o fenômeno se dá: se pensarmos nele de maneira não pessoal (*no-egocentric*), chegamos a conclusão de que não há algo como uma "visibilidade impessoal".

4 – Esse campo, coloca o sociólogo, é moldado e gerido de diversas maneiras, sendo a tecnologia que sustenta a comunicação a responsável pelo aumento, nesse campo, do que é socialmente visível (2007: 327). Aqui, o processo da visibilidade transforma-se em um negócio, em mercado de demanda e oferta (**o que é visto e a que preço**). Surge também uma questão normativa daquilo que pode e o que não pode ser visto. "Estas questões nunca são simplesmente um tópico técnico: são inerentemente práticas e políticas" (idem). É justamente aí, trazendo essa questão para esta pesquisa, que nos perguntamos como se dá essa normatização dentro do universo das celebridades e daqueles anônimos que querem experimentar, mesmo sem os capitais necessários, a mesma condição de famoso. Diz o autor:

> Quando a transformação da visibilidade recíproca ocorre, quando algo se torna mais ou menos visível do que antes, nós devemos nos perguntar quem está agindo e reagindo às propriedades do campo – e que relações específicas estão sendo desenhadas (2007: 326)

Antes de falarmos sobre como mídia e visibilidade se articulam e se imbricam, vamos seguir adiante com o caminho trilhado por Brighenti para constituir o fenômeno como campo: no que ele chama de "epistemologia do ver" (*epistemology of seeing*), traz o trabalho de Martin Jay (1993) e sua crítica às duas perspectivas gerais que predominaram no estudo do olhar no século 20, especialmente o pensamento francês: a visão como um linguagem (Wittgenstein) e a visão como uma distorção (contrapondo-se a Descartes, para quem ver era antes de tudo uma operação do pensamento). Fundamentalmente, o que o trabalho mostra é que a escola francesa – representada pela filosofia e pela psicanálise - não criticava exatamente o ver, mas a ideia de um olhar racional, absoluto, hegemônico. Nesse sentido, traz Foucault – autor recorrente nos estudos sobre a visibilidade – e a sua distinção entre aquilo o que é visível, estético (o que pode ser identificado no regime do não discursivo) e o que é articulado, político (o que pode ser dito apenas em um universo cultural dado). Para Brighenti, tal separação não se adequa ao que a visibilidade carrega inexoravelmente em si:

> A estética (especificamente a visual) chega mais rapidamente para nós, quase que instantaneamente, mas na verdade é porque seu sentido político (na articulação de Foucault) está sempre ali. Na verdade, os dois domínios falam línguas diferentes, mas o primeiro carrega o outro, que adquire vários sentidos. Eles não estão ocasionalmente misturados entre si: estão sempre juntos. Não há nada que seja visível que não carregue modos de ver, modos que são sociais e interacionalmente construídos (Goodwin, 1996, *apud* Brighenti, 2007).

Dentro desta epistemologia do olhar, o sociólogo também acessa a ideia de reconhecimento (conceito hegeliano amplificado por Charles Taylor) e aponta para as semelhanças e distanciamentos desta ideia em relação ao campo da visibilidade. "Reconhecimento é uma forma de visibilidade social com consequências cruciais na relação entre minorias e o *mainstream*", escreve Brighenti, apontando que, para minorias sexuais e raciais, ser invisível é o mesmo que ser privado de reconhecimento social (2007:329). Mas, dentro dessa relação reconhecimento-visibilidade, pode-se perceber que não há linearidade (visibilidade, em suma, não é sempre igual a reconhecimento): enquanto a não visibilidade exclui variados grupos do repertório social (incluindo aí aqueles que o autor chama de "novos pobres" gerados pelo capitalismo tardio) a supra-visibilidade (que ocorre em locais de alta repercussão, como o cinema) faz com que, muitas vezes, as representações de vários grupos e indivíduos sejam demonstradas de maneiras não condizentes ao que estes determinam para si. Diz Brighenti:

> Portanto, quando os filósofos e ativistas políticos apoiam as reivindicações de reconhecimento de grupos minoritários, deve-se estar ciente de que produção do reconhecimento pode também gerar a negação deste reconhecimento. Distorções na visibilidade leva a distorções nas representações sociais, distorções através da própria visibilidade (2007:329).

Outro ponto aqui trabalhado e que, assim como a supra-visibilidade, nos interessa particularmente no estudo dos famosos e daquele que os consome, é a questão de gênero que permeia o olhar, o ser visto, no cotidiano. Há um olhar sexualizado, no qual o homem é aquele que vê enquanto a mulher é o agente observado. Nesta forma de opressão, a representação visual dominante da mulher as quer sempre conscientes de um olhar "impessoal" que as acompanha – mas este olhar é, na verdade, essencialmente masculino (Mulvey, 1975, *apud* Brighenti). É uma perspectiva que encontra ressonância (uma super ressonância, por assim dizer) entre aqueles que habitam o Grande Sistema de Aparição, no qual a mulher, como vimos quando abordamos a questão do status e como veremos no próximo capítulo, é sempre evocada por demarcadores como a sensualidade, o cuidado com o corpo, a manutenção da beleza apesar da idade considerada avançada. Ela tem espaço privilegiado entre os carismáticos midiáticos, mas, ao mesmo tempo, precisa se esforçar um pouco mais do que a

figura masculina para manter seu posto garantido. Neste sentido, vale correlacionar uma observação realizada pelo sociólogo italiano: não se pode acreditar que aquele que é visto o faz (permite ser olhado) de maneira totalmente passiva. “Atrevo-me a dizer que não só há uma forma de ver, mas também uma forma de ser visto” (2007:331). Significa dizer que as relações de visibilidade não são controladas apenas por aquele que observa, mas também por aquele que é observado. Aí, recorremos logicamente ao enorme aparato que cerca aqueles que vivem no púlpito midiático ou tentam alcançá-lo, onde o “ser olhado” é processo construído, organizado de modo a gerar a impressão perpetua de perfeição (assessorias organizam as falas, estilistas determinam as roupas, maquiadores corrigem a pele, etc). A racionalização do “ser visto” é tão forte neste local que mesmo os momentos aparentemente não controlados são pensados de maneira a serem difundidos em larga escala (haja vista, como aponta Souza, 2004, ao estudar Caras, os diversos “flagras” realizados com permissão daqueles que eram “flagrados”).

2.2 Quem é visto, onde é visto, como é visto

A emergência das cidades e as práticas comunais associadas a este crescimento (com ênfase nos séculos 18 e 19 – o lazer nos passeios públicos, os encontros nos cafés, as idas ao teatro – são outras características importantes para se pensar no estudo da visibilidade. É aí que se inicia o imbricamento entre esfera pública e privada (Habermas, 2003; Sennett, 1998), é quando “ser visto” passa a ganhar um valor em si, quando “participar da sociedade” ganha um sentido relacionado ao aparecimento público. O século 19 também é o momento, como diz Habermas ao falar de uma privacidade que é ressignificada após a midiatização, no qual “a esfera familiar passa a ter relação de dependência para com esfera do trabalho e da troca de mercadorias” (2003:62). Habermas também revela que a esfera pública é o espaço da visibilidade: “Só à luz da esfera pública é que aquilo que é consegue aparecer, tudo se torna visível a todos”.

A mídia é um ponto essencial nas análises que o talemão, Brighenti e ainda Thompson (1998), fazem sobre os processos de visibilidade. Habermas é feliz ao trazer à tona comportamentos cotidianos aparentemente banais que, na verdade, representavam mudanças profundas em relação a maneira como a sociedade passava a se ver, a interagir, enfim, a agir. Sua análise também permite que acompanhemos o interesse, nesse momento, pela vida do outro, a biografia e a publicização da intimidade (2003: 66, 67). Uma dessas observações do frankfurtiano dá conta do grande espaço que a subjetividade individual toma entre os séculos 18 e 19, especialmente o primeiro, quando a troca de cartas é intensa (é o “século das cartas”). Apesar de num primeiro instante estarem completamente relacionadas ao foro íntimo, estas missivas são copiadas, enquanto outras são escritas especialmente para serem impressas e divulgadas – para o teórico, é aí que em parte surge o

romance burguês no fim do 18 "O século que se encerrava movimentava-se com gosto e maestria no terreno da subjetividade que era pouco explorada". De fato, o interesse dos escritores e leitores pelo romance "pessoalizado" é grande: Pamela, Clarissa, Sir Charles Grandison, La Nouvele Heloise e Werther são alguns dos livros que circulam entre o público, que se identifica com o que está colocado, que compactua com o autor das obras os "segredos" dos personagens. Desaparece a diferença entre ser e aparência, como pontua Habermas ao constatar que autor e leitor tornam-se eles mesmos "atores que se expõem":

> Modificam-se as relações entre autor, obra e público, tornam-se relacionamentos íntimos entre pessoas privadas, onde os interesses de ordem psicológica se orientam para o "humano", tanto para a introspecção quanto para a empatia mútua entre as pessoas privadas interessadas"(2003:66)

Romance e drama experimentam um novo gênero, a *ficção*, na qual vida e ilusão se mesclam: "perde-se o caráter de se ter algo meramente fingido" (neste caso, não há como não nos remetermos à trama que mescla ficção e realidade tão cara às revistas de celebridade). É interessantíssimo quando o autor cita a prática da escritora Madame de Staël em promover movimentados encontros nos quais, ao fim, os convivas se retiravam para escrever cartas uns para os outros, tornando-se *sujects de fiction*. O próprio espaço da casa, a arquitetura, revela o movimento de resguardar-se e de mostrar-se, de performar a vida para si e para o outro:

> Nas camadas mais amplas da burguesia, a esfera do 'público' surge inicialmente como ampliação, e ao mesmo tempo, suplementação da esfera da intimidade familiar. Quartos de dormir e salão se encontram sob o mesmo teto; e como a privacidade de um depende da natureza pública do outro, a subjetividade do indivíduo privado está desde o início ligada à publicidade (2003:67)

Nesse lugar, coexistem duas esferas, a da família (a esfera privada) e a esfera íntima (no sentido de "pessoal"), as duas dialogando com um terceiro espaço, a esfera do mercado. Integrando o âmbito da política, formam, todas elas, a esfera pública burguesa, baseada, segundo Habermas, na identidade fictícia das pessoas privadas, aqui reunidas numa sociedade na qual performam duplos papeis de proprietários e de meros seres humanos (2003:74). Importante dizer que, é claro, esse espaço político também foi permeado pela publicização: o *arcana imperii* (segredos do império), lei que permitia a manutenção do poder através da invisibilidade, é substituído por uma nova ordem na qual a razão comunga-se com a ideia de justiça, e esta, com a publicização do que acontecia no âmbito do poder.

Sennett (1998), outro autor que nos ajuda, através de sua instigante análise histórica e sociológica das mudanças sociais no âmbito público e privado, a entender como se constitui a visibilidade no

mundo contemporâneo, enxerga, na intensa atenção que tem se dado ao assunto, problemáticas que são caras a esta pesquisa, como a elevação dos artistas que atuam em público a um nível especifico de personalidades públicas (1998:45). Este fenômeno, citado por nós anteriormente, está atrelado, como mostra ele, a um modo pessoal de ser que distingue-se de acordo com o espaço no qual nos encontramos. Somos nós mesmos nas relações íntimas, por um lado, enquanto somos um nós mesmo "construído", artístico, quando nos encontramos nas ruas, frente a outros que igualmente também se relacionam "artisticamente". Desempenhamos, enfim, diferentes papeis (definido como um comportamento apropriado a algumas situações, mas não a outras).

> A representação teatral, na forma das boas maneiras, convenções e gestos rituais, é a própria substância de que são formadas as relações públicas e da qual as relações publicas auferem sua significação emocional. (…) Os membros de uma sociedade intima tornam-se artistas desprovidos de arte. Essas modalidades de representação teatral são papeis a desempenhar. Assim sendo, um método para entender a transferência entre o público e o privado na cultura moderna seria investigar as mudanças históricas desses "papeis públicos" (1998:46)

O autor alerta: essa associação ao teatro – o fato de estarmos representando papeis sociais – não significa um comportamento técnico no sentido do domínio das emoções que devem ser filtradas publicamente: a boa performance exige uma crença naquilo o que se esta performando, exige que o outro leve a sério o que está sendo apresentado, ou melhor, representado (1998: 51). Códigos de crença, ao lado do comportamento, formam um papel. É esse indivíduo "bipartido" que também encarna aquilo o que Sennett denomina de paradoxo da visibilidade e do isolamento da vida pública moderna: em meados do seculo 19, ser visto era importante, assim como ver era uma ação absolutamente necessária para "estar no mundo", era o momento também no qual a personalidade individual se sobrepunha a outras temáticas que passaram a ser tratadas cotidianamente de formas menos urgentes.

> Em meados do século passado, a experiência em companhia de estranhos começa a parecer uma questão de necessidade urgente na formação da personalidade de uma pessoa. As forças pessoais poderiam não se desenvolver se a pessoa não se expusesse a estranhos, poder-se-ia se demasiado inexperiente, demasiado ingênuo, para sobreviver (1998:39)

Assim, ser visto também era uma questão de aumentar o próprio "capital social", usando a terminologia bourdiana (na qual tal capital é o poder que emana da rede de relações do individuo). Mas havia ai um paradoxo interessantíssimo apontado pelo sociólogo: este mesmo espaço público vai se modificando e logo a visibilidade imposta provoca o isolamento: os habitantes ou trabalhadores de uma certa estrutura urbana de alta densidade se utilizam do silêncio como arma

para se preservar do outro. Isolam-se em carros e casas e apartamentos que, assim, esvaziam o espaço público. Paredes do escritório são destruídas, vidros permitem que vejamos a ação do outro. Com todos se vigiando mutuamente, o silêncio torna-se uma forma de proteção (1998:29). Conclui-se que é importante manter-se aos olhos dos outros – uma maneira geralmente entendida, até hoje, como meio para não ser esquecido – mas essa aparição é controlada e não significa que aquele que é visto esteja, de fato, apresentando seu ´verdadeiro eu´ para a plateia de anônimos.

Sennett, ao estudar esse "ensimesmamento" ritualizado em praça pública, faz justamente o caminho contrário daquele realizado por Riesman (1995). Este viu, na América nos anos 50, quando o consumo de bens materiais e o espraiamento da noção de bem estar eram metas perseguidas pela comunidade (neste momento, voltada para dentro de si, ou introdirigida), uma mudança no sentido de realizar performances que poderiam ser vista pelos outros (tornando-se alterdirigida). Diz Sennett:

> a sequência deveria ser invertida. As sociedades ocidentais estão mudando de um estado voltado para o outro para um tipo voltado para a interioridade – com a ressalva de que, em meio a preocupação consigo mesmo, ninguém pode dizer o que há dentro. Como resultado, originou-se uma confusão entre vida pública e intima: as pessoas tratam em termos de sentimentos pessoais os assuntos públicos, que somente poderiam ser adequadamente tratados por meio de códigos de significação pessoal (1998:18)

Essa individualização – além da intimidade atual e tirana da qual Sennett fala - ganha contornos especiais com o aparato tecnológico próprio do campo midiático. "A dimensão simbólica da visibilidade é fundamental na tecnologia midiática", sublinha Brighenti. É esse meio que vai estabelecer o panteão de quem é ou não visível, determinando padrões e modelos que, repetidos, estabilizam-se socialmente. Também nos tornamos, diz, emocionalmente sincronizados a essas imagens

> Meios de comunicação são locais que conferem alta visibilidade às pessoas que a eles se agregam. Como um processo, a visibilidade funciona instantaneamente, mas se estende no tempo. Quando você diz a um amigo que está passando pelos seus 15 minutos de fama (como disse Warhol) "Eu vi você na TV ontem", é um entre outros exemplos do que queremos dizer aqui com visibilidade (2007:333).

Ao divulgar imagens a mídia também gera processos de representação e de identificação, o que a torna assim em veículo essencialmente político (os dois tópicos serão trabalhados a seguir no momento em que discutirmos aqueles que vêm "quebrando" os padrões do que é imageticamente divulgado em termos de estilo de vida). Thompson (1998) também pontua a publicidade mediada (publicidade = público) como um fenômeno que reconstitui as fronteiras entre o público e o privado. Em sua análise sobre a visibilidade mediada, ele critica o tipo de abordagem realizada por

Habermas, para quem, segundo Thompson, os meios de compreensão advindos das novas formas de publicidade criadas pela mídia foi ignorado. Para o alemão, o evento, para tornar-se público, necessitava de uma pluralidade de indivíduos presentes fisicamente – ou seja, o evento público implicava em marcadores como a visão, a audição, a aparência visual e a palavra falada (modelo de publicidade da co-presença). "Ele (Habermas) vê (as mídias) pelo modelo tradicional, justamente o modelo que foi substituído" (1998:119). Não deixa, em parte, de ser um exagero: quando Habermas fala da deterioração da privacidade, pensa na presença dos meios de comunicação no interior da casa.

Thompson dedica boa parte de seu esforço ao estudo do uso, por parte dos políticos (o ex presidente dos EUA, Ronald Reagan, mais notadamente), dos aparatos midiáticos no sentido de se fazerem visíveis. Lembra que, antes, eram as paradas e desfiles os responsáveis pela exposição de reis e imperadores em determinados períodos, principalmente naqueles nos quais era importante confirmar o poder (crises, tensões provocadas por guerras, etc). Essa visibilidade espetaculosa, no entanto, não servia para expor o que se passava na esfera do poder, e sim para demarcar quem o possuía. Era uma politica baseada no *arcana imperii*, o segredo de estado. Tal prática foi abolida por conta da adequação do poder à necessidade de se fazer visto (na qual a ideia de público esta relacionada a aberto, a acessível a todos). Não significa, porém, que os segredos estejam publicizados, que a prática política tenha deixado de lado, completamente, o exercício invisível do poder: o *arcana imperii* foi substituído pelo que Thompson chama de principio moderno do segredo oficial, restrito a alguns, aqueles que estão ligados a questões de segurança e estabilidade do Estado (1998:113). Os detentores do poder, assim, encontram novas formas de manter-se invisíveis, e este esforço acontece em boa parte pela própria face pública que a politica atual possui, na qual a mídia investigativa tem papel, muitas vezes, policialesco.

2.3 A visibilidade classifica: os "dissonantes"

Capazes de difundir, padronizar e estabelecer novos padrões, o sistema midiático atua tanto negativamente quanto positivamente no sentido de tornar visíveis ou não os indivíduos e grupos sociais. Isso porque determinados grupos instauram o que pode ser visto em larga escala, e a continuidade do oferecimento destes corpos (que terminam atuando como modelos) os torna "normais", cotidianos, "naturais". O repertório imagético continua limitado, mesmo em um período de maior circulação de rostos e corpos. Essa maior oferta não significa necessariamente um repertório maior de modelos (na medida em que os novos muitas vezes apenas confirmam a superioridade dos hegemônicos), mas serve para nos mostrar como a exposição pública pode suscitar fenômenos que muito nos dizem sobre nosso tempo. Quando o padrão de corpos e estilos de vida – mais especificamente, o padrão de representações de corpos e estilos e vida - é quebrado,

o que percebemos é uma reação que pode vir travestida de "humor" ou, menos perigosa, já que mais exposta, como preconceito explicito: "Visibilidade é uma propriedade que pode ser usada para dividir pessoas (*marked and unmarked persons*, no original)", pontua Brighenti. É o caso daquilo o que lemos e vemos circular largamente na internet em relação a vários agentes e grupos que hoje chegam para compartilhar um local no qual a proposta de democracia é instável. São indivíduos de baixa renda que não possuem as características estilísticas e físicas daqueles que geralmente são propagados midiaticamente, mas isso não os impede de mostrar virtualmente seus corpos, hábitos e preferências. Em suas páginas, tornam-se, através de uma ação própria, visíveis para muitos – mas esta visibilidade muitas vezes torna-se, ela mesma, um problema relacionado à representação destes indivíduos. Diversas vezes, o estilo de vida dos "novos visíveis" serve como mote do riso de outros grupos, grande parte deles, como percebe-se através da leitura dos comentários deixados nas paginas da internet, localizados em faixas mais abastadas (mas não assumimos aqui, importante acentuar, que as oposições se dão por conta da renda, podendo tais comentários negativos ocorrerem entre agentes e grupos que vivenciam as mesmas condições de vida). Essa realidade traz parte daquilo o que Brighenti pontua em seu texto sobre a importância da visibilidade no sentido politico: disputa, estabilização de padrões e concorrência por lugares do ver e do ser visto entram em jogo aqui.

> A visibilidade homogeniza as representações. Na ausência de mensagens dissonantes, as representações tendem a normatizar-se e estabilizar-se. É por isso que a questão do acesso aos lugares de visibilidade é uma questão política central. Adentrar estes lugares é a condição prévia para se ter uma voz na produção de representações. Mais precisamente, não é simplesmente "acesso" o que importa, mas sim os estilos e modos de acesso (2007:333)

Alem das condições desse acesso, outro aspecto não observado por Brighenti é fundamental para estudar como a visibilidade, já instaurada, pode voltar-se contra aquele que é visto, tanto em relação aos famosos quanto em relação aqueles que brigam por um espaço, por representação (entendendo que há grandes diferenças entre o modo de vida daqueles grupos que sofrem preconceitos ao se exporem e o tipo de critica negativa que é dirigida aos carismáticos midiáticos, veremos mais à frente). Os grupos de baixa renda hoje vistos em larga escala na internet são, para usar o termo do sociólogo italiano, os "dissonantes" que subvertem a lógica do que é comumente visível, desestabilizando todo um sistema clássico de modelos de conduta.

Mesmo sem dar conta deste aspecto – a visibilidade provocada por si mesmo que termina sendo alvo do riso por outros - Brighenti nos dá ferramentas para estudar esse fenômeno que possui sabor particular no Brasil, onde o aumento real da renda proporcionou uma presença maior do público na esfera virtual, este um local que serve tanto como grande divulgador dos modelos já estabelecidos

pelas mídias mais antigas (TV, revistas, livros) como também meio de visibilidade para um novo público, aquele que não se adequa ao comumente observado midiaticamente. A seguir, vamos analisar este fenômeno através de um agente que se coloca como celebridade e de um blog no qual surgem usuários variados das redes sociais.

2.3.1 Gente que se acha

"Ser alguém", no Brasil (certamente também em outros países, mas aqui vou me ater às singularidades de nosso chão), é quase sempre uma tarefa árdua: apesar de nossos avanços nos setores econômicos e sociais, a formação escolar ineficiente, a renda precária, a submoradia e o subemprego ainda são alguns dos problemas que mantêm uma grande parcela da população sem condições de competir no mercado de trabalho, levando-as a experimentar diariamente um cotidiano repleto de constrangimentos. Além do ingresso no mercado formal de empregos, é preciso observar, ainda, que mesmo as parcelas que foram beneficiadas com essa nova realidade do País ainda estão ativamente na luta em busca de representações dignas – aliás, como veremos, a representação destas parcelas tende a confirmar uma posição de inferioridade das mesmas.

Isto porque são elas que hoje integram um fenômeno do qual fazem parte o barateamento da tecnologia (câmeras, computadores), acesso a internet (com predominância das chamadas lan houses, cujo uso atinge 47% da população nordestina que usa internet de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística[11]) e, certamente, um momento social no qual a celebrificação do indivíduo tornou-se uma urgência cotidiana , transformou notadamente a ideia do que é esse "ser alguém" (levando em consideração, mais uma vez, a queda da desigualdade e o aumento real de renda, que analisaremos melhor no capítulo 4). Citando análise realizada por Da Matta ainda em 1979, Herschmann e Pereira (2003) conseguem captar com êxito, referindo-se ao Brasil, o peso social dessa vontade por uma, digamos, vida menos ordinária:

> Todos querem escapar do anonimato, todos querem se singularizar, seja como fã (caso da famosa expressão 'fã número 1') ou como ídolo. Talvez mais do que isso: a demanda por essa singularização vai além da busca de uma superação da condição massificada. Da Matta observa que ser celebridade, ser VIP nos EUA é se destacar numa sociedade moderna e igualitária, diferentemente do Brasil onde o sentido é o de se colocar em evidência numa sociedade híbrida, em parte hierárquica/patriarcal e em parte moderna, liberal,

[11] Uma pesquisa divulgada em setembro de 2010 realizada pelo IBGE mostrou que o uso da internet no País mais do que dobrou em apenas 4 anos (um aumento de 112%). A presença dos jovens é dominante: entre as pessoas de 10 a 14 anos de idade, o percentual de usuários subiu de 51,1% em 2008 para 58,8% no ano passado. Entre os adolescentes de 15 a 17 anos, o pulo foi de 62,9% para 71,1%, enquanto entre jovens de 18 a 19 anos a mudança foi de 59,7% para 68,7%. Já as lan houses representam, segundo apurou a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) em 2008, o segundo lugar no Brasil onde mais se acessa a internet. Naquele ano, 47,5% das 56 milhões de pessoas que se conectaram à web disseram ter acessado a rede em mais de um local: 57,1% em casa, 35,2% nas lan houses e 31% no trabalho. Em 2005, a ordem era outra: ambiente doméstico, local de trabalho e lan houses. No Norte e Nordeste do País, as lan figuravam como primeiras nesta lista: no Norte, 56,3% dos usuários foram aos centros públicos pagos de internet, enquanto no Nordeste foram 52,9%.

> democrática (…) Se, nos EUA, o culto à celebridade instaura uma hierarquia social numa sociedade de iguais , em países como o Brasil, marcados pelas desigualdades e exclusão social, a possibilidade de se tornar famoso (mesmo que de forma efêmera) representa, para as camadas menos privilegiadas da população, a obtenção, mesmo que temporária, da condição de cidadão (2003: 12/13)

O que os autores bem colocam é que, para muitos, ser famoso é adquirir visibilidade, e esta visibilidade é traduzida em um importante título: ser alguém, cidadão, obter respeito apesar de uma origem que não garante uma existência marcada pelo conforto. Acontece que esta exposição pública, nos casos que analisamos aqui e que servem para pensar sobre presença e a circulação das imagens de grupos de baixa renda no meio virtual, não é revertida, necessariamente, em respeito e prestigio, e sim o contrario. Como diz Brighenti, a visibilidade classifica. Neste caso, estamos nos referindo às reações que as imagens postadas nos blogs Lucas Celebridade (http://lucasfamapop.blogspot.com) e no chamado Profiles de Gente que se Acha, ou PGA (http://pga.blog.br), cujo titulo já nos deixa ver o tipo de violência ao qual estes usuários estão submetidos. No primeiro, acessamos o cotidiano de uma cidade do sertão do Piauí, Luzilândia, através das imagens e comentários, em estilo coluna social, de Lucas Brito, que se apresenta como radialista, cerimonialista e estudante de letras. Além de mostrar os eventos sociais da cidade (casamentos, festas, encontros) ele também divulga a si mesmo em ensaios fotográficos classificados como sensuais. Lucas é uma "webcelebridade", como se naturalizou chamar estes novos carismáticos. Ele é um bom exemplo para tratar das adesões e tensões que rondam um tipo especifico de famoso, aquele que não detém em si as características comuns a maioria daqueles que experimentam a fama, também um tipo de famoso cujo capital econômico, social e cultural é inexistente ou extremamente oscilante.

O fato de se colocar como celebridade sem que tal titulo lhe seja concedido por algum veiculo de comunicação, estes os atribuidores naturais dessa honraria moderna, demonstra em parte como a ideia da fama também passa por reconhecer em si, antes de qualquer pessoa ou meio, uma mágica que transforma seu proprietário de celebridade. Lucas, como pontuou a jornalista Rosana Hermann[12], entrou para a mídia nacional através do escárnio. Depois de aparecer em um site cuja maior função é criticar, de maneira jocosa, celebridades e candidatos ao posto (o Te Dou um Dado, em http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado), seu rosto espalhou-se pelo Brasil, extrapolando o meio virtual para chegar a jornais e revistas, alem de programas televisivos[13]. As

[12] http://noticias.r7.com/blogs/querido-leitor/2010/08/09/lucas-celebridade/

[13] Em 2008, entrevistei Lucas Celebridade para uma matéria que foi publicada no Jornal do Commercio, que foi publicada em dezembro sob o titulo **Quando ser é ser percebido**. Reproduzimos aqui o que próprio Lucas escreveu em seu site sobre a entrevista de forma a demonstrar sua reação ao saber que seu nome seria reproduzido fora de seu Estado: ´"Ai ai ai, não acreditoooooo! Tou arrasando em Pernambucoooo! Todos vão querer tirar uma casquinha de mim. FAMA EU TE AMO!!!!"- Esse foi o estrondoso grito regado à lágrimas que Lucas deu ao terminar de receber a ligação da Jornalista de Recife, Fabiana Moraes, do Jornal do Commercio, maior veículo de comunicação do

aparições de Lucas eram (e são) invariavelmente cercadas por comentários não favoráveis à sua imagem, o que não demoveu o piauiense de seu propósito de tornar-se famoso. Há, de fato, uma grande diferença entre a maneira com a qual Lucas se mostra e quer ser visto em relação a maneira como ele de fato ele é lido e tratado pela mídia e seus leitores. Um exemplo é o próprio site TDUD, que tanto denomina o piauiense de ”muso” quanto o desprestigia[14]. No blog, são vários os comentários negativos que referem-se desde as escolhas estéticas de Lucas Brito ate a condição de pobreza percebida entre aqueles que são ali retratados (incluindo, é claro, o próprio mantenedor da pagina). Abaixo, algumas mensagens a respeito de uma série de imagens na qual vemos Lucas posando com pouca roupa (os erros de grafia foram mantidos, pois também revelam, em uma das mensagens, o tipo de preconceito que o candidato a célebre sofre):

Céus! Isso é mesmo verdade? Não.. tão zoando! Isso é que é celebridade ao avesso, que horror!

alem de ser feio é gordo. ai meu Deus..vergonha alheia. duvido que faça universidade. teim uma cara de pobre

A aparência física de Lucas, assim como seu capital econômico e escolar, são, de acordo com os comentários acima, suas maiores “faltas”, são aquilo que o tornam uma “celebridade pelo avesso”. Sua “cara de pobre” (categorização duplamente racista, já que invariavelmente passa pela cor da pele, neste caso negra ou mestiça) é rechaçada, assim como a sua participação nos domínios da rede mundial de computadores (“vá para o seu lugar”, diz outro comentário). Apesar do escárnio, apesar de ter seu nome divulgado através da piada na qual ele era o mote, Lucas tornou-se, no entanto, conhecido em todo o País, atraindo a atenção de veículos que também passaram a entendê-lo como um fenômeno – e aí que, ao nosso ver, a produção técnica e hegemônica de celebridades perde parte de sua força totalizadora. Seu maior desejo, no entanto, é participar de um reality show, a ultima etapa que precisa, ao que parece, cumprir para tornar-se de vez uma celebridade. Abaixo, ele, depois de ganhar uma reforma em sua casa por conta de uma campanha virtual, fala sobre suas metas e como se comporta em relação àqueles que escamoteiam suas imagens, entregando também a sua condição de vida.

> *Meu plano é participar de um reality show, participar de quadros de programas de tv... Enquanto isso, trabalho como professor aqui em Luzilândia e como radialista, ganho*

estado de Pernambuco. A profissional da comunicação se interessou pela personalidade do "popstar" desde que o viu como matéria do blog nacional "te dou um dado" (que hoje é site http://www.tedouumdado.com.br/), e publicou uma reportagem exclusiva em caderno especial para o luzilandense, com direito, é claro, à 9 fotos inéditas da eterna celebridade.

[14] *“*Oremos. Se bem que... Se a gripe suína obrigar esse cristão a usar uma máscara para não causar uma pandemia no país, é até um favor que Deus faz para as nossas retinas. Oremos em agradecimento! (noticia sobre o fato de Lucas anunciar ter sido acometido pela gripe A. Em http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/2009/05/01/chamem-a-vigilancia-sanitaria/)

pouco, mas consigo tirar leite de pedra para sustentar toda a família que mora comigo, pois somos totalmente pobres, mas nem por isso perco o bom humor e nem por isso reclamo da vida. Estou feliz com a reforma da casa, agradeço a todos em nome do Fábio Morroida e do Marcel Dias. [15]

Outro caso de visibilidade que termina explicitando e provocando mais preconceito pode ser observado no Blog da PGA (Profiles de Gente que se Acha). A página "compila" uma série de imagens divulgadas no Orkut pelos próprios autores. Mulheres, homossexuais e travestis são comuns. Há uma grande incidência de pessoas gordas, assim como negras. A elas, estão somados ambientes humildes ou de classe média baixa, nos quais grande parte dos retratados fotografam-se ou deixam-se fotografar. O blog da PGA também conta, naturalmente, com uma conta no Orkut ("PGA é diversão garantida!") cujo numero de membros no dia 27 de setembro de 2010 chegava perto dos 21 mil (20.996 membros). No Twitter, eram, na mesma data, 2.243 seguidores. No blog, também neste mesmo período, eram quase 10 mil visitantes (9.222). Abaixo, a título de ilustração, algumas fotos do blog (nas quais vemos uma especie de carimbo que certifica a "descoberta" das imagens pelos autores da pagina, já que o negócio do escarnio virtual tornou-se tão popular que a competição pela "autoria" da descoberta das imagens passou a ser uma preocupação).

[15] Em http://entretenimento.r7.com/blogs/te-dou-um-dado/2010/09/25/tdud-entrevista-lucas-celebridade/, acesso em 27 de setembro de 2010, as 14h26

Importante dizer que as imagens são extraídas de uma rede social que, após imenso sucesso no Brasil (35 milhões de usuários), passou, nos últimos anos, a ser associada particularmente às classes mais populares, com outras redes sociais como o Facebook e o Twitter abrigando um publico que, muitas vezes, se coloca como mais cultivado culturalmente. É um fenômeno semelhante às mesmas divisões vistas no mundo sensível, como observou Carmo (2009), ao analisar a reprodução de preconceitos e desigualdades a partir de sites de redes sociais, como o Twitter sendo acessados pelos mais ricos (a Zona Sul) e o Orkut, comumente ligado aos mais pobres (Zona Norte).[16] Assim, o Orkut tornou-se uma especie de seara para aqueles que procuram "profiles de gente que se acha", ou melhor, profiles de gente que, ao não se adequar a um padrão idealizado e não se contentar com a invisibilidade, nos afronta. Certamente, ao publicar suas fotos (segundo analisou Seabra, 2007, dentre todos os marcadores sociais exclusivos do ciberespaço, a foto, ao que parece, é a de mais rápida e fácil identificação no meio digital), os agentes comunicam-se entre e para uma comunidade em comum, não esperando que as imagens sejam interpretadas jocosamente e destinadas ao divertimento de, na maioria, outros grupos cujos referenciais estilísticos muitas vezes distanciam-se do repertorio dos primeiros. O que os exemplos deixam entrever, enfim, é uma recusa ao padrão de vida, aos gostos, ao modo de vida, de um contingente populacional. Esta recusa tem relação com o não reconhecimento de modos de vida que deveriam, ao que parece, manter-se longe dos olhos dos demais. São comportamentos que até pouco tempo não podiam ser observados de maneira tão íntima e que agora ganham um espaço conquistado através da iniciativa das mesmas pessoas que os

[16] Alguns exemplos trazidos no artigo de Cruz colaboram bastante com nossa analise sobre o tipo de tratamento que os ´pobres´, aqui representados pelos membros do Orkut, recebem na rede mundial de computadores. Seguem os exemplos: "De fato, é a orkutização do twitter, a proliferação das favelas digitais". "Pior que citação de musica (sic) sertaneja no twitter, são citações de musicas (sic) se é que pode chamar de música, funk; Maldita orkutização". "Essa história de só ter cópia dublada de Up! é um sinal claro da orkutização dos cinemas brasileiros".

produzem. Estas, como se percebe, estão fora do circuito daquilo o que a mídia define como melhor para ser visível, quebram aquilo o que foi naturalizado, o modelo sobre o qual Brighenti discorre:

> Um modelo pode ser definido como algo ou alguém que é dotado de visibilidade. Para um modelo existir, é preciso que ele esteja diante dos olhos de todos. **Simultaneamente, o modelo também tende a ser definido em termos morais, ele inspira o comportamento e a atitude**. É um exemplo a seguir. Mas os dois aspectos podem ser facilmente em conflituosos entre si. O culto da personalidade visível, a celebridade, mostra um modelo que funciona. Não só uma celebridade é visível, mas ela ou ele também pode emprestar parte de sua visibilidade para os outros, pois o modelo é difícil de ignorar (2007: 342, grifo meu)

Assim, podemos entender que, ao mesmo tempo em que serve como meio de reconhecimento social, a visibilidade também serve como meio de controle: ela traz não apenas o reconhecimento, mas também a subjugação e a imposição. Em uma sociedade disciplinar, visibilidade também pode significar, em resumo, desempoderamento.

2.4 Tudo o que você quer ser

Com uma importância concedida pelo status gerado através da publicização de seus corpos e estilos de vida, a celebridade faz parte do que aqui chamamos de elite da visibilidade. Ligar os carismáticos midiáticos ao termo não é uma novidade: Alberoni, como já vimos na abertura do capitulo 1, relacionou os famosos a um segmento diferenciado e dotado de privilégios. Argumentamos, no mesmo momento, ao nos afastar do termo "elite sem poder" utilizado pelo sociólogo italiano, que a atenção captada pelos famosos os tornam, sem dúvida, em figuras extremamente empoderadas no atual contexto social. Nele, tornar-se uma celebridade é adquirir o passe para uma existência excitante, é destacar-se dos comuns, é não estar associado aos que não são belos, divertidos, emocionantes. Primo (2010), que analisou o fenômeno das webcelebridades, mostra alguns recortes dessa era guiada pela necessidade da fama. Em seu artigo, cita uma pesquisa realizada em 2006 pela inglesa Pew Research Center, na qual 51% dos jovens de 18-25 anos afirmaram que "ser famoso" é um dos objetivos de sua geração. Essa alternativa perdeu apenas para "ficar rico", que alcançou 81% das respostas. Ele ainda mostra outra pesquisa realizada por um jornal inglês, na qual 1500 crianças de até 10 anos responderam aquilo o que seria "a melhor coisa do mundo". "Ser uma celebridade" foi a resposta mais popular, seguida por boa aparência e riqueza[17]. Bauman também observou a necessidade atual de ser desejado e de inscrever-se no mapa dos midiaticamente visíveis, o que significaria a garantia de uma verdadeira existência:

[17] http://www.dailymail.co.uk/news/article-423273/Being-celebrity-best-thing-world-say-children.html

> (…) "ser famoso" não significa nada mais (mas também nada menos!) do que aparecer nas primeiras páginas de milhares de revistas e em milhões de telas, ser visto, notado, comentado e, portanto, presumivelmente *desejado* por muitos – assim como sapatos, saias ou acessórios exibidos nas revistas luxuosas e nas telas de TV, e por isso vistos, notados, comentados, desejados. "Há mais coisas na vida além da mídia", observa Germaine Greer, "mas não muito... *Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte*" (2008:19, grifo nosso)

Assim, ter espaço garantido no Grande Sistema de Aparição confere a admiração e o respeito daqueles muitos que gostariam de compartilhar o mesmo local. Sugere-se que os ganhos cotidianos dos célebres e todas as benesses que vem a reboque de um nome famoso consequentemente proporcionem a vida boa que é mostrada nas revistas, na web, nos programas de TV. Já tratamos, no capítulo anterior, do status que a celebridade arregimenta através de quatro privilégios sistematizados por Kurzman (privilégio interacional, privilégio normativo, privilegio econômico, privilégio da publicidade). São eles que conferem um tipo especifico de distinção social aos famosos: é como se estivessem agregados em uma só figura vários atributos e situações super valorizados pela sociedade de maneira geral (riqueza, beleza, felicidade). A sistematização de Kurzman, como vimos, é interessante e nos ajuda a entender o porquê de as celebridades serem agentes que compõem um nicho especial na sociedade. No entanto, ela não dá conta do privilégio sobre o qual tratamos aqui, o da visibilidade, especificamente o da visibilidade mediada, aquela que é amplificada por um sistema que já possui, como lembra Millner, um enorme status em si (2010).

O privilégio do "direito a publicidade" (que preferimos abordar com mais ênfase neste capítulo, por se relacionar mais fortemente com o fenômeno da visibilidade) faz com que determinados nomes e rostos garantam um espaço midiático especial muito específico: aqui, um agente torna-se "alguém" por aparecer, e aparece porque é "alguém". Esse *right of publicity*" é termo cunhado por Nimmer (1954, *apud* Kurzman) para se referir ao "direito que cada pessoa possui de controlar e lucrar a partir de valores publicitários que ela tenha criado ou adquirido". Assim, o rosto famoso torna-se ele mesmo um bem que pode ser negociado, um "produto", é valor que define a celebridade, principalmente aquelas que se apoiam menos em participações em filmes, novelas, publicidade, e mais em aparições públicas que geram rentabilidade. Este aspecto também será tratado no momento em que nos determos sobre a economia da celebridade e todo o enorme sistema que esta economia representa. O *right of publicity* de Kurzman, no entanto, deixa de abordar as consequências desse "fazer-se público" que pode ser comprado e vendido (como lembra Millner, 2010), essa aparição que, transformada em grande negócio, traz um extraordinário rendimento ao sistema midiático[18].

[18] Tais rendimentos transformam em bilionários aqueles famosos de enorme capital de visibilidade: de acordo com a revista de negócios Forbes, celebridades como a apresentadora norte americana Oprah Winfrey receberam, em 2010, US$ 315 milhões (http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/oprah-lidera-lista-de-celebridades-mais-ricas-e-poderosas-do-mundo). Ao seu redor, a apresentadora arregimenta centenas de empregados, uma revista e um canal

Ele é uma comprovação do enorme poder que a mera visibilidade garante ao seu portador: aqui, entendemos que esse mecanismo hoje se sobressai dos demais privilégios inscritos nos famosos, é mais poderoso muitas vezes do que "ser rico" (como respondem as crianças inglesas) ou quase tão importante quanto. É uma fenômeno que transforma o indivíduo, mesmo que de maneira fugaz, em um super-humano cujo grande feito é ser reproduzido em determinada escala pelo aparato midiático. A distinção, assim, se dá pelo ser visível midiaticamente, pelo fato de conseguir atrair a atenção de um sistema sobrecarregado de rostos e histórias de vida, pela proeza de furar um bloqueio hoje permeado de uma infinidade de "tipos" de celebridades. Mas é preciso entender melhor como se constitui esse processo.

Enquanto a visibilidade descrita por Sennett e Habermas dava conta de um momento no qual era importante circular nas ruas e salões, onde a presença em eventos e salas de espetáculos já rendiam alguns capitais àquele que "performava" (como a criação ou manutenção de alianças e apoios) a visibilidade contemporânea tem uma natureza fundamentalmente distinta, na qual seu significado social foi completamente modificado. O grande diferencial entre as duas é a amplitude do aparato midiático, fazendo parte dessa amplitude elementos como a tecnologia e a adesão social aos meios de comunicação de massa. É claro que do momento descrito pelos dois autores citados já fazia parte alguns dos suportes ainda hoje atuantes (como o jornal e o livro), mas tratamos aqui de um período no qual tais suportes foram multiplicados e completamente incorporados ao cotidiano. Estas mudanças, coloca Millner (2010), produziram consequentemente novos contornos à própria constituição do status dentro do atual contexto. Segundo ele, o aumento das redes sociais externas e não pessoais (no sentido de não íntimas) e o crescimento do neoliberalismo , além do aumento das grandes corporações globais e mesmo o urbanismo, deram novos sentidos à visibilidade, transformando-a em elemento mais raro e, por isso, um pré-requisito a obtenção do status. Com o aumento da importância da comunicação mediada, as arenas de status, continua o sociólogo, mudaram no sentido da relevância: a visibilidade midiática aumenta seu valor, e o público migra sua atenção para outros centros. É o momento no qual "ser conhecido na vizinhança torna-se menos importante", coloca Millner (2010:73).

Outra mudança significativa e que está intimamente relacionada ao tipo de visibilidade que tratamos aqui é o aumento da importância da imagem e, por outro lado, o declínio do espaço das palavras e do texto. É perfeito para um período no qual a aparência ganha uma relevância sem precedentes (com o espraiamento das indústrias dos cosméticos e da cirurgia plástica como dois bons exemplos): a imagem pode entregar se sou belo, se tenho bons dentes e a pele perfeita, mas não diz se sou mais inteligente ou se tenho caráter, por exemplo. É claro que esse panorama se conecta totalmente com a cultura das celebridades, que faz intenso uso desse fenômeno (não é dizer muito

de TV. Os comerciais veiculados no intervalo de seu programa são vistos por mais de 30 milhões de norte-americanos: no último programa realizado antes de seguir para seu próprio canal, cada intervalo de 30 segundos foi oferecido por US$ 3 milhões.

que esta mesma cultura ajudou, na verdade, a fomentá-lo). Millner percebe esta relação e nos dá outra chave para entender como a visibilidade midiática transforma seu dono em membro de uma elite: "no passado, nossa boa aparência era baseada ou comparada com pessoas da nossa comunidade local - agora, somos julgados em relação ao supermodelos" (2010:73).

Outros fenômenos ainda precisam ser analisados: a "celebrificação", a coisificação, a racionalização e o pluralismo também denotam o peso de se acessar o púlpito midiático. O primeiro termo foi extraído a partir da leitura de Gamson (1994) e Rojek (2008), dois sociólogos que estudam o impacto das celebridades na cultura popular contemporânea. O termo foi usado pioneiramente por Gamson quando este observou, por parte do campo político, a apropriação de elementos caros à indústria do entretenimento, a arregimentação do espetacular para a ideia da política. Rojek, no entanto, acredita que o autor "vende barato" seu conceito no momento que o restringe ao fenômeno da política: para ele, a celebrificação é um conceito ainda mais amplo, que atinge vários níveis da sociedade.

> Uso o "processo de celebrificação" para descrever a tendência geral de enquadrar encontros sociais em filtros mediagênicos que refletem e reforçam a compulsão de desejo abstrato. Com o termo mediagênico quero dizer elementos e estilos que são compatíveis com as convenções de autoprojeção e interação, talhados e refinados pela mídia de massa. Eu argumento que, a partir do desenvolvimento da cultura impressa no século XVIII, a autoconsciência e a projeção de identidade têm sido usadas como tema pela representação da mídia e a compulsão de desejo abstrato (2008:201).

Esse desejo - compulsão abstrata no capitalismo – precisa, para que se estabeleça, de uma lógica na qual a vontade por um novo produto ou sensação não tenha um fim no momento em que estes forem adquiridos: é necessário manter o desejo por futuros produtos e sensações. O desejo deve ser adequado à inovação de produtos e marcas. "A cultura da celebridade é, portanto, em parte a expressão de um eixo cultural organizado em torno do desejo abstrato" (2008:201). Rojek segue argumentando que o gerenciamento deste desejo – sua mobilização global – necessita que os objetos de apego sejam inovadores, flexíveis e alienáveis, já que a acumulação está baseada em uma competição entre produtores. Nessa briga, a celebridade, enquanto commodity, se sobressai:

> A cultura da celebridade é um dos mecanismos mais importantes para mobilizar o desejo abstrato. Ele personifica o desejo num objeto animado, que admite níveis mais profundos de apego e identificação do que com mercadorias inanimadas. As celebridades podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. *Em resumo, elas humanizam o desejo* (2008:203,204, itálico nosso)

É como se a sociedade tivesse internalizado a ideia da celebridade para seu próprio cotidiano, como

se ideias abstratas de ser “glamouroso”, ter “atitude”, ser “o máximo”, tão largamente repetidas e valorizadas midiaticamente, tivessem “colado” em nossa experiência diária. Alguns exemplos[19]:

[19] A celebrificação do cotidiano: do alto para baixo: promoção Vire uma Celebridade, da revista Te Contei; A campanha “Venha ser o máximo você também”, das lojas de fotografia Tabira (Recife); A promoção Click de Celebridade, salão de beleza em São Paulo, na qual clientes ganham de presente uma sessão de fotografias; na próxima página promoção de Dia das Mães. Bastante significativos também são os serviços de fotos que oferecem como opção aos clientes a possibilidade de inserir fotos em um modelo que emula a capa da revista Caras. Também é possível realizar a justaposição de maneira caseira, como vemos nos exemplos acima.

É claro que a difusão de tais ideias tem como via condutora principal, como citamos, o aparato midiático, aquele que, como lembra Rojek, tematiza o desejo concentrando a consciência coletiva em objetos de desejo personificados na cultura da celebridade (2008:204). É o momento no qual acessamos e adequamos o modelo de carismático midiático ao nosso cotidiano, como já colocaram Brighenti e Millner quando nos dizem que o famoso é um modelo para o dia a dia: "muita gente tornou-se uma versão diminutiva das celebridades".

Ao falar em modelos, tocamos nos dois fenômenos seguintes que nos ajudam a compor melhor a ideia da elite da visibilidade: a coisificação (transformação do humano em mercadoria) e a racionalização. O primeiro, um anglicismo derivado do termo *commodity*, é aqui utilizado para dar conta da transformação da pessoa em produto através de processos como, por exemplo, a seleção cuidadosa de rostos/corpos que irão atrair audiências e anunciantes (Millner, 2010)[20]. Essa ideia está intimamente relacionada ao filtro que determina aquilo o que será visto e repetido pelo Grande Sistema de Aparição, é o processo racionalizado de exposição de tipos que gera, *para os selecionados*, o que Millner chama de "*high status of visual media*" (no mesmo sentido, no caso, que uso o termo elite da visibilidade). Ao acoplar-se ao alto status que é característico do próprio sistema midiático, que ao reproduzir determinados tipos está sublinhando que estes possuem alguma "mágica", alguma qualidade (o holofote, entendemos, abençoa), o personagem está acessando um círculo restrito que atrai enorme interesse da audiência. Não importa exatamente – e aqui não estamos realizando uma crítica moral sobre merecimento ou a ausência de qualidades do famoso – o que este produz/diz/performa/significa, mas, antes de tudo, que ele está momentaneamente enquadrado, abençoado, pelo sistema. Millner sintetiza: "Obter visibilidade, consequentemente, tornou-se um feito em si mesmo" (2010).

Finalmente, um ponto interessante tocado pelo sociólogo que analisa o status dos célebres é a pluralidade que hoje caracteriza a grande fábrica de famosos, com a indústria hollywoodiana, epicentro maior desse sistema, decaindo em termos de mobilizar (racionalizar, tornar visível) sozinha os rostos e sentimentos que são disseminados industrialmente. Há claramente uma série de outros célebres – diferentes tipos de célebres - nascendo em novos "centros de poder", nos termos de Geertz. São celebridades de audiências específicas, com, certamente, a internet e a TV a cabo sendo os principais meios de espraiar esses novos famosos. Engana-se, no entanto, quem acredita que esse panorama diminui o prestígio de tornar-se visível midiaticamente: pelo contrário, ele torna-se ainda mais importante – e com o pressuposto de Eldorado acessível, democrático – para aqueles que acreditam, como a maioria de nós, sermos especiais o bastante para termos e mantermos um

[20] É o sentido mais circunscrito que o termo adquire na sociologia da celebridade, a partir de seu sentido mais geral em Marx

holofote sobre nós, para, enfim, sermos reconhecidos em nossas peculiaridades.

2.5 Ser alguém no grande drama humano

Mas, afinal, o que sustentaria nosso desejo de uma visibilidade hoje marcada pela mediação? Não somente as mudanças econômicas e políticas, a ampliação de acesso à tecnologia (com, é claro, anterior desenvolvimento desta) e aos meios de comunicação explicam a necessidade urgente de, como expressa Lucas Celebridade, "ser holofotado"[21]. O fato é que o desejo de ser reconhecido é notadamente uma maneira de inscrever-se no mundo, é o entendimento de que o olhar do outro atribui valor àquilo o que fazemos. Como diz Braudy (2007), a necessidade pelo reconhecimento é uma parte da natureza humana sensível tanto às estruturas sociais quanto ao modo e a extensão da comunicação dentro da sociedade. A fama característica de uma era não pode, portanto, ser reduzida a mídia geralmente disponível: humanos, nós precisamos da aprovação de uma audiência (pais, vizinhos, amigos, mundo) para nossa ideia de aceitação ser completa.

> (…) Assim o desejo pela fama mescla a aceitação de alguém por ele mesmo com o desejo que os outros (ou O Outro) reconheça que esse alguém é especial. Este é o limite que os indivíduos querem atingir para além deles mesmos, de suas famílias e de seus lugares em uma ordem tradicional para assim reclamar uma aprovação mais geral de seu comportamento e de sua natureza, ainda que essa aprovação venha do mundo lá fora (2007:181)

Estudioso da ideia da fama numa era pré-midiática, Braudy consegue identificá-la em figuras como Alexandre, O Grande, cuja imagem (e todo o simbolismo que ela carregava) foi cooptada pela Roma republicana, que aí instituiu um verdadeiro modelo de comportamento para a oligarquia política e militar daquele sistema. Segundo ele, o Cristianismo conseguiu realizar com mais eficácia o assentamento das regras relacionadas à fama, com sua ênfase na ostentação religiosa e militar. Tanto Roma quanto a visão adotada pelo Cristianismo teriam moldado, acredita, as diretrizes daquilo o que constitui a pessoa ideal, as qualidades que devem ser evidentes em todo e qualquer indivíduo. Esse projeto, porém, esmorece historicamente. "A história da fama é inseparável da história da auto-consciência humana": com o enfraquecimento do respeito reservado a instituições militares e políticas e validação do homem esclarecido e autônomo (século 18), a fama passou a ser tratada como uma questão de talento e virtude pessoal ("Deus ajuda aqueles que se ajudam", no dizer de Benjamin Franklin), muito mais do que uma característica herdada ou concedida. A exaltação a figuras como Napoleão e o surgimento da capital de Washington (que, para Daniel Boorstin, era o sítio mundial do pseudo-evento, como visto no livro The Image, 1965) foram exemplos de um momento no qual as marcas pessoais passaram a ser mais valorizadas e evidentes,

[21] http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/vou-ser-holofotado-em-sp-diz-lucas-celebridade-20100407.html

no qual a percepção do eu foi difundida como um novo projeto político:

> A fama moderna, seja ostensiva ou evasiva, é, baseada na promessa nascida na revolução industrial de um aumento do progresso e ainda na promessa do Iluminismo de um contínuo poder individual (2007:182).

Mesmo os notáveis de seu tempo que enfrentaram oposição (como o próprio Napoleão) também ajudaram a definir os termos nos quais a ideia de fama atual repousa, na qual aquilo o que pregava o Cristianismo é colocado em questão. É, lembra Braudy, uma consciência da própria "audiência" sobre aquilo o que desejava daquele que estava sob atenção – aquele que também servia como antimodelo a ser performado pelos que queriam fama. "O desejo de fama é o desejo de desempenhar um papel importante, de ser notado no grande drama humano" (2007:182). Essa mudança de postura através dos tempos é sintetizada de maneira singular por Braudy:

> Nenhum camponês da Idade Média pensou que poderia tornar-se Ricardo Coração de Leão. Mais tarde, outros podem ter sonhando em ser membros do bando de Robin Hood, e, mais à frente ainda, cada jovem fazendo a sua lição de casa alimentava dentro de si um potencial Abraham Lincoln (2007:182)

A possibilidade de tornar-se conhecido torna-se mais acessível ao "homem comum", com o desejo da fama ganhando mais legitimidade em uma sociedade, nos termos de Weber, de estratificação aberta, ao mesmo tempo em que o indivíduo passa a lidar com um cotidiano multifacetado no qual precisa performar vários "eus" para sobreviver. Esse aspecto que põe sob a lupa a relação modernidade e identidade é vital para entender o peso da visibilidade nos dias atuais. Vários autores já se debruçaram sobre a questão em áreas distintas, destacando-se, no campo das ciências sociais e nos estudos culturais (esteios desta pesquisa), nomes como Giddens (2002), Sennett (1998), Hall (2003), Goffman (2010), Barbero (2006). No Brasil, Ortiz (1998) e Oliveira (1976) são alguns dos precursores.

Giddens analisa a identidade – o "eu"- a partir de uma perspectiva da modernidade que integra dois extremos: as influências globalizantes, numa ponta, e as disposições pessoais, na outra. Assim, ele vai pontuando novos mecanismos de auto identidade que tanto são constituídos pela modernidade quanto a constituem (2002:9). Nesse sentido, o aparato midiático atua de maneira fundamental, influenciando tanto a constituição da identidade, numa escala pessoal, quanto processos sociais, numa escala mais ampla (2002:12). Ao contrário de outros teóricos que viam na modernidade um elemento negativo na formação do eu (faz ressalvas, por exemplo, a Lash e Sennett), o autor pontua a reação do elemento humano frente aos constrangimentos do cotidiano atual, no qual a ação individual tanto é empobrecida quando pode se beneficiar com novas possibilidades só disponíveis no âmbito moderno (2002: 163): "os homens reagem contra as circunstâncias sociais que acham

opressivas", acredita. Giddens desenvolve uma série de quatro dilemas que provocam o que ele chama de "tribulações do eu", situações paradoxais às quais estamos inevitavelmente inseridos. São, sinteticamente: (1) a modernidade fragmenta e unifica: significa dizer, segundo o autor, que a sociedade pós-tradicional, formada por canais e fontes variados, não se apresenta de maneira coesa, fragmentando a experiência individual: as relações de confiança se modificam, a sensação de pertencimento é constantemente reorganizada. Ao mesmo tempo, coloca Giddens, aí fazendo uma referência ao mecanismo midiático, fenômenos que podem ser lidos como fragmentadores também podem desempenhar papel contrário: "um indivíduo pode conhecer mais a aparência, personalidade e as políticas de um líder mundial que as de seu próprio vizinho" (2002:176). (2) A segunda tribulação é o paradoxo entre impotência e apropriação. Aqui, no primeiro termo, o agente tem sua ação própria enfraquecida, o controle daquilo que dava forma à sua vida, pela força de agências externas. O autor reconhece que, de fato, a modernidade expropria.

No (3) terceiro paradoxo, lemos a respeito da relação autoridade e incerteza. Nos contextos pré-modernos, a autoridade era personificada pela religião, pela comunidade local e o sistema de parentesco. Estes eram esteios nos quais os indivíduos podiam assentar suas experiências, diminuir suas incertezas. Atualmente, apesar de a religião continuar a estabelecer-se fortemente no cotidiano social, as fontes de autoridade são várias, difusas, num "pluralismo indeterminado de especializações". Essa diversidade provoca, é claro, dúvidas sobre as competências. Mas a rotina, mesclada à lealdade, provoca um casulo de confiança no qual o agente se fia para poder experimentar o mundo no qual vive. O último paradoxo, aquele que cria uma ponte entre a questão da visibilidade e da identidade, é o (4) da experiência personalizada versus a experiência mercantilizada, esta mais pertinente ao nosso trabalho. Esta se dá no momento em que o eu é elevado como "entidade social maior" dentro do projeto de modernidade simultaneamente a um contexto altamente influenciado pelo efeito padronizador do capitalismo mercantil (2002:182). Significa afirmar que ao mesmo tempo em que ocorre uma luta para se definir o indivíduo (tanto na questão de seus direitos quanto em relação às suas responsabilidades), a empresa capitalista se presta a moldar o consumo, o padrão e o estilo de vida dos agentes (e consumidores). Giddens aponta que a própria corrupção da noção de "estilo de vida", trazida reflexivamente para a esfera da propaganda, é um resumo desse paradoxo:

> Em maior ou menor grau, o projeto do eu vai sendo traduzido como a posse de bens desejados e a perseguição de estilos de vida artificialmente criados (…). O consumo de bens sempre renovados torna-se em parte um substituto do desenvolvimento genuíno do eu; a aparência substitui a essência à medida que os signos visíveis do consumo de sucesso passam a superar na realidade os valores de uso dos próprios bens e serviços em questão (2002:183)

Assim, o projeto reflexivo do eu – a personalização – precisa lutar contra o estabelecimento de

padrões regulares de consumo e a mercantilização do projeto do eu, no qual mesmo a ideia da autorrealização (tão vendida pelos livros de auto ajuda que se multiplicam nas prateleiras das livrarias) é empacotada e distribuída segundo critérios mercadológicos. A mídia, como é de se esperar, tem papel fundamental nesse panorama ao difundir os modos de vida que são oferecidos em uma especie de menu de tipos (nos quais as celebridades, trazendo a questão para nosso trabalho, servem como as opções a serem emuladas). Nele estão estabelecidos estilos de vida aos quais deveríamos aspirar, com os dos mais prósperos, pontua Giddens, sendo mais visíveis e retratados como dignos de admiração (como exemplificado no caso de Caras). Essa sistematização de tipos e exemplos de vida é justamente o ponto máximo da seleção racional que caracteriza a visibilidade mediada. Para Giddens, no entanto, há uma reação a esta dominação do cotidiano, na qual o indivíduo reage criativamente aos processos de mercantilização da vida: no caso da mídia, observa que os agentes recusam alguns produtos e ainda reinterpretam vários deles de acordo com suas experiências (esta, uma das perspectivas, que se relaciona com os estudos culturais, trabalhada na análise da recepção das leitoras de Caras nos salões).

Após detectar os quatro paradoxos que circundam a relação agente-mundo, Giddens passa a desenvolver o conceito da política-vida (2002:197), no qual contrapõe uma política emancipatória (que objetivava a mudança geral, a justiça, a igualdade, a participação) a uma política baseada na busca da autorrealização no contexto da interdependência global (*apud* Rojek, 2008). Segundo o primeiro, enquanto a política emancipatória é uma política de oportunidades de vida, a política de vida é uma política de estilo de vida. Esta, criada numa ordem moderna tardia, altera, postula Giddens, os parâmetros existenciais da atividade social, é o momento no qual os processos globalizantes penetram o projeto reflexivo do eu e, inversamente, onde os processos de autorrealização influenciam as estratégias globais. Nessa nova postura, o equipamento midiático tem papel fundamental, já que ele altera e forma a própria maneira com a qual lidamos com o mundo:

> O indivíduo deve integrar informações derivadas de uma diversidade de experiências transmitidas pela mídia com envolvimentos locais de maneira a conectar projetos futuros com experiências passadas de modo razoavelmente coerente (2002:198)

Em sua análise sobre o ambiente social no qual se desenvolvem os processos de celebrificação, Rojek aponta para esse conceito de Giddens, cujo princípio maior é a personificação, como mais interessante do que a proposta de sociedade narcisística pensada por Lash. Usa, assim, a ideia de "reestruturação reflexiva" para analisar as identidades atuais: com ela, o filósofo inglês aponta para um contínuo monitoramento de "fachadas públicas de identidade", além do uso de elementos da esfera pública, como ferramentas para reconstruir o eu na sociedade. Assim, "o selo social deriva de se terem as opiniões corretas e cultivar a cultura corporal correta" (Rojek, 2008:207). É claro que

tal observação se acopla ao contexto social no qual a celebridade é privilegiada, e é justamente neste ponto que Rojek alinhava a teoria de Giddens ao estudo destes carismáticos: para ele, a apropriação reflexiva de desenvolvimentos corporais e processos baseia-se fortemente na cultura da celebridade (2008:207). São exemplos os momentos nos quais os nomes de pessoas altamente famosas passam a ser nomes usados pelos pais para batizarem seus filhos; quando os cortes de cabelo de determinada personagem são emulados pelos "comuns"; quando as gírias das novelas que logo passam a ser repetidas em âmbito social. São fatos, como reconhece Rojek, triviais, mas importantes – e, acrescentamos, classificadores - dentro da vida social.

O cortejo às políticas do indivíduo também é outro ponto crucial que relaciona política da vida e celebrificação: com a ideia de "massa" largamente espraiada no século 20, as qualidades pessoais e distintivas dos indivíduos foram suprimidas, o que levou a uma reação em grande escala (da qual participa ativamente o mercado) por parte da sociedade. Reclamava-se, assim, o direito ao reconhecimento, por parte do outro, das qualidades especiais inscritas em cada um. Não se trata, mais uma vez, de um projeto narcisístico, de um individualismo possessivo clássico, comenta Rojek, e sim de um agente moderno que organiza estas questões em torno de uma auto-realização ligada a questões morais e existenciais (2008:208). Relacionada a isso está uma nova ordem na qual o multiculturalismo ganha força, novas economias emergem e a noção globalizante, totalizadora, precisa abrir espaço para manifestações culturais em nível local. Vários atores, assim, passam a fazer parte do debate, histórias e rostos novos são contrapostos (numa relação de tensão, como visto no momento em que falamos sobre a participação de agentes de baixa renda nas redes sociais virtuais) aos padrões que circulam no Grande Sistema de Aparição. Sennett (1998) também observa a centralidade da mídia na experiência humana, não acatando esta relação de maneira negativa: para ele, a tecnologia midiática não representa um monstro, é um instrumento inventado pelo homem para satisfazer necessidades humanas (com uma concepção, note-se, bastante ampla e não só calcada no material, da ideia de necessidade).

> As necessidades que a mídia eletrônica vem satisfazendo são esses impulsos culturais que se formaram durante todo o seculo e meio que passou, para se retrair da interação social a fim de saber mais e sentir mais, como pessoa. Essas maquinas são parte de um arsenal de combate entre a interação social e a experiencia pessoal (1998:345).

O autor argumenta que essa mídia é a própria corporificação do isolamento e da visibilidade que caracteriza o ambiente público contemporâneo, onde "tornar-se 'conhecido' é visto cada vez mais como ser definido em termos de uma visibilidade baseada na mídia pública" (idem). No texto no qual fala sobre "o sonho da aceitação", Braudy (2007) vai na mesma linha, apontando o equipamento midiático como uma das fôrmas que moldam o indivíduo no mundo social. Para ele, a

fama tornou-se um passaporte individual até uma seara de legitimidade social. Tal reconhecimento público significa, como dizem Redmond e Holmes ao apresentar o texto de Braudy, *a confirmação da realidade da existência de alguém em um mundo no qual as formas tradicionais de validação social (como a religião, por exemplo), estão em declínio* (2007: 131, itálico nosso).

> Quando a vida diária é percebida em grande parte como uma constante performance diante da audiência e a mídia popular está preocupada com discussões sobre maneiras próprias e impróprias de se comportar, a auto-consciência individual sobre a performance é inevitável. Através do olhar, nossos seres incorporaram a coloração profunda do romance midiático (…) Ao guarda-roupa de estilos e anti-estilos visuais que o 'negócio do exibir' (business of showing, no original) desenvolveu nos últimos cem anos, cada um de nós acrescentou o seu próprio traje (2007: 182,183)

Assim, a validação do outro torna-se parte essencial dessa performance na qual a mídia serve como referencial, onde a fama é uma maneira de tomarmos algum controle de nosso cotidiano tão regulado por instituições externas e mesmo estranhas a nós mesmos: é ela o local para aliviar-nos de um incômodo gerado em um mundo também caracterizado pelo desempoderamento e pelo anonimato (onde tal anonimato está também relacionado ao ser invisível socialmente): "ter seu nome impresso ou sua imagem no jornal prometem ao menos um momento de suspensão nesse desespero" (Rojek, 2008:184). Essa validação também é, defende Braudy, resultado da mescla entre o desejo pelo reconhecimento e apreciação do outro à própria natureza da comunidade humana: é desejo particular e coletivo, desejo que não está necessariamente calcado na vontade de ser rico, de ter conforto ou um alto status, e sim na gratificação maior que é a boa opinião dos outros. Os jornais, revistas, TV e internet, aqui, vão servir como amplificadores desse indivíduo único que é você, com um ganho a mais: em meio a um farto leque de identidades, ao surgir no púlpito midiático, não é preciso dizer quem você é: no volúvel e instável espaço da celebridade (principalmente aquelas cuja presença no púlpito é quase fugaz), "não existe carreira, progresso, avanços, mudanças", nesse lugar sem cobranças e que não pede credenciais, basta, coloca Braudy, apenas a pureza de ser celebrado por ser você mesmo (2007: 183).

Nesse momento no qual somos socializados incorporando elementos midiáticos e, mais especificamente, absorvendo e reinterpretando os modelos de celebridades disponíveis ao nosso consumo (Braudy diz que, especialmente na América, dona de uma cultura do *self-help* e do *how-to*, a emulação seletiva de modelos públicos é uma parte do caráter nacional – mas é claro que essa emulação não está restrita ao modus vivendi norte-americano), nos é oferecido um exuberante aparato para que nos mostremos/confessemos, com a internet atuando de maneira prioritária. Sibilia (2009), observando com mais atenção tal processo também nos países da América Latina, identifica

bem essa absorção de padrões corporais e comportamentais e, mais especificamente, como eles vêm sendo trabalhados pela própria mídia e pelo mercado. Agora, somos nós as personalidades do momento, somos aqueles cuja presença única no mundo é celebrada e feita nicho mercadológico. "É fundamental a pregnância da cultura na conformação do que se é" (2009:11). Nesse sentido, a chamada web 2.0, que prevê maior participação e colaboração dos usuários, é uma das plataformas por excelência para o surgimento desse "eu" celebrificado, é o espaço de entrega de uma intimidade que é estudada pela ótica antropológica de Sibilia. A busca pela visibilidade – e a promoção dessa visibilidade, e a adequação dessa visibilidade às exigências industriais – fazem parte de um período no qual a sociedade ocidental vai apresentando novos contornos, vai ensaiando mudanças calcadas em fenômenos como o avanço tecnológico e a inclusão de novas potências econômicas nas discussões globais, assim como a inserção cada vez maior de agentes do mercado no cotidiano (inclusive ao nível da "experiência") dos "comuns", com respostas de adesão e oposição dos últimos. Para Sibilia, é um tempo limítrofe, que marca a transição de um mundo para outro. Saímos de uma formação histórica ancorada no capitalismo industrial para outro tipo de organização social no qual características do período anterior se intensificam e tornam-se mais sofisticadas. Outras, diz a autora, mudam radicalmente (2009:15). É quando, não haveria como ser diferente, os agentes também se reinventam, compatibilizam suas vidas (positiva ou negativamente) ao novo projeto de mundo, num movimento que traz à tona novos tipos de corpos e estilos de vida. Novas interações são construídas e altera-se a própria subjetividade, que também sofre metamorfoses frente às novas pressões históricas. É um jogo entre o lá fora e o eu, entre indivíduo e mundo social, um jogo "complexo, múltiplo e aberto" (idem).

O surgimento de novos padrões comportamentais, culturais e corporais, ao lado de uma plataforma comunicacional que tem o poder de garantir mais visibilidade (a internet), no entanto, não significa necessariamente uma abertura para que indivíduos e grupos tenham, nessa nova ordem, conseguido se inscrever na memória coletiva – e é aí, acreditamos, que a visibilidade torna-se uma poderosa força (para alguns grupos, poderosa moeda) social. Segundo a autora, as engrenagens do capitalismo contemporâneo são alimentadas com um certo leque de sujeitos, enquanto outros corpos e subjetividades são repelidos por não interessarem àquele sistema.

> Longe de abranger todos nós como um harmonioso conjunto homogêneo e universal, cumpre lembrar que apenas uma porção das classes média e alta da população mundial marca o ritmo dessa "revolução" de você e eu. Um grupo humano distribuído pelos diversos países do nosso planeta globalizado, que, embora não constitua em absoluto a maioria numérica, exerce uma influência muito vigorosa na fisionomia da cultura global. Para isso, conta com o inestimável apoio da mídia em escala planetária, bem como do mercado que valoriza seus integrantes (e somente eles) ao defini-los como consumidores - tanto da Web 2.0 como de tudo o mais. É precisamente esse grupo que tem liderado as metamorfoses do que significa ser alguém - e logo ser eu ou você

- ao longo da nossa história recente." (2009:25)

No próximo capítulo, no qual analisaremos a revista Caras e os grupos que nela aparecem, vamos conhecer melhor quem são esses modelos que determinam para nós todos o que é, no ambiente contemporâneo, finalmente "ser alguém".

Blame Louis the XIV for US Weekly. **Erika Eichelberger, The New York Inquirer**

3 Mitos da Thélème moderna

3.1 Faz o que quiseres!

No livro Gargântua e Pantagruel, de 1532, François Rabelais idealiza um mundo perfeito e belo, onde é estabelecida uma nova forma de se viver em sociedade. A Abadia de Thélème é um templo erguido em homenagem ao livre-arbítrio, onde a única regra é a felicidade. Tudo o que lembra a feiura e a pobreza deve ser descartado, já que a maior qualidade daqueles que merecem compartilhar dessa nova micro ordem social é ser belo, rico e jovem. Lá, vive-se desprendidamente, a riqueza é a principal virtude, a felicidade a maior das obrigações e a diversão e o prazer os mais apreciados modos de vida. Essa edificação sem muros, uma maneira de evitar a conspiração e a inveja, está construída, coincidentemente, às margens do Rio Loire, na França, exatamente na mesma região onde, durante 10 anos, existiu outro templo dedicado à beleza, a felicidade e a juventude: o Castelo de Caras[22]

> Faze o que quiseres! Como todos eram cultos e instruídos, poliglotas de três ou mais idiomas, era fácil para eles (...) afastarem-se do vício e fazer da virtude uma espécie de segunda natureza. Ninguém se excedia na bebida ou na comida. Nada lhes era proibido nessa República da Licença. Os trajes eram variados, mas com o tempo usavam mais ou menos as mesmas coisas. As damas com saias de seda sobre anquinhas de tafetá branco, corpetes com bordados de prata e ouro, enquanto os jovens fidalgos, com chapelões de veludo empenachados, vestiam calções e gibão de fino corte, tudo aparado por botões de ouro, conforme o gosto estabelecido pelas mulheres. Este luxo era mantido por um pequeno exército de tecelões, de ourives, de alfaiates e tapeceiros que viviam nas proximidades, encarregados de manter os mais de nove mil apartamentos no maior dos confortos (Rabelais, 2003).

Não é exagero estabelecer uma comparação entre Thélème e o Castelo, que recebe periodicamente personagens vips – agentes detentores de um novo conceito de "nobreza" - que irão estampar durante semanas seguidas as páginas do semanário. Em ambos, não há espaço para o imperfeito: roupas, sentimentos e comportamentos são permeados pela obrigação da beleza (física) essas, ao lado da riqueza (não necessariamente importante se as primeiras exigências estiverem satisfeitas), chaves para entrar nas fantásticas construções dedicadas à felicidade. Porém, enquanto a abadia era uma crítica do autor às instituições religiosas da época medieval, que estabeleciam duras regras de comportamento (os horários rígidos de reza, a separação entre homens e mulheres por conventos, a

[22] Atualmente, o castelo funciona na cidade de Terrytown, em Nova Iorque, Estados Unidos. Mantém, porém, as mesmas características exuberantes do primeiro.

hipocrisia dos líderes das igrejas, o voto à pobreza e à castidade), o Castelo de Caras dedica seu espaço não à crítica de valores produzidos pela sociedade, mas à pura celebração da fama, do fazer parte de um mundo VIP. O Castelo de Caras, verdadeira anti-Théleme moderna, perpetua as condições impostas ao corpo e ao comportamento humano atual – ser belo, jovem, ter sucesso, ser conhecido ou ter dinheiro - para que se tenha (ou ao menos se demonstre) a felicidade plena. Enquanto a Thélème de Rabelais "é a cidade da alegria e do divertimento compulsórios" (Bauman, 2001), onde a ostentação do belo e do dinheiro serviam como um ataque à ideia de simplicidade e pobreza da Igreja Católica medieval, essa mesma ostentação, em Caras, é uma verdadeira forma de viver um outro mundo, um mundo patrocinado e possível, local habitado por celebridades que diferem dos demais por terem acesso a um ambiente cujo passaporte é o dinheiro, a beleza ou a fama. O pagamento: uma enorme visibilidade, um oferecimento daquela que é a mais vendida revista de famosos do Brasil.[23]

A revista Caras, editada pela editora Abril em parceria com a editora Perfil, chegou ao Brasil em novembro de 1993, e sua fórmula de sucesso é importada da Caras Argentina. A revista, após o sucesso no Brasil, foi também lançada em Portugal. Seu surgimento no mercado editorial provocou mudanças estruturais no jornalismo de celebridades feito até então em solo nacional: após seu aparecimento, foram lançados semanários semelhantes, como Quem Acontece (Editora Globo), IstoÉ Gente (Editora 3) e, em 2010, a Hola (vendida em mais de 15 países, também sob o título de Hello!). É preciso dizer que a ética da beleza, do glamour e do mundo vip trazida pelo semanário não é nova: o *star system* reúne, há décadas, uma prática jornalística atrelada à cobertura da vida das fatias mais abastadas ou celebrizadas da sociedade. Em 1914, a revista nova-iorquina Vanity Fair já anunciava sua existência para este fim. Na época, o editor Frank Crowninshield declarou que sua revista era "uma crescente devoção ao prazer, à felicidade, à dança, ao esporte, às delícias do país, ao riso e a todas as formas de alegria" (Gabler, 1999). A declaração de Crowninshield remete a afirmação de Fédele D'Amico, que, em La Televisione e il Professor Battilocchio, diz que "a função dos mass media é nos persuadir de que tudo no mundo é belíssimo" (Eco, 1970).

Segundo pesquisa de Souza (2004), que trabalhou durante seis meses no semanário nos anos 90 (seguindo depois para a concorrente revista Quem), a publicação influenciou as revistas do chamado segmento semanal de informação e "embaralhou o mercado". Mesmo as revistas dedicadas às hard news (notícias geralmente relacionadas ao cotidiano, ao mundo econômico e à política) passaram a contar com uma celebridade na capa e a fazer reportagens trazendo famosos.

[23] De acordo com texto produzido pelo superintendente de Caras, Edgardo Martolio, na ocasião dos 15 anos da revista, Caras chega semanalmente a 3.5000 pontos-devenda e possuía, em 2008, 1.700.00 lares de assinantes, com sua tiragem média de 300.000 exemplares por edição. Segundo cálculo do semanário, são mais de 3 milhões de brasileiros que lêem a revista a cada sete dias. O revezamento de leitores de uma semana para outra faz com que esse número dobre mensalmente, ou seja, 6 milhões de brasileiros diferentes olham pelo menos uma vez a cada mês um exemplar de Caras. Em http://www.caras.com.br/edicoes/785/textos/8640/, acesso em 15/11/2010 Muito importante para estar em nota

Essa opção, é claro, perseguia o sucesso de vendas da nova publicação.

> (…) Para completar [Caras], se transformou num sucesso do ponto de vista publicitário: há anúncios para todas as classes sociais naquelas páginas e bater recorde de faturamento publicitário, principalmente em épocas festivas e efemérides, como Natal e Dia das Mães, já virou rotina na história da revista. Caras misturou anúncio com editorial, criando eventos e coberturas que parecem existir apenas para aumentar o faturamento, como a Ilha e o Castelo de Caras, dois dos maiores sucessos da revista (2004:3)

Em vez de privilegiar o que acontecia no mundo ficcional e televisionado dos folhetins, Caras vai inaugurar matérias trazendo celebridades em grandes fotografias realizadas nos ambientes ficcionais criados por ela mesma. É assim que ela, como a Vanity Fair, quer publicizar os universos das delícias do ser célebre, mostrando recantos habitados por poucos para uma enorme quantidade de leitores. Em entrevista à revista especializada em fotografia Fhox (edição 72), o ex-editor de imagens do semanário, Marcos Rosa, ao falar sobre o principal objetivo de Caras, demonstra um pouco dessa tentativa do semanário em garantir a venda do belo, do perfeito, do divertimento puro:

> "A filosofia da revista é trazer a intimidade da pessoa, dividir com você momentos íntimos de família, de relacionamento pessoal, como anda em casa. O objetivo é atingir um público determinado, geralmente mulher, que quer saber de outras pessoas, que vê bons exemplos. Por mais que a gente dê notícias ruins ou que não sejam as melhores são sempre contadas de uma maneira que a pessoa não se sinta agredida, nem o personagem, nem o leitor".

Para garantir seus "bons exemplos" e organizar sua rotina produtiva, Caras cria não apenas uma, mas duas "repúblicas de licença" oficiais: além do Castelo, inaugura também a Ilha de Caras, onde aqueles a quem se convencionou chamar de VIPs passam alguns dias descansando e posando para a revista. A ilha recebe os convidados no verão, enquanto, no inverno, é o Castelo atualmente localizado em Nova Iorque que vai ser o cenário principal. De acordo com Souza (2004), a primeira vinha para resolver uma questão técnica e geográfica: enquanto a Caras Argentina podia localizar e fotografar os famosos nas praias uruguaias (Punta del Leste), o litoral brasileiro, extenso demais, impossibilitava a cobertura do lazer dos carismáticos midiáticos. Assim, surgia a Ilha, um espaço alugado em Angra dos Reis que se tornou símbolo maior do bem-viver reverenciado por Caras. Durante o inverno, Caras também constrói espaços luxuosos em algumas cidades brasileiras, a exemplo de Gramado (Vila de Caras) ou na estação de esqui de Chillán, no Chile.

É necessário abrir um parêntese para localizar Caras dentro de um contexto mais amplo no qual as

práticas jornalísticas e o entretenimento ganharam novas feições e produziram "crias" específicas que há alguns anos conduzem a produção noticiosa. Essa mescla entre campos foi alvo, em 1998, de um estudo realizado pelo Project for Excellence in Journalism e a Faculdade de Jornalismo da Universidade de Columbia (*apud* Albertos, 1992). Os dados a respeito do crescimento do infoentretenimento dos EUA entre 1977 e 1997 são reveladores (a despeito de se organizarem em uma questionável diferença entre notícias "puras" ou aquelas relacionadas aos célebres):

> En esos veinte años, las noticias puras y duras (política, administración, análisis e historia) bajaron del 32% al 25%. Sin embargo, las relacionadas con famosos, calidad de vida, seguridad ciudadana e interés público pasaron del 15% al 43%. En el análisis de los telediarios se ha advertido todavía más los efectos colaterales de esta tendencia: la explosión de las noticias sobre los famosos y sus escándalos, así como el crimen a escala local. El peligro de que los informativos se conviertan en un medio de entretenimiento se observa cuando el nombre de Bill Clinton genera más atención al relacionarse con Monica Lewinsky que con el debate sobre la Seguridad Social. [24]

Para o autor, esse fenômeno tem uma possível razão: a imprensa dos EUA não se interessaria mais pelo "o que já passou", privilegiando os acontecimentos em tempo real e noticiados em tempo real, uma mudança detonada pela internet, onde "el periodista debe aportar un valor añadido." Um desses valores, situa, um dos mais caros ao jornalismo atual, é justamente o infoentretenimento, "um novo gênero que apresenta a informação como um produto feito apenas para passar o tempo". Para Patterson (2003), à medida que a competição entre organizações noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento. Segundo ele, é o que o que o acadêmico e antigo jornalista televisivo Marvin Kalb chama "as novas notícias". São elas: o jornalismo centrado no mercado, o infotainment (definição em inglês para infoentretenimento) e as notícias leves. Todas elas ganharam prioridade no âmbito de uma luta por audiências na qual o jornalismo foi se aproximando cada vez mais do que é divertido[25], criando

[24] Em http://www.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm, acesso em 07/12/2010, às 17h30

[25] Importante dizer que essa inclinação midiática ao divertimento não é uma especificidade do século 20. Os eventos gerados pelos media têm raiz na impressa de massa norte-americana do final do século 19. Foi em meio a uma sociedade que modificava radicalmente seu modus vivendi em grande parte seguindo o apelo do enorme crescimento dos media, principalmente da publicidade e do rádio, que se viram surgir centenas de jornais que disputavam, cada um ao seu modo, a atenção do consumidor norte-americano. Aqui, ele já começava a determinar seu cotidiano de acordo com as normas estabelecidas pelo espetáculo. Gabler (1999) aponta a Revolução Gráfica (termo dado por Boorstin) iniciada na segunda metade do século 19 como parte de uma mudança de consciência norte-americana, uma revolução que estaria inserida dentro de uma esfera ainda maior e mais significativa. "O desejo de entretenimento – como instinto, como rebelião, como forma de obter o poder, como maneira de preencher um tempo livre cada vez maior, ou simplesmente como meio de usufruir o prazer puro – já era tão insaciável no século 19 que os americanos começaram rapidamente a inventar novos métodos para satisfazê-lo" (1999:58). De acordo com ele, o primeiro meio a iniciar a invasão do espetáculo midiático na América do Norte (e por consequência no resto do mundo), o "primeiro portal por onde o entretenimento de insinuou para depois conquistar a vida" foi justamente o jornalismo impresso. Sangue, sexo, escândalos, romance: os jornais vendidos a um penny tomaram conta das ruas com suas histórias fantásticas. *(...) "As notícias eram simplesmente o conteúdo mais* emocionante e divertido que um jornal poderia oferecer, sobretudo quando desviadas, como era invariavelmente o

(ou sofisticando, muitas vezes) uma modalidade informativa que prioriza o espetacular. Talvez um dos grandes fenômenos que sintetizem essa modificação da necessidade da notícia como diversão seja o aparecimento, em meados dos anos 80, nos Estados Unidos, da idéia do citado infoentretenimento, terminologia que une a idéia de informação e espetáculo num mesmo pacote. De acordo com Albertos (1992), é a notícia como uma modalidade concreta dentro do mundo espetáculo, é a idéia de entreter o público simulada dentro do ambiente do jornalismo, que vai se tornando mais carregado de subjetividade. Acrescentamos aqui que esse espaço é absolutamente fértil para o surgimento de diversas formas de material publicitário, este um dos pilares de Caras, que se apropriou como poucas publicações nacionais do marketing simulado em notícia. A seguir, dois exemplos dessa afirmação:

1 - **Gisele visita Embaixada de Caras**

1 – A top no Spa Nívea

2 - Em sua suíte em uma das torres da Embaixada de CARAS, a mulher que há 10 anos encanta o mundo usa a linha Nivea Visage, para o rosto, que não obstrui os poros.

caso da imprensa barata, para histórias sensacionais. Na verdade, pode-se até dizer que os mestres da imprensa barata inventaram o conceito de notícia porque essa era a melhor forma de vender jornal num ambiente dominado pelo entretenimento" (1999:63).

Ansiosa por relaxar, Gisele se dirige a uma das maiores atrações da Embaixada: o Spa Nivea, em que a modernidade de tratamentos é envolvida pela beleza de ambientes incrustados na pedra e arcos medievais, num clima profundamente calmo e convidativo. Saunas, solarium, duchas especiais e salas de massagem, além de aparelhos para quem não abre mão dos exercícios, integram o complexo. "Ah, sou mais uma boa massagem nas costas", avisa a top, cabelos soltos, envolta em um roupão Nivea. Neste ambiente, a bela passou pelos três passos diários e essenciais de beleza: limpeza, tonificação e hidratação do rosto, usando Nivea Visage. Em sua estada na Embaixada de CARAS, onde inaugurou o Spa Nivea, Gisele deu uma entrevista exclusiva à revista. [26]

Antes de abordamos o segundo exemplo, vamos nos deter nas especificidades do texto acima. No período em que visitou a Embaixada de Caras, um castelo localizado na Alemanha (que sediava naquele momento a Copa do Mundo) a modelo era o rosto da campanha da marca Nívea (também alemã). A empresa de cosméticos e produtos de cuidados pessoais era ainda uma das mantenedoras do espaço criado para servir de cenário para famosos retratados em dezenas de edições. Apesar das óbvias relações de marketing estabelecidas entre publicação e empresa, a marca e a modelo surgem nas páginas pela via "jornalística": a matéria foi assinada pela então editora de Caras, Andréa Dantas, que discorreu sobre a "visita" através de um texto no qual elogia tanto a beleza da modelo quanto celebra as propriedades técnicas dos produtos ("não obstrui os poros"). A entrevista que se segue é, assim, uma espécie de contrapartida "jornalística" ao teor altamente publicitário percebido na matéria. A seguir, um exemplo mais ilustrativo das estratégias publicitárias acomodadas no gênero jornalístico praticadas em Caras:

2 - Karina Bacchi e José Valien: será um romance?

Ao que tudo indica, Karina Bacchi (30) **encontrou um novo amor.** E ele tem 29 anos a mais que ela. Na quarta-feira, 4, à noite, a atriz estava aos beijos com o ator José Valien (59), conhecido como o Baixinho da Kaiser, no restaurante japonês Jam Warehouse, no bairro paulistano do Itaim. Karina, que chegou ao local separada de José, **ainda não assumiu o novo romance,** mas comentou: **"Desejo a felicidade e esta pode estar com quem a gente menos espera"**, disse ela, ao site CARAS. Depois do jantar, Valien - nascido em Barcelona e radicado em SP - seguiu Karina até a casa dela, onde desceu de seu jipe e se despediu com beijos

[26] http://www.caras.com.br/imagens/22617/em/textos/3445/gisele-bundchen

e carícias da moça, **que mora com a família**.

Em sua edição 675 (ano 13/número 40), a publicação trazia na capa (reproduzida acima) um grande "flagra": nele, o leitor se deparava com o beijo entre uma atriz de novelas e um ator conhecido por estampar seu rosto nas peças publicitárias de uma marca de cerveja famosa. Caras afirma: "Karina Bacchi surpreende com seu novo relacionamento". Nas semanas seguintes, a dupla teve seu romance totalmente agendado pelo semanário, como podemos ver através do histórico (reproduzido abaixo) que surge no site da revista após a busca, na página, através do nome "Valien"[27]. As matérias a respeito do par começam a ser gestadas na festa de aniversário da atriz, na qual ela declara "ter conhecido alguem especial". Mais à frente, no mesmo texto, o semanário ouve o ator, até então presença não observada na revista "é uma festa maravilhosa, me sinto em casa"). Na edição seguinte, os dois surgem na capa reproduzida acima. É o momento no qual Caras, divulgando a relação com exclusividade, abençoa o romance na fala da atriz que "mora com a família": ela "deseja a felicidade" e por isso tem direito a encontrar "um novo amor". Sentimentos divulgados com euforia, a despeito de sua juventude e corpo esteticamente padronizados, estes entrando em choque com a idade mais avançada e os atributos físicos do ator, ambos pouco prestigiados na revista. Uma semana depois, outra edição com nova afirmação do amor do casal através de outro "flagra": os dois, diz Caras, "reaparecem juntos". Desta maneira, mostrava-se que, de fato, a relação era uma realidade. Para dar suporte ao verídico, foi realizada uma entrevista no modelo pergunta e resposta (comuns como estratégia, dentro do gênero jornalístico, de mostrar a fala dos entrevistados com menor interferência dos produtores) na qual o casal discorre sobre casamento, futuro, etc. A entrevista é encerrada com o repórter, não identificado, perguntando ao ator se a sua companheira irá estrelar a próxima campanha da marca de cerveja ao lado dele ("Gostaria muito. Já temos afinidade, sabe? Mas estão escolhendo a nova menina. Não sei quem é ainda"). No site, relacionada a esta entrevista, também lemos uma nota na qual a atriz confirma um interesse verdadeiro pelo ator – reivindica seu direito de amar os "diferentes", reivindica o direito de "surpreender". É amor que se mostra real, não aderindo a uma mundana "jogada de marketing" (fato que os meios jornalísticos já ventilavam, nos meios especializados). Na edição 677, vem finalmente a confirmação de que a "loura" faria a próxima campanha da marca – o anúncio, porém, conta com a linguagem mágica e distintiva usualmente empregada no semanário (sobre a qual falaremos mais tarde), que mostra Valien apaixonado, ou melhor, "enternecido": "eu amo esta mulher". Assim, esse amor que está sobre todos os boatos e possíveis estratégias de marketing, dignifica a relação que, afinal, está apenas sendo acompanhada pela publicação de celebridades. Depois da divulgação da campanha (realizada pela empresa Fisher America) e de as peças irem ao ar, o casal não é mais acompanhado. É apenas mais tarde, na edição 681, que Karina volta a

[27] http://www.caras.com.br/busca/?q=valien&s=text

aparecer, agora declarando-se solteira. Assim, fecha-se a um ciclo iniciado com a chamada de capa na qual o semanário, para anunciar o mais novo casal, se utiliza justamente do slogan que a cerveja adotaria dali por diante: "Kaiser: mais do que gostosa, surpreendente"[28].

Importante observar que os textos trazem informações na terceira pessoa, além das entrevistas no formato pergunta e resposta, cujo sentido tenta nos garantir mais credibilidade. É, como também observa Silva[29], uma maneira de produção que tem como meta criar um efeito de sentido de objetividade, de conceder veracidade ao fato. "O emprego da **terceira** pessoa também produz um distanciamento, indicando que apenas foi transmitido o ocorrido, que as informações foram registradas conforme foram relatadas pelas fontes, que a publicação não é responsável pelo que foi dito." São estratégias vistas nos dois exemplos analisados acima que determinam grande parte da produção publicitária-noticiosa de Caras, estratégia esta que se mostrou altamente rentável de acordo com os próprios produtores do semanário, o quinto em circulação no País (primeiro em seu segmento) e o campeão em receita publicitária, faturando, em 2008, R$ 105 milhões só com publicidade (a edição dos 15 anos teve a marca até então histórica de 528 páginas)[30]. Os anunciantes, como expõe o diretor superintendente Edgardo Martolio, exultam com a prática daquilo o que convencionou-se a chamar, no mercado, de advertising, mistura de publicidade e entretenimento (com o último trazendo notícias geralmente ligadas ao cotidiano dos célebres). Caras sofre críticas dos meios jornalísticos especializados por, de acordo com tais meios, ceder a uma pressão nascida a partir do recuo de publicidade nas mídias tradicionais (diz uma matéria sobre o assunto: "a revista Caras cultiva relações siamesas entre o seu editorial e o seu comercial")[31]. Martolio, no entanto, defende-se no corpo da mesma reportagem: "O mundo muda. Por que não vai mudar o jornalismo? O jornalismo tem que mudar como tudo o mais". A relação não conflituosa do diretor com as rotinas jornalísticas-publicitárias repete-se entre os ex-repórteres de Caras entrevistados para esta pesquisa (Evelin Fomin e João Jacques, entrevistas em anexo ao trabalho). Ao serem questionados sobre como a relação grifes e famosos afetava o noticiário de

[28] Para ilustrar melhor a ação de marketing revestida de jornalismo adotada pela revista, vamos acompanhar, tendo como parâmetro o número de cada edição, os títulos das matérias relativas a Valien e Karina (nos últimos exemplos, utilizamos trechos do texto necessários para compreensão da campanha): Edição 675, ano 13, número 40 - Karina Bacchi e José Valien: Será um romance? Edição 676, ano 13, número 42 – Karina Bacchi e José Valien reaparecem juntos; Edição 677, ano 13, número 43 – Karina Bacchi e o baixinho Valien ("Ela fará mesmo a campanha da Kaiser"); Edição 681, ano 13, número 47 – Karina Bacchi ("Declarando-se novamente solteira - após suposto affaire com José Valien (59), o baixinho da Kaiser..."

[29] As Caras e as Crônicas do Discurso Dominante: www.mackenzie.br/fileadmin/.../CCL/.../RaquelConceicaoSilva.pdf , acesso em 22/12/2010

[30] Revista Meio e Mensagem: http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Os_15_anos_de_Caras, acesso em 19/12/2010

[31] Entre a sobrevivência e a credibilidade: crise financeira torna limite entre departamento editorial e comercial mais tênue (de José Paulo Laniy e Wagner Belmonte, no Portal da Comunicação). Endereço em cache: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:6i8E-JV0J98J:portaldacomunicacao.com.br/textos.asp%3Fcodigo%3D9619+%22receita+publicit%C3%A1ria%22+%22revista+caras%22&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br, acesso em 19/12/2010

celebridades, a repórter respondeu: “No caso da Revista Caras, esta relação sempre houve e sempre contou favoravelmente, jamais causando constrangimentos – pelo contrário, sendo promovida pela própria publicação”. Já o repórter, que antes de trabalhar na revista foi editor de uma publicação também voltada aos carismáticos midiáticos, a Chiques e Famosos, esteve em Caras durante o ano de 2008. Ele afirma que nunca sofreu constrangimentos na prática de seu trabalho por conta da influência de anunciantes, mas que vários famosos, de fato, se capitalizam com tal panorama, apenas surgindo em determinado evento ou posando com algum produto associado a revista se previamente pagos. Outros, com menos exposição na mídia, aparecem sem problemas ao lado da marca X ou Y, tendo como único pagamento a visibilidade (assim feita, como analisamos anteriormente, importante capital).

É claro que essa produção dá conta de uma demanda de leitores que, por sua vez, estimula a produção do conteúdo híbrido. Esse aspecto, observado por Gabler, se dá em um âmbito amplo, no qual a própria noção de realidade foi modificada: para ele, a sociedade, nas últimas décadas, orienta-se primeiramente pelo desejo de entretenimento (1999). De acordo com o autor, o noticiário se tornou “um fluxo constante daquilo que poderíamos chamar de lifies – uma fusão de life e movie, ou seja, vida e filme – inseridos no veículo vida, projetados na tela e na vida e exibidos pela mídia tradicional, cada vez mais dependente do veículo vida” (1999:12). Seja no julgamento de O. J. Simpson, na cobertura da morte de Diana, na bomba na repartição em Oklahoma City ou nas aventuras sexuais do ex-presidente Bill Clinton, a mídia se ocupa de casos que tornam-se “sucessos de bilheteria”. Citando Daniel Boorstin, cuja ideia de pseudo-evento também foi relacionada às celebridades (os pseudo-eventos humanos), Gabler aponta que a aplicação deliberada de técnicas teatrais em política, religião, educação, literatura, comércio, guerra, crime, converteu-os todos em ramos da indústria do entretenimento, na qual o objetivo supremo é ganhar e satisfazer uma audiência. A afirmação dos dois teóricos encontra apoio no clássico texto de Debord (2003), que escreve, observando a tendência capitalista em cortejar o espetáculo, sobre uma sociedade que passa a estabelecer suas relações políticas/cotidianas a partir da representação. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, midiatizada por imagens”. Outro teórico que já nos anos 60 apontava para esse domínio da realidade pela representação é Edgard Morin:

> A partir da década dos 30, o novo curso da cultura de massa introduz no meio do setor informativo, com insistência cada vez maior, determinados esquemas e temas que ele faz triunfar no imaginário. Em outras palavras, a cultura de massa extravasa o imaginário e ganha a imaginação (1977:98).

As críticas já citadas nascidas entre os produtores de um jornalismo que se apresenta mais "sério" tem suas consequências entre os produtores do infoentretenimento. É comum perceber, por exemplo, certa desconfiança entre os profissionais que trabalham em veículos de celebridades quando são abordados para fazer parte de trabalhos acadêmicos. É como se, de saída, já soubessem que suas funções demarcarão negativamente aquilo o que será escrito a respeito deles. De fato, como já observamos em alguns momentos desta pesquisa, tanto as celebridades quanto os veículos que as trazem– e seus editores e repórteres – enfrentam, entre o meio mais intelectualizado, uma forte resistência (com um porém: enquanto os célebres têm ao menos a admiração dos fãs e o capital de visibilidade, os últimos são vistos geralmente como "perseguidores" dos primeiros, não desfrutando ainda, em sua maioria, dos privilégios cabíveis aos famosos). Tal comportamento se percebe não só no ambiente acadêmico, mas também no próprio meio jornalístico, onde há uma não institucionalizada divisão entre aqueles que fazem o trabalho "sério" e o trabalho "fútil". Uma matéria publicada na revista Piauí a respeito da existência de uma pós-graduação em Jornalismo de Celebridades, ministrada em uma universidade carioca, exemplifica bem essa questão:

> Com um lápis afiado na ponta dos dedos, a erudição acumulada no cérebro e o conteúdo teórico estalando as sinapses, Escansette se debruçou sobre seus dez anos de jornalismo de fofoca e, em instantes, *voilà!*, sistematizou os vinte mandamentos da reportagem de celebridade.[32]

O conteúdo jocoso que se segue está repleto de referências aos dois maiores "pecados" cometidos por esses profissionais: além de uma evidente falta de sofisticação intelectual, eles também seriam produtores, em escala industrial, de um jornalismo repleto de futilidade. O aspecto negativo é comum mesmo entre aqueles que já participaram do próprio processo noticioso relacionado ao cotidiano dos famosos: após trabalhar durante alguns meses na revista Caras, Souza (2004), no resumo de sua dissertação, diz:

> Caras, que vende cerca de 300 mil exemplares por semana, é peça chave para se compreender como se comporta a indústria de celebridades no Brasil e no mundo, que gera milhões em lucro e criou em torno de si uma cultura efêmera, descartável, hedonista e narcisista (...)

É bastante interessante, a partir deste panorama cujo tom relativo à revista é negativo, observar como o diretor-superintendente da publicação, além de outros profissionais, exaltam a atividade que executam, como veremos abaixo. É claro que tal postura pode estar associada como uma resposta às críticas e acusações sobre a ausência de um conteúdo sério, com os repórteres de Caras

[32] Em http://revistapiaui.estadao.com.br/edicao_43/artigo_1285/A_pedagogia_da_fofoca.aspx, acesso em 21/11/2010

procurando demonstrar os benefícios que apenas a leitura da revista de celebridades pode trazer. Questionado sobre a importância do jornalismo de celebridades no cenário nacional, Martolio, há mais de 15 anos integrando a diretoria da publicação, vai justamente na ponta contrária aos argumentos que percebem "futilidade" nos semanários, substituindo tal pecado pela adesão a causas comuns ao bem da coletividade, como observamos na resposta a seguir, extraída integralmente a partir de entrevista realizada via e-mail (sua íntegra está nos anexos desta pesquisa):

> (…) Por exemplo para divulgar causas sociais; não existe nenhuma outra publicação que veicule tantas informações a favor da conscientização de causas, como a luta contra o câncer por citar apenas uma, como a CARAS. Eu não respondo por outras revistas porque acho que CARAS é um modelo único e sem concorrência. E isso pode ser feito dessa maneira tão contundente graças aos famosos que conseguem levar a mensagem, as vezes tão só vestindo uma camiseta, para as pessoas comuns. Se você faz um levantamento de um ano, apenas, desse assunto comparando a CARAS com qualquer outra revista, obviamente de outros segmentos, vai ver que a desproporção a nosso favor é de 10 a 1 no mínimo. Claro, há quem não dá a mínima para essas coisas e ache que a vida é só denunciar corrupção e derrubar governos, mas para quem tem sensibilidade social, pode entender que a gente ajuda a melhorar a vida com essas divulgações; e pode entender ainda mais, que pessoas mais saudáveis, mais conscientes, vão votar melhor, ou seja, o espectro é tão amplo que via os famosos se atinge todo. Coisa que outros veículos não podem fazer muitas vezes.

3.2 A produção de mitos em Caras

Enquanto esferas mais intelectualizadas desprestigiam Caras e, por outro lado, seus realizadores elevam politicamente o conteúdo basicamente imagético oferecido ao público, dá-se (com a anuência desta mesma esfera intelectual, na medida em que esta não se permite observar os fenômenos desta cultura específica) uma constante produção narrativa na qual tipos de vida, modelos de ser e formas de consumir são valorizadas e exaltadas como caminhos a serem emulados, perseguidos ou, no mínimo, admirados. Ao levar até o púlpito midiático "pessoas mais saudáveis", "mais conscientes" - um processo classificatório em si – a revista termina por fabricar um leque de mitos que analisaremos neste capítulo. Eles tanto atuam como condutores comportamentais quanto, às vezes, ao contrário, são meramente refutados, ações expressas por algumas das agentes que analisaremos nos capítulos 4 e 5.

Nesta pesquisa, como já adiantamos, tomamos a revista como um suporte de tipos e lógicas próprias a um momento social no qual somos orientados a demonstrar plenitude – e aqueles que não dispõem dos "dons" necessários para atingir essa meta estão fora do "padrão" e, por tabela, da própria noção corrente de felicidade. Mas de que "dons" e "padrões" falamos? Caras, como

afirmou seu diretor corporativo Luiz Maluf (edição 785, ano 15, n.47, 21/11/2008), é dona de um Universo seu. Nele, nos deparamos com uma série de conceitos, valores fundamentais do texto/mito do semanário. Tais conceitos são recorrentes na narrativa da publicação: identificamos alguns deles, tendo em mente que tal "sistematização" não é estanque, podendo inclusive vários deles surgirem imbricados: ("Xuxa exibe corpo de musa do verão" = **Juventude, Beleza e Sensualidade Eternas**); ("Fábio Jr. Faz 50 anos namorando fã de 29" = **Velhice Prazerosa e Plena**); ("A boda de Juliana Paes: atriz casa com Carlos Baptista e mostra charme até quando chora" = **Super Pessoa**); ("Carolina Dieckmann festeja a maturidade" = **Celebração sem Fim**); ("Hortência grávida e feliz" = **Família Perfeita**); ("Xuxa desabafa e volta a sorrir na Ilha de Caras" = **Superação**); ("Fábio Jr. e Patrícia de Sabrit, o primeiro grande casamento do século" = **Amor Espetacular**); ("Vera Fisher – 'não sinto falta de um namorado' = **Solidão Positiva**); " ("Sandy e Junior fazem compras de Natal"; "Sasha vai a escola" = **Cotidiano Festivo**); ("Grazi e Alan em lua-de-mel no Castelo de Caras"; "Roberto Justus planeja O Aprendiz na Ilha de Caras" = **Auto-Sacralização**); ("Giovanna Antonneli apresenta Pietro e mostra como perdeu 15 quilos"; "Cristiana Oliveira: já perdi 40 quilos duas vezes" = **Corpo Magicamente Magro**); ("O doce lar de Claudia Leitte" = **Lar Paradisíaco**[33]). Observados como os mais recorrentes após a observação de textos de revistas Caras presentes nos salões de beleza (também nos apoiamos nas capas da revista, que lançou um especial trazendo capas de seus 15 anos no mercado editorial)[34], estes conceitos trazem, unidos, os mitos operados em Caras, mitos estes que formam um universo de exceção tecnicamente e ideologicamente criado para funcionar num plano social e idílico, como nos mostra a fala, preciosa para este estudo, de Maluf:

> Desde 1993 – ano do lançamento de CARAS no Brasil -, existe um ícone brilhante nos recantos mais distantes do país: por menor que seja a cidade, se há uma banca de revistas em sua praça, o nome CARAS está iluminado nela. Desse modo, o glamour, o sonho e a esperança de que tudo pode dar certo está também em um desses lugares, seja nas páginas da revista, seja nos brindes, na grife ou nas coleções. O melhor é que persiste como imagem prazerosa na fantasia de todos nós" (edição 785, ano 15, n.47, 21/11/2008)

Nesta pesquisa, é necessário entender como os mitos expostos em Caras são lidos, articulados e vividos no cotidiano das trabalhadoras e clientes dos salões. É o que faremos nos capítulos que virão, enquanto neste momento nos dedicaremos a observar como estes mitos são construídos em Caras. Aqui, assume-se a revista como veículo de tônus político, que institucionaliza modelos de atração de atenção, tornando-se sucesso entre uma significativa fatia de leitores brasileiros

[33] Em http://www.caras.com.br/imagens/69681/em/noticias/12030/sucesso-de-claudia-leitte-no-carnaval-e-na-vida, acesso em 17/12/2010

[34] Em http://www.caras.com.br/paginas/especial-15-anos, acesso em 20/12/2010

enquanto é banalizada por aqueles que a entendem como objeto do fútil e do riso. Enquanto é consumida por um grupo (heterogêneo) e tem sua força subestimada por outro (este talvez mais coeso), Caras segue investindo em um mundo específico, que é compartilhado não só via páginas da revista, mas também através de sua grife, na qual é possível comprar, através de sua marca, desde bolsas e roupões até coleiras com cristais e echarpes (voltaremos a falar sobre a grife mais adiante). Produto da publicidade que se utiliza de mecanismos do jornalismo, Caras, através da venda de modos de vida e celulares, opera criando mitologias que nos trazem narrativas familiares, aquelas que dão conta do casal feliz, do sucesso, do amor, da família reunida (um exemplo fácil: "Contando os dias para ver o rostinho de Gael, Rodrigo Veronese, 38, e sua namorada Arieta Corrêa, 31, grávida de sete meses, foram juntos escolher o berço do primeiro filho de ambos na Belle Petit & Maison, em São Paulo". Edição 785, ano 15, n.47, 21/11/2008).

A natureza específica do veículo permite que possamos estudá-lo como suporte midiático que se utiliza das cifras culturais identificadas por Barthes (2005) quando este analisa textos publicitários e identifica, primeiramente, o caráter tranquilizador que provém dos assuntos elegidos por esse mesmo campo[35]. Não coincidentemente, esse imaginário classificatório (e por isso tranquilizador, já que coloca "cada coisa em seu lugar") aborda os assuntos que vimos quando esquematizamos acima os conceitos predominantes nos mitos organizados em Caras: vida, sexo, idade, casal, lar, família, trabalho, festa.

> Os "assuntos" fornecem assim ao consumidor de publicidade uma espécie de esquema sociológico barato e permitem-lhe reconhecer-se e identificar-se imediatamente como pessoa de uma sociedade distribuída, codificada, numa palavra: normal.(Barthes, 2005:112/113)

O autor traça ainda uma segunda reserva da imaginação publicitária, esta mais ampla, mas igualmente sistematizante: é aquela na qual os assuntos recebem atributos que também constituem o imaginário humano cotidiano (se falo em juventude, por exemplo, preciso especificá-la: esportiva? Estudantil?). Para usar exemplos extraídos das páginas de nosso objeto: quando o assunto é casal, Caras atribui "feliz", "apaixonado"; quando fala em mulher, "bela", "sensual"; se fala em paixão, "explosiva", "fulminante". Tais atributos, diz Barthes, formam uma "janela para o mundo" e ajudam o leitor a sonhar e a apropriar-se desse mundo (que, diz, parece ser mais mundo nas páginas ilustradas, onde encontramos a "verdadeira essência" do objeto).

> A totalidade da informação publicitária, mesmo na simples escala da vida cotidiana de um indivíduo, constitui assim um verdadeiro "cinema", que só difere da pura informação sociológica por sua contínua euforia (Barthes, 2005: 114).

[35] Utilizamos a largamente empregada noção bourdiana de campo, que pode ser resumido como espaço social de lógicas e práticas próprias, espaço este caraterizado pelo conflito: ele influencia e é influenciado por outros campos

Para entender o peso ideológico destes, em termos weberianos, "carismáticos", é necessário nos aprofundarmos mais na ideia barthesiana de mito, fenômeno que encontra maior amplitude na sociedade burguesa. Seu uso pela última é prático, racional: ao estabelecer um rol de falas (constituídas de um signo primeiro, denotativo, que serve de significante para um segundo signo, este valorativo e intencional, conotativo) realizo uma universalização de valores que parecem naturais a todos, sem distinção de classes sociais (Rocha, 2004), não como representações construídas. O mito, signo, sendo ao mesmo tempo significante e significado, consegue transformar a "coisa" primária, que tem um sentido próprio, uma racionalidade específica (a imagem da mulher grávida fazendo compras, por exemplo, é um signo pleno) em forma, imagem-objeto, esvaziando o sentido primeiro para impregnar-lhe de outro (a mulher grávida fazendo compras na loja Belle Petit & Maison = felicidade). O mito (estamos aqui utilizando exemplos imagéticos, mas poderíamos nos deter no texto sobre o casal: "Os papais Rodrigo e Arieta escolhem o quarto do primeiro herdeiro") oculta-se, não lhe interessa mostrar intencionalidade (ao contrário do símbolo), é conotativo disfarçado de denotativo. Em sua vontade de ser natureza, pretensamente mostra"o mundo como ele é", os assuntos que "interessam a todos", "aquilo o que as pessoas querem saber". Se trago na capa o ator que revela como perdeu 10 quilos, é porque o público deseja partilhar aquela "conquista", e não porque a ideia da magreza tornou-se outra cifra cultural, boa-educação, representação aceita de sucesso individual. Como coloca o teórico, esta é, sem dúvida, *a maior conquista burguesa atual: a de produzir, sem se fazer visível, uma série de mitos particulares e interpelativos a uma classe em representações daquilo o que deve ser real e desejado por todos.* Eles se estabelecem a partir dos conceitos presentes nos textos – como o do Corpo Magicamente Magro, para ficar em nosso último exemplo. O conceito é o valor fundamental que está oculto no mito. Esse valor, carregado de intencionalidade, no entanto, se oculta: aparenta ser mera constatação do que é, e não um valor relacionado a um grupo específico. É assim que, como a datilógrafa assalariada de Barthes que se reconhece no grande casamento burguês (2003:233), a cabeleireira Rafaela (capítulos 4 e 5), que mora no Alto do Mandu e vende espetinhos para complementar a renda, vê-se na cozinha planejada na qual surge a atriz vista em Caras ("tá muito na moda"). Barthes analisa sucintamente essa naturalização na seguinte passagem:

> Esse anonimato da burguesia se torna mais espesso quando se passa da cultura burguesa propriamente dita às suas formas propagadas,vulgarizadas, utilizadas, aquilo que poderia se chamar de *a filosofia pública*, que alimenta a moral cotidiana, as cerimônias civis, os ritos profanos, em suma, as normas não escritas da vida relacional na sociedade burguesa (Barthes, 2003: 231,232. Itálico nosso)

E o que podemos chamar de normal e natural em Caras? Sucintamente e preferencialmente, é ser "do bem" (termo repetido diversas vezes pelos produtores da publicação, que a entendem como uma "revista da família"), ter o físico dentro dos padrões estéticos valorizados socialmente (com pontos extras para os corpos "sensuais"); juventude ou maturidade "corrigida" (de maneira a mostrar um corpo que não reflita a idade); capital social, econômico ou político; ou, simplesmente – e de maneira tautológica - "ser conhecido". São atributos já observados no momento no qual falamos sobre o capital de visibilidade e que não se aplicam somente ao caso de Caras, mas a todas as revistas de celebridade e, de maneira geral, a boa parte dos produtos jornalísticos e publicitários. É normal que aqueles agentes sejam comumente vistos ali, já que incorporam as distinções percebidas como qualitativas pelos produtores do semanário, ele próprios reconhecendo – e também encarando tais distinções como "naturais" - os critérios objetivos e subjetivos da entrada. Um exemplo é a resposta de Evelin Fomin, que trabalhou durante um ano e meio no semanário durante os anos 90, a respeito de quais os critérios adotados para que um agente seja visto naquelas páginas. Os aspectos corporais e técnicos são mesclados a outros menos tangíveis e que também só se realizam a partir da própria midiatização dos célebres. Segundo ela, entra em Caras "um personagem com beleza física, carisma e influência/popularidade em sua área de atuação (sejam atores, atrizes, modelos, empresários, socialites, políticos, etc)".

Essas pessoas mostradas como exemplos de como se levar a vida – não apenas pelas "super qualidades" em si, mas também por conta de todo o universo simbólico que as cerca, parte dele produzido pelo semanário (castelos, piscinas, ambientes de luxo, etc) – têm suas existências, consequentemente, utilizadas como material para a organização de um discurso mítico. Para Jacques, o "sucesso dos outros" serve para "preencher o vazio da frustração gerada por uma vida que consideram [os leitores] "medíocre", "desglamourizada". Assim, as narrativas construídas permeadas por uma glamourização individual associada a bens de consumo (alguns deles fabricados por patrocinadores e apoiadores de Caras) é uma espécie de combustível, entendem os produtores, para fazer melhor a vida do leitor/consumidor. Ele, assim, é apresentado à ideia, "materializada" nos corpos e nas maneiras de existência, de uma "boa vida", e é justamente aí que operam ideologicamente os mitos apontados por Barthes. A seguir, vamos analisar alguns exemplos extraídos de matérias (elas sendo o próprio mito) que veiculam alguns dos conceitos acima identificados. Simultaneamente, nos apoiaremos nas entrevistas dos produtores de modo a fazer conversar aquilo o que eles realizam e é lido por milhares de pessoas e o que pensam sobre esta mesma produção.

Antes, abrindo um parêntese, é necessário entender que, a exemplo do que pontuou Rocha (2004), a identificação do conceito fundamental das matérias é mais importante do que analisar a dinâmica

entre imagens e textos. A autora realiza tal manobra para analisar a retórica da publicidade nacional, um investimento que, entendemos, pode também ser aplicado à análise de Caras, onde, como vimos, o discurso publicitário surge mesclado com práticas jornalísticas, com, claramente, uma predominância dos aspectos técnicos e simbólicos da última em detrimento da primeira. Sobre o conceito, diz Rocha:

> (…) "O interesse é o de realçar o conceito como a expressão maior da intencionalidade do emissor no anúncio, o elemento através do qual conotações ideológicas são introduzidas e que norteia, inclusive, a leitura das imagens. Não por acaso, Barthes elege a publicidade como o campo fértil para a análise da retórica da imagem. Nela, a significação da imagem é seguramente intencional: 'determinados atributos do produto formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos com a maior clareza possível. Se a imagem contém signos, temos certeza de estes signos estão completos, formados de maneira que favorecem sua melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou, pelo menos, enfática'. " (2004:17 [citando Barthes, 1986:35])

A partir dessa observação, é momento de nos atermos às presenças mitológicas de Caras, retornando em alguns momentos à sistematização de conceitos anteriormente realizada (repetindo: 1- Juventude, Beleza e Sensualidade Eternas; 2 - Velhice Prazerosa e Plena; 3 – Super-Pessoa; 4 - Celebração sem Fim; 5 – Família Perfeita; 6 - Superação; 7 - Amor Espetacular; 8 - Solidão Positiva; 9 - Cotidiano Festivo; 10 - Auto-Sacralização; 11 – Corpo Magicamente Magro; 12 - Lar Paradisíaco. Aqui, vamos observar como elas se repetem e se entrecruzam; como, claramente, nos trazem uma seleção de pessoas que são construídas como únicas e elevadas, as mesmas pessoas que, de acordo com o superintendente da publicação, formam um painel exposto naquela que é "a revista mais democrática que existe, e por isso também é querida e é um sucesso. Chega de elites, chega de segregação (...) Caras não é a revista de um setor, é a revista do Brasil." Voltaremos a este aspecto "nacional" de Caras no fim deste capítulo.

Matéria 1: Amor Espetacular + Auto-Sacralização + Corpo Magicamente Magro + Super-Pessoa

Ana Hickmann revela realizações e sonhos - Na Ilha de CARAS, ela ressalta felicidade na carreira na união de 12 anos e planeja herdeiro

A apresentadora Ana Hickmann (29), que comanda o Tudo É Possível, na Record, acredita que **o maior defeito de uma mulher** é a idealização de um príncipe encantado. Há 12 anos casada com o empresário Alexandre Corrêa (37), ela conta que **encontrou a felicidade** ao lado de um homem real, com defeitos e qualidades. "Se for tudo perfeitinho, não dá, enjoa", disparou a ex-modelo na Ilha de CARAS. É o marido quem administra sua carreira, tudo que envolve a imagem da mulher passa pelo crivo dele. "**Nossas brigas são sempre de trabalho**. Se for preciso, fico a madrugada em claro para chegar a um consenso", contou **a estrela.** Workaholic assumida, a grande dedicação ao trabalho fez com que Ana adiasse o sonho da maternidade. O assunto voltou a ser conversado com Alexandre após ela ter assumido o programa semanal, há um ano. "Cheguei a um momento da vida que já dá para dosar o campo pessoal e profissional. Ainda me cuido, mas vai chegar a hora em que vamos liberar e teremos nosso filho. Não gosto de pressão, as coisas simplesmente acontecem", afirmou.[36]

1 No bangalô, vestida com um longo branco de laise de um ombro só, **ela comemora** um ano à frente da atração semanal da Rede Record

2 **Quatro quilos mais magra**, Ana exibe silhueta escultural. **Vaidosa, a apresentadora conta que dribla o cansaço para ir à academia** após as gravações na emissora.

[36] http://www.caras.com.br/edicoes/880/textos/24797/

Aqui, nos deparamos com os conceitos do Amor Espetacular (1); Auto-Sacralização (2); do Corpo Magicamente Magro (3); e da Super-Pessoa (4): a apresentadora é um exemplo de união estável que superou pontos negativos do parceiro para encontrar a felicidade, é alguém que ao contrário de outras mulheres, não possui o "defeito" de pensar em um príncipe encantado (1), é a profissional bem-sucedida que comemora, na Ilha de Caras (2), suas conquistas. Concentrando em sua imagem uma série de marcadores que a tornam privilegiada em termos de visibilidade – tecnicamente, é a epítome do "menu de qualidades" que vimos no momento em que tratamos deste capital específico – a apresentadora ainda consegue, como se a série de feitos pessoais já não fossem suficientes, exibir uma silhueta longilínea (3) conquistada com exercícios físicos realizados mesmo após um dia de muito trabalho (4). Tudo mostra que a carismática, com atributos tão distintivos, é uma legítima representante daquele, como diz Miceli, "tipo de gente especial" que merece repousar na ilha não acessível para os "comuns"; é uma distinta que não planeja filhos, e sim herdeiros; é a dona de uma felicidade que é caminho natural para alguém que dribla – com um casamento, beleza, magreza, talento – as exigências da vida. Assim, sua presença no ambiente da ilha é apenas consequencia de suas super-qualidades, enquanto a ilha, por outro lado, é o super-ambiente que está aberto para todos aqueles eleitos que incorporam a perfeição. Sua condição de workaholic – que poderia, sozinha, passar uma ideia de alguém que se importa apenas com o dinheiro e o sucesso, é atenuada quando a apresentadora anuncia que, sim, planeja ter um filho. São eles que garantem: o dinheiro e o corpo são importantes – e por isso subinhados – mas é a presença ou ao menos a menção à maternidade que humaniza fortemente os carismáticos presentes em Caras. São eles que também asseguram a presença da família, ou a ideia dela, esta atuando fortemente naquela "normalidade" percebida por Barthes. Ela surgirá novamente nas matérias que analisaremos à frente, assim como o próprio ambiente de exceção, conceito sobre o qual no deteremos aqui. Nas imagens, a apresentadora é vista com diferentes roupas, realizando assim um bem-vindo desfile de estilos no qual as marcas que emprestam as roupas para os olimpianos da Ilha obtém diversos benefícios (a roupa usada pela Super Pessoa localizada em um Super Ambiente). As legendas também acompanham esta característica, descrevendo peças ("vestido de laise"), além de acentuar as qualidades da apresentadora. Os cenários mudam de acordo com a "nova" aparição, dando a impressão de que o local, com uma praia que possui apenas 3 quilômetros de extensão, é na realidade bem mais amplo.

Com sua existência voltada ao desfrute, é claro que a Ilha, o cenário para a narrativa da vida perfeita experimentada por Ana Hickmann, atrai também os não possuidores das virtudes de Caras, que, apesar de demonstrarem aquilo o que a publicação entende como uma falta,

candidatam-se ao local. É aí que as tais faltas são evidenciadas, num processo de filtragem que coloca aqueles que não apresentam tais demarcadores longe do mar azul. O superintendente Edgardo Martolio entende como naturais essas manifestações de adesão ao paraíso, ao mesmo tempo em que coloca o caráter distintivo relacionado ao processo:

> "Sempre vão existir leitores com esse desejo, é natural, quem não quer ir para um lugar bonito, com pessoas interessantes, ótima gastronomia, bons shows, inúmeras atividades? **Infelizmente para ir eles terão que ser mais do que leitores**, porque não dá para levar num ambiente de 100 pessoas os 11 milhões de leitores que o Marplan indica que temos; só com um concurso poderíamos escolher alguns deles, mas no fundo isso também seria injusto. Nunca fizemos esse concurso (negrito nosso)."

Mas não apenas leitores tentam acessar o local, como também aqueles que coabitam o universo de prestígio das celebridades mas não detêm capital (social, neste caso) suficiente para adentrar os espaços de exceção, postulam um lugar ao sol. É o que informam dois ex-repórteres do semanário: enquanto João Jacques declarou que era comum ser assediado por gente "se propondo a pagar para ir lá [na ilha] apenas para ficar perto dos artistas", Evelin Fomin informa que foi bastante procurada por um cabeleireiro ("dono de uma casa maravilhosa em Trancoso") que, até o momento no qual ela trabalhou no veículo, nunca havia aparecido em suas páginas. "Bookers" de modelos (profissionais que indicam que garotas ou garotos podem participar de determinados trabalhos) também pediam, segundo ela, credenciais para passar alguns momentos de desfrute naquele paraíso midiático. Mesmo aqueles profissionais da revista que não trabalham diretamente com o público, e sim com a rede que ajuda na disseminação do semanário, também são assediados, como aponta o diretor de circulação de Caras, Marciliano Júnior. Segundo ele, são frequentes as cartas pedindo permissão para chegar ao local. "Explicamos que [o espaço da Ilha] é fechado para os famosos." Interessante, desta maneira, perceber – como já tratamos no capítulo anterior ao falar sobre o status da celebridade – que nem todos os famosos têm ou tiveram vez na originalmente chamada Ilha do Café, como apontou uma reportagem da revista Trip. Nela, quatro famosos de baixo prestígio entre as publicacões de celebridades declaradamente voltados para os públicos A e B, tentam permanecer no local, mas são retirados por seguranças[37]. A vontade de participar do mundo exclusivo foi, é claro, capitalizada pela

[37] Na matéria "Nós vamos invadir a sua praia", a cantora paraguaia Perla, a dançarina Regininha Poltergeist, o MC Serginho e o dançarino conhecido como Lacraia vestem-se de vermelho (cor "oficial" de Caras) e são transportados, a convite da publicação, até o balneário. A intenção era, segundo a Trip, "universalizar o direito ao glamour da ilha das celebridades" entre aqueles "proletários da fama". A publicação, num ato que expõe a própria natureza "elevada" do consumo realizado na Ilha de Caras ao mesmo tempo em que demonstra preconceito travestido de humor em relação aos seus convidados, distribuiu entre os famosos escolhidos elementos distintivos que indicavam um baixo capital global (como vinho e biscoitos baratos). A relação distanciada com a qual eles também acessam bens de luxo foi exposta de maneira preconceituosa ("Adoro as Luís *[sic]* Vuitton"). Em http://revistatpm.uol.com.br/38/caras/home.htm, acesso em 14/12/2010, às 12h20

publicação através do lançamento da Grife Caras, um dos grandes sucessos da editora, que faturou R$ 1 milhão em 2005 com a venda de roupões, taças e mesmo coleiras de cachorros adornadas com cristais, entre outros produtos.[38] Infelizmente, a revista informou que não possui nenhum tipo de pesquisa que indique o perfil do consumidor de tais produtos (só disponíveis para a compra via internet), exceto de que tratam-se quase totalmente de mulheres "com paixão pela marca e pelo glamour", segundo declarou Marciliano Silva. No entanto, uma matéria publicada no jornal Valor Econômico dá conta de uma pesquisa interna que identifica boa parte dos clientes da "grife Caras" como localizados no Nordeste do País. Tal panorama anima os produtores do veículo a focar as estratégias de venda[39].

Matéria 2: Realização Pessoal + Família Perfeita + Ambiente de Exceção

Viagem de Marcos Frota a Mônaco

Em Mônaco, durante folga das gravações de Ti Ti Ti, sua volta às novelas após cinco anos, Marcos faz um balanço de vida

Nos últimos 25 anos, desde que começou a se envolver com o mundo circense, Marcos Frota (55), o Massa de Ti Ti Ti, **privilegiou incontáveis viagens profissionais em detrimento do tempo dedicado à família**. Em passeio por Mônaco, o ator garantiu que desde o mês de outubro essa situação se inverteu. A senha para isso foi a inauguração da sede da Universidade Livre do Circo, na Quinta da Boa Vista, Rio, cidade onde mora desde 1980. "Estou focado na implantação do projeto circense, na novela e curtindo mais os meus filhos", afirmou, referindo-se a Davi (11), do relacionamento com Carolina Dieckmann (32), e os herdeiros do seu primeiro casamento, Taynã (20), Apoena (28) e Amaralina (30). "Mas não poderia deixar de vir a um local como Mônaco, que respira cultura e tem uma ótima qualidade de vida. **A todos os brasileiros que sonham alto, indico este lugar que ainda tem o glamour de ser um principado**", frisou.[40]

[38] Em http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200602221437_INV_29072896, acesso em 14/12/2010, às 13h55

[39] O diretor de marketing de Caras afirma na entrevista: "Leitores que estão fora do eixo Rio-São Paulo têm menos acesso às celebridades e ao pólo de moda, daí a identificação com a nossa grife". Valor Econômico, 22/2/2006.

[40] http://www.caras.com.br/imagens/182295/em/textos/26734/viagem-de-marcos-frota-a-monaco

1 O **encanto** com a arquitetura e a decoração do Hotel de Paris.
2 De braços abertos para o principado

Voltando aos exemplos da existência mítica daqueles que povoam Caras, vemos o ator e circense Marcos Frota em uma matéria que repete a narrativa imagética e textual das conquistas pessoais associadas ao lugar distintivo – aqui, Mônaco, principado, local mitológico que deve abrigar agentes idem. É aí que desenvolve-se o mito da realização pessoal, atributo que aqui tem sabor especial: a maturidade, momento de um "balanço de vida", onde o carismático percebe que, mais do que o trabalho, é momento de dedicar-se à família (a mesma estrutura já observada no caso da apresentadora Ana Hickmann). É a vitória do núcleo familiar burguês que, no final feliz, sobrepõe-se à mera lógica da vida profissional. É a felicidade percebida no sorriso daquele que não se alegra, mas "encanta-se", a felicidade merecida daquele brasileiro que convoca os que, como ele, "sonham alto". É esse sonhar alto e não contentar-se com um cotidiano simplório que já começa a distinguir Marcos e os outros sonhadores. Ele é a prova de que esse desejo por "algo mais" funciona para os que acreditam, e é por isso que ele, Escolhido, pode passear no principado francês respirando uma cultura que é mais cultura – sua base europeia, reconhecida e prestigiada em todo mundo, prova isso de maneira incontestável – e uma qualidade de vida que aqui atinge seu grau máximo. As imagens trazem, quase literalmente, esta felicidade própria daqueles que "sonham alto": na primeira, o sorriso largo mostra a alegria de se estar em um principado cuja mítica ao redor de si já o distingue dos demais locais procurados para o lazer: trata-se de Mônaco, onde não caminham os "comuns". Na foto na qual surge em frente ao Hotel Paris, um novo sorriso confirma o que diz a legenda: "encanto" (Mônaco + Paris). Finalmente, a última imagem aqui exibida mostra o ator expressando todo seu contentamento por naquelas ruas flanar: abre os braços e performa, para a foto que será publicada, a felicidade que se deve ter ao ser escolhido para conhecer um principado.
O ambiente de total positividade (que repete-se nos quatro textos) é a chamada "fórmula Caras",

revista que, como diz Marciliano Júnior, é "amiga das celebridades". Foi a publicação que, realizando um evento em Mônaco, levou até ali alguns famosos, incluindo Frota. Essa relação é percebida – porque não escondida, e sim enfatizada – pelos leitores do semanário, que não raro declaravam nas entrevistas que "queriam receber um convite de Caras", como disse a manicure Telma (salão Marleide). Marciliano Silva Júnior, diretor de circulação, mostra que essa relação, assim como a ênfase nos demarcadores positivos da vida, é uma orientação primordial na publicação:

> "A gente trata da vida de pessoas de sucesso, sempre mostrando alto astral, sempre mostrando a parte boa. Não é que a gente nunca mostre a parte ruim, não é o caso, mas já tem um monte de gente que faz isso."

Para Edgardo Martolio, essa aura "do bem" (em oposição, assim, a uma aura "do mal") que caracteriza a revista é a raiz de sua boa performance (em 2009, além do lucro de R$ 105 milhões em publicidade, foram gerados mais R$ 140 milhões relativos às receitas com eventos, com o portal Caras, os shows patrocinados pela marca, a grife Caras e o título RSVP, destinado apenas para São Paulo).[41]

Matéria 3: Amor Espetacular + Realização Pessoal + Família Perfeita + Auto-Sacralização

Dani Winits e Jonatas Faro - No Castelo, cumplicidade com a gravidez de 2 meses

Os atores contam que serão pais de um menino. Em Tarrytown, a 40 minutos de Manhattan, a atriz, que já é mãe de Noah, define seu momento atual como de muita realização.

Ultimamente, Jonatas Faro (23) **não cansa de agradecer sua amada**, Danielle Winits (36), por fazê-lo **o homem mais feliz do mundo**. O motivo é a descoberta da **gravidez** de dois meses da atriz."Vamos ser pais de um menino", **comemorou** Jonatas no Castelo de CARAS, em Tarrytown, New York. "Ter um filho é a

[41] Em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Os_15_anos_de_Caras (revista Meio e Mensagem), acesso em 14/12/2010

experiência mais rica que um ser humano pode viver. **Estou em momento de muita luz**", exaltou Danielle, que já é mãe de Noah (2), do casamento com Cássio Reis (33), de quem se separou em março deste ano. Cerca de um mês e meio após o rompimento, a atriz iniciou seu romance com Jonatas, seu companheiro de palco no musical Hairspray, dirigido por Miguel Falabella (52). **O casal confessou que a afinidade foi imediata**. "Somos extremamente parecidos", afirmou ele. "**São esses tipos de encontros verdadeiros que fazem a vida valer a pena", desmanchou-se Danielle**, que após a gestação de seu segundo herdeiro planeja atuar com o namorado no espetáculo da Broadway Xanadu. Enquanto isso, Jonatas tem pela frente uma agitada agenda profissional. Ainda este ano, inicia as gravações da próxima novela global das 8, Insensato Coração, de Gilberto Braga (63), e estreia o filme Aparecida, de Tizuka Yamazaki (57). "**Não posso reclamar. Me sinto realizado em todas as áreas**", **celebrou** o ator.[42]

1 No living, **Dani conta que vai se mudar para uma casa onde os herdeiros terão contato com a natureza**
2 Escalado para Insensato Coração e à **espera do primeiro herdeiro, Jonatas afirma que só tem motivo para festeja**r.

O terceiro texto, que agrega os mitos do Amor Insuperável (1), da Família Perfeita (2) e da Auto Sacralização (3), nos leva a outra República de Licença (o Castelo). É nele que o casal-modelo (dotado de juventude, fama, beleza física) faz planos para o futuro enquanto ela, como a apresentadora Hickmann – necessário atentar para o fato que as duas detêm marcadores parecidos e, portanto, compartilham os ambientes de excessão de Caras – espera seu herdeiro. Os sentimentos são exuberantes ("é a experiência mais rica que um ser humano pode viver"; "a afinidade foi imediata"), e, de certa maneira, abençoam o casal que nasce a partir da dissolução de uma união anterior. É uma dupla jovem e "ousada", que enfrenta a opinião alheia para celebrar o amor. Assim, é perfeita para posar em frente ao castelo ao lado de um também arrojado carro esportivo de luxo. É uma imagem que traz, sozinha, elementos-chave do semanário: o castelo e os carros caríssimos ambientam o amor de jovens midiáticos que "escolhem" o local para trocar juras de amor e pensar no futuro filho (foto que sintetiza aquilo o que mais tarde uma leitora vai dizer: "o amor de Caras é um amor de luxo"). Nas imagens subsequentes, a atriz, como vimos no texto da apresentadora Ana

[42] http://www.caras.com.br/imagens/173776/em/textos/25259/dani-winits-e-jonatas-faro

Hickmann, posa usando outra roupa e em um novo ambiente, apresentando para as leitoras um guarda-roupa mais eclético e novos objetos que circulam ao seu redor. A decoração (tapetes, móveis madeira e tecidos florais) mostra certa sobriedade e, aí embutido, "bom gosto". Trata-se do "living", um ambiente raro nas moradias brasileiras, e, por ser distintivo, destacado e escolhido para ser o lugar da declaração da olimpiana sobre seu "herdeiro". Na última imagem, o ator, jaqueta de couro e encostado descontraidamente em um móvel do castelo, parece desafiar a própria reverência do ambiente: é um ato permitido para cifrar a juventude, a potência, aquela que também é esperada dos carros esporte vermelhos que são associados ao casal. O texto traz um dos mitos mais recorrentes em Caras – e na maioria das publicações dirigidas a temática olimpiana -, o do amor eterno, perfeito. A vida afetiva do carismático tem alta rentabilidade, assim é necessário informar se ele está casado, se acaba de se separar, se está pronto para um novo amor. Para Morin, o sentimento tornou-se tema obsessivo da cultura de massa: "O amor, decantado, fotografado, filmado, entrevistado, falsificado, desvendado, saciado, parece natural, evidente. É porque ele é o tema central da felicidade moderna" (Morin, 1977:131). O autor afirma que a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os setores, a obsessão do amor, universalização essa que o transforma no arquétipo dominante da cultura de massa. Já para Barthes (2003:49), o grande casamento, seja ele aristocrático ou burguês, "corresponde à função ancestral e exótica das bodas: é simultaneamente *potlatch* entre duas famílias e o espetáculo desse *potlatch* para a multidão que rodeia o consumo de riquezas". O amor, assim, confirma seu *status quo* social, serve para purificar, para nos mostrar capazes e, sutilmente, para nos livrar de uma maior responsabilidade social. Barthes sintetiza: "O casamento de vedetes desenvolve o mito quase puro do casal" (idem).

Matéria 4: Lar Paradisíaco + Família Perfeita + super-qualidades + corpo magicamente magro
Sucesso de Claudia Leitte no carnaval e na vida

Ela **toma um lanche** no jardim de sua **confortável casa**. A receita para **perder os 11 quilos** adquiridos na gravidez não tem grandes mistérios: alimentação balanceada e exercícios moderados.

Claudia em um de seus recantos preferidos da nova casa no condomínio Alphaville, em Salvador, onde curte o filho com o marido, Marcio Pedreira.

Claudia Leitte (28) está **magra, bonita, cheia de agilidade e talento**. E depois de se consagrar como uma das estrelas do carnaval de Salvador deste ano, esbanja brilho contagiante ao contar que tem uma razão e tanto para se sentir tão especial. "É mais do que uma receita, é tudo para mim: **é o meu filhinho, Davi, que me deixa em outra dimensão**. Por causa dele descubro coisas e tenho atitudes que nunca esperei na vida", conta **a loira**, sem tomar fôlego, com o jeito espontâneo que seus fãs bem conhecem. Casada com o empresário Márcio Pedreira (28) e vivendo o desafio de comandar a festa em sua estreia como cantora em carreira solo. "Davi me deixa em outra dimensão. Tenho atitudes que nunca esperei." **A receita para perder os 11 quilos** adquiridos na gravidez não tem grandes mistérios: alimentação balanceada e exercícios moderados. Ao lado, ela do grupo Babado Novo, Cláudia curte a nova fase da vida, e da carreira, em **um dos bairros mais exclusivos e requintados do litoral de Salvador**, Alphaville. A casa de estrutura moderna, com piscina e jardins em **estilo tailandês**, com suas alamedas gramadas que saem das varandas, foi o cenário em que Cláudia garantiu a nova forma física e surpreendeu todo o Brasil ao surgir, três semanas depois de dar à luz Davi, em cima do trio elétrico esbanjando saúde e boa forma.

O texto 4, no qual vemos a cantora famosa mostrando a casa confortável (Lar Paradisíaco) e o café da manhã saudável (Cotidiano Espetacular), além da enorme valorização do "ser mãe" (Família Feliz), é um momento típico de Caras: mesmo espaços não criados e controlados pela revista, mesmo cidades não distintivas, podem ganhar o tônus necessário para aparecer na publicação. Na primeira foto, o farto café da manhã mostra tanto a intimidade estabelecida entre a publicação e a famosa quanto as valorizadas práticas de saúde adotadas pela última ("alimentação balanceada"). É assim que, cifra-se, ela consegue acessar uma incrível magreza, mesmo após o constrangimento dos quilos a mais próprios de uma gravidez. A roupa vista na segunda imagem não deixa dúvidas: exibe-se uma parte da própria barriga, onde confirma-se o caráter mágico da cantora, que pode exibir a roupa sem problemas. Ao fundo, a piscina (presença contínua em Caras e nos sonhos das mulheres entrevistadas mais adiante), serve de símbolo de sucesso, um sucesso que é evidenciado ainda pela grande casa, a casa de quem cuida da alimentação e consegue emagrecer em tempo recorde. É um local que possui os marcadores da "exclusividade" e do "requinte" não por acaso

pontuados no texto. Neles são exploradas também as ações cotidianas – descansar, ler, tomar café da manhã, lanchar, cuidar do filho – que, praticadas pelos famosos, ganham um novo significado, um significado mítico. Referindo-se aos reis que navegavam a bordo do barco Agamenon, acompanhados pelo semanário Paris Match, Barthes coloca:

> Outro estatuto democrático: levantar-se às 6h da manhã. Tudo isto nos informa, por antífrase, uma certa idealidade da vida cotidiana: usar punhos de renda, fazer-se barbear por um lacaio, levantar-se tarde. Renunciando a estes privilégios, os reis relegam-nos para o reino no sonho: o seu sacrifício, embora temporário, fixa na eternidade os signos da felicidade cotidiana (2003:36)

É assim, enquanto mostra-se distinta ao deixar-se fotografar enquanto "comum" (a mãe que acorda cedo para cuidar do bebê, a mulher que perdeu 11 quilos à custa de exercícios que a carismática nos oferece o mito do lar, onde o conforto é o pano de fundo para fazer cintilar todas suas Super-Qualidades. Ao explorar o lar como um dos temas preferenciais em suas páginas, Caras demonstra sua conexão a um momento de enorme valorização do "estar em casa", este em sintonia com a "família" e, consequentemente, aos "valores" pregados pelo semanário (e que valem como um dos motes de venda da publicação, como veremos adiante). De acordo com Lipovetsky, essa espécie de retorno ao ninho é uma característica do que ele chama de Fase 3 do capitalismo[43], onde vemos surgir, a partir dos anos 70, uma nova sensibilidade contra "os danos do progresso", esta materializada, por exemplo, na oposição aos grandes conjuntos habitacionais "inumanos". Esse novo ethos é o local do surgimento de exigências que desenham uma nova cultura do conforto (2007:219). A ideia de qualidade de vida se fortalece, e a demanda por locais que proporcionem prazeres sensitivos e emocionais, um conforto pessoalizado e emocionalizado, aumenta.

> Vivida como uma bolha protetora em relação ao exterior, a casa é um signo, entre mil outros, da progressão de um neo-individualismo que não significa retraimento autárquico, mas aspiração à intimidade, busca de prazeres protegidos, recusa de um ambiente humano apenas suportado e asfixiante (…) Individualização da casa não significa nem independência absoluta em relação às diferentes normas sociais nem originalidade radical, mas uma relação com o interior definida em termos de amor, de identidade pessoal, *de encenação de si e da família* (2007:222, itálico nosso).

Se Lipovetsky enxerga esse "retorno ao lar" com lentes mais coloridas, o mesmo não acontece com Baudrillard (2004/1968, primeira edição): em O Sistema dos Objetos, ele percebe que estes,

[43] De acordo com Born (2007), a terceira fase, objeto de estudo do autor, é revelada a partir do final dos anos 1970 e é expressa como uma época do hiperconsumo, de excesso de consumo. Há também outras características, como uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional; mais motivações privadas e menos finalidades distintivas; período de forte crescimento dos delitos e crimes violentos; bens mercantis a serviço da pessoa; consumo como função identitária; consumo emocional; marketing sensorial; medicalização da vida; inovação; consumo ordenado pelo indivíduo; gozo privado, desconforto público; socialização pelo consumo. Em www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZes/article/.../5269*, acesso em 19/12/2010, às 18h59*

de certa maneira, perdem certa importância enquanto demarcadores de hierarquias sociais, o mesmo não acontecendo com o habitat (o da famosa que abre as portas em Caras é assegurado: está no "bairro nobre"). Aqui, são observados fortes indícios de segregação, de discriminação (centro-periferia/zonas residenciais, guetos de luxo, cidades dormitório). "Os objetos têm menos importância do que a marcação social dos espaços: função homogeneizante para uns, função discriminatória para outros, no que respeita ao espaço e a localização".

Os conceitos perpetrados em Caras – Família, Magreza, Juventude, Luxo, etc. – funcionam como aquilo o que é central para a boa vida, a vida que aparece na revista e que está exatamente oposta a uma outra vida – a comum – não interessante a publicação (que ao mesmo tempo evoca o "comum" dentro do contexto dos famosos, estes surgindo tomando café da manhã ou levando os filhos à escola). A boa vida de Caras, assim, está carregada de uma série de oposições que a distinguem desse plano ordinário: o célebre se distancia do leitor; o jovem se distancia do velho; o belo se distancia do feio; o magro se distancia do gordo; a família se distancia do solitário (que, para surgir na publicação, precisa declarar estar "em paz"); o rico se distancia do pobre; o espiritualizado (preferencialmente em práticas orientais) se distancia do "materialista". Não é uma fórmula nova: guarda, na verdade, enormes similaridades com a famosa e reveladora hierarquia estabelecida pelo editor da revista People[44]. Obviamente, como já abordamos, há uma série de capitais operando nestes distanciamentos – o capital corporal não raro substitui o econômico, o econômico não raro substitui o educacional, por exemplo. É necessário, porém, trazer tais "qualidades" - valores - para que se receba a maior benesse oferecida pela revista, a visibilidade distintiva e a afirmação, através da publicação de imagens e relatos cotidianos, de sua importância. São tais valores que hierarquizam e estabelecem distanciamentos, são eles que funcionam como discurso mítico e ideológico da revista, que os naturaliza ao mesmo tempo em que os oferece, em pitadas, para seus leitores. Estes podem acessar simbolicamente e mesmo materialmente o mundo distinto (através da grife), mas serão sempre plateia ao não se encaixar naqueles mesmos valores/qualidades que costumam consumir através da leitura da publicação. Têm, assim, acesso marginal a uma vida plena, vida esta que é prestigiada tecnicamente no semanário e que instiga – positivamente, negativamente - aqueles que a experimentam de longe.

3.3 A linguagem mítica

Nos quatro exemplos citados, como sugerimos em algumas passagens deste texto, Caras também nos apresenta uma linguagem extremamente particular, onde tenta claramente manter o status

[44] Editor de uma das revistas de famosos mais bem-sucedidas do mundo, a norte-americana People, Richard Stoley definiu oito mandamentos necessários para esse tipo de publicação: jovem é melhor que velho; bonito é melhor que feio; rico é melhor que pobre; televisão é melhor que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor que esportes. qualquer coisa é melhor que política; nada é melhor que uma celebridade recém-falecida (Moraes, 2005).

distintivo com o qual se percebe, se trabalha e se vende, uma linguagem específica na qual "boda" é usada em lugar de "casamento", "herdeiro" em lugar de "filho", "soirée" , em francês, em lugar de "festa". É uma fala distanciada da linguagem comum, onde uma certa pompa nos avisa continuamente que somos espectadores de vidas que acontecem no mesmo plano dos reis ou dos contos de fadas. Essa linguagem repleta de um rebuscamento que remete a uma noção de luxo não valorizada pelos grupos mais vanguardistas (porque anacrônica) não é exclusiva de Caras (apesar de, no Brasil, a revista ser a única em seu segmento que adota tal estilo). Observando um programa de auditório, Miceli (2005) dá conta do uso, nos meios de comunicação de massa, de um

> estoque determinado de significantes (lugares-comuns, expressões consagradas, verbos com aspirações "poéticas", palavras "nobres") e de técnicas e recursos cuja finalidade consiste em liricizar a fala (adjetivação carregada, uso farto de diminutivos e superlativos, formas sintáticas e intimismo, explosões exclamativas, eufemismos, metáforas desgastadas, etc) (2005:66).

É uma análise que cabe perfeitamente àquilo o que encontramos em Caras, onde famosas são chamadas com extrema intimidade, apenas por sílabas de seus nomes[45]; onde, como vimos, os sentimentos são exuberantes e dilatados ("Davi me deixa em outra dimensão"); onde as figuras de linguagem são constantes ("Esbanja brilho contagiante"). Souza (2004), que analisou a publicação entendendo a sua produção como a criadora de uma "terceira vida", na qual não se adequam as noções de ficção e realidade[46], também se debruça nessa linguagem que, assumimos nesta pesquisa, não apenas apoia as imagens-mito, mas incorpora, ela mesma, o mito de Caras. Além de cifrar aquelas mais comuns ("núpcias", "herdeiro", "clã", "mansão", "desposar", "coroar"), ela também atenta para expressões e palavras como "em segredo", "refúgio", "intimidade, "cerimônia íntima" e "privado", todas reforçando o acesso do semanário a lugares onde o leitor comum está sempre de fora (2004:13). Os verbos que denotam alegria ("festejar", "celebrar", "comemorar", "vibrar", "aprovar", "divertir-se") atuam, para a autora, como base para a manutenção do cenário de sonhos. Ao criar seu próprio repertório de signos linguísticos, Caras termina construindo a sua própria personalidade e uma subjetividade específica, na qual a própria fala dos entrevistados ganha os mesmos contornos daquilo o que é adotado na revista. O conteúdo elogioso visto nas declarações dos entrevistados de Caras, como vimos, nos serve ele mesmo como um dos conceitos aqui destacados, o da Auto-Sacralização. Baseando-se em Lyotard e referindo-se a essa prática na qual o estilo de vida do semanário é ressaltado e elogiado por aqueles que surgem em suas páginas, Souza afirma: "Caras legitima seu discurso através da imagem, num jogo de linguagem em que

[45] "Vittorio, bem precioso de Dri Galisteu", em http://www.caras.com.br/edicoes/885/textos/25700/

[46] Diz a autora no resumo de sua dissertação: "a revista utiliza uma narrativa jornalístico- ficcional em que simula algo próximo da realidade através da reprodução de cenas e rituais do cotidiano. Desta forma, criou uma nova forma de vida, avançando para a vida privada de pessoas Públicas e construindo um ambiente nem público nem privado – tampouco rigorosamente verdadeiro."

todos o jogadores aceitam as regras". Outro autor arregimentado pela autora para analisar, sob a ótica da análise do discurso, é Benveniste.

> Caras fundamenta a sua [linguagem] através do uso de expressões que remetem a um modo de falar de um tempo remoto e impreciso. Desde o início, Caras se preocupou em marcar seu território, formar seu significado e criar seu próprio contexto narrativo. Dessa forma, a linguagem de Caras, como marcador de poder, é infalível. Foi dessa maneira que a revista teceu e demarcou seu espaço e seu modo de atuação. O uso de expressões anacrônicas confunde o tempo mesmo em que se está e que, ainda de acordo com o autor, é a única forma de marcar o presente em que se vive, o tempo em que se fala (Benveniste, p. 289, 1991, *apud* Souza, 2004).

Através da semiótica francesa, Silva[47] realiza uma interessante correlação entre dois tipos de literaturas que retratam a vida das elites: uma publicação contemporânea sobre célebres (Caras) e uma crônica quinhentista (*Da pessôa de El-Rei Dom Sebastião*, de Amador Rebelo). Assim, em uma abordagem que dá conta dos conteúdos fundamental, narrativo e discursivo, ela tanto demonstra como a linguagem veicula a ideologia dominante quanto assinala as repercussões das crônicas quinhentistas que exaltavam o heroísmo e a beleza dos célebres de então no mundo atual. Na nota "Glamour para Luiza Brunet" (edição 700, 06 de abril de 2007)[48], evidenciam-se os marcadores que afastam a revista e seus frequentadores de um cotidiano ordinário, marcadores que são apresentados já a partir do próprio título. Como aponta Silva, aqui a categoria semântica fundamental é riqueza (glamour) versus pobreza (uma oposição fundamental que caracteriza toda retórica, o conjunto de valores, de Caras, como vimos acima): "ao ler a notícia, sabe-se que a riqueza é eufórica e a pobreza disfórica." Assim, o glamour tem conotação primordialmente positiva (a posse de bens materiais leva a uma vida luxuosa), enquanto a pobreza está valorada negativamente, é sinônimo de fracasso. Em todo o conteúdo da nota, percebe, há tanto a euforização do sujeito detentor de bens materiais quanto dos próprios bens que Caras anuncia ("o carro é tão luxuoso quanto esta noite"). Reproduzimos abaixo parte da análise do texto, no qual a autora pontua, apesar de não citar, a concepção barthesiana do mito: a venda de uma ideologia, por parte de uma classe específica, embalada em uma ideia que é repassada como universal e cara aos mais diversos grupos sociais.

> Em suma, desde o título da nota até a última linha do registro, apreende-se uma ideologia latente, isto é, a ideologia da classe dominante, aqui

[47] As Caras e as Crônicas do Discurso Dominante: Em www.mackenzie.br/fileadmin/.../CCL/.../RaquelConceicaoSilva.pdf, acesso em 22/12/2010

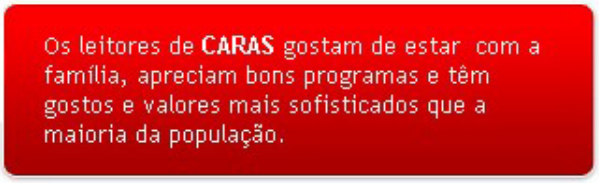
[48] "Vinda do Rio só para aplaudir Diana King (36), a bela Luiza Brunet (44) adorou o modo como chegou à Sala São Paulo. "O carro é tão luxuoso quanto esta noite", disse a musa, referindo-se ao Vectra Elite, da GM, usado por ela e pelo marido, o empresário Armando Fernandez (56). Ainda mais linda, Luiza contou que caminhadas na praia têm reforçado o seu bronzeado, sucesso na sessão armada um dia antes no Rio pelo top fotógrafo de moda peruano Mario Testino (52) para clicar ela e outros vips. "Eu e minha filha Yasmin posamos em um cenário carnavalesco e muito chique. Aliás, esta foi uma semana de muito glamour."

> ideologia entendida como visão de mundo. No texto, por exemplo, a ideia de 'classe' é retomada algumas vezes, tanto no sentido de pertencer a uma linhagem refinada, como no sentido de elegância. Quando usado com acepção de "ascendência", observa-se o intuito de classificar, rotular. Dependendo do grupo social do indivíduo, ele é mais ou menos importante. Se utilizado para se referir à elegância, a intenção é de definir perfis, ou seja, a classe dominadora também dita as regras comportamentais. Outra informação inserida no registro analisado refere-se ao conceito de beleza, ou melhor, a importância de ser belo (bela). Os padrões estéticos são basicamente dois: ou o protótipo das passarelas de moda ou a silhueta "das curvas", tão apreciadas pelo público masculino, característica típica da mulher brasileira. Não basta ser milionária e polida, é necessário ter formas estéticas ideais. Por último, é necessário mencionar que a classe dominante divulga suas ideias particulares a todos os membros da sociedade como se fossem ideias universais, pertencentes a todos os grupos sociais, quando a ideologia é de uma única classe, e que vários leitores da revista Caras não são membros da classe dominante, apenas sonham com o estilo de vida das personalidades exibidas no veículo de comunicação, pois muitos acreditam que o modelo de vida exposto na publicação é o ideal.

3.4 A arte e a revista "de outro nível"

Não apenas imagens e uma linguagem distintiva formam o discurso de Caras: em seus 17 anos de existência (completados em 2010, período no qual esta pesquisa foi confeccionada), o semanário vendeu dezenas de coleções trazendo música, arte, conhecimento geográfico. Há, por parte da revista, um carinho especial para notícias relacionadas a ambientes como museus e a clássicos da pintura e da música (clássicos, assim todos devidamente protegidos dos riscos da vanguarda). Essa adesão a arte consagrada está carregada de intencionalidade: de acordo com o diretor de circulação de Caras, Marciliano Silva Júnior, a arte "ajuda a criar a imagem de que a revista é outro nível." . Além disso , a revista, periodicamente, é vendida conjuntamente a produtos que simulam quadros de pintores famosos ou mesmo peças caseiras (como xícaras) que trazem a marca destes nomes consagrados. É aqui que o semanário compartilha sua "nobreza" e a sofisticação (este último marcador como sendo algo típico do leitor de Caras, segundo vemos em seu site, cujo um dos quadros é reproduzido abaixo[49]), duas importantes frentes para a constituição de sua retórica. Ao mesmo tempo em que se adere a nomes como Picasso, Renoir e Schiele para alavancar vendas ("Estamos em ambiente agressivo, vende bem quem faz promoção", diz o diretor de circulação do semanário), Caras tenta se distanciar de outras publicações voltadas para famosos e afirmar, assim, o seu lugar de manutenção de "bons valores", da revista que tem uma fórmula especial de felicidade da qual faz parte a fruição de uma arte (hoje) sem sustos e disseminada mundialmente como uma âncora no "bom gosto".

[49] Em http://www.caras.com.br/anuncie/revista/pesquisa.html, acesso em 15/12/2010, às 14h30



O mecanismo gera bons resultados. Uma das campanhas com mais êxito de venda foi aquela na qual o semanário encartou, em 2007, reproduções famosas por seus respeitados autores, e mais ainda, por seus valores astronômicos: em As Pinturas Mais Valiosas do Mundo , o leitor levou para casa, durante 25 semanas, três lâminas (reproduções) nas quais eram vistas obras como *Eu Mesmo: Retrato Paisagem*, de Rosseau; *Duas Bailarinas em Cena*, de Degas; ou *A Sagrada Família com João Batist*a, de Michelangelo. Além disso, os leitores também ganhavam um conjunto de chá de porcelana chinesa, distribuído semanalmente. Formado por quatro xícaras e quatro pires, o conjunto era ilustrado com a conhecida obra *Retrato de Adèle Bloch-Bauer I*, do pintor austríaco Gustav Klimt. É interessante observar como as reproduções e os utensílios domésticos decorados com uma das mais conhecidas obras do simbolista é percebido duplamente por aqueles que realizam a estratégia comercial: o público que valoriza a "arte maior", como a pintura e a música clássica, possui um potencial econômico que merece ser explorado, como informa Marciliano Silva Júnior. Ao mesmo tempo, esse mesmo público vai perceber claramente que aquela "coleção de xícaras não é só uma coleção de xícaras". De fato, a coleção contribui para alimentar o imaginário em torno de Caras, é um acessório que se soma ao Castelo, a Piscina, a Ilha, a Estação de Esqui.

Esse leitor-consumidor que aprecia aquilo o que é defendido pelo semanário – o bem-viver, a arte, a beleza - vai notar que a revista está oferecendo uma experiência cultural permeada pelo que é classificado como de bom gosto: a porcelana chinesa, como aquela vista nas mesas do café da manhã das celebridades que posam para o semanário, pode ser adquirida com um item especial, o rosto da bela Adèle Bloch-Bauer. Caras reivindica aí, com suas xícaras estampadas, uma vontade de prestígio típica da idéia do kitsch (ele próprio, aqui, denunciando a alodoxia desse consumo, como veremos mais à frente) colocada por Eco: "Obra que, para justificar sua função estimuladora de efeitos, pavoneia-se com os espólios de outras experiências e vende-se como arte, sem reservas" (1984). Ao mesmo tempo em que percebe a função democratizadora da reprodução, dos bens culturais difundidos massivamente, como veremos mais tarde, o autor também entende que os meios procuram álibis cultos para produzir uma falsa impressão de elevação cultural, de experiência artística, quando na verdade, produzindo o kitsch, só reafirma sua falsidade se utilizando de estilemas nobres:

> (...) É kitsch o divã de pano estampado reproduzindo as mulherzinhas de Campigli, não porque o estilo de Campigli esteja consumido ou 'massificado', mas porque aquelas figuras se tornaram vulgares por estarem fora de lugar, inseridas num contexto que não as requer; como o arranjo de bar que imita Kandinsky ou Soldati, ou Reggiani (1984:115)

Além de coleções como As Pinturas Mais Valiosas do Mundo, a revista também já levou para as bancas outras promoções que valorizavam uma arte já bastante difundida e consagrada nos meios legítimos: em 1998, lançou a Enciclopédia da Arte Universal (CD-ROM encartado ao preço de R$ 5,90). Foram disponibilizados dez Cds trazendo informações sobre diferentes épocas e escolas artísticas. Antes, em 1994, foi comercializada a coleção de maior sucesso na publicação, chamada Jóias da Música (as vendas giravam em torno de 240 mil exemplares por semana durante dez edições). A coleção privilegiava Tchaikovisky (*Valsa das Flores*); Bizet (*Carmem*); Verdi (*Dom Carlos*); Mozart (A*s Bodas de Fígaro*); Wagner (*Prelúdio do 3ºato/Lohengrin*); Haendel (*Aleluia/O Messias*); e Strauss (*Sangue Vienense*), entre outros autores.

Enquanto Caras fortalece seu discurso através da associação a um Van Gogh e um Picasso, "inquestionáveis" (da mesma maneira, como colocou Barthes ao identificar a tautologia burguesa em sua análise dos mitos, "Racine é Racine"), o leitor, por sua vez, consegue aproximar-se, através de coleções que compilam os "grandes nomes", desse local seguro, onde sua adesão será certamente valorizada. Localizado fora de um ambiente de vanguarda que pode olhar com certo ceticismo essa busca pelo artista consagrado e muitas vezes enciclopédico, o consumidor do semanário devota sua "boa vontade desarmada", a sua "docilidade", a bens culturais legítimos (Bourdieu, 2007:300). É interessante observar que, neste caso, o árbitro cultural a trazer essa "boa arte" para o agente não é um veículo especialista na temática, o que poderia, aos olhos daqueles que permeiam o campo artístico, ser menos acintoso no tocante aos primeiros conhecimentos do tema (os meios de "vulgarização legítima"), e sim uma revista voltada para o cotidiano das celebridades. Caras, assim, enquanto revista de famosos e de uma vulgarização não legítima, por assim dizer, coloca-se pioneiramente num local no qual só constavam jornais entendidos como "sérios", como enciclopédias ou revistas de cunho educativo. Trazendo mais a ideia da boa vontade cultural colocada por Bourdieu: pura, mas desprovida geralmente dos referenciais indispensáveis à sua aplicação, essa aceitação do consagrado, por parte do leitor de Caras, contém em si mesma aquilo o que o teórico chama de alodoxia cultural, onde o agente é vítima de equívocos de identificação ("as xícaras tem aquele modelinho de Paris", diz uma agente, vista no capítulo 5, sobre uma das coleções do semanário), e,

> (...) misturando-se avidez com ansiedade, leva a considerar a opereta como "grande música", a vulgarização como ciência, o símile como autêntico, além de encontrar nessa falsa identificação, ao mesmo tempo, inquieta e confiante demais, o princípio de uma satisfação ainda tributária, de algum modo, do sentimento da distinção" (2006:300)

A divulgação dos milhões de dólares referentes a cada obra é, perceba-se, um critério alodoxo adotado pela revista, já que divulgar diretamente o preço do quadro é contrario à doxa do campo cultural. É, assim, uma tentativa – desastrada, certamente – de imitar e disseminar essa doxa. Há um ponto de especial importância nessa ideia da alodoxia ("erro de percepção e de apreciação que consiste em tomar uma coisa por outra") e as reproduções de Caras: segundo Bourdieu, esse reconhecimento sem conhecimento torna-se cada vez mais frequente quando se desce na hierarquia social (2006:299). Essa afirmação encontra eco no que nos informa o diretor de circulação do semanário: apesar de a revista ter boa aceitação nos diferentes extratos sociais, a maior parte do crescimento de vendas durante as promoções que trazem coleções se dá em regiões e sub-regiões de menor poder aquisitivo (as coleções, é importante esclarecer, são vendidas apenas em bancas, não vindo encartadas nos exemplares destinados a assinantes, este um público de maior poder aquisitivo).

> "Há um enorme número de bancas, localizadas nas periferias das grandes cidades, que normalmente não recebem Caras. Quando fazemos as coleções, eles não só recebem, como esgotam. Nas regiões de maior poder aquisitivo, o efeito sobre as vendas é um pouco menor. Como costumamos dizer, as coleções aumentam nossa abrangência"

Caras, assim, se utiliza de maneira instrumental das obras legitimadas que são incluídas dentro do conceito do "luxo". Ele pode ser sintetizado por uma joia oferecida a uma celebridade presente no Castelo, pela estadia na ilha de veraneio alugada (a Ilha de Caras) ou pela cópia - em papel especial - de uma natureza morta de Cézanne. Usando a arte consagrada, o semanário organiza-se para oferecer ao seu leitor o "sentimento de estar à altura do consumo legítimo", reunindo em suas promoções princípios, como pontua Bourdieu (2007:303), habitualmente excludentes: acessibilidade imediata e sinais exteriores de legitimidade cultural. Esse sentimento também foi marcado no trabalho de Matheus (2005), que estudou a sociabilidade nos salões de beleza usando as revistas localizadas nestes espaços como objeto. Ao falar dos produtos veiculados em Caras, ela afirma:

> Note-se que os brindes, apesar de serem uma estratégia de venda típica de produtos populares, são apresentados como bens muito chiques. Assim, as revistas jogam com signos de distinção e estratégias de venda de diferentes classes, forjando, inclusive, para o público de menor poder aquisitivo, uma sensação de ascensão (2005:5).

3.5 Por uma vida sem máculas: a felicidade distintiva

Juntos, todos os conceitos de Caras organizam-se em textos que nos trazem os relatos de uma vida plena, da Felicidade Total. Esta, podemos afirmar, funciona como o eixo da retórica do semanário, é seu super conceito. Os personagens de Caras festejam, comemoram, agradecem, se realizam, curtem, se encantam, se cuidam. Resumem o próprio espírito da revista, a própria grife na qual a publicação se transformou – sua importância é continuamente exaltada a cada menção do título do semanário, sempre escrito em maiúsculas por aqueles que a fazem. Assim, quem aparece em suas páginas, seus representantes encarnados, não podem demonstrar sentimentos medianos (mundanos): sua felicidade é extrema, sua forma de levar a vida, exaltada. É importante observar, porém, que a vida festiva de Caras pode ser uma novidade enquanto "tema" de um suporte que, em terras nacionais, estava associado unicamente ao jornalismo (falamos, é claro, do formato revistas que atuam no campo noticioso, já que é comum a existência do mesmo formato especificamente para a venda de produtos como cosméticos). Anteriormente citado, o trabalho de Rocha (2004) observa cuidadosamente como a publicidade brasileira se apropria dos discursos da qualidade de vida, da responsabilidade social e, de maneira mais ampla, da plenitude durante os anos 90 (ano no qual Caras, como vimos, chega ao País). É uma postura tomada após os textos publicitários baseados no bem-estar a partir da posse de bens materiais e no progresso demonstrarem cansaço. Mais do que isso: as promessas de modernização do passado e a desilusão com o capitalismo atual trouxeram, segundo a pesquisa, uma sensação de frustração (2004:158), abrindo um novo caminho no qual a publicidade, agora também "do bem", pôde se sedimentar (não é a toa, aliás, que o superintendente do semanário relaciona a revista a ações como o combate ao câncer de mama)

> O conceito de "responsabilidade social", assim como o de 'qualidade de vida', declaram a supremacia dos valores modernos da igualdade, da dignidade e da felicidade humanas sobre os valores capitalistas da hierarquia, da concorrência e da finalidade absoluta do lucro (2004:160)

Essa estratégia, aponta a autora, coloca o cotidiano comum, planificado, como um local a ser evitado, é verdadeiro objeto de repulsa. A rotina é uma espécie de mal que precisa ser diariamente combatido, seja no âmbito do trabalho, no lazer e na própria reprodução da vida (2004:163). A autora observa tal discurso em uma boa variedade de produtos: bancos, carros, cigarros, uísque, alimentos, cartões de crédito, computadores, medicamentos, celulares, cosméticos e vestuário, entre outros, estão agora voltados para temáticas associadas ao amor, à liberdade, à auto-estima, ao tempo livre, ao espaço, à aventura, ao otimismo, à natureza. Todos eles, note-se, também assuntos mobilizados em Caras. Assim, estabelece-se uma consonância entre as sensações

promovidas pelo semanário de celebridades ("Não poderia deixar de vir a um local como Mônaco, que respira cultura e tem uma ótima qualidade de vida. A todos os brasileiros que sonham alto, indico este lugar que ainda tem o glamour de ser um principado") e campanhas que vendem automóveis ("*Jeep Grand Cherokee*: o mundo tem lugares onde você pode viver emoções muito maiores do que ir e vir do trabalho"). Em ambos, é acionado o discurso de um amor e de uma liberdade que são verdadeiros privilégios, já que estão acima do cotidiano (2004: 167). É claro que, imageticamente, os discursos de uma vida plena na publicidade, seja ela "tradicional" ou no suporte pessoalizado de Caras, também se emparelham: a família reunida e plena do anúncio é reproduzida nas capas; na mesma linha, Rocha aponta para os anúncios nos quais se veem gestos como os olhos fechados e os braços abertos ao sol, de quem se entrega às sensações do corpo sem nenhuma outra preocupação" (2004:164), imagem-mito bastante comum em Caras[50]:

O amor, a liberdade, a emoção, enfim, são transformados em marcadores distintivos – em "escolhas de vida" - quando na verdade são necessidades almejadas por um indivíduo que não está condicionado a uma classe social. Mas, enquanto novas raridades, são novos símbolos de distinção social[51]. Esse consumo emocional também traz para si um mito importante que é alimentado em Caras: o das "coisas simples da vida". Rocha o identifica na trajetória de comunicação de empresas como a McDonald's, que deixa de usar o slogan "você merece sempre mais", de 1987, para "gostoso como a vida deve ser", em 1994. A Coca-Cola faz o mesmo durante a década de 90: um dos responsáveis pela comunicação da marca, Fernando Mazzarolo, salienta: "O mais importante em produtos como o nosso é que esteja muito próximo do coração e da alma do consumidor, estabelecendo um relacionamento muito emocional" (2004:174). Em Caras, o coração, a amizade,

[50] em http://www.plasticfantastic.com.br/wp-content/uploads/2010/02/anacaro-caras-ingra01.jpg, acesso em 02/12/2010, às 18h10

[51] Os mitológicos acessam e publicizam aquilo o que Baudrillard chamou de novas raridades: o espaço, o tempo, a verdade, a água, o silêncio (2007:56) Outrora gratuitos e disponíveis, eles agora são bens de luxo de acesso aos privilegiados, ao passo que bens manufaturados são oferecidos em massa.

os amigos e a família, apesar do trabalho cotidiano, também devem estar contemplados para que aquela celebridade - e todos os valores que ela arregimenta - tenham espaço garantido (Marcos Frota: “Estou focado na implantação do projeto circense, na novela e curtindo mais os meus filhos”). Sintetizando, podemos dizer, utilizando aquilo o que identifica a autora, que o uso de um discurso baseado em sentimentos comuns à alma humana – aqui, é claro, transformados em mitos burgueses - “encarna uma estratégia ideológica que é compelida a trabalhar com utopias que se alimentam das frustrações produzidas no curso da modernização brasileira”. É importante destacar, neste sentido, aquilo o que escreve Rocha na abertura de sua pesquisa:

> No plano individual, o discurso publicitário representa a boa vida como plena de tempo, espaço e relações afetivas. No plano coletivo, a publicidade empenha-se na 'construção da imagem da marca' de um capital que, na concorrência com os demais, precisa proclamar a sua suposta serventia aos interesses de uma coletividade. Obviamente, estes 'conceitos' são usados, ainda, para marcar as distinções entre os indivíduos através dos produtos e serviços que consomem. Mas, no tratamento dado a estes conceitos, as distinções entre os indivíduos são freqüentemente apresentadas como a escolha entre uma vida regida por valores 'mais humanos' e aquela dedicada à corrida frenética pelo dinheiro, pelo poder e pelo sucesso (2004:34).

Se pudermos, enfim, resumir a retórica específica de Caras, podemos pensá-la como uma “retórica da felicidade”, onde o amor é mais amor, a alegria é mais alegria, a bondade é mais bondade. É um um conjunto de valores antes de mais nada distintivos, na medida em que separa aqueles que são “do bem”, aqueles “que sonham alto”, dos demais. A felicidade, em Caras, é o valor fundamental, o mesmo, como vimos, que se repete nas peças publicitárias de bancos, margarinas, celulares: tudo precisa ser, como no casamento do casal visto na capa do semanário, perfeito. Essa vida sem ruídos nos é apresentada de maneira absolutamente estilizada, na qual o cotidiano dos VIPs é invariavelmente permeado por elementos que distinguem suas existências à daqueles sem “autorização” para viver sempre em um clima lúdico, descontraído e relaxado - para usar alguns dos termos presentes no semanário. Em Caras, vemos personagens que “merecem ser vistos por aqueles que merecem menos” (Lipovetsky, 2007), personagens estes que publicizam suas existências de maneira hiperbólica, contando/confessando aos outros um cotidiano de exceção no qual é impossível ser infeliz. Nesse mundo, é preciso afastar-se cada vez mais da ideia da velhice, da gordura e da doença, marcas que demonstram hoje fracasso pessoal: num mundo medicalizado e “corrigido” através de drogas contra a tristeza e cirurgias plásticas, esses “problemas” são uma “falha” daqueles que não conseguiram barrar tais inconvenientes (Lipovetsky, 2007). Interessante observar que os demarcadores que formam as “super-pessoas” são vendidos ao mesmo tempo como comuns – fazem parte, “naturalmente”, da vida dos carismáticos – ao mesmo tempo em que

são pontuados, colocados simbolicamente em letras maiúsculas. É nesse último momento, o da venda de um modo de vida feliz, o instante no qual ela é distinguida, que o consumo espiritual casa-se perfeitamente com a ética comum ao semanário de celebridades.

Levando a ideia ao seu limite, a revista realizou, como estratégia para angariar novos leitores, uma campanha não coincidentemente chamada "Caras Experience"[52], onde esse consumo sensorial-experencial surge de maneira quase caricata e absolutamente interessante ao nos mostrar que não apenas os objetos ligados aos famosos podem ser comprados através da **Grife Caras**, mas também suas próprias experiências, sejam elas gastronômicas, de lazer, turísticas ou aventureiras. Na campanha, as 500 primeiras pessoas que assinavam a revista recebiam os chamados vale-experiência, tickets que serviam para realizar os sonhos, de acordo com a própria campanha, dos leitores. Dizia o texto:

> "CARAS Experience é a superpromoção de Caras que vai presentear você com uma experiência irresistível. Qual é o seu sonho? São 42 experiências para você escolher. Quer aventura? Emoção? Adrenalina? Ou prefere relaxar? Meditar? Curtir a natureza? Com CARAS Experiente, você coloca em prática o sonho que deseja realizar".

No livro em que realiza um ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo, Lipovetsky (2007) dá pistas diversas sobre um momento social *sui generis*, onde prazeres e auto-satisfações garantidas principalmente pela oferta de produtos de massa são mesclados com a lógica do consumo consciente e da individualização. Mais ainda, ele dedica boa parte da obra para analisar o comportamento de uma sociedade que sofre constrangimentos diversos em nome de uma felicidade que finalmente se percebe imaginada. Ela é mostrada, por exemplo, nas revistas de celebridade, na disposição de produtos "mágicos" presentes nas gôndolas nos supermercados (como amaciantes com cheiros de terra e "de infância"). É o momento de um marketing sensorial, emocional, do retromarketing, do consumo experencial (2007: 38). É através dele que o leitor pode escolher sair de seu espaço comum e optar por sensações em diferentes experiências vendidas na promoção de Caras: air (momentos de aventura no ar), zen (massagens, ioga, shiatsu), natural (caminhadas, arvorismo), water (aulas de surfe, passeios de barco), personal (aula de cerâmica, samba ou dança do ventre), tasty (degustação de vinho, aula de sushiman) e speed (aulas de kart). Ele pode fazer mais do que apenas ler sobre as celebridades que passeiam na ilha e no castelo - ele pode, agora, ser levado a experimentar de fato as "emoções" vividas por aqueles que habitam um mundo onde tais práticas – a degustação de vinhos, a massagem relaxante, a adrenalina do esporte radical - são comuns. Assim, é através do contato com a Central de Assinantes que o homem ordinário poderá degustar um pouco do cotidiano do *Homus felix* (Lipovetsky). Escrevendo décadas antes do

[52] http://caras.ig.com.br/assinecaras/carasexperience/content/home/index.php, acesso em 03/12/2010

filósofo francês, Morin (1977) percebe que a cultura de massa desenvolve no imaginário e na informação romanceada os temas da felicidade pessoal, do amor, da sedução: **"A felicidade é mito, isto é, projeção imaginária de arquétipos de felicidade, mas é ao mesmo tempo idéia-força, busca vivida por milhões de adeptos"** (1977:125). Dessa maneira, ela consegue falar mais "ao coração", torna os olimpianos mais acessíveis, olimpianos esses que são vendidos via mídia como detentores de modelos de vida que podem – e devem – ser seguidos.

Nas revistas de celebridade, o coração apaixonado também recebe atenção extra quando seu "proprietário" está associado também a ações que denotam o seu espírito "elevado" (famosos surgem realizando doações, fundando ONGs, etc.). É outra prática que está em consonância com mercado, onde atualmente diversas instituições privadas prometem cuidar, por exemplo, do meio ambiente e do bem-estar coletivo ("Itaú, eleito o banco mais sustentável do mundo"). Mecanismos de aproximação com clientes, percebidos na adoção de um discurso direto e "individualizado" são outros exemplos dessa nova prática mercadológica observada por Rocha (2004), que identifica "o resgate do valor da individualidade diante da burocratização que cresceu junto com uma economia moderna no Brasil". O anúncio de um banco ilustra bem esse momento:

> O que o mercado chama de "pessoa física", o *Banco do Brasil* chama pelo nome. O *Banco do Brasil* sabe que quem trabalha por uma vida melhor merece muito mais do que bons produtos e serviços. Merece atenção. Merece respeito. Merece ser chamado pelo nome (2004: 176/174)

Na mesma linha, Caras rentabiliza os momentos nos quais os famosos associam-se a causas coletivas que, de certa maneira, os distancia da superficialidade geralmente associada ao mundo de superfície brilhante das celebridades. É o caso da matéria na qual surge a apresentadora (autorização 1) e bela (autorização 2) Daniela Albuquerque, aqui dirigindo-se até a periferia de São Paulo para entregar um presente de Natal a uma criança pobre[53]. A felicidade, a plenitude, também é manifestada, no semanário, através da adesão a práticas religiosas, com destaque para as orientais, estas mais distintivas e que denotam um estilo de vida mais sofisticado. Como foi visto no momento no qual analisamos a promoção Caras Experience, o "zen" é um nicho trabalhado editorialmente, já que ele, na maneira ocidental de percebê-lo, incorpora um relaxamento e um desapego que são intrínsecos àqueles que nascem em ambientes privilegiados. É o que Lipovetsky denomina de "espiritualidade consumista", que foge da culpa e das regras estanques impostas por religiões como o catolicismo para apoiar-se em mandamentos como o da *new age*. Há aqui o que ele chama de "reinterpretação pessoal do cristianismo", onde os ideais de felicidade, hedonismo e individualização são vividos e demonstrados sem constrangimentos.

[53] Em http://www.caras.com.br/especial/natal-ano-novo-2010/noticias/daniela-albuquerque-realiza-sonho-de-natal/, acesso em 14/12/2010, às 19h38

> Na sociedade do hiperconsumo, mesmo a espiritualidade é comprada e vendida. Se é verdade que a reativação pós-moderna do religioso exprime certo desencanto com o materialismo da vida cotidiana, o certo é que o fenômeno é cada vez menos exterior à lógica mercantil. Eis que a espiritualidade se tornou mercado de massa, produto a ser comercializado, setor a ser gerido e promovido (2007:137).

O coração "bom" e a espiritualidade são produtos, nos diz o conceito, de uma lógica "não materialista", onde não é preciso ostentar – pecado que caracterizaria um espírito menos refinado. Ao lado do glamour, sempre, deve existir uma certa simplicidade, o relaxamento comum àqueles cuja própria "natureza" já é sofisticada.

> Mariana Weickert vai ter um Natal diferente de todos que já viveu, e está muito emocionada com isso. "Toda minha família vem de Blumenau pra cá, passar o Natal comigo aqui em casa. Essa é a primeira ceia que eu não vou ao sul, eles que virão pra cá. Eu serei a responsável pela ceia e já estou superansiosa (risos)", afirmou a ex-modelo e apresentadora que, no início do mês, já se preparava para a chegada dos familiares, montando árvore de Natal, comprando enfeites e outros apetrechos para que a festança seja pra lá de perfeita. A empolgação da catarinense com a chegada da família é latente. Ela expõe isso ao sorrir e ela sorri com o corpo inteiro e se agita e conta numa rapidez incrível tudo o que tem planejado para a data festiva. Pela primeira vez ela vai preparar a ceia e enfeitar a casa para receber a família. E a loira é superfamília. "Eu não me sentia plena em Nova York", afirmou ela, que já representou marcas como Gucci, Calvin Klein, Chanel, Ralph Lauren, e tantas outras, mas, mesmo assim, preferiu abrir mão dos trabalhos no auge da carreira para ficar no Brasil e, consequentemente, mais perto das pessoas amadas.[54]

A árvore de Natal, a falta de intimidade com uma grande cidade, a opção em ficar perto "das pessoas amadas", o sorriso solto e a "empolgação com a família", entre outros indicadores, confirmam a natureza exemplar da personagem retratada em Caras ("Pela primeira vez ela vai preparar a ceia e enfeitar a casa para receber a família. E a loira é superfamília"). Aqui, assim como nos exemplos anteriores reproduzidos neste trabalho, é adotada uma linguagem específica, a do afeto, a mesma identificada por Miceli (2005) quando ele apresenta o seu "mito da lareira":

> (...) Destilado [o emocional] em sentidos como carinho, aconchego, ternura, calor, otimismo, amor, esperança, terreno propício ao discurso universalista, a linguagem do coração procede à naturalização dessa experiência social, pelo disparo da fala mágica que instaura o consenso" (2005:67. Destaques do autor).

Todos os componentes aqui analisados fazem parte, como expressado, daquilo o que os produtores chamam de Fórmula Caras. Beleza associada à caridade, "glamour" relacionado ao consumo de uma "alta cultura", viagens a Europa associadas à família: tudo nos leva ao maior capital demonstrado pela publicação, a Felicidade. Seja ela obtida através de passeios em locais

[54] Em http://www.caras.com.br/especial/natal-ano-novo-2010/noticias/o-fim-de-ano-de-mariana-weickert, acesso em 14/12/2010

"glamourosos" ou à beira de uma piscina, o fato é que o leitmotiv de Caras termina sendo, em si mesmo, um poderoso divisor entre aqueles que podem e os que não podem, os que são mais vistos e os que são invisíveis. Essa felicidade, distintiva, como acreditamos, foi analisada por Lipovetsky (2007), que identifica no período que denomina de fase 3 do capitalismo (o que comumente é chamado de capitalismo tardio) uma exaltação do bem-estar como objeto de diferenciação. É o momento do indivíduo hiperconsumidor, que vive dentro do cruzamento de duas dinâmicas: a oferta técnica e mercantil não ligada necessariamente a sistemas sociais ou religiosos e uma ordem social baseada no "indivíduo igual" e no direito à felicidade: "Exaltando ideais de felicidade privada, os lazeres, a publicidade e as mídias favoreceram condutas de consumo menos sujeitas ao primado do julgamento do outro".

O caminho à obrigação da felicidade que trilhamos hoje foi aberto mais claramente a partir dos anos 60, quando, avalia o francês ao analisar a "revolução jovem" de então, começamos a "curtir", "vibrar", sentir, uma resposta subversiva – naquele momento – às instituições burguesas. As contestações, é claro, foram há tempos absorvidas e capitalizadas. É o momento de uma nova cultura não associada necessariamente à disciplina, à família e ao trabalho (2007: 206), na qual o consumo (melhor se for "responsável") e a vida presente são soberanos. No entanto, a produção racional-mítica da felicidade – seja em nosso objeto, Caras, seja em um âmbito mais amplo, o da própria mídia – provoca, de acordo com o filósofo, um fenômeno específico entre aqueles que não podem acessar essa plenitude. É o momento da justaposição excessiva de mercadorias e da exclusão do consumo – como diz o autor, é uma realidade na qual percebemos um aumento da conjugação das necessidades crescentes com a falta de recursos elementares (2007:190)

> Se a sociedade de hiperconsumo se distingue por uma escalada das buscas de experiências mercantis emocionais e distrativas, é também contemporânea da provação do 'quase nada' e do medo do "cada vez menos" (2007:189).

O fato irônico, porém, é que os grupos que não podem se candidatar a essa felicidade são também hiperconsumidores das imagens de plenitude, em um fenômeno, acredita Lipovetsky, comum ao capitalismo tardio ("fase 3"), que socializa grandes contingentes através do consumo ao mesmo tempo que desorganiza comportamentos de outros grupos que não se adaptam à pobreza típica do momento de intensa oferta mercantil. "Na fase III, os *have nots* não se sentem pobres apenas porque subconsomem bens e lazeres, mas também porque superconsomem as imagens da felicidade mercantil" (2007:194). É em grande parte por conta dessa superexposição "às imagens do dinheiro e do consumo feliz" que os pobres, principalmente os mais jovens, enfrentando o mal-estar, são atraídos para uma vida de delinquência: não são as imagens sangrentas nos jogos e na

TV que incitam, acredita o filósofo, o comportamento criminoso entre os mais jovens, e sim a distância entre suas vidas e aquilo o que é vendido, espetacularizado, como o modelo ideal de existência[55]. "Por toda parte, os jogos a dinheiro fazem sonhar com uma vida afortunada, por toda parte filmes e séries põem em cena os modos de vida das classes médias."

> Sem esperança de sair disso, perguntando-se constantemente como reduzir as despesas, relegados a biscatear para garantir o mais elementar, milhões de pessoas vivem não na miséria extrema da insuficiência alimentar e do "nada", mas na extrema incerteza do amanhã, com a ansiedade de não poder pagar o aluguel, os encargos correspondentes, de não conseguir quitar os empréstimos, de decair cada vez mais (2007:199)

Ao "controlar" os valores que podem nos conferir uma vida plena, a mídia – aqui, estamos em consonância com Baudrillard (2007:47) – nos mostra que a felicidade é um bem mensurável através de objetos e signos de conforto. Mas, se a apropriação de tais bens passou a se configurar no ideal de felicidade (mais: no modelo de igualdade social) imposto no mundo moderno (na qual a ideia de abundância surge justaposta à ideia de democracia), como dar conta daqueles "que não conseguiram", daqueles que, quando muito, só podem experimentar nacos de plenitude através de um consumo precário (Rocha, 2002)? O que queremos exprimir, a partir da leitura até aqui, é que a retórica da felicidade, presente não apenas em Caras, serve como um exemplo – imperceptível para muitos – de um modelo simbólico excludente que determina quem são aqueles que servem como exemplos de vida e, por isso, são detentores de uma real felicidade. Ressignificados pelo modelo mitologizante da revista, uma série de atores, empresários, cantores, jogadores de futebol, chefs, bailarinas, artistas plásticos, etc., são responsáveis por representar, para as audiências, aquilo o que deve ser seguido, sentido, desejado, consumido. Dá-se, porém, que o esteio no qual repousa a lógica da publicação, um filtro (a Fórmula Caras, como preferem seus produtores) sintetiza todos estes agentes em um só, uma espécie de Uno daquilo o que é necessário para estar nas Repúblicas de Licença – ou, melhor, nas Repúblicas da Felicidade. Interessante, assim, analisar a fala do diretor-superintendente, baseada na democracia com a qual Caras acredita organizar o seu discurso, aquele que a torna "a revista do Brasil". Apesar de os números divulgados pelo próprio semanário darem conta de uma significativa fatia de leitores não localizada entre os públicos A e B[56], o diretor superintendente Edgardo Martolio afirma, em

[55] Lipovetsky observa que, nos EUA e na Europa, os roubos (para ele, comuns à fase II do capitalismo), foram substituídos pelo crescimento de delitos e crimes violentos. Na França, entre 1985 e 2001, o índice de violência mais do que dobrou. No Brasil, Borelli (2004) analisou jovens urbanos sob a ótica da violência relacionada ao consumo cultural, com foco nas novas tecnologias .

[56] Em 24/12/2010, Caras afirmava, em uma página voltada para possíveis anunciantes, que 61% de seus leitores faziam parte das classes A (17%) e B (44%). Ou seja: quase metade dos leitores do semanário localizam-se nas faixas C (34%) e D (5%). Em http://www.caras.com.br/anuncie/revista/perfil.html (o site não mostra pesquisa segmentada em relação aos leitores que acessam a revista através do portal, que, de acordo com o Google Analitcs, possui 16 milhões de page views mensais: em http://www.caras.com.br/anuncie/internet/missao.html)

entrevista para esta pesquisa, desconhecer números que localizem as classes (aqui, termo com sentido de acordo com o que classifica o mercado) mais ou menos sensíveis ao veículo Caras: "Não tenho nenhum dado, pesquisa, etc., que me indique que uma classe social seja mais ou melhor atingida do que outra por nossa revista". Interessante observar uma certa tensão quando o o semanário é relacionado às classes populares: Martolio pontua que o interesse dos mais pobres pelo luxo do mundo Caras é algo que está sendo afirmado pela entrevistadora, poupando-se de comentar sobre o sucesso do semanário entre o público C, D e E. Este mesmo público, no entanto, surge como realidade no momento em que o diretor observa uma das funções da publicação: a de pedagogizar e "educar" o imaginário através de modelos de existência. Convoca-se, assim, o não escolhido ao campo idílico onde vivem os que são vistos.

> "Se você acha que na classe C temos um leitor mais interessado me deixa mais feliz, porque essas classes precisam de espelhos de vida, e Caras mostra em cada famoso alguém com sucesso e que pode ser emulado, se estuda, se batalha, se persegue um sonho."

VIVARA

In the magazines they talk about weight loss/If I buy those jeans I can look like Kate Moss/Oh no it's not the life I chose/But I guess that's the way that things go. **Everything is Just Wonderful, Lily Allen**

4 Adesão e oposição no salão de beleza

4.1 Olhar a própria vida através da vida do outro

Para analisar a relação estabelecida entre o conteúdo de Caras e mulheres localizadas nos bairros populares da cidade, era necessário que as últimas tivessem uma leitura constante da revista de celebridade. Esta prática garantia uma relação mais rica e aproximada com os modelos de felicidade trabalhados no semanário, prática consequentemente mais valorosa para o trabalho. Um problema no entanto se colocava: a quantidade de leitoras que assina a publicação e concentra-se nestas frações populares é desproporcional em relação à quantidade de leitoras que acessa de fato a revista. Caras não disponibiliza os dados sobre seus assinantes a partir da classe social estabelecida pelo mercado (A, B, C, D, E), oferecendo tais dados de maneira mais geral, com números equivalentes tanto às assinaturas quanto à compra em bancas[57]. Por outro lado, chamava atenção a quantidade de exemplares de Caras vendidos em bancas: 47%, sendo 53% das revistas vendidas para assinantes. Com quase metade das vendas escoando através das bancas, aumentava-se a possibilidade de focar um público não localizado nas faixas A e B, estes aqueles que ainda dominam a fatia de leitores assinantes no País[58]. Mas como localizar um espectro de leitoras de Caras presentes nas classes populares, aquela que nos propomos a analisar? Foi nesse contexto que a surgiu a ideia de utilizar os salões de beleza periféricos como local de referência. Estes espaços (em Recife, de acordo com a Associação Brasileira dos Profissionais da Beleza, existem cerca de 5 mil salões de beleza, presentes tanto em bairros nobres quanto em locais de baixa concentração de renda) se mostravam preciosos por várias razões. A primeira, é claro, por atender a uma necessidade imposta pela pesquisa: a de reunir mulheres da chamada classe popular com o hábito contínuo de ler o semanário de celebridades. Também mostrava-se importante por possibilitar a formação de grupos espontâneos, estes fundamentais para observar os sentidos que Caras estabelece no cotidiano destas leitoras. Outra facilidade era o claro recorte de gênero que a pesquisa trazia: segundo dados da própria revista, 75% de seus leitores concentram-se no sexo feminino. Apesar de não haver uma pesquisa que quantifique o número de mulheres nos salões de beleza nacionais, é fato que elas

[57] De acordo com os dados expostos em http://www.caras.com.br/anuncie/revista/perfil.html (acesso em 7/02/2011, às 15h39), 17% dos leitores concentram-se na faixa A, 44% na faixa B, 34% na faixa C e, finalmente, 5% na faixa D. Totaliza-se assim 61% de leitores nas classes A/B e 39% nas classes C/D

[58] Mulheres localizadas na faixa C consomem, em sua maioria, as chamadas revistas populares (R$ 1,99, em média), que são compradas diretamente nas bancas (em http://www.slideshare.net/trend/pesquisa-mulheres-da-classe-c, acesso em 21/06/2011, às 14h13)

também são maioria nestes locais, uma conclusão baseada empiricamente neste próprio projeto e ainda nas poucas pesquisas realizadas em salões de beleza feitas no âmbito das Ciências Sociais e na Comunicação. A seguir, apresentaremos brevemente algumas delas.

Matheus (2005) escolheu salões de beleza para observar a convergência entre as formas de sociabilidade e modos de consumo. O objeto para esta incursão foi o que ela chama de "revista de fofocas", um termo que consideramos redutor e mesmo pejorativo. Aqui, entendemos que tais publicações circulam mais no âmbito do que se chama "estilo de vida", numa realidade na qual as revistas decidiram estabelecer uma relação cada vez mais apaziguadora com os famosos. Apesar de se utilizar de um termo que de certa maneira ofusca a importância do trabalho, Matheus analisa de maneira precisa os comentários suscitados pelas revistas, focando não em seu conteúdo, mas naquilo o que ele gera.

> As revistas funcionam como artefato para o estabelecimento de conversas descompromissadas. Entretanto, naquele momento, estão se reelaborando múltiplas identidades e visões de mundo, o sentido do sucesso, da beleza, do amor, etc. (2005:9)

Assim, a autora chama a atenção, como neste trabalho, para um olhar sobre estes produtos populares que os identifique como algo para além da simples distração, dando também conta de seus variados usos. Para além do entretenimento – ou dentro dele, acreditamos – as revistas podem funcionar como dispositivos que, como bem sintetiza Matheus, propiciam uma reelaboração coletiva dos sentidos do sucesso, dos padrões de beleza e de comportamento. Nesta reelaboração está incutida, continuando a hipótese da autora, uma série de características editoriais, temáticas e narrativas que tanto podem tanto estimular a fala das leitoras quanto ser relativas a questões caras ao cotidiano das mesmas (2005:2), como quando foi observado, aqui, em uma conversa sobre a relação entre mulheres mais velhas e homens jovens, apresentada mais à frente. É através da fofoca – tratada no trabalho como um meio de expressão popular – que a comunidade, aqui inserida no salão de beleza, elabora uma leitura específica da realidade, leitura esta que expõe aproximações e distanciamentos dos modelos de vida expostos em praça pública:

> Nesse contexto, as celebridades funcionariam como personagens usados na dramatização de uma tensão coletiva entre massificação e esforço de distinção, a partir de uma dialética entre admiração e repúdio (2005:3)

Esta é uma das principais acepções deste trabalho: a dualidade com a qual um público apreende o conteúdo verticalizado e hegemônico de uma revista de celebridade. Esse conteúdo, importante para se pensar nas relações hierárquicas contemporâneas, é elaborado coletivamente e permanentemente, e é nesse processo que identificamos as tomadas de adesão e/ou oposição, como

será visto aqui e no capítulo 5. A autora não está interessada especificamente nas celebridades, mas também as pensa para tentar entender se, de fato, estes famosos são referências públicas em se tratando de sucesso, de sexualidade e padrões de beleza. Como veremos mais tarde, a resposta é afirmativa, porém tal reconhecimento não está livre de desconfianças e mesmo negações.

Os salões de beleza, assim como os meios de comunicação, também serviram como espaço para Valdigem (2006) estudar brasileiras imigrantes residentes em Portugal e suas interações com o entorno. O contexto é o de um olhar negativo dos media em relação à mulher brasileira – é grande o número daquelas que vão a Europa para o trabalho, algumas vezes escravo, na prostituição. O salão, assim, funciona como um espaço para estas migrantes fazerem-se legítimas em um ambiente que também é permeado pela tensão que a imagem destas mulheres estrangeiras carrega. A autora trabalha a partir da etnografia para tratar prioritariamente da problemática da identidade, articulando assim a ideia do global e do local para observar os processos sociais e culturais que decorrem da globalização e ali, a partir da cadeira da manicure, são também expressados. Para isso, fixa-se em Arjun Appadurai e sua articulação do ethnoscapes (vertente humana) e do mediascapes (mídia) para compreender os sentidos e imaginários identitários do nível macro até ao plano empírico e local (2006:57).

No Brasil, os salões de beleza têm sido utilizados, com mais frequência no campo das Ciências Sociais, também para o estudo da identidade, desta vez com o recorte racial. Gomes (2002) acompanhou, em Belo Horizonte, quatro salões classificados como "étnicos", especializados em clientes negros e negras. Sua intenção foi, no contexto dos salões, compreender o significado social do cabelo e do corpo e os sentidos a eles atribuídos. Para ela, tais espaços são importantes para refletir sobre a complexidade, as ambiguidades e os conflitos em torno da identidade negra. Nestes salões, diz, "o cabelo crespo, visto socialmente como estigma, é transformado, não sem contradições, em símbolo de orgulho e afirmação étnico/racial." Também pelo viés antropológico, Santos (1999) realizou, desta vez em São Paulo, a construção de uma identidade negra tomando como ponto de partida dois salões de beleza étnicos. Para compreender os discursos relativos à estética e à beleza, ele também observou, nos jornais, a publicização das imagens que a pele negra possui nacionalmente. Black e Sharma (2001) fornecem um interessante olhar sobre as pesquisas realizadas nestes ambientes específicos. O investimento se deu, na maioria das vezes, em espaços frequentados por mulheres europeias brancas da classe trabalhadora, mulheres que, como aquelas que conheceremos mais à frente, investem boa parte de seus baixos salários na beleza e na estética pessoal. Como acontece nesta pesquisa, a análise do cotidiano nos salões não se apoia necessariamente em dados relativos às práticas das clientes nestes ambientes –, e sim na experiência das agentes e na própria condição particular das pesquisadoras: é a partir desta perspectiva que elas, seguindo Harding (1999), analisam a vida feminina (mais especificamente temas da vida feminina

comentados nestes espaços pouco valorizados academicamente) como não prestigiadas no âmbito social. Tal realidade deixa de dar conta de uma série de relações complexas que nascem nestes locais onde, pode-se pensar, é reproduzida boa parte dos modelos de existência valorizados no âmbito social global, como a autora sugere a seguir:

> Tratamentos específicos mantêm o corpo e a aparência dos clientes de acordo com um padrão desejado apropriado. Tratamentos de rotina, pela sua própria natureza, são menos relacionados ao prazer e ao escapismo e mais fundamentais para a consecução dos padrões mínimos de aparência física (1999:6)

As conversas que circulam nos salões, como veremos mais à frente, revelam parte das posturas e práticas das mulheres observadas. Elas nascem a partir da leitura de meios que divulgam os "standards" que servem como modelos de vida contemporâneos: não é necessário dizer aqui que os meios de comunicação são um dos responsáveis maiores por tal prática, com as revistas de comportamento e entretenimento voltadas para o público feminino encabeçando a lista. São vários os estudos que abordam mulheres e mídia: se durante décadas os aspectos televisivos eram os mais frequentes, hoje o estudo de revistas femininas também ganhou mais espaço[59]. Em uma leitura que se justapõe à perspectiva sugerida por Black e Sharma no momento de analisar os salões, Dumont (2000) valoriza a relação entre leitura de romances, lazer e imaginário feminino, este último um importante componente na leitura específica de Caras, como veremos no capítulo 5 no momento em que tratarmos do consumo imaginativo proposto por Campbell. Para a autora, mesmo através da leitura descontraída de um romance, "o leitor está incorporando informações que podem ser utilizadas posteriormente, de acordo com a sua subjetividade e o momento vivido" (2000:120). Vale dizer que, aqui, pensamos Caras como meio que se utiliza fortemente dos marcadores dos romances evocados pela autora: nela, como anteriormente visto (capítulo 3), as narrativas do amor, o casamento, a lua de mel, os filhos, são bases que atribuem um sentido específico à publicação, esta exemplo maior de um momento secularizado bem sintetizado por Lázaro (1996), no qual, sem a experiência religiosa como condutora, "o anseio pela permanência da felicidade terrena, pela bênção do absoluto, pela superação do fim, vai se refugiar na ideia do amor". É este o padrão maior oferecido pelo semanário, que organiza em tipos e modelos aqueles merecedores deste amor industrializado.

A questão do lazer e classes populares, importante nesta pesquisa, foi observada por Friedmann (1983, *apud* Dumond, 2000), que pesquisou a relação entre tempo livre e a rotina de trabalho em comunidades operárias que desenvolvem tarefas não-qualificadas ou semi-qualificadas. O autor

[59] Tais como Uma boa forma de ser feliz : representações de corpo feminino na revista Boa Forma (Santos, 2001); A Máscara da Modernidade - A mulher na Revista O Cruzeiro 1928-1945 (Serpa, 2003); Corpo e gênero: uma análise da revista Trip Para Mulher (Lopes e Matos, 2008); Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo (Castro, 2007).

conclui que grande parte destas populações, insatisfeita com o próprio trabalho, procura atividades de evasão, atividades estas não satisfeitas por equipamentos oferecidos pelas instituições públicas e mesmo privadas (no sentido do espaço geográfico, já que tais camadas geralmente encontram-se à margem dos centros, locais menos atendidos estruturalmente no País). Este panorama, ainda presente no Brasil – apesar de felizes iniciativas que visam descentralizar, no caso específico da cidade de Recife, eventos culturais e esportivos para zonas mais populares[60] - é importante no momento de tentarmos apreender, aqui, a recepção de produtos midiáticos. Neste sentido, a leitura é uma das fontes de prazer e de exercício da sociabilidade (Dumont, 2000), sendo uma espécie de elo, como vimos, entre as mulheres presentes nos salões de beleza. Apesar de encontrar-se dentro da perspectiva da História, a análise empreendida por Swain (2001) traz uma contribuição importante para nosso estudo. Para ela, a mídia e as revistas femininas compõem um *locus* especial de análise da ação do discurso e das imagens, "modelando corpos e assujeitando-os a uma certa representação do feminino" (2001:67). Ao observar estes veículos (especificamente quatro revistas: as Nova e Marie Claire, edições brasileiras, e Elle-Québec e La Chatelaine, da província francesa do Québec-Canadá) e a manutenção de um paradigma do "feminino" (a docilidade, a família, a ênfase na moda, na beleza, nos filhos e na casa – aliando tudo isso aos projetos profissionais) a autora mostra que as representações e imagens de gênero constroem os corpos biológicos não só como sexo genital, mas assujeitando-os às práticas normativas que hoje se encontram disseminadas no Ocidente.

> Essa construção discursiva dos corpos, fraturados em hierarquias de idade, volume, altura e classificados pelo olhar paradigmático que define as possibilidades de sedução, *performance*, realização pessoal, cristaliza-se em práticas delimitadoras de um sexo biológico atreladas às representações do gênero feminino (Swain, 2001: 76)

Tal cristalização define papéis e impõe uma agenda "feminina" na qual não há espaço para outro olhar além daquele que não seja para si mesma: o tempo é ocupado com questões sobre o controle do corpo (o rejuvenescimento, o peso, a cosmetologia), a "mente sã" (espiritualidade, equilíbrio), o bem-estar dos filhos, a sedução e/ou a manutenção da relação com o parceiro. Todos esses "assuntos" fazem parte de duas temáticas gerais: a felicidade e o sucesso, as mesmas valoradas em Caras. Assim, a agenda política e social é desassociada desse cotidiano de uma mulher "comum", construída através de escolhas midiáticas. Laurentis (1987, *apud* Swain, 2001) encontra no espaço social contemporâneo uma engrenagem específica (também formada pela mídia) que denomina de *sex gender system*, esta formada por um construto social-semiótico (ou seja, um sistema de representação) que confere sentido aos indivíduos (identidade, valor, prestígio, status na hierarquia

[60] A exemplo da realização de shows de artistas locais e nacionais dispostos, em momentos como o Carnaval ou o São João, em bairros como Chão de Estrelas, Alto José do Pinho e Várzea. Também ilustram essa realidade a presença de peças e intervenções artísticas durante festivais como os de teatro e o chamado Spa das Artes.

social) e polariza as representações nos eixos homem-mulher. Aqui, entendemos que Caras faz parte, entre uma vasta quantidade de veículos dirigidos não apenas ao público feminino, desta engrenagem produtora de significados e de normas sociais naturalizadas. Ela faz parte de um ambiente comunicativo que, seguindo as palavras de Swain, produz sua própria constituição categorial, realiza um discurso social entendido como

> Tudo o que é dito e escrito em uma determinada sociedade; tudo que se imprime, tudo que se diz publicamente ou se representa hoje na mídia eletrônica. Tudo que narra ou argumenta, se consideramos que *narrar e argumentar* são as duas maneiras principais de elaboração discursiva.' Assim a televisão, as novelas, os romances, as revistas em quadrinhos, as revistas em geral, os jornais, a internet etc., em seu espaço de recepção e interação veiculam representações sobre as mulheres, os homens, a sociedade. Imagens e textos compõem um mosaico que integra a maneira de se perceber o mundo e o desenho de sua positividade."

Campos (2009) faz uma interessante abordagem da relação mulher e beleza tendo como perspectiva uma das mais recorrentes questões sociológicas, a relação agência-estrutura (que também nos interessa aqui, dado que, na recepção, observamos diversos movimentos de oposição ou adesão ao modelo de vida proposto em Caras). Para exemplificar a centralidade da beleza no cotidiano feminino, ela utiliza a banca de revista, e a quantidade de publicações que procuram "corrigir" a estética "feminina" ali encontrada, para entender como a aparência física tem papel preponderante, midiaticamente, na agenda que é destinada massivamente às mulheres. Levando em consideração que tais publicações – baseadas em pesquisas de mercado e opinião - trazem fórmulas há quase um século transmitidas notadamente para mulheres, infere-se que a beleza está fortemente associada à identidade feminina contemporânea (2009:147). Importante esclarecer que a revista Caras não é, sabemos, uma publicação preocupada explicitamente com dicas de beleza, assim como a sua manutenção. Mas, também sabemos, compartilha dos mesmos códigos do "ser feminino" e da beleza necessária às mulheres de maneira geral. Também, como citamos, Caras tem público de cerca de 73% feminino, enquanto Souza (2004) demonstra que quase 90% de suas capas trazem mulheres (as que trazem homens são menos apreciadas pelo consumidor do semanário).

4.2 Os salões que visitei

Quatro salões foram visitados para a confecção deste trabalho: um no 1) Alto José Bonifácio, outro no 2) Alto do Mandu, um em 3) Casa Amarela e outro no 4) Arruda. Os dois primeiros localizam-se nas casas de suas próprias proprietárias, Maria da Conceição (mais conhecida como "Veinha") e Rafaela. Os outros são estabelecimentos com estrutura comercial mais definida, embora também sejam bastante distintos entre si: o estabelecimento Maria Pitó tem apenas duas empregadas (uma

manicure e uma cabeleireira), além de sua própria dona, Altamira. Já o salão Marleide é o maior de todos os locais visitados, com 20 funcionários entre atendentes, cabeleireiras, manicures e esteticistas. Os quatro salões estão presentes nos bairros com a faixa de renda localizada dentro ou abaixo daquilo o que o mercado determina hoje como renda que caracteriza a classe C (com exceção de Casa Amarela, como explicaremos). Eles foram localizados a partir do Atlas de Desenvolvimento Humano do Recife, publicado em 2005. O Atlas apresenta várias divisões espaciais da capital pernambucana. Partindo dos seus 94 bairros, as áreas são agregadas até chegar a seis regiões político-administrativas, a 18 microrregiões e 61 Zeis (Zonas Especiais de Interesse Social). Trabalha ainda com uma nova subdivisão: as Unidades de Desenvolvimento Humano (UDHs), unidades adotadas para caracterizar as áreas da cidade e melhor identificar as desigualdades sociais intra-urbanas. As 62 UDHs agregam bairros e/ou os subdividem de acordo com características socioeconômicas semelhantes de seus moradores mensuradas pelo Índice de Desenvolvimento Humano (PNUD, 2005). O IDH varia entre 0 e 1, com a seguinte classificação: Baixo Desenvolvimento Humano (0 a 0,49); Médio Desenvolvimento Humano (0,5 a 0,79) e Alto Desenvolvimento Humano (0,8 a 1). Para efeito de análise, dividiu-se o Médio Desenvolvimento Humano em Médio-Alto (IDH entre 0,7 e 0,79), regiões com tendência acentuada para o alto desenvolvimento; Médio-Médio (IDH entre 0,6 e 0,69), e Médio-Baixo (IDH entre 0,5 e 0,59), regiões com baixo desenvolvimento. As UDHs foram usadas para cálculo do IDH-M (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal, uma adaptação do IDH aos indicadores regionais brasileiros). O IDH-M é uma síntese de três dimensões do desenvolvimento humano: longevidade, educação e renda. No topo do ranking aparecem as áreas mais ricas da capital pernambucana: a orla de Boa Viagem/Pina (índice 0,964), o agregado dos bairros residenciais de Graças/Aflitos/Derby/Espinheiro (0,953), a área contígua ao Shopping Recife em Boa Viagem (0,935), por exemplo. Das 62 UDHs do Recife, 20 estão na faixa considerada de IDH alto, ou seja, acima ou igual a 0,8. Já a a área conjunta formada pela Ilha Joana Bezerra, São José e favela Coque tem IDH-M de 0,632, o pior da cidade (aproximando-se dos índices do Gabão, na África). O estudo revela-se ainda mais instigante quando levamos em consideração que a capital pernambucana possui uma das piores distribuições de renda dentro de um País que já apresenta enormes níveis de desigualdade. As disparidades de renda dentro e entre as UDHs podem ser observada através da renda média por extratos da população (PNUD/PCR). Enquanto a renda média dos 10% mais ricos da UDH mais rica é de R$ 8.984,49, na UDH mais pobre os 10% mais ricos têm renda média de R$ 317,72.

> No Recife, a renda média dos 20% mais ricos é 43,6 vezes à dos 20% mais pobres, em 1991, relação que aumenta para 50,9 vezes em 2000 (neste último ano, R$ 1.424,30 dos mais ricos em contraste com apenas R$ 28,00 dos mais pobres). Nenhuma outra capital apresenta relações de desigualdade no mesmo nível da verificada no Recife (Araújo, 2005).

O bairro do Arruda possui, de acordo com o Censo de 2000 usado no Atlas, 13.434 habitantes (sendo 6.132 homens e 7.302 mulheres). Como se repetirá em relação aos bairros seguintes, a maioria de sua população é formada por jovens e adultos (15 - 39 anos: 5.879; 40 - 59 anos: 2.733). A taxa de alfabetização entre a população de 15 anos e mais é de 91,32 %. A proporção de mulheres responsáveis pelo domicílio é de 37,97%. Já o Rendimento Nominal Médio Mensal dos Responsáveis por Domicílios com Rendimento Mensal é de R$ 827,39. O Alto do Mandu tem 5.089 habitantes, sendo 2.342 homens e 2.747 mulheres. Jovens e adultos são maioria: 15 a 39 anos: 2.214 e 40 a 59 anos: 1.060. A taxa de alfabetização da população de 15 anos e mais é de 91,41%, enquanto a proporção de mulheres responsáveis pelo domicílio é de 40,25 %. O rendimento Nominal Médio Mensal dos Responsáveis por Domicílios com Rendimento Mensal é de R$ 516,35. O Alto José Bonifácio tem população de 12.377 (homens: 5.861, mulheres: 6.516). Indivíduos entre 15 e 39 anos são maioria (5.661), enquanto entre 40 e 59 anos são 2.068. A taxa de alfabetização da população de 15 anos e mais é de 83,42%. A proporção de mulheres responsáveis pelo domicílio: 40,35%. O rendimento nominal médio Mensal dos Responsáveis por Domicílios com Rendimento Mensal é de R$ 304,90. Finalmente, o bairro de Casa Amarela tem população residente de 25.543 (homens: 11.412, mulheres: 14.131). Deles, entre 15 a 39 anos são 10.871, enquanto entre 40 e 59 anos são 5.746. A taxa de alfabetização da população de 15 anos e mais é de 93,76 %. A Proporção de Mulheres Responsáveis Pelo Domicílio: 38,73.% Rendimento Nominal Médio Mensal dos Responsáveis por Domicílios com Rendimento Mensal: R$ 1.323,43[61].

As técnicas empregadas foram a observação participativa e a entrevista individual em profundidade, com cada agente sendo ouvida por no mínimo uma hora. Esse tempo, porém, foi diversas vezes "fracionado", já que era bastante comum iniciar a entrevista na sala de espera, enquanto a agente aguardava o atendimento. Era necessário interromper a conversa no momento em que a entrevistadas seguiam para manicures, cabeleireiras e outros profissionais do salão. Assim, a conversa era retomada após a finalização dos tratamentos estéticos. Também era comum realizar a entrevista, caso a agente não se opusesse, enquanto a mesma estava sentada na cadeira do cabeleireiro (a). A seguir, uma descrição breve de cada salão.

[61] A substancial diferença de renda entre Casa Amarela e os outros bairros se explica a partir do momento em que o bairro passou a receber maiores investimentos de construtoras, que, com o inchaço de bairros como Graças, Espinheiro, Aflitos e Derby, por exemplo, encontraram na área mais opções para a construção de espigões, permitidos ali pelo Plano Diretor da Prefeitura da Cidade do Recife (que os proibiu nos bairros citados). Com os prédios de classe A e B, vieram o comércio e escolas voltados para estas rendas. Assim, o bairro hoje abriga moradores com enormes modos de existência. Para esta tese, foi escolhida uma área de Casa Amarela mais próxima ao Alto do Mandu, conhecida como Mandacaru (na verdade, uma grande rua que faz esquina com a Avenida Eurico Chaves), também próxima ao popular bairro do Vasco da Gama. Como a pesquisa faz uma média de renda de todos os moradores, os valores obtidos por aqueles que vivem em melhores condições de vida terminam surgindo na renda daqueles que possuem apenas, por exemplo, um salário.

1) Salão Veinha (Alto José Bonifácio) – A visita ao pequeno salão de Maria da Conceição foi gerada por dois motivos: o primeiro, a facilidade do acesso ao local, frequentado por uma familiar da própria pesquisadora, que já morou no bairro e o visita constantemente (parte de sua família reside no local). O salão foi escolhido também por conta da existência de dezenas de revistas Caras no pequeno espaço onde "Veinha", como é conhecida, realiza cortes de cabelo a partir de R$ 5. Ela, há 17 anos trabalhando como cabeleireira, conta com a ajuda de uma única funcionária, a manicure Cláudia. Na primeira visita ao salão (realizada em 4/4/2009), foi realizada uma entrevista com a proprietária sobre a relação entre sua clientela e as revistas ali dispostas. Apesar da facilidade do acesso, o salão foi certamente aquele que menos "rendeu" no sentido de número de entrevistas de clientes. Isso porque o local, pequeno, recebia poucas visitantes por vez, e, quando estas adentravam o local, seguiam rapidamente para a cadeira para se submeterem ao corte e/ou escova. Assim, apenas uma cliente foi entrevistada no local, a dona de casa Rosilei, 49 anos, fã do semanário de celebridades. As tentativas de entrevistar em profundidade a própria Maria da Conceição foram infrutíferas. Após a primeira conversa, ainda na fase exploratória, ela, alegando estar sempre trabalhando, passou a adiar várias vezes o contato mais aproximado com a pesquisadora, assim como a manicure Cláudia. Tal situação demonstrou, em parte, a dualidade desse "acesso privilegiado" provocado pelo prévio conhecimento entre pesquisadora e local de pesquisa. Se por um lado não era necessário muito esforço para adentrar e permanecer no salão, por outro a condição de ex-moradora do local que volta ao bairro portando câmera, caderno e papel munida de um questionário sobre a vida de quem ali vive causou certo estranhamento.[62] No total, foram realizadas três visitas ao estabelecimento. Na primeira, aconteceu a entrevista com a proprietária, na segunda foi realizada apenas a observação, enquanto na terceira aconteceu a entrevista com a cliente citada. Foi na primeira visita que Cláudia informou a respeito de Dona Severina, a responsável pelo fornecimento das revistas Caras oferecidas no salão. Foi uma forma, também, de se livrar das perguntas da entrevistadora, já que a conversa com Severina só poderia acontecer na residência da última, não muito perto dali. Apesar das poucas entrevistas, o contato com o salão de Maria da Conceição foi importantíssimo para esta tese. Isto porque foi a partir dele que chegamos até aquela que, sem dúvida, se configurou aqui como a maior consumidora do semanário, a vendedora Severina, cuja coleção de Caras ultrapassa os 400 exemplares (são doze anos comprando a publicação). Apesar de não ter sido entrevistada em um salão de beleza, a agente não poderia ser deixada de fora deste trabalho por motivos que nos parecem pertinentes (sua

[62] O estranhamento, necessário dizer, também foi sentido pela própria pesquisadora. A experiência nas entrevistas nos outros salões demonstrou que a falta de contato anterior com as agentes tornou as perguntas mais fáceis de serem realizadas. Isto porque o conhecimento (compartilhado entre a autora da pesquisa e as agentes) do cotidiano no Alto José Bonifácio tornava algumas questões, para as últimas, difíceis de serem respondidas no sentido de que expunham diferenças marcantes entre quem perguntava e quem era questionado, a renda e a escolaridade sendo aí mais prevalecentes. Tal situação também provocou, na pesquisadora, uma timidez que impediu mais insistência na realização das entrevistas.

condição de classe, sua fidelidade ao semanário). Falaremos mais a respeito da aposentada no decorrer deste trabalho.

---

2) Salão Rafaela (Alto do Mandu): Outro salão localizado na própria residência de sua dona é o de Rafaela, 26 anos. A primeira visita ao local foi realizada no dia 1/07/2009. As incursões até o estabelecimento sempre foram mais longas do que nos demais salões, algumas chegando a durar quatro horas (como no dia 8/09/2009). Isso porque a formação de grupos espontâneos era constante, um fator positivo para nossa análise. Também foram feitas visitas nos dias 3/10/2009 e 4/11/2009. Ao contrário de Maria da Conceição, Rafaela participou ativamente da pesquisa, concedendo duas entrevistas em profundidade e disponibilizando seu salão tanto para a realização de outras entrevistas (com duas clientes, Cristiane e Tatiana) quanto para a prática da observação participante. No momento da pesquisa, a cabeleireira, casada e sem filhos, terminava de construir a sua casa, localizada em um primeiro andar erguido sobre a casa de sua mãe (o dinheiro para a realização do empreendimento vinha tanto do salão quanto da venda de cervejas e espetinhos realizada aos fins de semana em frente à própria residência do casal). Assim, uma parte significativa de suas falas girava a respeito da construção, dos quartos feitos para os futuros filhos ("só vou engravidar quando puder ter uma boa saída da maternidade, roupa da boa, tudo novo"), dos móveis que gostaria de adquirir. Este fato gerou importantes comentários da profissional correlacionando seu novo lar e aquilo o que ela via nas páginas do semanário. Os mais importantes deles, para a confecção deste trabalho, estão dispostos no capítulo 5. As clientes de Rafaela, como a maioria daquelas aqui entrevistadas, moravam perto do salão localizado em uma interessante rua que atravessa o popular Alto do Mandu para chegar ao bairro de Apipucos, onde estão alguns dos metros quadrados mais caros do Estado.

---

3) Salão Marleide (Arruda): Simultaneamente ao salão de Rafaela, também eram realizadas visitas ao espaço localizado no Arruda, o maior estabelecimento de beleza presente nesta pesquisa. Com uma ampla área (sala de espera, sala para manicures, sala para a lavagem de cabelos, sala para escovas e penteados, terraço, sala para depilação e sala para massagens), o salão Marleide foi escolhido por dois motivos: apesar de se localizar em um bairro mais popular, como requeria a pesquisa, o local agrega públicos de diferentes faixas etárias e sociais (como disse uma das funcionárias, a manicure Fabiana, "aqui vem a patroa e vem a empregada"). Desta forma, as relações estabelecidas ali se diferenciavam bastante daquelas travadas nos outros salões, onde, apesar de haver tensões entre agentes que compartilham o mesmo espaço (como visto em Rafaela e Tatiana), não era possível observar possíveis relações nas quais a classe social fosse uma diferença. Outra razão para a escolha do local foi a necessidade de entrevistar não somente clientes, como também funcionários dos salões de beleza onde Caras é várias vezes a detonadora das temáticas tratadas no ambiente. Assim, além das clientes (foram três) entrevistadas, também foram ouvidas três funcionárias, uma delas, Adriana, travesti. Por assumir uma identidade feminina, compartilhar os mesmos valores que grande parte das mulheres com as quais ela convive e ser uma leitora constante de Caras, acreditamos que tal aspecto não se constituiu em problema para esta pesquisa.

4) **Salão Maria Pitó (Casa Amarela)**: Enquanto o salão do Alto José Bonifácio possibilitou o acesso a rica experiência de Severina com o veículo Caras, o salão de Rafaela foi importante no sentido da formação de grupos espontâneos e o estabelecimento do Arruda foi caracterizado por uma mescla mais rica no sentido de diferentes grupos sociais acessando o mesmo espaço, o salão Maria Pitó foi um dos locais mais frutíferos para a realização de entrevistas individuais em profundidade. Ali, foram realizadas seis entrevistas em quatro visitas realizadas em dezembro de 2010. O salão foi o último dos quatro estabelecimentos a ser visitado – o espaço entre as visitas se deu por conta da necessidade da escrita dos três primeiros capítulos da tese, período no qual a pesquisadora também cumpria funções profissionais como jornalista. A distância entre as entrevistas não trouxe nenhuma perda para a pesquisa, pelo contrário. Após a boa experiência em campo tanto na realização da observação participante quanto nas entrevistas individuais, conseguidas nas incursões aos três primeiros salões, as visitas ao Maria Pitó foram certamente as mais ricas no sentido da aproximação com as clientes e na obtenção dos dados pretendidos para esta tese.

4.3 Ouvindo conversas coletivas

Como adiantamos, a entrevista em profundidade e a observação participativa foram os meios utilizados para analisarmos o ambiente dos salões, as relações ali estabelecidas e as temáticas mais presentes (assim como aquilo o que tais temas podiam nos sugerir). A entrevista em profundidade nos pareceu ser a maneira mais precisa para se abordar a subjetividade em alto grau que está

impregnada na relação entre público e produtos midiáticos. Também era o método no qual poderíamos observar como Caras operava – e se de fato operava – no cotidiano das agentes. Como diz Gaskell,

> O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos (2002:65)

O roteiro das entrevistas foi composto por um questionário semi-estruturado (ver anexo) dividido em três momentos: no primeiro, informações pessoais das agentes (idade, bairro de moradia, nível de escolaridade, estado civil, número de filhos) e, no segundo, tópicos sobre temáticas comuns em Caras e relativas aos conceitos aqui tratados, a saber: viagem, beleza, moda, corpo e relacionamentos afetivos. No último tópico a entrevistada respondia sobre a própria revista: a importância do semanário em seu cotidiano, quem eram as pessoas que apareciam, qual a importância das celebridades no mundo atual. É claro que a própria escolha deste questionário dava margem para que as mulheres pudessem comentar sobre assuntos que não estavam necessariamente postos na série de perguntas. A essa realidade acrescenta-se o fato de que, apesar de as entrevistas serem individuais, a própria especificidade dos salões de beleza levava, invariavelmente, a algumas discussões realizadas por várias agentes ao mesmo tempo. Para dar conta desse contexto, a observação participante foi fundamental. Antes dela, ainda na fase exploratória, apenas a observação era necessária, com as donas dos salões sendo contatadas no sentido de permitirem as pesquisas em seus locais de trabalho[63]. Além dessa tarefa, era preciso observar especificidades do local: se havia uma constância na leitura das revistas, que revistas estavam presentes e quais chamavam mais atenção; no "lado de fora", como era o entorno dos salões, como viviam as pessoas naquelas localidades, qual era a relação das clientes/vizinhas com a proprietária.

A partir disso, todos os salões, como requer a observação participativa, foram visitados repetidas vezes, de modo a tornar a presença da pesquisadora não "natural", mas vista sem espanto por parte das frequentadoras. Nas primeiras visitas, era comum a mesma ser confundida como uma cliente. Essa condição também transformou-se em fato: para aproximar-se do ambiente, observar como se

[63] No salão do Alto José Bonifácio, uma familiar, também cliente do local, (re) apresentou Maria da Conceição a entrevistadora, já que há anos as duas não tinham qualquer contato; no salão do Alto do Mandu, uma funcionária de um salão localizado nas Graças fez a ponte entre a pesquisadora e Rafaela (esta mesma funcionária vive no bairro da última); no salão Marleide, a pesquisadora apresentou-se à proprietária após visitar três vezes o salão na condição de "cliente"; no salão Maria Pitó, a entrevistadora apresentou-se a Altamira, proprietária do local, através da recomendação de Rafaela, que conhece o espaço e também a sua dona.

davam as relações nos locais e mesmo entabular as primeiras conversas com as profissionais dos salões, a entrevistadora se submeteu algumas vezes aos tratamentos oferecidos (serviços de manicure e corte de cabelo). Com essa imersão realizada em diversos momentos era possível compreender melhor a evolução das práticas de pessoas e grupos, como visto do clássico trabalho de Foote-White (1975). A interação entre pesquisadora e pesquisadas era constante, com a primeira sendo várias vezes confundida como alguém que trabalhava na revista Caras (com algumas pesquisadas acreditando que estavam concedendo entrevistas para semanário, como veremos mais adiante). Em alguns momentos a natureza do trabalho era questionada pelas clientes e profissionais do salão, que tentavam entender qual o objetivo das perguntas – se não era uma entrevista para Caras, serviam para quê, afinal? Era uma realidade semelhante àquela experimentada por Foote-White na *street corner society* norte-americana: no início, tentou-se dizer exatamente, apesar de maneira mais simplificada, sobre o que significava esta tese ("um estudo sobre a relação entre mulheres de bairros populares e os modelos de felicidade representados pelas celebridades"), uma explicação que foi largada no caminho ao causar mais silêncios do que perguntas. Essa constatação nos levou a informar apenas que estávamos realizando uma pesquisa sobre a leitura de Caras nos salões de beleza da cidade. Tal olhar podia, é claro, afastar ainda mais as possíveis entrevistadas, uma vez que a entrevistadora já apresentava a elas as suas condições distanciadas ("periféricas") do assunto tratado (o mundo de Caras).

A espontaneidade das conversas que revelavam parte da relação entre as agentes e as celebridades (e Caras) nos ajudou a compor o texto desta tese. Foi o caso da manicure Janaína (salão Marleide), que fazia as unhas de uma das entrevistadas (Suzana) enquanto ouvia a conversa. "Caras é o paraíso, não é?", comentou. Procurada para ser entrevistada para este projeto, ela se recusou, alegando falta de tempo. Aconteceu o mesmo com Daiane, jovem que trabalha no mesmo salão e que tem uma de suas falas analisadas no capítulo a seguir, quando aborda o racismo nas revistas de celebridade. A fala nasceu enquanto ela ouvia uma entrevista entre a pesquisadora e uma cabeleireira. Procurada para conceder uma entrevista, Daiane se recusou. Tanto ela quanto Janaína pareciam não relacionar a si mesmas a um assunto que estava em outra ponta de suas realidades: o universo de Caras. Ele, reconhece a última, é um paraíso, mas não está autorizado para mulheres como ela ("Sou de Dois Unidos, mas não sou viciada", brincou a manicure, parafraseando um chiste de programa de TV popular, Papeiro da Cinderela, no qual a apresentadora informa, através do humor, que não utiliza crack).

Várias tentativas para formar grupos de discussão não espontâneos foram realizadas, sem sucesso. A declarada falta de tempo das agentes e a incompatibilidade de agendas entre elas – que precisariam se encontrar em um mesmo momento nos salões visitados e dispor de uma hora a mais do que aquelas que separavam para se submeter a tratamentos estéticos - provocaram tal fato. Outra questão que dificultava tal incursão (e a gravação das entrevistas) era o próprio espaço sempre

atribulado e barulhento dos salões, onde secadores (às vezes vários) ligados impediam uma conversa mais prolongada, realizada em grupo. A frustração por não dar conta destas entrevistas realizadas de maneira formalizada, no entanto, foi substituída pela ótima coleta de falas espontâneas que surgiam na formação natural de grupos de mulheres nestes salões, como já citamos. Elas mostraram-se preciosas para nossa análise: em várias estão presentes falas e impressões não acionadas pela pesquisadora mas que se acoplam bem à temática tratada nas entrevistas: relacionamentos afetivos, viagens, corpo e assuntos da casa (decoração) e da moda, também tratados nas entrevistas em profundidade, eram comuns. Eles serão analisados no decorrer deste tópico.

Em todos os salões, a pesquisadora, já na primeira visita, questionava se era comum uma espécie de "roda de debate" entre as clientes a partir de temas nascidos nas revistas de celebridades, uma realidade confirmada em todos os quatro ambientes visitados. De acordo com Maria da Conceição (Veinha), do Alto José Bonifácio, as roupas das famosas eram assunto constante em seu pequeno salão: "Falam se é feia, bonita, se dá para copiar ou não". Algumas clientes arrancam as páginas nas quais constam as roupas desejadas, que são levadas para costureiras do bairro, autoras das cópias ou "releituras" dos modelos mostrados pelas celebridades. O mesmo se deu no salão de Marleide e no Maria Pitó: nos dois a pesquisadora encontrou revistas cujas páginas haviam sido retiradas. No salão de Rafaela, as roupas mostradas nas famosas também entravam como recorte distintivo entre as carismáticas midiáticas, já que algumas "podiam usar" peças mais curtas – o corpo magro e juvenil assim permitia – enquanto outras eram "ridículas" por envergar peças que não tinham, para elas, relação com seus corpos mais pesados ou não juvenis. Tal distinção era associada ao próprio cotidiano das leitoras/clientes, que, evitando soar igualmente "ridículas", censuravam para si peças que eram desejadas mas não possíveis para seus biotipos: "acho bonito, mas em mim não fica bom". Em um dos grupos formados (salão do Alto do Mandu), uma das entrevistadas, Tatiana, comentou as roupas usadas por celebridades internacionais (suas preferidas) como Penelope Cruz, atriz espanhola. "Queria ser mais magra para poder esse decote", observou. Rafaela, que cortava o cabelo de uma cliente enquanto Tatiana aguardava sua vez, comentou ironicamente: "Vai, sonha. Sonhar é só que dá mesmo, né?" O peso foi novamente tema de um grupo espontâneo formado no dia 8/8/2009 (sábado à tarde), quando Rafaela atendia duas mulheres (chamaremos de cliente A e cliente B) localizadas na faixa dos 50 anos. Foi novamente a "presença" de uma celebridade que detonou a conversa, como aconteceu com Suzana Vieira. Uma das mulheres via Caras quando se deparou com uma foto do jogador Ronaldo "Fenômeno". A partir daí, iniciaram-se comentários a respeito do físico do futebolista, considerado acima do peso para seu tipo de profissão. "Ele tá gordo, mas é rico, eu casava do mesmo jeito", comentou Rafaela. Sua fala segue um tipo de filtragem parecida com aquela praticada pelo semanário, na qual o capital econômico muitas vezes pode perdoar o que é visto como uma incorreção corporal e autorizar a presença de gordos nas

páginas de Caras. Um verdadeiro debate a respeito da necessidade do emagrecimento foi então iniciado, com Rafaela revelando ter usado remédios para emagrecer (Desobesi e outro à base de sibutramina), o sucesso efêmero conseguido (os quilos perdidos foram rapidamente recuperados) e o sonho de fazer uma lipoaspiração. A cliente A, que via o semanário, por sua vez, falou a respeito de seu sucesso no projeto pessoal de emagrecimento: havia perdido 28 quilos ("era quadrada, tinha barrigão e peitão") e hoje mantinha o novo peso comendo bem menos do que antes – revelava, assim, sua adesão aos preceitos da "dieta saudável", onde a gordura tornou-se espécie de pária, mesmo entre os grupos populares geralmente associados a ela (voltaremos a tais questões no capítulo a seguir). A cliente B mostrava-se cética em relação a dietas, alegando que nenhuma delas dava certo e que não adiantava mais tentar ser, como gostaria, magra.

A íntima relação entre roupas levava, como vimos acima, ao reconhecimento de um corpo que podia soar indigno ou não. Este foi marcado em várias ocasiões, inclusive em conversas ou falas solitárias que buscavam a atenção do outro – tais falas mostraram-se preciosas para demonstrar a diferenciação de lugares que algumas das mulheres frequentadoras de salões de beleza abertamente estabeleciam para si, além de sublinharem o desejo por um corpo outro. Foi o caso de uma jovem dona de casa, negra, obesa, que preparava-se para uma cirurgia de redução de estômago (em hospital público) e havia emagrecido 36 quilos. Tinha então 101 e faltava-lhe perder mais 35 para finalmente realizar o procedimento. Sentada à espera do atendimento no salão de Casa Amarela (Maria Pitó), ela folheava uma publicação voltada para exercícios físicos, dietas e dicas para manutenção de peso, na qual atrizes (geralmente globais) estampam as capas. Detendo-se em uma página na qual via-se uma destas jovens atrizes (Paola de Oliveira), a cliente comentou em voz alta para as outras mulheres ao seu redor: "Olha isso, que corpo perfeito." Outro exemplo semelhante se deu no salão de beleza localizado no Arruda, onde uma cliente (Graça, dona de casa, 43 anos, negra, 1,65 de altura, 85 quilos) observando as imagens de Caras enquanto aguardava atendimento, comentava, negativamente, o corpo da modelo Gisele Bundchen enquanto aprovava o peso de atrizes como Suzana Vieira ("não tem barriga, está ótima, e isso na idade dela"). Graça tentou acoplar seu corpo ao modelo visto tanto em Caras como na mídia em geral a partir do consumo de medicamentos que induzem a saciedade (usou Desobesi), mas, após ter desmaiado em um supermercado, parou de tomar o medicamento e ganhou o antigo peso de volta. Novamente, o corpo era colocado em questão a partir do consumo do semanário: enquanto as páginas eram folheadas, as clientes, além de Rafaela, iam escolhendo que atrizes tinham medidas parecidas com aquelas que elas gostariam de ter, informando quem estava realmente "bem" ou, ao contrário, quem parecia magra demais.

Os relacionamentos, como dito, também geraram debates, onde aspectos não aprovados pelas clientes, como o namoro entre pessoas de idade muito diferentes, a exemplo do casal de atores Suzana Vieira e Sandro Pedroso, foram bastante comuns. O casal foi alvo de críticas no salão do

Alto José Bonifácio (onde as clientes também criticavam a relação entre a atriz Bárbara Paz e o diretor Hector Babenco, este 20 anos mais velho). É preciso dizer que a constância das referências à atriz também tinha relação com sua presença contínua em Caras: no momento da pesquisa, Suzana Vieira protagonizava um drama pessoal no qual descobriu o romance entre o marido e uma mulher mais jovem. Pouco tempo depois, ele morreu em decorrência de uma overdose. Tais fatores tornavam sua imagem sempre presente, fosse em matérias calcadas no drama, fosse em matérias baseadas na ideia da "superação". A atriz foi citada logo no primeiro grupo espontâneo formado durante a primeira visita ao salão de Rafaela. Ela estava respondendo a perguntas gerais sobre o salão (quanto tempo trabalhava, quais eram os tratamentos mais buscados, etc.) quando uma cliente chegou para cortar os cabelos. Contava, remetendo ao último assunto, que os cortes e pinturas mais pedidos naquele momento eram parecidos "com aquele loiro curto com a raiz escura, como o de [a atriz] Ingrid Guimarães". Neste momento outra cliente, irmã daquela que havia chegado há pouco e começava a ser atendida, também chegou ao salão e percebeu que a conversa girava em torno de pessoas famosas. "A gente gosta de falar quem tá casado e se separou, de Suzana Vieira, mas a gente fala mal da personagem em si, da atriz não." Rafaela passou a comentar, negativamente, o fato de a atriz ("aquela mulher") se relacionar romanticamente com um homem mais novo (o ator Sandro Pedroso). "Para mim, a pessoa tem que viver com alguém compatível a sua idade, a mulher com uns 48, o homem com uns 50". A cliente que estava sendo atendida interrompeu: "Eu tenho 61 anos, meu marido tem 45". Naquele momento, a experiência da celebridade repetia-se, guardadas as distâncias, com a experiência cotidiana de uma mulher que também enfrentava os mesmos preconceitos e críticas altamente calcados no gênero. A semelhança de situações, principalmente o fato de um fenômeno comum entre os famosos (mulheres mais velhas com homens mais novos) acontecer no âmbito da "vida real" alterou em parte a fala da cabeleireira, que modificou sua opinião após a cliente expor sua condição. "Cada um faz o que quer, não é? Se gostar um do outro, não tem problema." Um outro preconceito mostrou-se comum no ambiente específico do salão do Alto do Mandu, desta vez o racial, onde Rafaela e as clientes mostravam-se um tanto reticentes em relação a presença de negras no semanário. Esse preconceito surgiu em vários momentos, entre eles quando Rafaela referia-se àquelas atrizes pelas quais ela tinha preferência. Depois de falar de Cristiane Torloni ("Ela é muito chique"), ela afirmou: "As artistas de novela das seis são todas bonitas, até as negras, né?" Outras clientes concordaram e tentaram lembrar de outras negras que serviam como exemplos de beleza. Um mesmo nome surgiu entre elas: o da atriz Taís Araújo, que naquele momento protagonizava uma "mocinha" na novela das 8. Magra e com traços delicados, ela aproximava-se do padrão comum nos semanários de célebres. A pouca quantidade de pessoas negras em relação a presença de brancas – grande parte loiras – não foi percebida neste momento, mas a constatação foi realizada durante as entrevistas em profundidade, quando novamente o preconceito racial esteve presente.

No Alto do Mandu, outro conceito formador de mitos foi explorado espontaneamente: o das viagens a locais paradisíacos, este um tema bastante caro à dona do salão, que deseja passar férias em um "lugar com o mar bem azul", como disse. No dia 3/10/2009, estavam no salão, além de Rafaela, as clientes Tatiana e Cristiane, as duas também entrevistadas para esta pesquisa. A segunda estava sendo atendida por Rafaela, que escovava os cabelos da cliente enquanto comentavam sobre uma festa infantil que a última preparava. Cristiane, que chegou ao salão enquanto a pesquisadora buscava mais informações relacionadas ao consumo de Caras naquele local, mostrou-se curiosa com a conversa sobre a revista. Apesar de se declarar uma leitora pouco contumaz da publicação ("não tenho tempo"), ela, ao ouvir pela primeira vez os motivos que levaram a pesquisadora até ali, afirmou: "Caras é bom para sonhar, pode escrever aí." A conversa que foi travada a seguir revela em grande parte que tipos, em Caras, chamam mais atenção e geram debates, estes, por sua vez, também reveladores de jogos (alguns discriminatórios) travados entre as próprias clientes e proprietária do salão. É o caso da certa animosidade estabelecida entre Rafaela e Tatiana. A última, enquanto folheava Caras (estava no salão para fazer uma hidratação e uma escova), ia comentado as matérias que gostava. Em dado momento, Tatiana chegou a uma matéria mostrando uma atriz (Mayara Magri) à beira de uma piscina em um resort. "Olha, Lívia, um dia a gente vai aqui nesse lugar", comentou, dirigindo-se a uma criança que chegara ao local. Rafaela, ao ver a cena, retrucou com ironia: "Sim, vai tanto". Servia ali como âncora que prendia a cliente ao "mundo real", tirando-a do prazer de experimentar a piscina de um resort onde via-se a atriz sorrindo feliz. O aspecto do escárnio e do humor com o qual as diferenças entre as mulheres e os célebres foi várias vezes tratado será analisado também no decorrer deste e do próximo capítulo.

4.4 As mulheres entrevistadas

a) Salão "Veinha"

1 – **Rosiclei, 49 anos**. Dona de casa. É leitora esporádica de Caras, assim como o marido, Edson, que trabalha como marceneiro. "Se eu tivesse condições, assinava. Gosto de saber da vida dos outros, da vida dos famosos". Rosiclei diz que já sentiu vontade de comprar os objetos que vê em Caras, mas não sabe bem o que adquirir, afinal, justifica, "é tanta coisa bonita". Prefere as matérias sobre decoração em detrimento das matérias de moda. Isso porque, conta, "não tem corpo para as roupas que Caras mostra". Visita o salão semanalmente para se submeter a tratamentos de manicure e pedicure. Estudou até o terceiro ano do ensino médio. Não permitiu seu registro em fotos.

2 - **Severina, 74 anos. Vendedora de lotes funerários**. Tem dois filhos e três netos. Moram todos na mesma casa, no Alto José Bonifácio, onde também está localizado o salão de Veinha (sobrinha de Severina). Tem renda média de R$ 600. Já colecionou 3 faqueiros de 36 peças. Estão guardados em caixas, longe do uso cotidiano. Quando quer colocar as peças de Caras para serem empregadas no dia a dia, compra duas revistas, guarda um dos utensílios na sua coleção e deixa o outro para ser usado pela família. Tem como famosos preferidos Roberto Carlos, Reginaldo Farias e Antônio Fagundes. "Gosto da raça toda da televisão". Quando tem dinheiro, compra também a Contigo e a TiTiTi, mas dá preferência sempre a Caras. Nunca foi a um salão de beleza, nem se considera vaidosa. Lembra-se porém de um shampoo da marca OX que veio como brinde na revista. Até hoje guarda a embalagem vazia. Além de sua longa e intensa relação com Caras, Severina, hoje com 74 anos, 72 no primeiro encontro (foram dois, o primeiro em 1/5/2009, o segundo em 25/5/2009) também era a agente que fornecia as revistas para o salão de Maria da Conceição, sua sobrinha. Várias vezes, a primeira adquiria dois exemplares da mesma revista para presentar alguém com as coleções que costumam ser distribuídas nas vendas em bancas. Assim, o exemplar duplicado terminava indo para o salão, procedimento que Severina adota até hoje. As entrevistas também foram usadas neste trabalho porque, como foi dito inicialmente, a escolha dos salões se deu como (feliz) alternativa chegar até leitoras de Caras localizadas nas classes populares. Severina não frequentava nenhum dos salões, mas, consumidora de alto grau da publicação, encaixava-se completamente nesta perspectiva. As conversas com a vendedora (de lotes funerários) aconteceu em sua residência, uma casa de tijolos, sem reboco, onde funciona, na sala, uma lan house. O empreendimento foi realizado por um dos filhos de Severina, no intuito de complementar a renda da família. O quarto no qual a agente dorme é completamente tomado por caixas de papelão onde ela guarda as revistas – conservadíssimas – e as coleções que tanto privilegia (formada por cds, faqueiros, xícaras, enciclopédias, etc)[64]. A vendedora costuma adquirir os exemplares em uma banca localizada na Avenida Norte. Sua procura constante terminou gerando uma boa relação com o vendedor do local, que, assim, fornece a revista da semana mesmo quando a agente não possui a quantia necessária para pagar pela publicação. Ela conta que recorre ao "fiado" várias vezes, mas não deixa de levar o exemplar. Além de Caras, Severina também costuma comprar revistas como Ti Ti Ti (semanal, dedicada a novelas) e Contigo (maior concorrente de Caras ao lado da revista Quem). Vê todas as novelas. Fala sobre atrizes e atores com extrema intimidade e tem especial querer por Sasha, a filha da apresentadora de TV Xuxa. Quando questionada sobre o motivo de tal carinho, Severina respondeu: "Não sei, acho ela tão bonita". Sua adesão ao semanário, suas dívidas

[64] Em agosto de 2009, a autora escreveu sobre as coleções de Caras reunidas por Severina no suplemento literário do Diário Oficial, o Pernambuco, para o qual foi feita a imagem que ilustra as primeiras páginas deste trabalho. http://www.suplementopernambuco.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=82:com-o-que-esta-sonhando-dona-severina&catid=5:perfil&Itemid=4. Acesso em 11/02/2011

na banca, geram comentários por parte dos familiares. “Tem gente que diz: ' para quê comprar isso se só mostra a riqueza dos outros?'. Mas eu não ligo, eu gosto [da revista], acho chique, dou tanto cheiro nela, olha”, diz, enquanto aproxima a revista do rosto da pesquisadora para que ela também possa sentir o cheiro do semanário.

---

b) Salão Alto do Mandu

3) **Rafaela, 26 anos.** É proprietária do salão localizado em frente à sua casa, construída sobre o teto da casa da mãe. O marido coloca espetinhos de domingo a quinta, em frente a um pequeno pátio localizado em frente a residência. A renda dos dois negócios equivale a uma média de R$ 850 por mês. O valor sobe para cerca de R$ 2 mil no mês de dezembro, período de formaturas, festas de confraternização e festas natalinas. No salão, há um grande poster demonstrando um produto capilar (VIP Line Fusion) cuja imagem de uma garota de olhos verdes e cabelos louros é mostrada em close. De acordo com Rafaela a cor e o corte do cabelo mostrado naquela publicidade é bastante pedido pelas clientes. Cabelos loiros e ruivos são pedidos especialmente no verão. O corte de cabelo custa R$ 5, enquanto a escova sai de R$ 6 (cabelos curtos) a R$ 25 (cabelos longos). Os relaxamentos, que deixam os fios mais lisos, também são comuns e custam R$ 40. No período da pesquisa (meados de 2009), Rafaela realizava um curso supletivo para finalizar, em um ano e meio, os três últimos anos do ensino fundamental (“quando você tem conhecimento, passa bem, se não tem, sofre”). Costuma comprar roupas em lojas de departamento como C&A e Riachuelo, além da loja Tropical, de baixo custo. Prefere gastar com comidas. Tem internet em casa, que é compartilhada com uma vizinha e cliente. Paga R$ 30 pelo “gato” (ligação clandestina). Diz que só gosta de coisas boas e que é pobre “por um equívoco”.

---

4) **Tatiana, 26 anos.** Mora no Alto do Mandu, é cliente de Rafaela e trabalha em uma casa de jogos eletrônicos (bingo) ilegal em Boa Viagem, ofício que é realizado durante a noite e a madrugada (trabalha das 17h até as 4h da manhã). Mora em uma pequena casa alugada, com o marido, Alan. Gosta de ver celebridades internacionais em Caras, sendo uma das poucas agentes a reconhecer nomes como o das atrizes Sandra Bullock e Penélope Cruz. Ver os vestidos que tais celebridades usam durante os eventos de tapete vermelho é um de seus prazeres. Lê Caras semanalmente, quando vai fazer as unhas. "É a que tem mais conteúdo", diz. Sua renda mensal varia de acordo com aquilo o que o marido, que é desempregado e faz trabalhos esporádicos, recebe. Seu salário real é de R$ 800**.** Tem o segundo grau completo**.**

---

5) **Cristhiane, 37 anos.** Também é moradora do Alto do Mandu (vive em uma casa ao lado do salão de Rafaela, que escova seus cabelos na foto acima). No momento da pesquisa, estava desempregada (havia sido demitida de um escritório no qual trabalhava como digitadora). Para garantir algum dinheiro, fazia doces e organizava festas infantis e dava aulas a estudantes do ensino médio. No salão, costuma se submeter ao alisamento de cabelo à base de chapinha, duas placas quentes que esticam os fios e os mantém lisos. Também já fez escova marroquina e inteligente, estas mais caras

(até R$ 200, cabelos mais longos). O primeiro contato realizado entre a agente e a pesquisadora foi provocado por ela mesma, que, ao ouvir o nome "Caras" perguntou do que se tratava a conversa entre a pesquisadora e a dona do salão. No mesmo momento, falou: "Caras é para sonhar, pode colocar."

---

c) Salão Maria Pitó

6- **Elaine, 22 anos.** Trabalha em um escritório de contabilidade e estudante de direito em uma universidade particular. Mora em Casa Amarela. No período da entrevista, o curso estava suspenso ("trancado"). "Custa R$ 700 e atualmente estou sem condições de pagá-lo". Foi a própria que abordou a entrevistadora. "Eu sonho com a Ilha de Caras", disse, alto, quando ouviu a temática da conversa entre a última e uma agente. Esperava ser atendida. Costuma comprar as revistas Gloss e Caras cerca de duas vezes ao mês. O pai trabalha em um escritório, a mãe é administradora financeira. A renda média da família não foi precisada pela estudante, que recebe, somente ela, entre R$ 700 e R$ 1 mil. Estudou em escola particular e, depois, em escola pública. O ensino fundamental foi realizado na escola da Polícia Militar, gratuita. Gasta de R$ 50 a R$ 100 por mês no salão de beleza e costuma também comprar produtos das marcas Garnier, Avon, Natura e Boticário. No vestuário, diz não poder usar tudo "porque é gorda". Inspira-se em famosas como Ivete Sangalo e Graziela Massafera (cantora e atriz, respectivamente). Usa marcas como DWZ e Toli e compra em lojas como Cristine. Apesar de gostar da revista, reconhece que, às vezes, sente-se de certa maneira diminuída quando passeia por suas páginas. "Quando a gente tá mais assim, pensa: a gente com tão pouco..."

---

7) **Ana Paula, 28 anos (em primeiro plano na foto, usando camiseta amarela).** Desempregada, tem um filho. Costuma ler Caras apenas no salão, onde vai uma vez por semana (tem um crédito no salão e não paga os tratamentos semanalmente).

Faz pé, mão, escova e hidratação semanalmente (cerca de R$ 50 por visita). Também lê a Contigo e a Capricho. Acompanha novelas globais e é fã de atores como Antônio Fagundes e Fernanda Montenegro. Fez faculdade de pedagogia em uma universidade particular. Sua renda é passada pelo pai de seu filho, com quem não vive. Recebe entre R$ 500 e R$ 700 por mês. Diz que sua visita constante ao salão começou há dois anos ("porque a pessoa tem que se ajudar"). Também diz gastar bastante com roupas, embora não saiba quanto. "Mas todo mês tô comprando roupa e sapato da Handara e da Arezzo, se minha mãe souber, me mata". Não faz dieta mas pratica exercícios, porque "malhar é bom para deixar o corpo em forma". Quando a entrevistadora passa a abordar o tópico viagem e pergunta para que locais a agente já viajou, esta começa a rir de si mesma enquanto informa: "Caruaru e Bonito. Interior eu até conheço, mas exterior tá difícil. Queria conhecer Portugal e Itália, mas não gosto de sonhar muito não".

---

8 **Marilene, 58 anos,** auxiliar de apoio de arquivo em uma procuradoria. Mora no bairro do Fundão, distante do salão, mas costuma frequentar o local porque já viveu nas imediações (Alto do Mandu), onde até hoje mora a sua mãe. É leitora de Caras, mas já foi uma consumidora mais frequente do semanário de celebridades. "Trabalhava em uma casa onde o pessoal assinava a revista. Depois que entrei nesse emprego, não tenho mais muito tempo". Gosta de fazer as palavras cruzadas, mas também aprecia o conteúdo. "Quando tem reportagem importante, eu leio, também quando é coisa pequena, aquelas notinhas". Costuma ler também as receitas. Sua renda mensal é de R$ 1.100. Vive com mais dois filhos adultos, desempregados. O marido é conferente de mercadorias em um supermercado. Quando questionada pela entrevistadora a respeito de seus gastos mensais, diz que ultimamente não vem comprando nada, pois "não adianta comprar coisa barata, não faço essa besteira, não tenho dinheiro vadio." No salão, costuma fazer relaxamento

capilar, para alisar e diminuir o volume dos fios. Diz nunca ter feito um corte parecido com o de nenhuma celebridade, “porque seu cabelo não ia prestar para aquilo”. Apesar de não se considerar vaidosa, pede para que a entrevistadora faça a sua foto de longe, “para não mostrar a inchação”.

9- **Adriana, 35 anos**, auxiliar administrativa, mora em Prazeres (Jaboatão dos Guararapes). Vai ao salao a cada seis meses dar continuidade ao tratamento chamado “escova progressiva”, que aplaina os fios. Estava lendo Caras quando a entrevistadora chegou ao salão. “Eu gosto da revista, mas só leio no salão, não compro porque foge de meu orçamento”. O interesse se dá por conta da música sertaneja (“Eu adoro Zezé de Camargo”) e porque, como diz, “no geral é todo mundo bonito, pelo menos é o que mostra, né? Mostra que estão bem na vida.” Também costuma prestar atenção nos anúncios. “Vejo propaganda de roupa e vou ver qual é a marca. Mas imagino que são caríssimas. Osmoze mesmo é caríssima, nunca poderia comprar.” Sua renda mensal é de R$ 650. As visitas ao salão, para retocar a raiz do cabelo, custam R$ 120, enquanto o relaxamento custou R$ 160. É uma das entrevistadas que mais mostrou adesão ao modelo de vida apresentado no semanário, elogiando roupas, cabelos, e, principalmente, o corpo das celebridades. Apesar do salário modesto, também frequenta academia de ginástica. “Quero ficar com tudo durinho e no lugar, para quando dar tchauzinho o braço não balançar. Uma vez fiquei com 50 quilos e me sentia gorda, enorme, sufocada”. Seus modelos de corpo são as dançarinas Gracyanne e Sheila Carvalho. Também conta gastar cerca de R$ 50 com produtos de beleza, por mês (compra marcas como Bio Extratus, Boticário e Avon). Os gastos com corpo e beleza são desproporcionais aos gastos com casa/decoração. “Não me importo com isso, para não ter mais coisa para limpar. Gosto de tudo arrumado. Mas o mais prático possível. Só tenho o essencial. Moro em um quitinete de 2 cômodos para viver.” Para ela, os famosos possuem importância no mundo atual: “As pessoas se espelham nelas, às vezes a pessoa tá de baixo astral e aí vê uma celebridade e levanta a sua auto-estima”.

---

10 **Fátima, comerciante, não revelou a idade**. Vai ao salão semanalmente. É o local onde lê Caras. Gosta de olhar as roupas de celebridades como a apresentadora Xuxa, a atriz Maitê Proença e as cantoras e dançarinas Ivete Sangalo e Carla Perez. Também deseja conhecer espaços como a Ilha e o Castelo. "Queria que me convidassem, ia me sentir importante". Diz gostar das celebridades porque "se sou linda e maravilhosa, tenho mais é que mostrar". Tem uma pequena loja no meio do comércio popular de Casa Amarela chamada Maravillosa. Possui renda declarada de R$ 700, é casada e tem primeiro grau incompleto. Gasta cerca de R$ 120 por mês em cuidados pessoais (maquiagem, hidratação nos cabelos, perfumes). Costuma comprar a marca de cosméticos Racco. "Minha beleza é importante, meu corpo também. Tudo pela beleza". Suas marcas de roupas preferidas são Handara, Absoluta e Colmeia.

---

11 - **Deborah, 17 anos**. Estudante (terceiro ano do ensino fundamental da escola Vila Sésamo, particular), mora em Casa Amarela (Rua Mandacaru). Frequenta o salão semanalmente para fazer escova nos cabelos e manter desenhadas as sobrancelhas. Gasta cerca de R$ 50 por semana com cuidados pessoais. Diz que se cuida para "ficar bonita para pessoas bonitas" e, por motivos

semelhantes, consome Caras. “Vejo para ver gente bonita, é um colírio para os olhos, é bom saber da existência delas, não é?” É fã da cantora Wanessa e de atores como Thiago Fragoso. Tem especial interesse pela beleza oriental, principalmente japonesas (neste sentido, cita a atriz Daniele Suzuki como modelo de beleza). “Gosto das bem brancas, do cabelo bem preto e magras. Tenta aproximar sua aparência à da cantora e atriz Demi Lovatto (no momento da pesquisa, também modelo de beleza e estilo de vida para um amplo público adolescente). É filha única. Suas roupas e produtos pessoais são comprados pela mãe, que é costureira. É a mãe também quem paga o salão. É comum ver Caras também no ambiente de trabalho da mãe, já que muitas clientes levam a revista para copiar modelos mostrados no semanário. No momento da entrevista, enquanto folheava a revista, deteve-se demoradamente em um anúncio que mostrava duas orientais de biquíni. “Dá vontade de mergulhar no papel”.

---

d) Salão Marleide

12 **Graça, 35 anos, desempregada**. Folheava a revista, na sala de espera, quando foi abordada pela pesquisadora (edição 813, ano 16, n 23, 5/6/2009). Não lê apenas no salão, também costuma comprar um exemplar esporadicamente. Também compra jornais aos domingos para ler resumos de novelas. Sobre Caras, diz: “Gosto das matérias das casas, é bom porque mostra a residência deles, né?”. Enquanto folheia a revista, tece comentários sobre as imagens que chamam a sua atenção. Ao ver a atriz Flávia Alessandra, comentou: “nem parece que tem 35 anos”. O neto da atriz Regina Duarte também lhe chamou atenção. “Esse bebe é feio, mas é filho de rico, né?”. Sobre Madonna, que na foto era vista ao lado de David Banda, filho adotivo: “vai me dizer que ela gosta de negro?”. Já usou a revista para copiar roupas algumas vezes, mas lembra especificamente de um modelo usado pela atriz Deborah Secco. “Mandei fazer igual, mas não ficou boa. Não fica do mesmo jeito porque a dela é cara.” Vai ao salão semanalmente, onde faz escova, lavagem com produtos mais caros e manicure e pedicure. Gasta cerca de R$ 100 a cada visita. O valor, declara, é pago pelo marido, que é “dono de uma firma”. Antes de casar, trabalhou como doméstica. Seu peso a preocupa, mas, ao mesmo tempo em que afirma desejar emagrecer, diz não abrir mão de alguns alimentos mais gordurosos (como feijoada). Preferiu não ser registrada em foto para esta pesquisa.

13– **Fabiana, 34 anos**. É manicure do local há sete anos (trabalha há 17 anos na profissão). Costuma ler Caras no próprio salão. Segundo conta, a chegada de uma edição nova é muito disputada pelas clientes, de modo que, geralmente, só consegue acessar as edições passadas. Trabalha por turnos (no mínimo 8 horas por dia). Durante as entrevistas (foram duas), trabalhava

das 13h às 21h. “Sem contar que quando chego em casa tenho que lavar a roupa, fazer o jantar e o almoço”. Os dois filhos adolescentes, diz, ajudam só às vezes. Recebe no máximo dois salários mínimos por mês (seu vencimento vai de acordo com as comissões, o número de clientes atendidas). Um de seus sonhos é comprar uma máquina de lavar roupas. “Eu só tenho tanquinho”, diz, enquanto mostra as mãos feridas pelo uso de sabão em pó (é alérgica). Tenta há anos reduzir o peso, chegando a tomar remédios controlados “para perder a barriga”. “Não vejo a hora de tirar, de fazer cirurgia”. Sobre Caras (“Essa revista é muito boa, é uma das melhores”), diz que o que mais lhe chama atenção são os anúncios de sapatos e roupas, assim como as matérias mostrando as últimas. “Sabe o que eu aproveito? Vestido. Quando me agrado, mando fazer. Já fiz um vinho, dois pretos, um roxinho.” Fala que, no salão, há uma grande competitividade entre as funcionárias no sentido de adquirir mais clientes (e consequentemente mais comissões). Em relação a interação entre as funcionárias e as clientes, diz: “aqui tem muita mistura de classe. Você vê pela roupa, pelo modo de falar, de agir. Tem aquela cliente que não tem dinheiro, mas gosta de se ajeitar. Sabe o que eu fico besta? Com a quantidade de empregada doméstica que vem aqui todo mês. Também tem patroa que vem e traz a funcionária dela. Outras dizem 'minha patroa faz o cabelo dela aqui'”. Fabiana diz que as manicures tratam da mesma forma as patroas e as empregadas: “aqui não tem desigualdade. Elas (as empregadas) dizem que gostam daqui porque tratamos elas bem”. Ao mesmo tempo, relata que boa parte das clientes – aquelas que não são empregadas domésticas ou fazem parte de nichos mais populares - são “abusadas”. “A gente vai agradando e elas ficam de cara feia... tem cliente que sinceramente... misericórdia”. Pergunto se ela já sentiu preconceito vindo das mulheres que atende. “Várias vezes. Para algumas, só existem duas ou três manicures aqui, o resto não existe. Procuro tratar todo mundo bem. Mas não tem importância, nem mesmo Deus agradou a todo mundo”.

---

14 – **Telma, 43 anos, manicure**. Trabalha há sete anos no salão do Arruda e há 15 como manicure. É leitora fiel de Caras: ali, prefere ler seu horóscopo e as matérias que mostram decorações de ambientes. As matérias que mostram pratos requintados, assim como as receitas que aparecem no fim da publicação, também são citadas. A Ilha e o Castelo são lembrados como locais “de sonho”. Telma cursou até a oitava série do ensino fundamental, mora sozinha em casa alugada e tem renda declarada de R$ 1.200 ao mês. Costuma decorar sua casa e já usou Caras (como poderemos ver no próximo capítulo) para se inspirar. Gasta cerca de R$ 200 por mês com produtos pessoais relacionados à beleza (diz usar a linha Advance, da Avon, além da Natura, onde compra um creme anti-idade). Em vários momentos da entrevista ressalta sua idade como algo de certo teor negativo (“Eu sempre fui vaidosa, não é por causa dessa idade que vou deixar de ser”, por exemplo). Diz que aceitaria o convite para conhecer a Ilha. “Imagina se minha patroa deixar”.

15- Adriana, 37 anos, cabeleireira. Começou a trabalhar aos 13 anos, já no ramo de cabelos. Trabalha há dois anos no salão do Arruda. Diz que sua renda mensal é extremamente variável, indo de R$ 1 mil a R$ 2.500. “Depende do movimento no salão.” Gasta boa parte de seu rendimento com beleza. Gosta de cremes e perfumes. Passou dois anos morando na Espanha, onde teve contato com marcas distintivas, tornando-se consumidora de produtos como Victoria Secrets, que diz adorar. É fã da apresentadora de TV Ana Hickmann, em cujas roupas se inspira. É casada e gosta de decorar sua casa. “Estava fazendo uma reforma e parei porque fiquei sem dinheiro. Mas vou decorar tudo branco, gosto de tudo clean.” Copiou de Caras as cortinas que colocou no quarto, “tudo ton-sur-ton.” Sobre o semanário, diz que gosta de ver as fofocas, “a atriz que tá mais seca, com a barriga mais batida”, as receitas que não faz mas sonha em fazer. “Não tem nada de construtivo, né?”. Gosta de ver as matérias em locais paradisíacos. Um de seus sonhos é andar de lancha.

---

16 - Suzana, 27 anos (na foto, aparece sentada). Saiu de Recife com o marido para viver em Manaus, em busca de melhores oportunidades de emprego. Trabalha vendendo carros em uma concessionária. De todas as entrevistadas, é aquela que declarou ter os maiores rendimentos (R$ 1.500 ao mês). Costuma ler Caras apenas no salão de beleza, que ela visita semanalmente para

cuidar dos cabelos. Nas viagens ao Recife, continua a frequentar o salão Marleide, onde já chegou a gastar R$ 800 em um tratamento capilar. É vaidosa e diz não se inspirar em ninguém. Também não segue a moda. “Uso o que fica bem em mim.” Declara-se “gordinha” ao mesmo tempo em que diz não desejar o corpo magro que é prezado no semanário de celebridades. “Mas nunca segui dieta de revista. Muita gente se baseia na mídia nessa questão do corpo, as mulheres hoje querem ser perfeitas. A TV e a mídia influenciam muito. Eu quero emagrecer, mas não por causa de revista, é porque eu era magra e engordei. E quero ter filhos. Se quero fazer dieta, vou no médico.”

17 – Vanete, 48 anos. Estudou até a sétima série do ensino médio. É pensionista, recebendo R$ 700 ao mês. Já trabalhou em banca de jogo de bicho. Vive em um apartamento alugado no Arruda. Mora com a irmã, que é ex-assinante de Caras (durante dois anos). Conta que usa as revistas como elemento decorativo. “Coloco na sala, em cima do centro, para enfeitar”. Vai ao salão semanalmente, onde gasta cerca de R$ 35 por visita. Escova os cabelos e faz as unhas. Suas visitas semanais também estão relacionadas ao consumo do semanário. “A gente não vai mais assinar porque pode ler aqui mesmo. Para mim é a melhor revista.” Colecionou as xícaras de porcelana quando Caras fez a promoção. “São lindas, com aquele modelinho de Paris.” Diz que celebridades são importantes apenas para elas mesmas e identifica negativamente a obrigatoriedade da manutenção de um corpo entendido como perfeito. “Andam a maioria bonito e se arrumando, ajeitando o corpo para saírem na Playboy, que é para ganhar dinheiro. Ainda bem que a gente não precisa disso, não é?”. Gosta de viajar e costuma visitar cidades nordestinas através de excursões em ônibus fretados. Conhece Maceió, Natal e Fortaleza. Sonha em ir para os Estados Unidos porque “tudo lá é bonito”. Em Caras, gosta de ler matérias realizadas na Ilha ou no Castelo. Questionada sobre a presença dos famosos em tais ambientes, diz: “É tudo pago, né? Eles vão para esses lugares caros mas é tudo pago.”

4.5 Instabilidade e resistência

Nesta pesquisa, os padrões comportamentais/estéticos/éticos que circulam em Caras não são entendidos como fontes únicas de significados para Elaine, Marileide, Adrianas, Vanete, além das outras entrevistadas. Isso denotaria uma interação completamente verticalizada: a relação com os produtos da mídia pressupõe uma infinidade de leituras, onde cabe a aceitação, o questionamento e a oposição. Nas falas que observamos acima, já percebemos tanto a aceitação irrestrita do conteúdo técnico de Caras (Adriana) quanto um olhar mais relaxado e mesmo cético ("ainda bem que a gente não precisa disso, não é?", como disse Vanete). Para entender essa dualidade – a adesão e a resistência – por parte do público em relação a um produto midiático, lançamos mão dos estudos culturais e da teoria da recepção, instrumentos fundamentais para analisar como os arbitrários culturais presentes na imposição de uma concepção de vida plena são interpretados – observando aí se, de fato, atuam como tais – pelas classes populares. Como coloca White, seja partindo do polo dos produtores ou do polo dos receptores/consumidores, o certo é que, por conta da enorme penetração da mídia na vida cotidiana, "a importância da negociação na comunicação mediada está no fato de ela estabelecer padrões para a definição, o alcance e a validação da identidade na cultura contemporânea" (1998:42). É importante nos concentrarmos nestas perspectivas, observando tanto os momentos onde os papeis sociais divulgados no semanário são valorizados pelas agentes quanto as oposições percebidas nestas mesmas trabalhadoras ou clientes dos salões em relação a esses mesmos personagens carismáticos. Este olhar que privilegia o aspecto cultural tanto da recepção quanto da produção está em sintonia com uma das críticas realizadas por Barbero (2006) em relação a polarização de estudos que colocam a audiência ("silenciosa") ou sob o peso da estrutura midiática ou, ao contrário, como soberana ao realizar uma leitura particular e por isso independente daquilo o que lhe é apresentado. Ele, como apontou Jacks (2006), acessa justamente aquilo o que as posições maniqueistas evitam: as ambiguidades presentes nas relações público-mídia. São elas, observadas fortemente nas falas das mulheres entrevistadas nesta pesquisa que nos revelam em parte como o discurso ideológico onde consumo e "vida boa" são presentes é apropriado pelas classes populares (como já vimos aqui, durante análise das conversas dos grupos espontâneos, e como veremos com mais profundidade a seguir, no capítulo 5).

Neste sentido, nos apoiamos em duas linhas teóricas de recepção que se complementam e nos ajudam a entender essa relação tanto pela ótica das apropriações que o público faz de uma revista de celebridades quanto pelas relações de poder aí presentes. Muitas vezes criticados por aparentemente esvaziar o conteúdo ideológico dos media (McGuigan, 1993; Corner, 1991; Gitlin, 1991; Curran, 1990; *in* Paula, 1998), os estudos culturais britânicos e a perspectiva latino-americana fundada por Barbero (2006) não percebem a audiência como uma massa homogênea que

responderia aos impostos midiáticos da maneira coesa e sempre pacífica. Ao mesmo tempo, observa o lastro hegemônico que é readequado constantemente para se fazer valer. Influenciada pela tradição marxista, a linha dos estudos culturais deu ênfase a um leitor/espectador como produtor ativo de sentido e ainda no consumo da mídia como espaço simbólico de interpretações potencialmente diferenciadas (Paula, 1998: 134). Isso significa que estes estudos – concentrando-se aqui na análise de Hall (2003) – desenvolvem uma concepção não-linear da comunicação, onde a tríade produtor-mensagem-receptor é deixada de lado para dar lugar a uma investigação sociológica onde são levados em consideração contextos, repertórios e mediações que remetem à vida social. Assim, mais do que nos determos numa investigação das mensagens de Caras, nos concentramos em observar como seu conteúdo total é lido, apreendido, negociado; como Caras é articulada no cotidiano destas mulheres, como surge em suas falas, quando serve como modelo a ser seguido ou, ao contrário, como produto de tom negativo. Os estudos culturais ainda nos ajudam a articular a relação ambígua até agora percebida nos salões de beleza, onde as agentes tanto apresentam posições de adesão quanto de resistência ao discurso dominante. Geraghty (2007), estudando o texto, o corpo e a performance das estrelas cinematográficas, sublinha esse importante papel da Escola de Birmingham nos estudos culturais na sociologia da celebridade, principalmente no que se refere à análise da audiência, fundamental e definitiva na construção dos significados incorporados pelos carismáticos. "Os estudos culturais contribuem para essa ideia de instabilidade e resistência enfatizando o papel dos fãs em produzir sentidos diferentes e questionáveis" (2007:98). Essa instabilidade/ambiguidade é também produto de uma relação dual e contraditória performada pela celebridade e sua audiência, onde a intertextualidade (a imagem da *celebrity* em si, seus papeis para filmes, TV e outras mídias) é combinada com a extratextualidade (proveniente de diferentes meios que publicizam esta celebridade: revistas, jornais, fofocas, trocas entre fãs).

Somam-se a essa perspectiva as análises de Barbero, largamente utilizadas no País. Ao ampliar os estudos do teórico espanhol radicado na Colômbia em âmbito nacional, Jacks (1994) reforça a noção de uma mediação que não deixa de fora a questão da ideologia ou tampouco os artífices midiáticos: para ela, o cotidiano, local por excelência do estudo das mediações, "nem está desvinculado da estrutura realçada pelo marxismo nem fica imune aos apelos da indústria cultural". A mediação, coloca, ultrapassa tais limites, dando sentido à vida e condições para a subsistência do indivíduo (1994:153). Barbero rompe com uma visão hegemônica presente nos estudos de comunicação, que impedia a percepção de uma multiplicidade de histórias, percepção esta que, assinala, está presente em uma "nova sensibilidade" pós-moderna. "Não há uma só história, nem sequer naquele sentido em que Marx pensava, a burguesia como classe universal que unificava os tempos". Através das mediações, pode-se analisar o que o autor chama de "hegemonia negociada", na qual o espaço social não é mais lugar de uma única classe dominante, e sim um campo de

batalha entre muitos atores – e palco de novas alianças (White, 1998). Neste sentido, cabe pensar o próprio conceito do mito burguês barthesiano e sua imposição frente às múltiplas leituras ao qual é submetido: até onde vai a força, vista pelo francês como dominante, dos carismáticos que repousam nas espreguiçadeiras da Ilha de Caras?

É necessário nos aprofundarmos um pouco mais em alguns dos caminhos teórico-metodológicos escolhidos neste trabalho, citados há pouco de maneira sintética, a saber: 1) a concepção não linear adotada por Hall para estudar público-mídia, além da ideia da articulação, 2) a análise da publicidade como um discurso que permeia o ambiente social e 3) a intertextualidade presente nesse espraiamento ao qual nos referimos. São caminhos que condizem com aquilo o que apontou Eco ao criticar a dicotomia de apocalípticos e integrados, propondo

> Um debate sobre a cultura de massa que leve em conta seus meios expressivos, o modo pelo qual são usados, o modo com que são fruídos, o contexto cultural em que se inserem, o pano de fundo político ou social que lhes dá caráter e função (1976, in Piedras e Jacks, 2006)

Todas estas escolhas fazem parte de um entendimento de que, como apontam Piedras e Jacks (cuja apropriação dos trabalhos de Hall e Williams se assemelha ao nosso uso de ambas as teorias, neste trabalho), as práticas de recepção, não-institucionais, podem nos ajudar a observar aspectos preciosos tanto no nível micro-social (fazer cotidiano) quanto naquilo o que é organizado e difundido pelos meios de comunicação e a cultura de massa (estrutura). Esse caminho também é importante, necessário dizer, para o recorte aqui estabelecido ao escolher o lugar dessa recepção, os bairros populares recifenses. Como sintetizam as autoras, "A relação dessas práticas com a estrutura social é, entre outras, do âmbito das condições socioeconômicas, que balizam o acesso aos meios de comunicação e aos produtos e serviços anunciados" (Piedras e Jacks, 2006: 62). Estão assim em sintonia, revelam, com outro ponto sublinhado por Barbero, que aponta os distintos e múltiplos usos que sujeitos podem fazer das mensagens dos meios de comunicação a partir das diferenças socioculturais que marcam seu contexto. É assim que o pesquisador termina por tocar diretamente em outro autor importante nesta pesquisa, Bourdieu, ao entender que, a partir da realidade de existência dos indivíduos, essa recepção pode ser analisada empiricamente por dispositivos como o habitus e a competência cultural. Esse aspecto particular será explorado no capítulo a seguir.

A concepção não linear de Hall é uma das noções dos estudos culturais mais difundidas no País, mais especificamente nos estudos da área da Comunicação. Com ela, o autor quis interromper a uma ideia transparente da comunicação, na qual o receptor consumia, praticamente sem tensões, aquilo o que era produzido pela comunicação massiva. Ao apresentar essa "quebra" no modelo, Hall, como esclarece em uma famosa entrevista, quer dizer, sintaticamente, que produzir a mensagem não é uma atividade transparente como parece, ou, melhor, que

> A mensagem é uma estrutura complexa de significados que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear (2003:354)

O autor destaca este aspecto sem retirá-lo de seu contexto político: ao observar os significados impressos na mensagem como não estanques, fixos, compostos em várias camadas, torna-se impossível abordá-los a partir da perspectiva de uma ideologia única, hegemônica, no caso, burguesa. Essa ideia casa-se com aquilo o que encontramos em campo, na fala das agentes, que estabelecem uma relação dupla com o que é consumido. O autor dá conta de tal fenômeno, colocando que é bastante possível, para um indivíduo ou grupo, decodificar, em certo momento, o que é entendido como um código hegemônico, enquanto em outro momento estes mesmos "personagens" assumem uma posição contestadora. A noção de "articulação" parte justamente dessa perspectiva política, onde o contexto econômico e social é levado em consideração no momento de se pensar a cultura. É interessante observar, inclusive, como a ideia de articulação do autor possui nuances, guardadas as respectivas abordagens, relacionadas à própria noção de habitus bourdiana: enquanto o francês define o habitus como uma disposição incorporada, inculcamento das práticas cotidianas, uma "lei social" incorporada[65], Hall coloca que a sua ideia de uma "dupla articulação" está calcada no pensamento de que a estrutura (as condições dadas de existência) também é tratada como resultado de práticas anteriores (a estrutura, assim, é constituída também por nossas próprias práticas, ou, ainda, por nosso próprio habitus).

> Pode-se dizer que uma estrutura é o resultado de práticas anteriormente estruturadas. Estas, portanto, constituem as "condições dadas", o ponto de partida necessário, para novas gerações de práticas. Em nenhum caso deverá a "prática" ser tratada como algo transparentemente intencional: fazemos a historia, mas com base em condições anteriores não produzidas por nos mesmos. A prática é a forma como uma estrutura e ativamente reproduzida." (2003:355)

No largamente difundido texto Enconding Decoding, o autor ressalta para o fato de que todo o processo comunicativo – produção e difusão – só se efetiva no plano discursivo, onde também é distribuído para diferentes audiências. É nesse local que a produção (permeada, sempre, pelas práticas) é traduzida e novamente transformada em práticas sociais: é assim que o circuito se completa e é assim que os efeitos são produzidos. "Se nenhum 'sentido' é apreendido, não pode

[65] Extensamente utilizado, o conceito de habitus é definido através de diversas maneiras pelo autor. Wacquant (2007), realizou um interessante artigo no qual observa a evolução do conceito na obra do pensador francês, que definia o habitus da seguinte maneira (entre outras): "Sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas"

haver 'consumo'. Se o sentido não é articulado em prática, ele não tem efeito", resume (2003:388).

Esse cenário traçado por Hall é importante para defender, neste trabalho, o estudo do discurso publicitário adotado em Caras (como já visto no capítulo 3), catálogo de maneiras de se levar a vida que se estrutura em práticas deste meio para produzir seus acontecimentos dotados de carismáticos midiáticos. Aqui, a publicidade é percebida não apenas como mero meio de venda de produtos que, de maneira geral, tenta seduzir o consumidor, mas como produto midiático socialmente relevante ao se incorporar intimamente com práticas de indivíduos e grupos. A publicidade, assim, é vista como constitutiva de práticas culturais e não apenas, como também entendem Piedras e Jacks (2006), um mero instrumental mercadológico a serviço do capitalismo. Esse olhar é necessário, entendemos, para estudar o tema à altura de sua importância e, ainda, para observá-lo a partir da teoria sociológica. É assim que podemos ao menos tentar transpor a linha de pesquisas que comumente apresentam a prática publicitária aquém de sua dimensão cultural, engessando-a em enfoques ora defensores, ora denuncistas (idem). Esta abordagem mais complexa é historicamente relacionada ao trabalho de Williams (1999), que, no ensaio Advertising: the magic system (escrito em 1969), destacou que o sistema publicitário está relacionado a todo um "sistema mágico de satisfações". Como informado, a importância que Piedras e Jacks conferem ao campo publicitário, ao seu modo de produção e discurso, nos serve para demonstrar como esse mesmo campo é tratado aqui. Também a ideia das autoras de um fluxo publicitário como fenômeno demonstrado além da televisão nos ajuda a estudar mais profundamente o peso de Caras. Da mesma maneira, o estudo de recepção realizado por Rocha (2002), que também buscou nos Estudos Culturais e na Teoria das Mediações um esteio para observar o discurso publicitário em meio a uma população litorânea nordestina, é importante neste sentido. Ambas as pesquisas defendem um estudo da publicidade que mire seu aspecto mais social, aquele que trata a sua recepção como "um objeto privilegiado para a análise dos princípios da cultura de consumo" (Rocha, 2002:48), ou seja, como este discurso repercute nas práticas objetivas de determinados grupos. Segundo as primeiras autoras,

> Partindo das práticas e das mediações culturais, podemos construir um mapa conceitual da publicidade que aponte possibilidades de análise de seu processo comunicativo na complexidade da experiência cotidiana, apontada, entre outros, por Mauro Wilton de Sousa (1999, p. 24-25), que consiste em "[...] situar desde as práticas culturais o eixo através do qual se analisa o processo comunicacional como um todo (2006:6).

É assim que amplia-se o olhar sobre a relação entre o discurso publicitário e aqueles que o consomem: parte também do ambiente social, e não apenas especificamente da mídia, a análise dos fenômenos sócio-comunicacionais aqui envolvidos. Defendendo que o discurso publicitário potencializa dinâmicas sociais que não se esgotam em anúncios particulares, Rocha entende que, assim, pode-se articular processos comunicativos a dinâmicas sociais mais amplas, questão central

para uma Sociologia da Comunicação. Sendo assim, não busca o significado de anúncios particulares, mas o sentido de práticas de consumo valorizadas por determinados grupos e a relação entre tais práticas e aquilo o que determina o discurso publicitário. É um caminho traçado também nesta própria pesquisa, onde as sugestões de boa vida observadas em um semanário de celebridades são entendidas a partir do próprio uso que mulheres de classes populares fazem destas orientações, colocando-as entre aquilo o que aspiram (e, muitas vezes, se acopla aos mandamentos de Caras) e aquilo o que podem, de fato, fazer.

> (…) A análise deve privilegiar as práticas e representações relativas ao consumo que, por sua vez, ganham forma no modo pelo qual esta população busca equilibrar seus recursos e suas necessidades." Rocha, 2002

Baseando-se em Jameson, Rocha também aponta o aspecto simbólico da produção publicitária como sendo essencial no espectro da análise: no capitalismo avançado, onde a inovação estética e o experimentalismo, necessários para incitar novos tipos de consumo e dar conta de seus objetivos dentro de um mercado saturado, ganham funções estruturais, essa produção simbólica sofistica-se e torna-se ela mesma mais importante do que a promoção de objetos em si [66]. Dizemos isso para, mais uma vez, atentarmos para o fato de que Caras vende seus produtos – sua grife, os objetos distintivos de seus parceiros e anunciantes, etc. – atrelada também a modos específicos de felicidade que são, eles mesmos, produtos existentes só dentro da lógica do semanário. Celulares e histórias de amor perfeito são apresentadas no mesmo registro: um não pode existir sem o outro. Aqui, esse capitalismo vai para além da apresentação de novidades, criação de necessidades ou inovações compartilhadas entre poucos: mais do que vender, ele quer provocar emoções (que também, é claro, se capitalizam).

Importante dizer que as pesquisas citadas trazem a ideia de fluxo concebida por Williams (1999), ideia nascida por conta na necessidade de um recorte para se estudar, especificamente, a produção televisiva. O autor entendeu como fluxo, sintetiza Piedras (2006), "a natureza sequencial e interrompida da programação no meio televisivo, principalmente nos sistemas comerciais[67]." As autoras citadas, a partir disso, propõem pensar a noção de fluxo também para outros meios de

[66] Lipovetsky é um dos autores a que observam esse momento: critica aqueles que denominam a sociedade contemporânea como pós-publicitária (termo baseado no fato de que a publicidade representa apenas um terço das despesas das empresas de comunicação) apontando para fenômeno do "fora das mídias" (a publicidade realizada através de operações promocionais, relações públicas, mecenato, patrocínio, marketing direto e relacional, etc) como fazendo parte desse investimento de divulgação. (…) "Os objetivos da publicidade mostram-se mais ambiciosos; esta já não se contenta em ser o realce dos produtos, ei-la que exalta visões do mundo, passa mensagens, valores e 'ideias' com vista à fidelização dos clientes: 'Just do It' (Nike); 'Be Yourself' (Calvin Klein); 'Think different' (Apple)" (2007:175/176).

[67] O autor define da seguinte forma o conceito: "Em todos os sistemas de radiodifusão desenvolvidos, a organização característica e, portanto, a característica da experiência, é uma sequência ou 'fluxo'. *Este fenômeno, do fluxo planejado, é então talvez a característica definidora da radiodifusão, simultaneamente como uma tecnologia e como uma forma cultural*. Em todos os sistemas de comunicação, antes da radiodifusão, os itens essenciais eram discretos. (Williams, in Piedras e Jacks, 2006. Grifo das autoras).

comunicação nos quais a publicidade é uma realidade (a saber: rádios, jornais, revistas). Um bom exemplo utilizado na defesa dessa abordagem: se pensarmos em uma campanha específica realizada para a televisão ou outro meio, notaremos que sua forma e conceito são transpostos para outros suportes publicitários, preservando a unidade entre os anúncios de um mesmo anunciante nos diferentes meios. Assim, ao readequarem a proposta de Williams, a autora passa a apresentar um

> (...) posicionamento de pensar a publicidade a partir da experiência dos receptores, também seguindo o caminho trilhado por Williams, o que nos faz perceber a mescla de meios pelos quais os anúncios nos interpelam cotidianamente, sem rupturas ou separações, mas como um *fluxo* contínuo (2006)

É assim que elas passam a trabalhar anúncios publicitários também de forma sequencial, sublinhando seus aspectos intertextuais e fragmentados, necessários para estudar essa produção e seu consumo final, a sua interação com os receptores (além das relações entre a economia e a cultura, o comercial e o mágico, a informação e o entretenimento – 2006:10). É interessante pensar, trazendo esse olhar mais amplo sobre o material publicitário, que o produto trazido por Caras pode ser lido como uma justaposição de anúncios e linguagens: a temática televisiva é predominante (os personagens abordados geralmente estão envolvidos em programas, novelas, no reality show), as campanhas institucionais da revista recebem tratamento "jornalístico" (textos sobre salas VIP e espaços que o semanário dispõe em eventos), as matérias sublinham os aspectos práticos (e mágicos) de produtos usados pelas celebridades retratadas. É uma articulação entre notícia e entretenimento própria ao publijornalismo (termo empregado por Alcino Leite Neto, que conceitua o fenômeno como um híbrido que incorpora mecanismos da publicidade, bem como do entretenimento[68]), este entendido como mais uma das novas formas encontradas pelo mercado para fazer valer – fazer vender, de fato – seus produtos e anunciadas novidades. O conteúdo de Caras, assim, pode ser visto ao mesmo tempo como intertextual e, é claro, como fazendo parte da intertextualidade (a partir do fluxo no qual se articula o material distribuído entre diferentes meios) aqui necessária para se entender o alcance da publicidade no meio social, na experiência cotidiana dos sujeitos. "A inter-relação dos anúncios que compõem o fluxo, ou sua intertextualidade, permite ainda que sejam construídas inúmeras associações entre os textos" (Piedras, 2006).

Essas associações – e aqui vamos adentrando ainda mais os aspectos sociológicos da recepção midiática – estão relacionadas ao repertório da audiência, assim como ao seu contexto social e econômico. É a partir dessa noção, como defende Jensen (1995:120, *apud* Piedras) que são produzidos significados específicos baseados em universos distintos de referência, ou seja, significados que estão diretamente relacionados ao habitus de classe e a competência cultural do

[68] Folha de S. Paulo, 27/7/98

receptor, como situa Barbero, que percebe os últimos como dois importantes dispositivos para a análise do fluxo da recepção (2003:311,312, *apud* Piedras). Toca-se aí, novamente, em noções empreendidas por Bourdieu que serão vitais para analisar a recepção das mulheres de periferia cujas entrevistas são analisadas no próximo capítulo. Enquanto o último trabalha com a ideia de uma classe que está sempre buscando alcançar aquela que está logo à sua frente, implicando assim na adoção, muitas vezes pelo símile, de marcadores (objetos, práticas) comuns àquela classe mais prestigiada, o segundo aposta em um consumo menos curvado às imposições das classes mais prestigiadas:

> (…) Nem toda forma de consumo é interiorização dos valores de outras classes. O consumo pode falar e fala nos setores populares de suas justas aspirações a uma vida mais digna. Nem toda busca de ascensão social é arrivismo; ela pode também ser uma forma de protesto e expressão de certos direitos elementares. Daí a grande necessidade de uma concepção não-reprodutivista nem culturalista do consumo, capaz de oferecer um marco para a investigação da comunicação/cultura a partir do popular, isto é, que nos permita uma compreensão dos diferentes modos de apropriação cultural, dos diferentes usos sociais da comunicação (2006: 291, 292)

4.6 Uma nova pobreza?

Para se analisar questões acima mencionadas (classe, oposição, consumo, valores), é necessário, é claro, pensar sobre como a pobreza vivenciada pelas entrevistadas nos salões é percebida neste trabalho. Nele, repercute uma pergunta feita por Lipovetsky (2007): "como a exposição ao dinheiro e ao consumo feliz não poderia aumentar o mal-estar entre os excluídos?". Esta é também uma das questões que permeia este trabalho, onde agentes de contexto popular e que enfrentam uma vida com privações de ordem material e simbólica, além de residir em bairros com estrutura deficiente (em termos de postos de saúde, escolas, transporte público, etc) consomem continuamente as narrativas da felicidade distintiva de Caras.

É preciso, no entanto, expor aqui o que entendemos como "exclusão", no sentido de se observar estados de pobreza. Três conceitos de pobreza foram bastante difundidos século 20: a noção de subsistência, as necessidades básicas e a privação relativa. É o último, desenvolvido mundialmente justamente a partir dos anos 80, que pode fornecer os instrumentos mais pertinentes para analisar o uso social das revistas de celebridade pelas frequentadoras de salões de beleza periféricos. Tanto a noção de subsistência quanto a ideia de necessidades básicas, que definem a pobreza apenas em termos de renda ou em termos de alimentação, vestuário, água potável, transporte e cultura (Townsend, *in* Outhwaite & Bottomore, 580:1996), mostram-se insuficientes para nossa análise. Neste sentido, a ideia da privação relativa entende os processos de pobreza de acordo com as mudanças pelas quais passam a sociedade, não podendo tais processos serem determinados em um período histórico. Aqui, a pobreza é entendida como "situação daqueles cujos recursos não

permitem satisfazer as refinadas exigências e normas sociais impostas aos cidadãos dessa sociedade" (idem). Justapondo-se a esta perspectiva mais refinada, está Amartya Sen (1993), para quem a pobreza é entendida como fenômeno multidimensional. Nele, sair da linha de pobreza ultrapassa o acesso a bens de consumo (material ou alimentar): de acordo com o indiano, as teorias que abordam o bem-estar a partir da ideia de necessidades básicas (quantidade mínima de alimentos essenciais, roupas, moradia) permanecem centradas em uma avaliação focada nas mercadorias, podendo ser acusadas, assim, de adotar o "fetichismo da mercadoria" (1993:322) ao não ultrapassarem esta barreira para focar a relação entre pobreza e vida humana. Na análise multidimensional, sair da pobreza significa obter um regime alimentar adequado, um certo nível de conforto e o desenvolvimento de papéis e de comportamentos socialmente aceitáveis. Assim, o autor prefere dar atenção ao fato de que as pessoas podem sofrer privações em diversas esferas da vida – idade, gênero e localização geográfica são fatores que não podem deixar de ser precisados. Assim, vivenciar a pobreza não implica somente privação material. "A pobreza deve ser entendida como a privação da vida que as pessoas realmente podem levar e das liberdades que elas realmente têm" (Sen, *apud* Gurovitz e Crespo, 2002:6). É uma noção que conversa com uma das acepções marxistas (autor trazido por Amartya Sen, como acabamos de observar), aquela que dá conta do conceito de necessidades. Em O Capital, Marx refere-se às necessidades como indistinguíveis das demandas, acrescentando que não importa se são necessidades reais ou se brotam da imaginação em termos de seu efeito no sistema (Springborg, 1981, in Outhwaite e Bottomore, 1996).

É importante entender este enfoque – com todas as dificuldades que um olhar mais complexificado sobre a natureza humana e a relação escolha e valores requer. O autor confessa que, ao situar a pobreza em um âmbito não apenas utilitarista ou que se detenha nas necessidades básicas, amplia as dificuldades de se estudar o próprio "objeto". É preciso, assim, absorver também as ambiguidades que tal posicionamento traz, e não varrê-los para baixo do tapete, com diz no texto O Desenvolvimento Como Expansão das Capacidades. Nele, Sen observa que as noções da produção e da prosperidade são, ainda, as chaves para o entendimento do progresso, é aquilo o que leva uma nação a dar cabo da pobreza: considera-se as pessoas como meios pelos quais o progresso na produção é obtido. Uma país rico é relacionado diretamente ao bem-estar de sua população, que, virtualmente, também enriquece junto a sua nação. Mas mesmo países com altos índices de Produto Interno Bruto apresentam baixo índices de qualidade de vida. Nesse aspecto, entender o progresso econômico como algo que efetivamente muda a realidade social resulta várias vezes em uma falácia. A vida da pessoas deixa de ser levada como finalidade última, observa o economista, para quem, na verdade, o desenvolvimento econômico deveria ser visto como objetivo intermediário – sua importância sendo subordinada a importância do que favorece a vida das pessoas (1993:314,315). A prosperidade econômica de um país e o enriquecimento de seus cidadãos não tem necessariamente uma correspondência: a prosperidade é apenas um dos meios para enriquecer a

vida das pessoas. É um olhar que nos interessa a partir do momento de uma pesquisa realizada em um momento social e econômico específico do País – e do Estado – onde a ampliação de parques industriais e aumento de investimentos em regiões mais empobrecidas (com o Nordeste em destaque) passou a ser foco maior para se observar a população, agora composta por menos pobres[69]. Como vemos, em parte, neste trabalho, o maior acesso a bens não se traduz em uma qualidade de vida mais efetiva para os cidadãos.

Para Sen, a avaliação da mudança social precisa ser vista em termos do enriquecimento da vida humana dela resultante. Esta – a vida humana – é concebida como conjunto de "atividades" e "modos de ser", aquilo o que ele chama de efetivações. É partir daí que ele olha a relação entre qualidade de vida (de base aristotélica, onde essa qualidade significa performar atividades valorizadas e capacidade de desempenhar essas atividades) à avaliação da capacidade de funcionar ou desempenhar funções. Também traz Marx (outro que bebe na fonte aristotélica) para dar conta de seu conceito: segundo o alemão, o bem-estar está associado ao "rico ser humano", que "é simultaneamente o ser humano que necessita de uma totalidade de atividades vitais – o ser humano em que a auto-realização existe como necessidade interior" (Marx, 1977, *apud* Sen, 1993). A qualidade de vida, resume o indiano, é um conjunto de atividades e modos de ser que são valiosos (sendo importante estudar a avaliação dessas efetivações e seus modos de efetuá-las). É necessário distinguir a efetivação (atividades ou modos de ser, é a conquista de uma pessoa, o que ela consegue fazer ou ser – 1993:317) e capacidade (reflete as várias combinações de efetivações que uma pessoa pode alcançar, reflete a liberdade de escolher entre vários modos de viver). É o conjunto de capacidades o que representa a liberdade individual de realizar as várias efetivações.

Neste sentido, a renda é um dos meios para a obtenção das capacidades, a partir do momento em que ela propulsiona o potencial produtivo de uma pessoa. A disponibilidade de serviços de educação básica e saúde também aumenta as chances de se superar a penúria. Sen entende todos esses marcadores como essenciais, mas acredita que é necessário aumentar a capacidade humana (que caminha ao lado da produtividade) a partir do desenvolvimento, por ele conceituado como "a expansão da liberdade das pessoas", em uma perspectiva que foca nos fins, e não nos meios. É o aumento das capacidades aquilo o que ajuda a enriquecer da vida humana, tornando as privações mais raras – e menos econômicas, acredita. Esta expansão tem um fim primordial, seu papel é constitutivo, intrínseco, e é também um meio de desenvolvimento, seu papel instrumental. Nela, o desenvolvimento acontece a partir da remoção das principais fontes de privação da liberdade (pobreza, tirania de estados repressivos, negligência de serviços públicos). O cidadão precisa ser livre e sustentável, condições que impulsionam a agência humana: as oportunidades sociais

[69] De acordo com o Censo Demográfico do IBGE a partir da comparação da renda média domiciliar per capita em 2000 e 2010 mostra, os municípios do Nordeste tiveram os maiores ganhos na renda por pessoa, enquanto cidades paulistas lideram a lista das que menos avançaram na década. Em http://www1.folha.uol.com.br/fsp/poder/po1906201112.htm (acesso em 20/06/2011), às 9h50.

adequadas é o que tornam o homem capacitado (Sen, *apud* Gurovitz e Crespo).

Este homem desfruta de um sentido de liberdade específico: nele, as combinações disponíveis são todas importantes na avaliação do que é ou não vantajoso para alguém, mesmo que ela escolha apenas uma ou outra alternativa. É a escolha, aqui, o mais valioso na vida de uma pessoa (uma escolha, note-se, não oferecida pelo mercado e sua ideia de "liberdade", e sim uma escolha provocada pela promoção das condições de vida do indivíduo). É o valor intrínseco da liberdade. Quando vista de uma maneira instrumentalista (a liberdade como instrumentalmente importante), o conjunto de capacidades é observado apenas como série de condições desejáveis para a vida de alguém. Assim, "apenas as situações alcançadas são valiosas em si mesmas, e não as oportunidades, que são valorizadas apenas como meios com respeito ao fim de alcançar situações desejáveis" (1993:324). O trabalho de Deepa Narayan (2000, apud Gurotivz e Crespo, 2006) vem somar – na verdade expandir - o conceito de pobreza desenvolvido por Sen. A autora realizou um extenso estudo (utilizado, diga-se, pelo Banco Mundial) baseado naquilo o que foi denominado Avaliações Participativas sobre a Pobreza (APP's), onde foram entrevistadas populações empobrecidas de vários países do mundo. No escopo, a questão circulava em torno de como estes pobres encaravam as suas condições de existência. Estas impressões foram incorporadas às análises de uma pobreza de dimensão humana e social: Narayan entende que as estratégias de redução de pobreza só serão eficazes e sustentáveis se corresponderem a um conhecimento sistemático das percepções dos pobres. Isto porque grande parte do que a sociedade faz para ajudá-los terá validade na medida de sua aceitação. O investimento em uma escola, hospital ou conjunto habitacional será inútil se não houver concordância dos beneficiários (2006).

As avaliações foram focadas em vários aspectos relevantes para se observar tal condição: manifestações da pobreza (renda baixa, falta de alimentos, propensão a doenças), causas e fatores que limitam oportunidades (pouco acesso a bens como terras e créditos; isolamento geofísico e discriminação de sexo, etnia, classe ou religião) e ainda em como os pobres percebiam os serviços públicos (hospitais, postos de saúde, escolas, etc.) É uma análise que relaciona vários aspectos da pobreza e os imbrica, convergindo para um olhar multidimensional, onde a pobreza, assim como aquilo o que a causa, varia de acordo com idade, gênero, cultura e outros contextos sociais e econômicos (2006). Assim, a pobreza é a falta de recursos múltiplos que leva à fome e à privação física, recursos estes que ocorrem simultaneamente, é claro, com aspectos psicológicos decorrente das condições precárias de existência. Nas APPs, os pobres ressaltaram a consciência de sua falta de voz, poder e independência, aspectos que os leva à exploração. Trazendo a pesquisa para o âmbito deste trabalho, Narayan também observa que os pobres valorizam mais os ativos do que a renda e associam sua falta de ativos físicos, humanos, sociais e ambientais à sua vulnerabilidade e exposição ao risco (2006:9,10). Sucintamente, os pobres explicam o seu bem-estar relacionando-o a cinco dimensões: bem-estar material, bem-estar físico, segurança protetora, liberdade de escolha e

de ação e boas relações sociais. Não é exagero dizer que todas estas dimensões são trabalhadas em veículos como Caras, onde são super-pessoas aquelas que arregimentam uma vida na qual todos os elementos acima descritos estão presentes. São dimensões – e valores – prestigiados em todos os âmbitos da vida social e os pobres, como traz a pesquisa, são indivíduos que também privilegiam estes aspectos, dando grande importância a benefícios como a boa saúde, a força e a aparência.

Este olhar menos utilitarista sobre a pobreza nos ajuda a pensar sobre nosso distinto momento econômico e social. Esta tese foi escrita durante um momento histórico do Brasil, no qual o País passou a viver uma experiência política totalmente nova, com o Partido dos Trabalhadores (PT) à frente do poder (a partir de 2002, com a posse de Luiz Inácio da Silva na presidência, seguida, oito anos depois, pela posse de Dilma Rousseff, do mesmo partido, em 2011). Foi o momento no qual o governo e o mercado, logo seguidos pela mídia, passaram a destacar, no Brasil, o surgimento de uma nova "classe C".[70] Neste momento, é necessário dizer que, se por um lado, o aumento no consumo provocou uma verdadeira euforia nacional (onde fala-se inclusive na elevação da auto-estima de todo um País[71]), ele, de fato, demonstra ganhos reais de renda para um enorme número de agentes. Estes ganhos vêm de um momento onde o salário mínimo teve aumentos reais, passando de R$ 240 em 2003 para R$ 545 em 2011, e onde foi instituído o programa Bolsa Família (transferência direta de renda voltada para famílias em situação de pobreza ou extrema pobreza, com 12 milhões de famílias, atualmente, sendo atendidas. O valor é relacionado à renda familiar por pessoa, ao número e idade dos filhos, variando de, acordo com o Governo Federal, de R$ 32 a R$ 242). A esse panorama é acrescentado o recorde de empregos formais no País: segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE), entre 2003 e 2010, foram criados cerca de 15 milhões de empregos no Brasil. É uma realidade que provoca profundas mudanças na pobreza brasileira, atenuando problemas gravíssimos como a fome e a mortalidade infantil, por exemplo. De acordo com o Relatório Brasileiro de Acompanhamento dos Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (2010), realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e Secretaria de Planejamento e Investimento Estratégicos (SPI/MP), o País terá atingido, em 2012, o índice de 17,9 mortes por mil nascidos vivos, percentual que deveria ser cumprido até 2015 de acordo com o prazo-limite estabelecido pela Organização das Nações Unidas (ONU). De acordo com o órgão, o objetivo será alcançado caso seja mantido o ritmo de queda de ao menos 4,6% no número de óbitos infantis no país. Em relação à pobreza extrema e à fome, a ONU traçou como meta diminuir pela metade o

[70] Os dados divulgados vêm tanto de fontes governamentais, a exemplo daqueles publicados pelo Ministério da Fazenda (para quem, em 2010, o Brasil contava com 103 milhões de brasileiros absorvidos nesse grupo) e pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (que em 2010 anunciou que os gastos da classe C com produtos e serviços cresceram 6,8 vezes entre 2002 e 2010) quando por institutos privados que realizam pesquisas no intuito de abastecer o mercado sobre ações em relação a este contingente (a exemplo de pesquisas realizadas pela Ipsos Public, que dá conta de 101,65 milhões de pessoas incluídas na classe c em 2010 – ou seja, 53% da população total do país).

[71] A auto-estima da baixa renda - Revista Consumidor Moderno, Edição 135 , abril 2009

número de pessoas atingidas até 2015. O relatório apontou que, de 1990 a 2008, a porcentagem da população sujeita a essas condições caiu de 8,8% para 4,8%. Caso tal realidade se mantenha, a pobreza extrema terá sido erradicada do País por volta de 2013-2014.

Este panorama geral, como foi dito, gerou uma série de observações sobre a realidade local, a mais comum delas certamente aquela que dá conta do surgimento, entre nós, de uma nova classe. Por questões de síntese, vamos aqui destacar um estudo específico realizado sobre tal fenômeno: A Nova Classe Média, publicado em 2008 pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). A escolha não é aleatória: o documento concentra dados de instituições governamentais como o Cadastro Geral de Emprego e Desemprego do Ministério do Trabalho e Emprego, já citado, assim como a Pesquisa Mensal do Emprego (PME), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre outros. São números que orientaram grande parte das pesquisas e reportagens relacionadas ao tema. A FGV entende essa nova "classe c" como aquela cuja renda está entre 1064 e os R$ 4561 (faixas quantificadas a partir da renda domiciliar per capita do trabalho em seis capitais brasileiras). A fundação parte do princípio que a renda do trabalho e as medidas de mobilidade social a ela associada são elementos essenciais do espírito da classe média (2008:6). A posse de bens também faz parte da perspectiva do órgão:

> Todos os indicadores, seja do ponto de vista do consumidor, seja do produtor apontam para o boom na classe C: casa, carro, crédito, computador e carteira de trabalho todos em meados de 2008 estão nos seus recordes históricos. Por fim para completar o cenário mais atual também recorremos aos dados do Caged/MTE (Cadastro Geral de Emprego e Desemprego do Ministério do Trabalho e Emprego) disponível para todo território nacional até junho de 2008. Estes dados abordam o emprego formal que bate recorde sobre recorde nos últimos meses frente aos resultados já surpreendentes dos últimos anos. A volta da carteira de trabalho talvez seja o elemento mais representativo de ressurgimento da centralidade da classe média brasileira (2008:7).

As classes econômicas (A, B, C, D, E) reconhecidas no trabalho são fruto daquilo o que é identificado pelo Critério Brasil, que as distingue a partir do potencial de consumo (acesso e número de bens duráveis: TV, rádio, lava-roupa, geladeira e freezer, videocassete ou DVD), assim como números de banheiros, contratação de empregada doméstica e nível de instrução do chefe de família. O FGV adiciona a esta perspectiva uma conceituação complementar para medir a evolução da nova classe média no Brasil também na capacidade de este potencial de consumo de manter ao longo do tempo: "Nos termos da fábula de La Fontaine, há que se distinguir as formigas das cigarras consumistas" (2008:47). O outro critério, mais subjetivo, diz respeito a análise das atitudes e expectativas das pessoas. Este tipo de abordagem foi desenvolvida nos anos 50 e 60 por George Katona, psicólogo behaviorista, e atualmente por Thomas Friedman, para quem a classe média é

aquela que possui um plano bem definido de ascensão social para o futuro. De acordo com o estudo, o Brasil conta com um alto Índice de Felicidade Futura (IFF) em relação aos outros países, o que demonstraria a emergência dessa classe média no País (2008:48).

Como dito antes, é uma realidade que provoca mudanças profundas e necessárias no País, País este que passou por uma grande estagnação social durante e após o Regime Militar (principalmente após este, quando o Brasil, anos depois do chamado "milagre econômico", enfrentou sucessivas crises inflacionárias, altos índices de desemprego, baixíssimos investimentos em educação e saúde. Por outro lado, e é aqui que gostaríamos de nos concentrar, tal situação sublinha aspectos que estão relacionados ao tipo de modernização precária – e que terminou produzindo, aqui, uma pobreza específica – que caracteriza a sociedade brasileira. Para isso, vamos observar aquilo o que analisa Souza (2006), que vem se debruçando justamente naquilo o que ele chama de "habitus precário", prolongamento bourdiano criado por ele para dar conta da situação característica dos países periféricos. Conceituaremos tal habitus a seguir. Junta-se a Souza, agora encaminhando nosso olhar para a relação produtos midiáticos e pobreza – mais especificamente celebridades e pobreza – o estudo de Miceli (2005) a respeito da apresentadora de TV Hebe Camargo e a recepção de seu programa entre imigrantes nordestinos em São Paulo na década de 70. É também pela chave do habitus que ele desenvolve parte de sua análise, aqui concentrada nos meios de comunicação de massa. Cada um dos teóricos se utiliza da sociologia de Bourdieu, mas ambos a "fecham" na realidade brasileira, enfocando o que de específico existe nela. É claro que as duas possuem distanciamentos impostos por fatores como o tempo de aplicação de cada uma, a realidade social e econômica do País e o direcionamento que as noções de habitus possuem em cada teórico. Tais fatores, no entanto, não impedem que ambas as perspectivas nos sejam úteis para se pensar a pobreza e o consumo de celebridades atual.

A noção de um habitus precário permeia fortemente o trabalho de Souza, que a desenvolveu mais elaboradamente no livro A Construção Social da Subcidadania. Nele, o autor difere aquilo o que seriam os habitus primário e secundário, o último relativo ao habitus estudado por Pierre Bourdieu, aquele que dá conta das distinções sociais a partir do gosto. Para entender a proposta de Souza, é necessário conceituar todos os "níveis" de habitus. Quando ele especifica o primário, já nos antecipa em alguma medida aquilo o que será o precário. O primeiro está relacionado a um

> conjunto de predisposições psicossociais refletindo, na esfera da personalidade, a presença da economia emocional e das precondições cognitivas para um desempenho adequado ao atendimento das demandas (variáveis no tempo e no espaço) do papel de produtor, com reflexos diretos no papel do cidadão, sob condições capitalistas modernas, a ausência dessas precondições, em alguma medida significativa, implica na constituição de um habitus marcado pela precariedade" (2006:170)

Desta maneira, entende-se que o habitus precário – aquele que é comum ao que o autor provocativamente chama de "ralé" - forma todo um segmento de inadaptados. Estes passaram a ser comuns no País, de acordo com Souza, já a partir do século 19, momento de nossa "reeuropeização", se fortalecendo a partir de 1930, com início da modernização em larga escala (2006:171). Aqueles que não constaram dentro do modelo europeu distanciado daquilo o que preconizou Portugal (mas determinaram países como França e Inglaterra, estes mais "na moda" a partir de então) ficaram, assim, fora de um modelo percebido como "de sucesso", um modelo padrão de existência, deixando à parte todo um contingente de marginalizados. Antes de nos adentrarmos mais ainda no habitus precário, aquele que corresponde ao público que iremos analisar no próximo capítulo, vamos seguir observando melhor o seu limite "para cima", o habitus secundário, e seu limite "para baixo", o habitus primário. Continuaremos observando o último. De acordo com o autor, no habitus primário estamos nos referindo à disseminação efetiva da noção de dignidade, aquilo o que torna um cidadão produtivo e pleno. É uma realidade, no caso, observada nas sociedades mais avançadas, onde o habitus precário é um fenômeno menor, marginal (2006:176). Tal habitus, sinteticamente colocando, refere-se à noção jurídica de cidadania, na qual a igualdade é garantida por lei. Para Souza, este aspecto transclassista foi deixado de lado por Bourdieu em seu estudo (em A Distinção).

> A radical contextualidade de seu argumento o impede de perceber a importância de conquistas históricas desse tipo de sociedade, como a francesa, as quais tornam-se óbvias por comparação com sociedades periféricas, como a brasileira, em que tal consenso inexiste (2006:167).

Além da garantia jurídica de direitos básicos voltados para cidadãos de esferas sociais e econômicas díspares, o habitus primário também está relacionado à ideia da ideologia do desempenho, noção que Souza se utiliza a partir do pensamento de Reinhard Kreckel (2006:168). A ideologia do desempenho está baseada na tríade qualificação, posição e salário, tríade esta que é a própria base de uma sociedade meritocrática. Ela, expõe o autor, "é uma 'ideologia' na medida em que ela não apenas estimula e premia a capacidade de desempenho objetiva, mas legitima o acesso diferencial e permanente a chances de vida e apropriação de bens escassos" (2006:169). Seu alcance é enorme e a sua característica maior – e mais política – é a sua intransparência, já que funciona de maneira naturalizada na consciência coletiva, possuindo um aparente efeito de princípio universal e neutro. Funciona, assim, como mecanismo legitimador dos papéis de produtor e cidadão, aquilo o que, explica Souza, equivale ao conteúdo do habitus primário. A ausência dos marcadores meritocráticos, sabemos, joga o indivíduo ou o grupo social ao lugar do habitus precário: a não adaptação destes a um ambiente valorizado de acordo com os princípios meritocráticos termina sendo percebida, seja pelos incluídos quanto pelos não incluídos, como um "fracasso pessoal". Por

outro lado, o limite do habitus primário "para cima" tem relação justamente com um desempenho – do agente ou do grupo social, acentuamos – diferenciado na esfera de produção: este desempenho é aquilo o que resulta na tanto "estilização da vida" (é o tônus do que Souza chama de habitus secundário) quanto aquilo o que joga o indivíduo para a precariedade, caso não participe de maneira efetiva dessa esfera de produção. O habitus secundário

> (…) Seria precisamente o que Bourdieu tinha em mente com seu estudo sobre as "sutis distinções" que ele analisa no seu Distinctions. É nesta dimensão que o "gosto" passa a ser uma espécie de moeda invisível, transformando tanto o capital econômico puro quanto, muito especialmente, o capital cultural, "travestidos de desempenho diferencial", segundo a ilusão do "talento inato", em um conjunto de signos sociais de distinção legítima, a partir dos efeitos típicos do contexto de opacidade em relação às suas condições de possibilidade (2006:172)

O contingente populacional marginalizado (pobre, não-europeizado e excluído dos marcadores meritocráticos) não participa ainda dessa realidade: segundo Souza, não compartilha da economia emocional de um self pontual que é resultado da criação cultural contingente da Europa e da América do Norte. Este self, aquilo o que caracteriza uma "personalidade distinta", aquilo o que define um indivíduo "bem acabado" (reúne razão e sensibilidade) é o que define hegemonicamente aquilo o que é alguém "superior". Nessa definição hegemônica está de fora, coloca o autor, a classe trabalhadora: sem participar dos critérios do gosto hegemônico, ela termina sendo uma espécie de negativo dessa personalidade distintiva (2006:173). A distinção a partir do gosto pressupõe um patamar de igualdade (no caso francês) na questão do compartilhamento de direitos fundamentais (no caso, seriam direitos transclassistas) e naquilo o que Taylor, um dos esteios do livro do autor, trata como "respeito atitudinal", no sentido de que todos os membros de uma sociedade são vistos como úteis, embora sejam desiguais em outras dimensões (2006:176). O **habitus precário** dá conta de um tipo de personalidade – e de disposições de comportamento – que não atende às demandas para que um indivíduo ou grupo social possa ser útil e reconhecido dentro de um meio social moderno e competitivo (2006:167). Esse habitus, reforçando, está relacionado e definido segundo aquilo o que nos pede uma sociedade em constante transformação, de aspecto globalizado e onde o conhecimento assumiu uma importância ímpar. Aqueles que experimentam essa realidade excludente incorporam um habitus que é característico daquilo o que ele chama de ralé: sua "materialização", por assim dizer, se dá em um nível que não precisa ser simbolicamente articulado ou linguisticamente mediado:

> Ela implica, como a ideia de habitus em Bourdieu, toda uma visão de mundo e uma hierarquia moral que se sedimenta e se mostra como signo social de forma imperceptível a partir de signos sociais aparentemente sem importância

> como a inclinação respeitosa e inconsciente do inferior social, quando encontra com um superior, pela tonalidade da voz mais do que pelo que é dito, etc. O que existe aqui são acordos e consensos sociais mudos e subliminares, mas, por isso mesmo tanto mais eficazes que articulam, como que por meio de fios invisíveis, solidariedades e preconceitos profundos e invisíveis (2006:175)

Esse inferior social é típico das sociedades periféricas como o Brasil, e é nele que o autor se debruça para observar a composição da celebrada, como vimos, classe C. Cortejada pelo mercado e pela mídia, parte significativa desta classe (por exemplo, aquela mais distante dos mais de R$ 4 mil mensais de renda familiar que limitam a "classe c" da "classe b"), algo em torno de 30% e 40% de uma população que tem inserção precária tanto no mercado quanto na esfera pública, de acordo com Souza[72]. É uma classe, diz, que serve de mão de obra barata para as classes média e alta: empregadas, faxineiras, moto-boys, porteiros, zeladores, carregadores, babás e prostitutas, todos eles voltados para o serviço pesado e desvalorizado. Enquanto dão conta de um trabalho desprestigiado, as classes por eles atendidas se dedicam às ocupações mais rentáveis e com maior retorno em prestígio e reconhecimento. Tudo isso para demonstrar, de acordo com as observações do autor, que existe uma "desigualdade abissal" entre essa nova classe tão cara ao mercado e a camada média já estabelecida no País. Nesse sentido, o principal demarcador que separa aqueles com um novo maior poder de consumo e aqueles já acostumados a essa realidade é o tempo (uma das novas raridades há décadas percebidas por Lefévre), além, muitas vezes, do próprio capital cultural (e das possibilidades de cuidado com o corpo, com a casa, de lazer). Estes cidadãos estão circundados por redes invisíveis e objetivas características de um habitus precário, redes estas que, coloca Souza (2006:177), desqualificam o agente, assim observado como subprodutor e subcidadão. É importante sublinhar, no entanto, que essa pobreza não exclui, em seu interior, a luta pela distinção que caracteriza o habitus percebido pelo autor como secundário. Tal nuance é expressa várias vezes no interior de nossa própria pesquisa, onde o consumo de determinados produtos e adoção de práticas comportamentais (como, por exemplo, frequentar semanalmente ou apenas esporadicamente o salão de beleza) demonstram que no âmbito da precariedade também circulam formas de distinção a partir da posse seletiva de bens de consumo.

Tanto Souza quanto Miceli (2005) acessam o habitus bourdiano para observar a realidade brasileira, como já foi citado. O espaço-tempo que separa ambas as análises, porém, fornece retratos distintos dessa mesma realidade: enquanto Souza fala de um Brasil no qual um contingente maior de empregados formais e de uma distribuição de renda mais heterogênea, Miceli tinha no seu entorno, durante a década de 70, um País comandado pela ditadura militar e uma divisão de classes mais estanque, onde era possível perceber de maneira mais marcada posições de classe oriundas do

[72] Em entrevista realizada para a Folha de S. Paulo e reproduzida integralmente no http://www.acessa.com/gramsci/?page=visualizar&id=1254. Acesso em 17 de abril de 2011, às 14h13.

capital econômico e cultural. Enquanto Souza trabalha com uma classe C que forma o que os institutos chamam hoje de classe média, Miceli tomava, como era comum no momento, as "classes" C e D como formando um contingente de "excluídos". Ambos percebem ainda que as classes menos empoderadas do ponto de vista econômico não intervêm no jogo da divulgação e da distinção (pressuposto também obtido a partir de Bourdieu), um jogo que se organiza objetivamente em relação a elas. No entanto, a partir do momento em que a distribuição de renda no País começou a ser uma realidade, o mercado e a mídia (sem aqui levantar uma separação estrutural entre eles) passou a encarar – não em termos de desenvolvimento social, mas em termos de nicho de mercado – essa fatia antes encarada como "excluída" como consumidora em potencial, passando a lidar de maneira diferenciada com tal contingente. Não significa dizer, no entanto, que a "classe C" passou a integrar o jogo hegemônico daquilo o que tradicionalmente é percebido como mais legítimo, mais "saudável", mais valorizado como modo de levar a vida (e o consumo de Caras dentro dos salões de beleza de periferia demonstra isso). Um exemplo – e aqui passamos a sublinhar os pontos em comum entre os olhares de Souza e Miceli no que diz respeito a pobreza brasileira – é que aquilo o que o segundo autor chama de efeito-demonstração[73] continua a ser uma realidade: se antes Miceli a relacionava a um grupo de classe média que se apropriava daquilo o que a elite entendia como prestigioso, ainda que tal apropriação acontecesse através de produtos similares (o elogio da privação à posse tão bem observado por Bourdieu), entendemos que tanto essa classe média foi ampliada (trazendo para seu interior um público ainda mais heterogêneo em relação ao capital cultural) quanto os símbolos de poder e da "vida boa" ganharam um espaço nunca visto entre os grupos menos empoderados[74]. O efeito-demonstração, pode-se dizer, foi na verdade dilatado. Um exemplo é o intenso combate de grifes de luxo como a Louis Vuitton (cujo logo, nos anos 70, era percebido de maneira geral apenas pelos grupos mais próximos àquela elite que ostentava os produtos da marca) no sentido de findar com as cópias realizadas no mercado negro, na falsificação, na pirataria[75]. É claro que mesmo falsificações também já integram o repertório de grupos mais empoderados e vanguardistas, que se apropriam de elementos da "classe C" e atribuem novos sentidos a tais objetos – como bem lembra Brandão (2007), o pinguim da geladeira, há anos transformando em algo "cult" - mas é preciso dizer que essa nova categorização daquilo o que

[73] Segundo o autor, os setores médios urbanizados brasileiros estavam mais expostos ao impacto do efeito-demonstração da elite (o que Miceli chamava de altas-rodas). Passavam assim a exercer "uma demanda simbólica que se orienta no sentido de obter, pelo menor preço, os meios que lhes permite imitar e adaptar os signos distintivos ostentadores pelos grupos afluentes"

[74] Como colocou Lipovetsky (2007): no capitalismo atual, os sonhos e bens são oferecidos a todos, sem distinção, mas só alguns podem realmente acessá-los.

[75] Brandão (2007), analisando o consumo de "quinquilharias" e falsificações, sublinha como a marca francesa de luxo prefere incinerar, a cada seis meses, todos os produtos da estação que não foram vendidos, em lugar de vendê-los a preços mais convidativos. Ainda assim, a grife é uma das campeãs mundiais na falsificação, sendo comum ver seu logo no comércio ambulante.

denunciava a pobreza econômica é realizada por grupos específicos, uma operação que assim reafirma o estatuto do grupo como sendo aquele que pode operar deslocamentos dessa natureza. Essa classe antes excluída (Miceli) e agora "média" (Souza) cujo mercado animado há tempos transformou em nicho[76] experiencia assim aquilo o que o primeiro chama de um "ersatz" de participação, que é oferecido tanto pela cópia das bolsas Louis Vuitton quanto, para chegarmos ao nosso objeto de estudo, as reproduções de arte oferecidas por Caras.

Nesse último sentido, ao analisar a relação entre os "excluídos" e os meios de comunicação de massa, Miceli (2005:170) percebe a existência de um hiato nos códigos emissor-receptor: este sempre se apropria das mensagens de acordo com seu próprio estoque simbólico, seu próprio repertório. "O agente 'excluído' tem sempre, em alguma medida, a consciência empírica da 'exclusão'(...)" . Esse público tem, assim, um acesso marginal (e ritualizado) a bens utilizados no viver diário das elites (com as celebridades aí incluídas), que os encaram de maneira relaxada, sem reverência e distanciamento. Os códigos até então específicos de um público são diluídos entre um contingente maior, dissimulando, assim, uma relação de dependência. Tais códigos fazem parte daquilo o que o autor percebe como uma "cultura da antecipação", na qual os meios de comunicação de massa oferecem, por meio de bens simbólicos, acessos vicários a uma população menos empoderada, que é apresentada a todo um mercado de consumo (2005:211). Importante dizer que várias vezes tais bens, ao serem apropriados por classes não acostumadas a lidar com sua carga simbólica, servem como confirmação da exclusão: o modo de uso do objeto, várias vezes não empregado de acordo com as regras difusas de um grupo legitimador específico, duplica sua rentabilidade simbólica – para aqueles que o empregam de maneira "errada", para o negativo.

Percebemos que, mesmo com a absorção do contingente que estava fora das relações de consumo e trabalho, o *mass media* continua a desempenhar um papel mágico, presente tanto entre a camada média e aqueles que Miceli localizou como os "excluídos": a cultura da antecipação, seja pela via da reprodução de uma obra de Klimt ou da Louis Vuitton, é comum a ambos. O acesso desses "absorvidos" continua, é claro que numa escala diferente daquela vivenciada pelo País nos anos 70, acontecendo de maneira vicária, principalmente pela ampliação de necessidades (materiais e simbólicas) que o próprio mercado organiza e, certamente, são mais sofisticadas do que aquelas percebidas há 30 anos. Como lembra Rocha (2002), os emblemas de riqueza se renovam para repor as distinções sociais – logo, o produto que passou a ser acessado de maneira mais abrangente foi substituído por outro mais raro. O "efeito-demonstração" ao qual setores médios da população

[76]"É um equívoco tratar a classe C de maneira homogênea. Até hoje, existiam poucos estudos abrangentes e muito preconceito sobre essa classe. São 60 milhões de brasileiros, um mercado extremamente significativo e que merece atenção especial, dado o seu tamanho e potencial de consumo" (Andrés Bruzzone, diretor-superintendente da Unidade de Alto Consumo da Editora Abril, ao apresentar estudo realizado pelo Ibope no qual é demonstrado que 81% dos leitores das revistas mais lidas da editora são mulheres, com quatro milhões delas localizadas na classe C). Em Revista, 2005

nacional estavam expostos nos anos 70 também alcança aqueles que experimentam o mundo do consumo de maneira parcial.

> Para essas faixas da população, a indústria cultural constitui, fundamentalmente, o veículo difusor de uma imagem deformada e mágica da sociedade de consumo, na qual esses grupos *transitam* sem que possam dela participar enquanto massa consumidora (Miceli, 2006:209)

Esse fenômeno, que nivela públicos ao mesmo tempo em que o mantém (mesmo aquele médio) no papel de plateia, foi sublinhado por Rocha (2002), que observou, no âmbito de uma população tradicionalmente pobre, uma redefinição das necessidades daqueles marcados pela experiência da pobreza, na qual as fantasias alimentadas midiaticamente chocam-se com os limites provocados pelas desigualdades: a pobreza reposta por condições desfavoráveis de inserção no mercado de trabalho passou a combinar-se com uma ampliação do consumo de bens industriais, forjando um consumo precário: "Marcada por uma relação estetizada e estilizada com os bens, a cultura de consumo é o eixo do novo modo de inserção desta população pobre no universo do consumo" (2002:29). É preciso destacar, segundo Rocha, que esse acesso precário aos bens industriais, esse "consumo a conta-gotas", não significa que as populações pobres tenham sido plenamente absorvidas pelo mercado de trabalho ou alcançado autonomia política (2002:52). A cultura do consumo nacional continua caracterizada, apesar do discurso da democratização de bens para as classes populares, pela desigualdade de renda e pela exclusão no campo simbólico. Essa ideologia global, feliz e aparentemente aberta a todos mascara, como sintetizou Baudrillard, "a democracia ausente e a igualdade impossível de achar" (2007:48). É ela que não é explicitada pelo mercado e pesquisas que mostram uma nova sociedade de consumo no País da qual faz parte um contingente que é "tomado" pelo mercado por um lado enquanto continua distante daquilo o que o transforma, como percebe Souza, em cidadão de fato. A participação efetiva no mercado de trabalho através da carteira assinada não livra seus integrantes a uma série de marcadores que continuam a prendê-los a um lugar de pouco prestígio e ao mesmo tempo mais exposto à mágica que o equipamento midiático procura promover. E o consumo de Caras nos salões da periferia recifense, como veremos no próximo capítulo, é um pequeno exemplo dessa realidade.

AMEND

“Caras é assim, ela fala da vida dos artistas, a gente querendo ficar no lugar deles... e não vamos estar, nunca”.
Cristiane, desempregada

5 “Ah, se eu pudesse”

5.1 Entre Gisele e a feijoada

Nos salões de beleza da periferia recifense, o Amor Espetacular presente no casamento da filha do famoso empresário,visto nas páginas finas e brilhantes de Caras, passa pelos olhos de um sem número de mulheres com idades e repertórios distintos. Cada uma observa os registros de felicidade à sua maneira. Eles podem evocar emoção, romance, alegria. Transmitir poder, riqueza, luxo. Em alguns momentos, denotar falsidade, artificialidade, ficção. O Amor Espetacular, assim como o Lar Paradisíaco, a Solidão Positiva, o Corpo Magicamente Magro e a Família Perfeita, são mostrados, como vimos anteriormente, como exemplos máximos de como se deve levar a vida, uma vida que passa pelos olhos das frequentadoras e trabalhadoras dos salões como um filme no qual - como não sonhar? - elas também poderiam estar. Poderiam.

Das entrevistas com clientes e profissionais dos salões, emergem falas cotidianas repletas de significados que nos revelam uma infinidade de posturas, olhares, lugares, lutas, contradições, oposições e adesões. O corpo, a vida boa, a possibilidade de conhecer novos lugares, a casa arrumada e equipada: a existência prática, sob o filtro do semanário de celebridades, é revista por estas mulheres, que ora idealizam um outro tipo de vida, aquela sem privações, ora colocam-se, como dizem, em “seus lugares”. Dentre todos estes marcadores, é inegavelmente o corpo e todas as formas estilísticas relacionadas a ele – a estética capilar, a moda, a maquiagem, a maneira de observar o peso, a dieta, o exercício, o “cuidar de si” –, além dos hábitos de lazer, principalmente viagens e tempo livre, que mais nos servem para pensar como os mandamentos de um meio de comunicação popular como Caras atua nas práticas de um contingente totalmente distanciado, no plano material, daquilo o que a revista traz em suas páginas. Mais ainda, nos servem para observar aspectos naturalizados dessa imposição – que, é claro, dá-se em um plano bem mais abrangente, com a revista aqui servindo como exemplo de um contexto de amplitude mundial. Ela se insere naquele momento sobre o qual Verdu (2009) escreveu: o capitalismo de ficção (a “fase 3” de Lipovetsky), que teria iniciado sua gerência no começo dos anos 90 do século 20. Aqui, em lugar da produção (fase 1) e do consumo (fase 2), a ênfase se dá na importância teatral das pessoas.

A oferta dos dois anteriores era abastecer a realidade com objetos e serviços

> enquanto a do terceiro é articular e servir a mesma realidade; produzir uma nova realidade com máximo desempenho. É uma segunda realidade ou realidade de ficção com a aparência e uma autêntica natureza melhoradas, purificadas, puerilizadas. Esta segunda realidade gestada como um duplo é a última prestação do sistema, tão definitiva que mesmo o capitalismo desaparece como organização social e econômica concreta para transformar-se em civilização e se dispersa como artefato de exploração para converter-se no mundo real (2009:11)

Não assumimos aqui que o capitalismo desaparece totalmente como organização social concreta: o que queremos demonstrar é o caráter disperso e "mágico" de um sistema que, após se estabelecer como realidade que organiza a lógica social, passa a provê-la de uma série de elementos que, de longe, parecem extraídos apenas de um plano pessoal e onírico. No fim, são elementos articulados que têm como fim garantir nossa adesão não apenas a um produto (e não necessariamente a ele), mas a uma lógica por ele sugerida. Veremos como esse fenômeno se dá no momento em que analisarmos as falas das leitoras de Caras.

Retomando, é o corpo, e, impossível desassociar, o gênero, que permeiam a primeira parte deste capítulo no qual nos serve como ferramenta de análise a difundida teoria de Pierre Bourdieu (particularmente seu olhar sobre as distinções de classe a partir do consumo cultural). Integrando este ponto está o estudo empreendido por Miceli (2005), que trouxe o pensamento bourdiano para a realidade nacional a partir de um objeto também advindo da cultura midiática popular, como já foi dito neste trabalho. Ambos nos apoiam a não só analisar a "héxis corporal", mas, antes de tudo, observar como as escolhas diárias – que não são, como quer Giddens (2002) simplesmente "escolhas" - e a própria estilização da vida cotidiana demarcam fronteiras entre um grupo e outro. A concepção do *daydream* de Campbell também é necessária para pensarmos como se dá o consumo das narrativas de felicidade de Caras por parte das leitoras.

5.2 Corpo de classe?

O tópico corpo, como adiantado, não foi escolhido aleatoriamente para iniciar a análise das entrevistas colhidas nos salões de beleza. Além de surgir predominantemente nas falas das profissionais e clientes destes espaços, como veremos adiante, ele é hoje um objeto fundamental para se pensar a hierarquização social. O corpo reproduz, em sua lógica específica, como quis localizar Bourdieu, a própria estrutura do espaço social (2007:183). Assim, ele é também responsável pela classificação (e reclassificação) do indivíduo, é meio de comunicação para a percepção do gosto, informa ou ao menos sugere os espaços onde um e outro estão. O corpo, enfim, *distingue*. Essa afirmação ganha força em um momento social no qual, como bem sintetiza Garrini (2007), ter um corpo "perfeito" consagra o homem e representa a vitória sobre a natureza e o

controle do seu próprio destino:

> O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo "fracasso" do próprio corpo. Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, ultramedido. Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo (2007:5).

Entre as 17 mulheres diretamente entrevistadas para esta pesquisa, além das várias que compuseram os grupos espontâneos formados tanto nas salas de espera quanto nas salas de manicures, o corpo é o tópico no qual surgem muitas das falas que revelam como as mulheres das classes populares se observam individualmente e socialmente, como se colocam em relação ao próprio contexto e como se relacionam com um padrão corpóreo estabelecido verticalmente e manifesto em Caras. Tais relações, importante dizer, não foram observadas apenas no momento em que Caras estava nas mãos das entrevistadas ou quando estas respondiam às perguntas realizadas para esta pesquisa. Em várias ocasiões, o tema surgia em conversas ou falas solitárias que buscavam a atenção do outro – tais falas mostraram-se preciosas para demonstrar a diferenciação de lugares que algumas das mulheres frequentadoras de salões de beleza abertamente estabeleciam para si, além de sublinharem o desejo por um corpo outro. Foi o caso de uma jovem dona de casa, negra, obesa, que se preparava para uma cirurgia de redução de estômago (em hospital público) e havia emagrecido 36 quilos. Tinha então 101 e faltava-lhe perder mais 35 para finalmente realizar o procedimento. Sentada à espera do atendimento no salão de Casa Amarela, ela folheava uma publicação voltada para exercícios físicos, dietas e dicas para manutenção de peso, na qual atrizes (geralmente globais) estampam as capas. Detendo-se em uma página na qual via-se uma destas jovens atrizes (Paola de Oliveira), a cliente comentou em voz alta: "Olha isso, que corpo perfeito." Outro exemplo semelhante se deu no salão de beleza localizado no Arruda, onde uma cliente (Graça, dona de casa, 43 anos, negra, 1,65 de altura, 85 quilos) observando as imagens de Caras, comentava, negativamente, o corpo da modelo Gisele Bündchen enquanto aprovava o peso de atrizes como Suzana Vieira ("não tem barriga, está ótima, e isso na idade dela"). Graça tentou acoplar seu corpo ao modelo visto tanto em Caras como na mídia em geral a partir do consumo de medicamentos que induzem a uma sensação de saciedade (usou Desobesi), mas, após ter desmaiado em um supermercado, parou de tomar a droga e ganhou o antigo peso de volta.

Tal reconhecimento do corpo midiático nos leva a pensar em uma questão pontual, importante para dar início à análise: é comum dizer que a mulher da classe popular tem uma relação específica com o corpo, onde não cabem as correções que a classe média e a elite impõem à própria aparência. Esta é uma impressão que permeia, por exemplo, a análise de Bourdieu, para quem as mulheres de

classes populares estariam menos conscientes do valor "mercantil" de sua beleza em relação àquelas de outras classes – e, por isso, investiriam menos tempo e esforços na estética do corpo (2007:194). Essa não observação do "cuidar de si" está relacionada ao fato, continuando a expor a análise bourdiana, de o interesse que as diferentes classes atribuem à apresentação de si (consciência dos ganhos que tal apresentação traz, esforços, privações, investimentos de tempo, etc) também estar relacionado ao próprio mercado de trabalho, este mais fechado para as frações das classes populares. O exercício da profissão, informa, orienta a busca da beleza e de uma "conduta digna" (que, é claro, está "materializada" na apresentação do corpo). Tal panorama é diferente para aquelas mulheres inseridas naquilo o que ele chama de "pequena burguesia", que corrigem-se e tentam acoplar-se ao menu de estilos dominante. Aquelas mulheres da classe média sem capital corporal suficiente para atender a uma demanda de mercado estariam, assim, no lugar de maior tensão (idem). Diz Bourdieu

> Compreende-se que as mulheres da pequena burguesia que, em relação ao seu corpo, estão praticamente tão pouco satisfeitas quanto as mulheres das classes populares (inclusive, são mais numerosas a manifestar o desejo de mudar de aparência e a afirmar seu descontentamento em relação a diversas partes do corpo) e, ao mesmo tempo, têm muito mais consciência do que elas em relação à utilidade da beleza, reconhecendo, com maior frequência, o ideal dominante em matéria de excelência corporal, façam investimentos tão importantes – em tempo, sobretudo, e em privações – à melhoria de sua aparência física e manifestem uma adesão tão incondicional a todas as formas de voluntarismo cosmético (tal como o recurso à cirurgia plástica) (2007: 194/195)

Assim, enquanto as mulheres localizadas nas classes médias reconheceriam na gordura o "fracasso", tentando a todo custo afastar-se do sobrepeso, aquelas cuja alimentação mais barata obriga ao consumo de produtos mais pesados (massas, biscoitos, salgados, refrigerantes) e a falta de capital econômico impede a frequência em academias ou o consumo de produtos *light* demonstram um suposto relaxamento em relação a uma necessária disciplina. É uma realidade significativa: enquanto nos anos 90, durante o Plano Real, o acesso a biscoitos, iogurtes e outros alimentos industrializados (que tiveram seus preços reduzidos) servia como índice de status (Rocha, 2002), hoje, no Brasil do pós-Real, o consumo de tais produtos pode ser visto exatamente ao contrário, agora como sinal de um capital econômico menor e, talvez pior, da inconsciência sobre a importância do "cuidar de si". É o que indicam, inclusive, pesquisas que correlacionam pobreza e obesidade, esta última um problema que ganhou proporções inéditas no País no sentido de seu espraiamento. Em um interessante trabalho realizado na favela carioca Rocinha, a maior da América Latina, Magalhães e Ferreira (2010) mostram como essa realidade é maior entre as mulheres, justamente o gênero mais interpelado no sentido de mostrar um corpo mais corrigido. Segundo as

autoras, de acordo com dados da Pesquisa Nacional Sobre Saúde e Nutrição (1989), dos 6,8 milhões de obesos diagnosticados no Brasil, 70% são do sexo feminino e com baixa renda. Isso ficou mais perceptível no momento em que ambas observaram as práticas alimentares e a rotina (assim como a qualidade de vida) de 12 mulheres obesas da Rocinha. Em uma realidade que guarda alguma semelhança com aquilo o que Bourdieu (2007) apresentou na França dos anos 70, o consumo de alimentos mais pesados, entre a população de baixa renda, estava relacionado tanto no valor monetário dos alimentos ("eu vou pelo preço") quanto aos ganhos que estes podiam trazer ao corpo daquele que o ingere ("comida que enche a barriga"). Esse cenário era complementado pela vida repleta de constrangimentos de tais mulheres, na qual a falta de tempo imposta pela jornada dupla de trabalho impedia a prática de exercícios físicos e mesmo de lazer.

Essas mulheres, enquanto precisam dar conta de um cotidiano de dificuldades, são expostas continuamente àquilo o que aqui também chamamos de corpo-mídia, que, de acordo com Camargo e Hoff (2002: 26.27), é o corpo veiculado nos meios de comunicação de massa, aquele que "não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal." Construído na mídia, ele nasce para significar e ganhar significados nas relações midiáticas. É desta maneira que estes corpos também estão inseridos em relações comerciais: exaltados como ideais, eles passam a ser cobiçados por um contingente mais amplo da população, que busca meios para alcançá-lo (suplementos alimentares, academias de ginástica, etc). Tais artifícios, no entanto, não estão, como vimos no trabalho sobre a Rocinha, disponíveis para todas as mulheres que consomem o corpo-mídia, corpo idealizado e que representa ganhos vários quando exposto no meio social.

Como vimos nos dois rápidos exemplos das jovens donas de casa clientes de salões (ou seja, localizadas mais à margem da corrida por vagas profissionais), há, por parte das mulheres de classe popular, o reconhecimento de uma superioridade na magreza, não na excessiva, como geralmente vista nos corpos das modelos, mas aquela materializada na atriz de novela, na cantora de sucesso. Estas artistas, por outro lado, vêm se adequando cada vez mais ao modelo de magreza adotado na mesma indústria da moda, que pede por uma estrutura corporal mais longilínea, fina, num processo que, assim, é incorporado também entre as mulheres de menor capital global (uma pesquisa mais à frente citada nos ajuda nessa observação). Pode-se supor, assim, que a classe – a situação educacional-econômica-social, o lugar ocupado na hierarquia social de acordo com o capital global – pode transmutar-se em corpo, como quer Bourdieu, mas não significa dizer que esse corpo não reconheça no outro a situação de hegemonia. Mais importante, além de reconhecer, a mulher de classe popular também almeja o prestígio só concedido àquelas que podem usar a consagrada etiqueta marcada com um P. A não adesão das mulheres de classes populares ao ideário de beleza dominante empreendida por Bourdieu foi questionada por Lahire (2006), que, analisando os dados referentes às práticas femininas de beleza e cosmética em A distinção, diz:

> (...) Se 74,5% das mulheres das classes superiores pensam que 'os cuidados que se tem consigo mesma aumentam as chances de êxito' (o que mostra a consciência de seu próprio corpo e do valor atribuído a ele), este é o caso de 75% das mulheres de agricultores e de 68% das mulheres dos meios operários (ou seja, um pouco menos de seis pontos de diferença). (…) E o que dizer dos 50% de mulheres de agricultores ou dos meios operários que aprovam o recurso à cirurgia estética para rejuvenescer, quando se sabe que é de 52% a proporção de mulheres das classes superiores que endossam essa opinião? O que dizer dos 45% das mulheres dos operários que gastam mais de meia hora com a toalete e os cuidados de beleza, quando se compara com os 45,3% de mulheres das classes superiores que estão no mesmo caso? (2006: 143).

No caso desta pesquisa, também podemos inferir, de acordo com as entrevistas realizadas, que as mulheres de classe popular procuram adequar-se, de acordo com suas possibilidades, àquele corpo que elas consomem midiaticamente. Como o gênero é determinante aqui, é vital escrever que esse reconhecimento e adesão a um padrão visto entre o público feminino cliente ou profissional dos salões de periferia foi percebido também em uma agente nascida com sexo masculino e que assumiu uma identidade feminina ao longo dos anos, a travesti Adriana, cabeleireira que trabalhava, no momento desta pesquisa, no salão localizado no bairro do Arruda. Apesar de ser a única figura feminina não biologicamente mulher nesta pesquisa, a cabeleireira nos dá pistas para observar que também entre agentes cujo fenótipo é feminino, a magreza apresenta igual importância (segundo a entrevistada, seu maior interesse em ver Caras repousava na curiosidade de ver "a vida das tops, quem tá com a barriga mais seca, quem passa fome..."[77]). A seguir, as falas de algumas entrevistadas fundamentam melhor a nossa observação da importância do corpo – do corpo-modelo - nas frações populares:

"Eu morreria feliz se morresse em uma lipo. É claro que eu faria, o médico poderia ter matado já umas 15 pessoas, mas eu faria. Diria 'vá, passe a faca logo' (…) Não faço porque é cara, é muito dinheiro, uns R$ 3, 4 mil. E ainda tem que fazer drenagem, comprar macacão. É dinheiro que você tem que quitar. Ou você tem custo, ou nem se atreva [a fazer a cirurgia]. Depois era só manter, ir à academia. Olha, eu ia me achar!" **Rafaela, 26 anos**

"Já perdi 17 quilos, usei Desobesi e Bioredux. São baratos, sai por R$ 17. Também faço exercícios para perder peso. Queria perder essa barriga. Antes eu tinha corpo de atriz." **Fabiana, 34 anos**

"Eu queria ver o dia que ia ser assim, seca, bem seca! Ter só 49 quilos" (no momento da fala, folheava Caras e observava anúncio de roupa).**Tatiana, 25 anos**

"Gosto do corpo de Gracyanne, de Sheila Carvalho, Solange Frazão. Eu malho para ficar daquele

[77] Entrevista concedida no dia 7/01/2011, salão Marleide

jeito, para ficar no corpo delas. Malhei três anos, parei e voltei há uma semana. Estava desempregada e depois me faltou tempo" **Adriana, 35 anos**

Todas as entrevistadas acima realizam exercícios físicos ou tiveram que abandonar a prática por falta de tempo ou dinheiro, enquanto duas (Fabiana e Rafaela) já usaram medicamentos para inibir a fome. O mesmo acontece com outras duas entrevistadas não citadas. As restantes nunca iniciaram a atividade alegando as mesmas razões. Assim, se Bourdieu vê uma "preocupação elementar" com a cultura do corpo entre as mulheres de uma classe média ansiosa com a aparência e com seu corpo para o outro - o corpo objetivado (2007:201), observamos a mesma ansiedade entre a maior parte das entrevistadas desta pesquisa. Relacionar o culto ao corpo a uma cultura própria da classe média, como fez o francês, também foi operação realizada em âmbito brasileiro: para Goldenberg (2002), a obsessão com a magreza, a multiplicação de regimes, a procura pela lipoaspiração, entre outros meios para se obter o corpo desejado, são características dessa fração que atualmente se encontra sob uma enorme coerção, mais imperativa e geradora de ansiedade do que em décadas anteriores (2002:9).

Obviamente, trazemos aqui um retrato temporário de um cenário social específico, retrato este realizado em pequena escala, mas que está em consonância com uma realidade global e local na qual a popularização da cosmética e das intervenções estéticas corporais é uma realidade, assim como o aumento real da renda no âmbito nacional (dados já apresentados no capítulo anterior). O fato é que, igualmente pressionadas e coagidas, mulheres de classe popular muitas vezes não podem, como aquelas vistas nas camadas médias, acessar os caminhos que levam até o corpo magro, bem torneado e corrigido ou, através de esforços vários, terminam se submetendo aos mesmos processos pelos quais as mulheres destas camadas passam (cirurgia estética, dietas, etc). As imagens destes corpos, seguindo a análise empreendida por Lipovetsky (2007) também são super consumidas por um grupo que tem poucas chances de realmente acessar aquilo o que é publicizado. Se Bourdieu aponta, acertadamente, as classes médias como estreitamente ligadas ao simbólico (2007:236) e, por isso, mais propensas a uma preocupação com a aparência (o que torna seu comportamento extremamente tenso, invariavelmente traindo-se pela autocorreção), essa mesma forte ligação ao simbólico pode ser atribuída às mulheres de classes populares que, semana após semana, vão até o salão de beleza, muitas vezes deixando no local quase metade do salário e chegando a esperar durante horas pelo atendimento[78] . Se o teórico francês aponta que a obsessão pela aparência, entre as classes médias, está conectada à pretensão (ao blefe, à vontade de parecer, mesmo sem ser), a parcela das classes populares ouvidas nesta pesquisa investe boa parte de tempo e dinheiro antes de tudo por uma vontade de comungar com um código geral, compartilhado, aquele

[78] No dia 8/12/2010, a entrevista com a auxiliar administrativa Adriana Medeiros aconteceu enquanto ela esperava por uma sessão de alisamento capilar. Foram quatro horas de espera até que ela fosse atendida.

no qual o que é considerado "boa aparência" dita os códigos (cabelos alisados, corpo emagrecido). Neste sentido, o que se observa é, em lugar de tentar colar-se a uma classe imediatamente acima da sua (movimento clássico no estudo de classes) , mais a necessidade de estar na ordem daquilo o que os códigos contemporâneos da beleza e do trato corporal determinam, códigos estes fortemente mobilizados em Caras através da naturalização da escolha dos corpos que surgem na publicação. É claro que as classes mais altas têm mais acessos aos recursos que constroem o corpo ideal, mas ele não deixa de aproximar do corpo desejado pelas mulheres de classes populares. Questionadas sobre qual a razão de investirem na beleza, as agentes, algumas desempregadas, outras ocupando postos de trabalho de baixo prestígio (manicure, auxiliares em escritórios), igualmente declararam a dupla necessidade de "estar bem" consigo mesmas, e, mais ainda, de apresentarem-se bem para o olhar do outro:

"Trabalho fora, e o que vale é a lata". **Elaine**

"Me cuido para me sentir melhor, melhorar o aspecto, a gente que trabalha tem que mostrar boa aparência", **Marilene**

"Me cuido para me sentir melhor, para ficar com boa aparência"

"A pessoa tem que se ajudar também", **Ana Paula**

"Sempre fui vaidosa, gosto de cuidar do cabelo, da aparência... não é por causa dessa idade, 43 anos. Tem gente que só se cuida quando tá mais velha", **Telma**

"Minha beleza é importante, meu corpo também. Tudo pela beleza", **Fátima**

"Eu me cuido para mim, para me sentir bem comigo mesma... elogio é bom, claro, mas eu sempre fui vaidosa", **Adriana Brandão**

"Mulher tem que se cuidar, eu me sinto melhor assim", **Graça**

Assim, observamos que não só a elite e a classe média reconhecem a atitude legitima e a conformação (Bourdieu, 2007:195) do padrão estético – ambas as classes equipadas de maneira desigual para realizar tal empresa. Junta-se a essa corrida uma classe popular que compartilha de maneira inédita os símbolos desse mesmo padrão, com a chance, cada vez mais disponível, de

acessá-los, seja através do crédito, seja mesmo através de manobras não legalizadas.[79] Vale a pena considerar se o fenômeno que Bourdieu estudou na França dos anos 70 se disseminou para outras classes através de vários meios, inclusive através de revistas promotoras de um estilo de vida como Caras.

Essa ancoragem legitimatória que as classes populares fazem no corpo corrigido das elites através de produtos midiáticos também pode ser exemplificada a partir do trabalho etnográfico realizado por Barros (2007), que estudou grupos de empregadas domésticas no Rio de Janeiro: suas relações com novelas e a interação com as patroas serviram como fio condutor para uma abordagem na qual o consumo é um dos aspectos privilegiados. Os primeiros insights da análise etnográfica (apresentados em 2005) mostraram, como já havia sido demonstrado por Almeida (2003, *apud* Barros, 2005), na intensa imersão na sociedade de consumo proporcionada pelas novelas, um aprendizado que habilita o espectador a perceber que produtos aparecem dentro de determinados contextos sociais – e que pessoas específicas podem utilizá-los. Dentro desse aprendizado também está a assimilação dos padrões estéticos valorizados por alguns programas, como aponta a autora:

> A filha de Marlene, ao assistir Malhação, perguntou o que a patroa come, e passou a pedir iogurte light e pão integral. A mãe diz que essas comidas de dieta são muito caras. As informantes – com exceção das evangélicas, que não explicitaram esse tipo de preocupação com a estética corporal – e suas filhas procuram de alguma forma se adequar ao modelo de "magreza" veiculado em parte da programação, o que não impede que haja alguma admiração com esse mesmo padrão. A filha de 8 anos de Marta, ao mesmo tempo em que fala: "mãe, você relaxou, tá gordinha.."" ou "quando eu crescer não vou querer ter pneuzinho, não", pergunta, em outro momento, "nunca uma gorda vai ganhar o Big Brother Brasil? (2005: 10)

Também analisando mídia, consumo e trabalhadoras domésticas, Jordão (2008) identificou, entre as 31 mulheres entrevistadas, que um número expressivo delas (76%) gostaria de mudar a aparência, com 86,3% do total assumindo que fariam mudanças em seus corpos, se pudessem. Um dos aspectos mais interessantes na pesquisa da autora é a forte adesão das empregadas domésticas à moda utilizada por atrizes como Juliana Paes, Cláudia Raia (atrizes globais), Gisele Bündchen (modelo), Ana Hickmann (apresentadora), Adriane Galisteu (apresentadora de TV) Angélica (apresentadora de TV) e Vera Fischer (atriz), nomes mais lembrados quando a pesquisadora questionou as trabalhadoras sobre que modelos de beleza e estilos elas seguiam. Neste sentido,

[79] Nos salões, foi comum ouvir histórias de mulheres que haviam se submetido a procedimentos cirúrgicos estéticos em instituições públicas do Estado, apesar de seus "problemas" não estarem relacionados à saúde (neste sentido, tais procedimentos são autorizados). A cirurgia é realizada a partir do pagamento, de maneira privada, aos profissionais médicos. É um mercado nascido a partir da necessidade cada vez maior de mulheres da classe popular – ou mesmo da classe média, que também recorrem a esse meio – de adequar-se ao corpo hegemônico. A própria autora desta pesquisa conhece, na esfera familiar, duas mulheres que conseguiram reduzir medidas através desta medida ilícita.

chama atenção a forte presença de modelos e ex-modelos (Gisele Bündchen, Ana Hickmann e Adriane Galisteu), donas de corpos mais emagrecidos do que as atrizes, já comuns entre a preferência popular no quesito beleza.

Assim como as novelas (e atuando simultaneamente a elas), Caras também proporciona às suas leitoras um aprendizado específico no qual elas dão conta de uma série de comandos sobre como devem levar suas vidas, alguns deles sendo interpretados negativamente, outros, positivamente. As mulheres que surgem na revista são consideradas "belíssimas, todas elas" (Telma, manicure) e é justamente essa beleza que serve de passe para que elas desfrutem de uma existência mais festiva. Ao observarem-se fora do esquema do corpo-padrão que vemos em Caras, as leitoras entrevistadas demarcam, elas mesmas, a distância que as afasta de um mundo considerado melhor, distância evidenciada em expressões recorrentes como "ah, se eu pudesse", "se eu fosse..." ou, mais ainda, "isso não é para mim". A maioria dos comentários presentes nos tópicos escolhidos para estruturar a entrevista demonstra esse sentimento de indignidade, como nomeou Bourdieu (2007). É naquele relacionado ao vestuário, justamente por ser o mais relacionado ao tópico corpo, que tais expressões são mais recorrentes, como veremos em alguns exemplos trazidos abaixo.

"Tem vestidos que eu acho lindos, mas não uso, não dá pra mim... se eu fosse mais magrinha... Você tem que usar as coisas de acordo com a sua idade, senão fica ridículo. Mostrar as pelancas, Deus me livre". **Marilene**

"Nem tudo o que elas usam cai bem em mim. Sou gorda. Gosto de moda, mas tem coisa que eu não posso usar, se não ficar bem em mim eu não uso. Não uso babado porque tenho o quadril largo. Preferia ter o corpo mais magro". **Elaine**

"Quando me agrado [da roupa vista em Caras], mando fazer. Já fiz um vestido vinho, dois pretos, um roxinho. Era magra. Não vejo a hora de tirar a barriga. Como perdi peso, ela ficou flácida. Mas tenho medo de cirurgia". **Fabiana**

Diz Bourdieu:

> A probabilidade de experimentar o corpo no mal-estar, no constrangimento e na timidez, será tanto mais elevada quando maior for a desproporção entre o corpo ideal e o corpo real, entre o corpo sonhado e o looking-glass self – como se diz, às vezes – restituídos pelas reações dos outros (as mesmas leis são válidas em relação à linguagem (2007:195)

Ao estudar a música brega-pop e sua relação com a periferia recifense, Fontanella (2005) também percebe essa desproporção que se torna sofrimento – ainda que travestido pelo riso, pela piada e a

brincadeira – entre um grupo constantemente patrulhado e chamado a responder as normas estéticas vigentes: segundo o autor, as representações canônicas do corpo reforçam valores que, ao se relacionarem a "características e procedimentos corporais exclusivos de um grupo, acabam por gerar valores sociais inacessíveis àqueles que não participam dele." É desta maneira, continua, que a hierarquia social é naturalizada, excluindo dessa racionalização feita hábito aqueles grupos considerados subalternos (2005: 48).

Com esse novo panorama em mente, suspendemos por um momento a análise das agentes para demonstrar que o constrangimento observado por Bourdieu entre as classes médias e, como assumimos nesta pesquisa, também sofrido pelas mulheres dos bairros populares visitados, é uma realidade – em diferentes nuances, é claro - entre as mulheres famosas. Estas, cujos corpos são objetivados, curtidos para fazerem-se visíveis e serem consumidos visualmente por grandes contingentes, precisam, como veremos, estar de acordo com uma normatização estética que, em temos de mercado, significa a garantia de mais aparições (em publicidade, filmes, televisão, etc). Assim, os corpos, para manterem-se rentáveis, devem demonstrar aquilo o que, no momento de recepção – aqui, acontecendo no espaço do salão de beleza – é consumido quase sempre como regra, modo de vida. São corpos "pedagógicos" (seguindo o exemplo de Miceli, 2005, ao tratar das mídias que atuaram no País, há quase quatro décadas, cumprindo essa função) ao mesmo tempo em que sofrem, eles mesmos, a pressão da adequação que nasce no próprio esquema de produção da celebridade, o *celebrity system*.

A rentabilidade da economia das celebridades está apoiada em grande parte do corpo feminino: o aparato noticioso que dá conta do mundo dos famosos é apoiado fortemente na vida relacionada ao lar, ao caseiro, aos filhos, aos relacionamentos, na decoração e na gastronomia, temáticas de uma mídia que se pretende "feminina", fato apontado por autores como Morin (1977). Revistas, televisões, sites e outros meios de comunicação massiva baseiam-se na aparência de atrizes, cantoras, apresentadoras, esportistas, etc, que recebem, em relação aos homens famosos, um tratamento diferenciado. Enquanto, por um lado, tal tratamento acontece de maneira "positiva", com a mulher servindo como exemplo a ser seguido – corpo "escultural", "boa forma" após o nascimento do filho ou mesmo após determinada idade – há um forte patrulhamento que invariavelmente leva até a praça pública uma agente que surge como não digna de compartilhar o Olimpo dos célebres. Nas capas de revistas e programas e sites que abordam famosos, lemos a pergunta "de quem é esse corpo?", onde determinadas celebridades são mostradas em situações de "sucesso" ou de "vergonha". Uma das mais populares revistas de celebridades do mundo, a People mantém uma sessão significativamente chamada "Bodywatch", literalmente "vigilante do corpo", também presente no site da publicação, que tem especial atenção para aquelas "vencedoras da perda

de peso", ou as "winners weight-loss"[80], onde predominam as notícias sobre mulheres (poucos homens) felizes em remodelar a silhueta, contando como atingiram o "peso ideal" ou, por outro lado, notas e matérias sobre aquelas que não apresentam o corpo conforme as regras e, por isso, devem ser chamadas à ordem. Como adiantamos, significa dizer que, ao mesmo tempo em que a imagem corrigida da mulher atua como referência – e, portanto, como árbitro – de um modo de ser e apresentar o corpo na sociedade, a celebridade feminina é alvo preferido de um olhar altamente racionalizado, que mede tamanhos e avalia medidas de corpos finalmente transformados em espetáculo. Nesse sentido, caso passem com sucesso pelos *bodywatchers* midiáticos, elas garantem um importante selo para acessar ou manter a fama.

Empiricamente, o patrulhamento e a imposição da beleza sobre a figura da mulher celebridade pode ser exemplificado em sites como o Top Socialite[81], onde vemos os rostos, ao natural, de 58 famosas de diversas idades e cores, todos sem as grandes produções que geralmente "organizam" suas aparições. Mostram-se, assim, de maneira relaxada e sem as interferências que contribuem para a produção da "mágica". Nesse sentido, é interessante observar que, se por um lado há uma espécie de "revanchismo" por parte dos criadores do portal ("*I always love seeing the illusion stripped away for these celebs*", ou "eu sempre adoro ver as celebridades despojadas da ilusão", em tradução livre), há também a adesão do público, que se identifica com as "não-glamourosas": "*I love these pictures. It's nice to see the real people behind all the Hollywood glamour. And I think all of these photos are beautiful*", diz uma leitora ("Eu amo estas imagens. É legal ver as pessoas reais por trás de todo o glamour de Hollywood. E eu penso que todos nestas fotos são bonitos"). A forte cobrança de uma beleza que parece ser só uma obrigação feminina é também percebida por outro leitor: "*And why aren't there any men?*" ("E onde estão os homens?"). É importante lembrar que o patrulhamento sobre o corpo das mulheres tem alta repercussão no mundo social: estamos falando de corpos que servem como modelos de vida disseminados em larga escala, sendo tantas vezes, como é mostrado nesta pesquisa, emulados. Marshall reforça nosso argumento:

> Imagens dos corpos de estrelas femininas fornecem algumas das matérias-primas para a construção de posições normativas a respeito do corpo, representam o que o corpo ideal deve ser (2006: 777).

A manutenção ou adequação a determinado peso surge como a principal temática de grande parte dos semanários sobre famosos. Nomes de ampla visibilidade como a apresentadora Oprah Winfrey e as atrizes Kirstie Alley e Gabourey Sidibe – conhecidas também no Brasil[82] - nos servem para

[80] www.people.com/people/archive/topic/0,,20183658,00.html, acesso em 13/01/2011

[81] http://www.topsocialite.com/celebrities-without-makeup, acesso em 13/01/2011

[82] Oprah Winfrey tem seu talk show exibido, há 5 anos, em um canal pago. Também foi protagonista do filme A cor púrpura. Kirstie Alley foi vista em filmes como Olha quem está falando (1990) e tem seu reality show "Contra a Balança" exibido também em um canal pago. Já Gabourey Sidibe foi a estrela do filme Preciosa, pelo qual concorreu ao Oscar de Atriz Coadjuvante.

analisar constrangimentos e preconceitos – mesmo raciais - presentes entre as mulheres midiáticas. A constante pressão sobre a forma destas três personalidades nos informa de maneira substancial como a indústria racionaliza a aparência midiática e, mais do que isso, vigia e pune figuras públicas, especialmente femininas, que devem manter distância segura da bebida e da comida. Quando não, são mostradas como fracas, descuidadas, mulheres cuja natureza vence o controle do próprio corpo. Oprah (eleita várias vezes uma das mulheres mais ricas do entretenimento mundial) está, de acordo com Marshall (2006), essencialmente implicada no discurso de representação social do corpo: como persona da mídia, sua beleza, atratividade e transformações são acompanhadas intensamente por sua vasta audiência, esta globalizada:

> No contexto de seu lugar como apresentadora de televisão, Oprah passa a fazer parte das discussões na quais o corpo tem sido discutido. Sua imagem corporal alimenta uma série de questões e temas; as distinções entre seu programa e sua personalidade são borradas e misturadas. O corpo de Oprah é construído como um problema no campo extratextual nos jornais e revistas e como um objeto de preocupação em seu programa diário (2006, 145).

De fato, o corpo da apresentadora nos serve para pensar sobre oposição e dominação, sobre a agência das celebridades e a exigência da adequação. Quando surgiu na TV em 1986, um ano após sua aparição no filme A cor púrpura, ela não se encontrava dentro das exigências de uma "*positive public apresentation of the female form*", como diz Marshall, indo ao encontro da normatização que constitui esse cenário. Para o sociólogo, essa aparição tem um significado social: ela enfatiza que aquelas mulheres que experimentam uma situação (corporal) parecida com a de Oprah, distante do corpo privilegiado midiaticamente, também podem conseguir o sucesso. "Seu corpo organizou um discurso de desafio e independência" (2006:145), escreve Marshall, apontado para o fato de que, negra e "gorda", Oprah estabeleceu uma imagem de "sinceridade" para as audiências. Dois anos depois, ela entraria numa dieta severa, emagrecendo ao ponto de entrar em um jeans justo. Sua "proeza" demonstrava poder para seu público, que viu seu corpo se transformar sem que a apresentadora realizasse qualquer tipo de cirurgia: era a vitória da "força de vontade" (o carismático que supera as adversidades). "Nunca mais voltarei a ser gorda", declarou ela na época. Nesse sentido, o que havia de sincero no discurso sobre a oposição ao modelo padrão, o que animaria as mulheres na mesma condição, passou a ser questionado, principalmente quando ela teceu comentários a respeito de suas declarações anteriores, encaradas como "libertárias" [83]. A modificação corporal da apresentadora possui um tônus específico, já que sua imagem, seu lugar de celebridade, foi construído a partir de sinais que indicavam seu alto grau de similaridade com o popular e, sua "autenticidade": Oprah, resumidamente, era e é vista como alguém "do povo" (a cor

[83] "When I was overweight, I was living a lie. I could say 'I feel great about myself', but I really didn`t" (in Marshall, 2006)

de sua pele e seu corpo não padronizado atuando fortemente aí). Referindo-se igualmente ao apresentador Phil Donahue, que também tornou-se célebre nos EUA ao comandar um show com as mesmas características do de Oprah, diz Marshall:

> No domínio das personalidades públicas, Oprah Winfrey e Phil Donahue compartilham do mesmo status de representantes dos membros da sociedade que são geralmente excluídos das posições de poder. Eles são construídos como campeões infatigáveis da não-elite (...), simbolicamente representam o povo e seus interesses na tentativa de conscientizar o público sobre questões específicas (2006: 140).

A jovem atriz Gabourey Sibide, que há relativamente pouco tempo alcançou um espaço privilegiado na mídia ao se destacar no filme Preciosa (Precious, 2010) também teve seu corpo questionado – e discutir seu corpo e sua "não adequação" ao ambiente hollywoodiano é discutir seu status e a possibilidade de sua performance naquela seara. Sibide, que tinha 26 anos e 130 quilos no momento em que circulou pelo tapete vermelho pela primeira vez (março de 2010), protagonizou um papel cujo teor pedia uma atriz com suas características físicas – inclusive a pele negra. A presença da atriz no tapete vermelho provocou intenso debate a respeito da normatização corporal e racial que caracteriza a indústria do entretenimento: pode-se dizer que a jovem concentra uma série de elementos de baixo status tanto no ambiente midiático quanto na "vida real", não apenas o peso acima da média, mas a cor, traços físicos e o gênero. Não se pretende aqui vitimizar a atriz, mas antes de tudo discutir o discurso extratextual que ambientou seu sucesso, discurso este também presente no cotidiano das mulheres que consomem a cultura das celebridades. Um dos fatos que provocou o início dos debates que tinham Gabourey e sua aparência como temática foi a declaração do radialista Howard Stern, que, em seu programa ao vivo, comentava o Oscar daquele ano. "S*he`s most enormous fat black chick I've ever seen... She should have gotten the Best Actress award because she's never going to have another shot. What movie is she gonna be in?*" ("Ela é a maior garota negra que eu já vi... Ela deveria ganhar o prêmio de melhor Atriz porque ela nunca mais vai realizar outro filme. Em que filme ela poderia estar?"). A reação ao comentário foi enorme, demonstrando que o corpo, também entre aqueles que compõem a indústria do entretenimento, concentra uma série de debates sobre poder e dominação. Enquanto boa parte das pessoas condenou o comentário de conteúdo depreciativo do radialista, outra ponta de público parecia enfim ter encontrado um canal para verbalizar uma impressão compartilhada por vários americanos (até então silenciosos, respeitado a forte sujeição local ao "politicamente correto")[84]

[84] "Sadly, you are right. What Howard said is what's on millions of people's minds when it comes to Gabby. If she doesn't have health problems now, she can thank her youth for that. But she won't be saying that 20 years from now unless she does something about it." (@RothdeMan). Em http://www.ubervu.com/conversations/www.youtube.com/watch%3Fv%3DJVzv-SmPtbU?page=3&show=all, acesso em 13/01/2011

“

She is enormous. Everyone is pretending that she is gonna be part of show business, and she`s never gonna be in another movie”

Usando um exemplo nacional que se aproxima, no sentido da cobrança e do constrangimento, àquilo vivenciado pelas duas artistas norte-americanas, está a atriz e cantora Preta Gil. Sua presença no meio midiático demonstrou uma explícita intolerância: programas de TV e revistas de celebridades apontavam a “estranheza” daquele corpo não branco e não emagrecido em meio a seara dos famosos. Jovem, a atriz circulava – e circula – entre outras carismáticas midiáticas que agregam os capitais exigidos pela indústria do entretenimento às mulheres. Vários exemplos de preconceito foram observados em relação a Preta Gil, como os vistos abaixo. No primeiro, uma reprodução de uma tela do site de buscas Google mostra a associação entre a atriz e o termo “atriz gorda”. O site modificou tal associação após a midiática entrar com um processo . Depois, a capa da revista Flash exibe as imagens de um passeio até a praia realizado por Preta Gil e a apresentadora de TV Sabrina Sato, cujo corpo malhado e magro faz sucesso comercial. Ele é usado como “bom exemplo” do corpo que se deve ter, enquanto Preta serve para exemplificar o contrário. Na capa (página seguinte), o título diz: “Sabrina Sato e Preta Gil exibem seus contrastes”.

Pensando para além da cor e nos focando na questão do peso, esta a mais distintiva, outra celebridade feminina a ser monitorada – monitoramento este que terminou se mostrando rentável, como veremos - por conta de seu peso é a atriz Kirsten Alley. Ela surgiu magra no início da carreira e posteriormente engordou e emagreceu várias vezes, fato que serviu para capas de tabloides e revistas de famosos, que lidam com a questão pela chave do sensacional ou no ridículo. O incômodo provocado pelo corpo de Alley tem suas especificidades: a atriz fazia parte do grupo de mulheres célebres "empoderadas" ao exibir uma juventude, uma silhueta fina e a pele branca. Ao engordar, ela deixa, simbolicamente, este lugar privilegiado, onde circulam aqueles que realmente merecem: seu "descuido" é então atuado como problema moral, é uma espécie de falha de caráter, fraqueza, esta última associada de modo geral àqueles considerados acima do peso. "*Since Plato, feminine beauty has been idealized as representing moral or spiritual qualities*", escreve Davis (2006), apontando a idéia da beleza como verdadeira virtude feminina na sociedade ocidental. A chamada da capa da revista People (abaixo) é um exemplo dessa realidade: a reportagem intitulada de "a saga do peso de Kirstie Alley" mostra a atriz em dois momentos, "sexy e magra" em 2005 e com quilos a mais na foto maior. "Culpa", "vergonha" e "arrependimento" são as três palavras usadas ao lado do corpo da artista, que ali confessava em praça pública seu aumento de peso, numa espécie de pedido de desculpas a todos aqueles que a observam. A vida da atriz, sempre perseguida pela imprensa por conta de seu corpo, terminou sendo motivo para que o canal especializado em celebridades (E!) realizasse um programa sobre o cotidiano de Alley e sua "briga com a balança" (Kirstie Alley's Big Life)[85].

[85] Em http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1259730/Kirstie-Alley-begins-weight-loss-regime-ballooning-16st.html e http://www.eonline.com/uberblog/b31408_kirstie_alley_lets_her_finger_do_talking.html#ixzz0k3malff, acesso em 23 de março de 2010, 09: 47h

A reação ao excesso de patrulhamento e aos abusos atrelados à obrigação de estar inserida em um padrão provocou respostas do público e da própria indústria da celebridade. O uso intenso de programas de computador que desenham novos corpos, afinando pernas e braços, apagando gorduras abdominais, suavizando a pele, etc, ganhou espaço. Ao mesmo tempo, a popularização destes recursos, assim como truques de luz, maquiagem e outras técnicas que potencializam a beleza daqueles que se inscrevem no mapa midiático também passou a ser conhecido – e reconhecido – pela audiência. Sintomaticamente, o incômodo que era visto por aqueles que estavam do outro lado da câmera foi apropriado pela própria indústria, seja pela fala das atrizes que se sentem acuadas[86], seja pelo normatizador campo da moda. É o exemplo da revista Elle (edição francesa, abaixo) que publicou duas capas trazendo celebridades fora da casa dos 20/30 anos (a manutenção da juventude, que é percebida como outra "virtude" para além da idade física, é outra tarefa da mulher famosa), sem maquiagem e sem que suas fotos tivessem sido retocadas pelo Photoshop.

[86] Eva Mendes: Hollywood não perdoa feias e gordas: em http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/eva-mendes-hollywood-nao-perdoa-as-feias-e-gordas, acesso em 17/01/2010

No Brasil, a manipulação de imagens tornou-se assunto do campo político no momento em que o deputado federal Wladimir Costa (PMDB-PA) apresentou o Projeto de Lei 6853/10, que torna obrigatória a informação sobre a interferência nas fotografias publicitárias. Até a finalização desta pesquisa, o projeto ainda tramitava no Congresso Nacional.

5.3 "Merdinha"

Não apenas o corpo estabelece a distância brutal entre a mulher-mito e aquela que podemos chamar de mulher cotidiana. A oposição entre as "comuns" versus as olimpianas da piscina de Caras é demarcada através de outros parâmetros menos tangíveis e fortemente subjetivos. Assim, em diversos momentos da pesquisa de campo, a presença da pesquisadora suscitava comentários – a maioria na chave do bom humor que traveste o já citado sentimento de indignidade - entre as funcionárias e clientes dos salões. Provocadas pelas perguntas feitas a uma determinada agente, várias clientes ou profissionais dos salões, mesmo não fazendo parte da entrevista, interrompiam a conversa com frases como "Gosto de Caras porque eu sonho" (Cristiane, cliente do salão no Alto do Mandu); ou "Imagina, eu ali naquela praia maravilhosa" (Iracema, manicure do salão no Arruda). Tais declarações serão analisadas mais à frente, tanto quando tratarmos de uma leitura que se dá pelo mecanismo do *daydream* (Campbell, 2001) quando observamos que tais falas, inscritas na ordem do "se eu pudesse", também foram direcionadas a várias outras materializações da felicidade. Uma interrupção, porém, foi bastante significativa no momento em que o sentimento de indignidade não foi percebido na própria agente entrevistada, e sim na fala de outra funcionária de salão – em termos de prestígio profissional, assim, eram"iguais". Uma manicure, ao ver uma das colegas concedendo entrevista para esta tese, se aproximou e questionou o que a profissional fazia. Confundindo a pesquisadora com uma repórter do semanário (confusão relativamente comum durante as visitas aos estabelecimentos), a manicure que era entrevistada respondeu, em tom que mesclava brincadeira e certo orgulho por estar sendo ouvida pela "mídia": "Estou em uma entrevista para a Caras, não posso falar agora". A colega observou um pouco mais e comentou jocosamente: "Você, dando entrevista para a revista Caras? Você, uma merdinha dessas?"

A causa mais aparente desse vácuo entre leitora e revista, vácuo que nasce seja da própria agente ou daquela que vê uma desproporção do outro frente ao mundo mágico de Caras, parece estar na clara percepção, estabelecida entre estas mulheres de classe popular, de que aqueles que habitam as páginas da revista são dotados de algo mágico, especial, que os aparta – como os carismáticos weberianos, já vimos – deste mundo. A auxiliar de escritório Adriana, ao tentar estabelecer os motivos que a fazem procurar a revista, comenta, enquanto folheia a edição 888, ano 17, número 46

(12/11/2010):

> "No geral, é todo mundo bonito, pelo menos é o que mostra, né? Mostra que todo mundo está bem na vida. Eles (a mídia) *só vão em cima dos perfeitos, não dos normais*. Por isso a revista serve de inspiração, todo mundo quer ter uma barriga dessas, um cabelo desses (refere-se a uma matéria sobre Carnaval, que traz mulheres de biquíni). Olha só, chegar aos 47 anos desse jeito, pense! É por isso que eu digo, todo mundo só aparece bem (neste momento, refere-se agora a outra fotografia, esta trazendo a apresentadora Xuxa Meneghel)

Em relação ao corpo, há uma tensão entre os códigos determinados pelas revistas e aqueles próprios do meio no qual as agentes vivem. No primeiro, como vimos, o corpo de poucas medidas, fino, mais leve, é o mais prestigiado, enquanto as medidas mais generosas, a mulher curvilínea ou mesmo aquela que seria considerada pela indústria da celebridade como "acima do peso", têm grande atenção. Essa realidade é constatada no dia a dia local: a roupa curta que deixa entrever coxas mais grossas, barrigas salientes, braços mais gordos, é comum entre mulheres de faixas etárias diversas. Esse aspecto foi observado, na periferia recifense, na pesquisa realizada por Fontanella (2005), que analisou o consumo da cultura do brega. Ele coloca que, nos bairros populares, inseridos em um esquema de modernização descontínua (2005:86) sem acesso a uma série de benefícios e "às novas tecnologias civilizatórias" [87], há uma certa liberdade na apresentação pessoal (esteticamente falando), muito embora, reconhece, tais grupos também sejam afetados pela normatização de uma série de indústrias (midiática, cosmética, médica).

> Nesse contexto, as camadas subalternas acabam sendo deixadas relativamente "livres" do processo educativo que as insere na nova ideologia em relação ao corpo. Está claro que esses grupos, embora já há tempos passem por um processo de condicionamento às normas corporais da hegemonia, mantêm uma relação com o imaginário dionisíaco que funciona na direção contrária ao gosto "civilizado" ou valorizado pela estética corporal normativa das indústrias culturais (2005:86).

É justamente esse lugar específico, onde operam as determinações sobre o corpo ideal e esse certo relaxamento em relação ao "cuidar de si", que caracteriza uma postura sui generis das mulheres entrevistadas em relação aos conceitos do Corpo Juventude, Beleza e Sensualidade Eternas e do Corpo Magicamente Magro. Já analisamos anteriormente o momento no qual as agentes, demonstrando insatisfação com a própria aparência e utilizando-se dos corpos de Caras como modelos de referência, aderem ao modelo proposto. Mas esta nem sempre foi uma realidade na pesquisa: em diversos momentos, o padrão corporal mítico serviu como objeto de recusa e mesmo do riso. Altamente visível em jornais, revistas, televisão, outdoors, a modelo brasileira Gisele

[87] De acordo com pesquisa realizada pelo Banco Mundial em 2005, cerca de 40% da população da região metropolitana do Recife vivem em áreas que não contam com os serviços urbanos básicos, e apenas 7% tem acesso ao saneamento básico.

Bundchen foi diversas vezes tanto evocada como "mulher belíssima" quanto surgiu, na fala das agentes, como dona de um corpo não desejado. Os três primeiros comentários nasceram no momento em que as entrevistadas folheavam a revista ao lado da entrevistadora, enquanto os dois últimos foram proferidos durante conversas informais nas quais a pesquisadora estava envolvida:

Olha Gisele, a mulher mais amostrada do mundo. **Ana Paula**

Essa moça não come feijoada, não sabe o que está perdendo. Uma feijoada com uma cerveja bem geladinha, comendo de bolinho. Ontem mesmo tomei seis latinhas [de cerveja]. **Graça**

Magra assim eu não queria não, bastava perder a barriga. E essa aqui? essa tem dinheiro e deveria colocar carne na bunda, para encher (refere-se a uma atriz global). Eu gosto de comer, não economizo na hora da comida não. **Rafaela**

Não quero emagrecer, eu não tenho muita barriga, nem sou gorda de chamar atenção. **Vanete**

Eu quero ser magra, mas quero ter bunda e coxa. **Cristiane**

As declarações nos levam a pensar sobre dois tópicos específicos: a manutenção, por parte de algumas agentes, de hábitos alimentares tornados "indignos" por afastarem-se de práticas de emagrecimento ou da conservação do corpo "leve", e da valorização de um corpo que aproxima-se de um conhecido padrão corporal brasileiro, aquele no qual coxas e glúteos são essenciais para definir a beleza e a sensualidade feminina. Essa especificidade surge amplamente no trabalho de Santos (2006), que observou práticas do comer e suas relações corpóreas em diversos segmentos sociais de Salvador. De acordo com ela, "as construções corporais femininas e masculinas e as relações com a muscularidade e adiposidade diferem do ponto de vista do gênero": assim, homens preferem ter pouca gordura e músculos no peitoral, braços, costas e barriga, enquanto elas dão mais atenção aos membros inferiores[88]. A diferenciação também é vista em relação às posições de classe: a necessidade de glúteos mais avantajados e quadris arredondados foram mais presentes nas camadas populares do que nas camadas médias (2006:105), o que também foi observado nesta pesquisa (levando em consideração a oposição com aquilo o que é visto em Caras). É interessante

[88] Citando Pereira (2000) Santos expõe que "o mapeamento simbólico do corpo encontra na representação verticalizada do corpo humano uma escala de qualificação-desqualificação em relação à parte superior e inferior. A primeira, formada pela cabeça, tórax e membros superiores, é a parte nobre do organismo onde se localiza o pensar e fazer humano. Já a segunda, que inicia no abdômen e vai até os membros inferiores, estão as áreas de maior pudor do corpo humano, diabólica e divina, erótica, onde mistura sexualidade e reprodução. Assim, a associação da mulher com as partes inferiores e os homens com as partes superiores ainda parece persistir na geografia do espaço corporal, apesar das insistências na modelação abdominal – representativo da maternidade – e da rigidez muscular – representativo do poder viril (2006:105/106)"

acompanhar a digressão realizada por Santos quando ela observa que mesmo este corpo "brasileiro" é também fruto de um padrão no qual as mulheres também tentam se adequar:

> "O padrão de beleza considerado da mulher brasileira, a beleza mulata, a beleza da garota de Ipanema repleta de sensualidade ao caminhar nas praias cariocas se tornaram ícones que foram construídos, se difundiram pelo mundo, mas que, de fato, não representam as diversidades corporais femininas existentes no Brasil" (2006:106).

Outro tópico levantado na pesquisa que merece, ainda que brevemente, ser tratado aqui, é a ideia da barriga como epicentro da correção corporal – ou da "miséria" do corpo (como acredita, em relação ao seu próprio corpo, a manicure Fabiana). Como vimos a partir da fala das agentes entrevistadas, "não ter barriga" é muito mais importante do que ser necessariamente magra: como aponta a autora, "a imagem da barriga em dobras, com toda a sua flacidez, tornou-se insuportável, algo estranho ao corpo que deve ser eliminado." É assim que a própria mídia vai tratar essa região específica do corpo, trazendo matérias ou exibindo comerciais de produtos que "tiram" a barriga, levando assim esse local do corpo a ter quase tanta importância quanto os glúteos.

Relacionado a este corpo mais exuberante está um igualmente faustoso hábito alimentar onde não cabem pratos levíssimos e sofisticados no dia a dia, como quer em parte a gastronomia exibida na revista de celebridades aqui tratada. Muito embora Lipovetsky (2007:233) acredite que atualmente cambiamos as grandes comilanças, como as vistas nos momentos familiares ao redor da mesa aos domingos, para o exercício do regime, da substituição de ingrediente mais calóricos por alimentos leves, observa-se, como visto em Bourdieu que o corpo mais cheio, advindo de uma alimentação mais calórica, ainda funciona de maneira positiva em determinados grupos sociais: "Nas classes populares, a refeição é colocada sob o signo da abundância – que não exclui as restrições e os limites – e, sobretudo, da liberdade" (2006:185). É claro que esta liberdade (sua intensidade, seu constrangimento) também está associada a demarcadores como o gênero e a condição de classe: o prato cheio, pesado, está associado ao homem, ao viril, à força, ao "sem moderação", enquanto elas comem bocados menores, e, mesmo abdicam das comidas em nome da estética. Neste último caso, seguindo Bourdieu, a passagem das meninas ao estatuto de mulher é caracterizada justamente no momento em que elas começam a se privar. Assim, as mulheres, mesmo aquelas que não experimentaram a "abolição dos freios econômicos", e, por isso, ainda estão um pouco mais refratárias às censuras sociais, ocupam esse lugar duplo no qual a magreza é uma necessidade ao mesmo tempo em que a abundância alimentar é uma arma contra uma imposição.

> A arte de beber e de comer continua sendo, sem dúvida, um dos únicos terrenos em que as classes populares se opõem, explicitamente, à arte

> legítima de viver. À nova ética da sobriedade para a magreza – tanto mais reconhecida quando mais elevada for a posição na hierarquia social – os camponeses, e sobretudo, os operários, opõem uma moral da boa vida (2006:170)

Como analisamos antes, a condição de ocupar uma hierarquia social mais baixa não libera, no entendimento do que é ser bela/belo na contemporaneidade, as mulheres da tensão de uma adequação (não ter barriga) mas é claro que os efeitos da alimentação sobre o corpo também são valorizados diferentemente a partir da perspectiva da classe, com alguns demarcadores sendo mais próprios a uma classe do que a outras, criando, assim, hierarquias corporais (2006:179)[89].

Assim, tudo aquilo o que os "perfeitos" acessam, distanciando-os dos "normais", também é dotado de uma aura especial, esta imbuída das mesmas qualidades distintivas observadas nos carismáticos midiáticos: roupas, lugares, casas e apartamentos (estes presentes nas matérias comuns ao semanário: moda, viagem e decoração). Elas, porém, são lidas com o misto de distanciamento e crítica e a efetiva possibilidade de usufruir da "vida boa". Assim, é importante, como vimos no conceito do corpo magro e corrigido, perceber que essa relação das agentes vai tanto dando conta de uma adesão aos códigos de Caras (o conceito maior da Felicidade Total da revista aqui cumprindo a sua função ideológica) quanto demonstrando por vezes radicais críticas ao modelo do "ser célebre". É verdade que essa oposição fica mais clara na análise de determinados conceitos, como o do Amor Espetacular, o do Lar Paradisíaco e o Lazer e Turismo Mágico, assim como, como veremos no fechamento deste capítulo, da própria importância social da celebridade.

5.4 "Eu quero é andar de lancha"

Como visto no capítulo 3, nos exemplos extraídos de Caras há, editorialmente, conceitualmente, uma clara ênfase aos encantos do distanciar-se do cotidiano – do trabalho, da rotina, da ordem prática - para acessar um local festivo, diferenciado, lugar não preconizado para os "comuns" e que, na publicação, é materializado nos ambientes de exceção (no capítulo citado, os exemplos mostram a Ilha de Caras, Principado de Mônaco e o Castelo de Caras, respectivamente). Seja nos espaços criados – onde opera boa parte da Auto-Sacralização – ou nas viagens feitas para destinos nacionais ou internacionais, o fato é que o cenário em torno dos famosos tem importância fundamental no momento no qual se opera a distinção entre quem vê e quem é visto. Essa separação é percebida rapidamente entre as agentes entrevistadas e atua, de acordo com esta pesquisa, como um dos mais

[89] É o caso de observar o corpo das mulheres presentes nas marcas mais populares, como a Absoluta ("a grife das celebridades"), cuja garota-propaganda, no momento desta pesquisa, era a dançarina Sheila Carvalho, conhecida nacionalmente por suas formas exuberantes (glúteos avantajados, coxas grossas, cintura fina. Em http://www.absolutamoda.com.br/include/catalogoabsverao2011/Default.html, acesso em 26/01/2011). A este corpo, se contrapõe aquele valorizado nos circuitos mais fechados da moda, branco, macérrimo e, senão andrógino, feito para ser "apagado", no intuito de que a roupa, e não as curvas, seja o maior espetáculo (ver http://www.reinaldolourenco.com/#/verao2011, acesso em 26/01/2011)

claros símbolos distintivos entre as classes populares. Entre estas, a possibilidade de se afastar do lugar comum de todos os dias significa, na prática, dizer que quem se afasta é dotado de um caráter especial, um caráter formado pela disponibilidade de tempo e dinheiro. “Eles casam e vão passar a lua-de-mel em Paris, a gente casa e vai para Itamaracá”, diz Tatiana (salão do Alto do Mandu). Como se vê, há a percepção de uma condição inferiorizada, aquela que permite um lazer circunstancial (“a gente faz o que dá”) e desqualificado na própria fala da agente. Neste sentido, o humor serve como um mecanismo para a exteriorização da percepção de indignidade, parecendo autorizar aquilo o que não se diz mais seriamente (“Você, uma merdinha dessas?”).

As viagens e todos os prazeres que elas trazem para alguns (temporadas de ócio, banhos de mar, acesso a resorts grandiosos) são compartilhadas imageticamente por agentes como a manicure Fabiana, cuja renda chega no máximo a dois salários mínimos por mês. Seu sonho é adquirir uma piscina de plástico para instalar no quintal da casa. Sem conseguir juntar o valor necessário para o empreendimento (no momento da segunda entrevista, em fevereiro de 2010, ela informou que seria preciso R$ 350 para comprar uma, “com bomba”), a manicure frequenta as piscinas naturais da praia de Porto de Galinhas (Litoral Sul/Pernambuco). A piscina de plástico de Fabiana, agente sem recursos para satisfazer seus gostos, se encaixa naquilo o que Bourdieu colocou como “elogio da privação à posse” (2007:272), o consumo realizado através do símile. Enquanto, porém, as classes médias dotadas de capital cultural (intelectuais, professores, seguindo exemplos do autor) escondem tal prática através de substitutos socialmente mais “aceitos” (a litografia, e não a reprodução, no lugar do quadro), as classes populares, como bem demonstra a manicure, não experimentam tal consumo pela chave do inconfessável: quando Fabiana revelou o desejo em comprar a piscina, a pesquisadora associou essa compra a um equipamento feito por um material mais caro (fibra), comum entre famílias da classe média, o que causou certo estranhamento (frente a renda da manicure e o valor elevado do produto). Foi apenas no final da conversa que, ao perguntar como a entrevistada pagaria pela piscina e por sua instalação, que a manicure, rindo frente ao que para ela é uma situação inimaginável (comprar uma piscina de fibra), esclareceu que falava em tomar banhos, aos domingos, em uma feita de plástico. “É boa, grande, cabe a família inteira.” Ao usurpar – seja pelo crédito, pelo empréstimo – um signo cultural ainda próprio, no Brasil, da elite e das classes médias, Fabiana contribui para demarcar os símbolos que, assim, também tornam-se próprios daqueles que vivenciam constrangimentos relativos ao baixo capital econômico, numa manobra bem identificada por Bourdieu: “As lutas simbólicas entre as classes estão destinadas a assumir a forma de lutas de concorrência que contribuem para a reprodução das distâncias encontradas no próprio princípio da corrida” (2007:234).

Se as piscinas (da Ilha, de resorts, spas) surgem como um bem alcançável apenas marginalmente, através de substitutos mais baratos, é interessante observar que os destinos internacionais também aparecem, entre muitas das entrevistadas, como ápice daquilo o que é uma vida boa, somente

possível para os muito ricos. Ao mesmo tempo, em situações que colocam em questão o próprio caráter classista que está impresso no "viajar para fora", algumas agentes contam ter cruzado a fronteira para outras nações, mas nem sempre em situações "glamourosas". É o caso de Adriana, que conhece a Europa e morou durante dois anos na Espanha, onde trabalhou em salões de beleza. Não teve sucesso no País, onde sofreu duplo preconceito por conta de sua condição de imigrante e travesti. A seguir, vamos analisar mais a fundo o conceito do Lazer e Turismo Mágico a partir da observação das respostas dadas para as perguntas 1 – para que cidades você já viajou? 2 - Que destinos gostaria de conhecer? 3 - porque é comum, na Caras, ver as celebridades viajando? Nem sempre, é preciso atentar, todas as perguntas são respondidas a contento, com algumas das agentes adentrando outras questões que, porém, nos ajudam a pensar subjetivamente este conceito que forma o discurso mítico.

"Tenho vontade de conhecer a África, Paris, Dubai, Portugal, Itália... no Brasil conheço Belo Horizonte, João Pessoa, Aracaju e Bahia (ri de si mesma ao mencionar os destinos nacionais, menos prestigiados). Celebridades só viajam porque têm dinheiro, né?" **Elaine**

"Viajei há dois anos, para Bonito (interior do Estado). Também conheço Caruaru. Interior eu até conheço, mas exterior tá difícil! Queria conhecer Portugal, Itália... mas não gosto muito de sonhar não. Celebridades viajam porque têm dinheiro, se eu tivesse também iria. É bem melhor do que tomar remédio para cuidar da cabeça. Eu, quando tô com raiva, venho para o salão". **Ana Paula**

"Já morei em Caxias do Sul (RS), em Teresina... meu pai é vendedor e circulou por vários Estados. Mas queria mesmo conhecer Salvador e Nova Iorque. A primeira porque eu gosto de axé, e Nova Iorque pela beleza, eu vejo muito em filme. Meu DVD tá no conserto e tô sentindo falta"
Adriana

Entre quase todas as entrevistadas, a viagem surge não só como um poderoso mecanismo de distinção, mas também, similarmente às casas e apartamentos habitados pelas celebridades, como veremos, como passes para a liberação do sonho. Se Adriana "experimenta" Nova Iorque através dos filmes alugados, agentes como a manicure Iracema demonstram que as páginas do semanário também servem como cápsulas para levar o outro, qualquer seja a sua situação, para um local mais prestigiado. Ao ouvir o nome da revista enquanto uma cliente era entrevistada para esta pesquisa, ela declarou, falando alto: "Caras é o paraíso, né? O sonho de todo mundo é um dia tá naquela praia em Búzios... ser A Poderosa. Caras é para sonhar, né?". A pesquisadora, ao ouvir o depoimento espontâneo, convida a manicure a participar das entrevistas. Pergunta o seu nome. Ela responde, em tom de ironia e saindo rapidamente da sala na qual as clientes lavam os cabelos (foi assim que mostrou sua negativa à entrevista): "Meu nome é Iracema e eu moro em Dois Unidos" (Zona Norte da cidade). Sua ênfase ao bairro, de classe popular, servia, ali, como contraste risível à natureza luxuosa de Caras. É, mais uma vez, a utilização da chave do humor como maneira de

assumir a condição de inferioridade explicitada pela presença do mito Caras.

Se destinos paradisíacos nacionais e cidades sofisticadas e altamente urbanizadas localizadas no exterior são ambientes de cobiça e de estabelecimento de diferenças entre visíveis e não-visíveis, o Castelo e a Ilha de Caras surgem como epítomes destes ambientes de lazer, aqui tornados fetiches. Os espaços que recebem "apenas alguns" são pensados, como vimos anteriormente, tecnicamente para funcionar justamente da maneira idílica e exclusiva, criando uma aura de glamourização, que, é claro, também funciona como mecanismo distintivo. "A Ilha e o Castelo viraram marcas da revista, é coisa que só a gente consegue fazer. As pessoas perguntam: 'e a Ilha, hein? Você já foi para lá?'", comenta o diretor de circulação do semanário, Marciliano Júnior. Feitos "para sonhar", como definiu Iracema, Castelo e Ilha, de fato, surgem nas falas das entrevistadas como dois dos maiores ícones do luxo encenado pela publicação, aparecendo, em vários momentos, já nas primeiras falas a respeito de Caras.

Já me imaginei na Ilha, mas isso é para quem pode, para quem tem dinheiro para viajar. **Severina**

O Castelo de Caras é real, não é? Deve ser uma sensação boa estar ali, aquele momento é só de felicidade, tudo é o momento. Isso é bom para gente próprio ver como é a felicidade, não é possível que eles [os convidados] às vezes também não fiquem tristes. **Rafaela**

Eu gosto muito da parte da viagem, geralmente tem um lugar estrangeiro, tem sempre um Castelo de Caras. Mas prefiro as ilhas, com certeza. Aquela de Caras é belíssima. Queria receber um convite desses, se minha patroa me liberasse eu iria com certeza. Imagina, passar um final de semana na Ilha de Caras, nem precisava ir para o Havaí, podia ser no Rio mesmo. **Telma**

Meu sonho é a Ilha de Caras. **Elaine**

Entre a Ilha e o Castelo, prefiro o Castelo, com certeza. É coisa que não tem aqui no Brasil, acho bonito de admirar. **Deborah**

É necessário também observarmos, na mesma chave dos ambientes de exceção, a relação das leitoras de Caras com outro conceito da publicação, o do Lar Paradisíaco. Como vimos na análise da revista, as casas dos famosos são importantes conceitos para a difusão dos valores/conceitos de Caras, aqueles que se aglutinam na Felicidade Total. É local que, como nenhum outro, exemplifica a "família", o núcleo da vida plena, tão evocado no semanário. As casas transitam entre magnificamente decoradas ou mostram-se "aconchegantes", enquanto seus donos posam com roupas variadas geralmente concedidas por grifes parceiras (Souza, 2004). É claro que aquilo o que serve como combustível para o consumo visual das entrevistadas – que passeiam os olhos por situações "cotidianas" dos famosos - passa por rigoroso controle editorial: de acordo com Souza,

"se a casa é bonita, o entrevistado, poderoso, mas sua aparência não ajuda, a solução será preencher a foto com a família (…) e enquadrar o ambiente em primeiro plano". As mulheres consideradas belas, no entanto, aparecem com menos camadas de roupas e merecem o primeiro plano, em detrimento do ambiente ao redor (2004:64). Nos dois casos, no entanto, móveis, roupas e objetos de arte são peças fundamentais para determinar a distinção daqueles que surgem no semanário. Se é importante mostrar a celebridade que se encaixa no padrão da publicação, é igualmente necessário exibir os objetos que serão desejados, emulados ou mesmo comprados quando seus símiles são expostos na vitrine da Grife Caras. Assim, sofás, camas e cafeteiras enviados por patrocinadores e uma decoração criada especialmente para aparecer no semanário são práticas de regulação comuns para se obter um ambiente entendido como perfeito (assim também entendido na recepção). É preciso que tudo *pareça* ser impecável, que esteja associado às qualidades raras de quem é fotografado, que demonstre, enfim, aquilo o que os donos do "passe Caras" têm ao seu redor durante os momentos privados. Diz Canclini:

> A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam. Um carro importado ou um computador com novas funções distinguem os seus poucos proprietários à medida que quem não pode possuí-los conhece o seu significado sociocultural (Canclini, 1995:80, *in* Souza, 2004)

De fato, o significado daquilo o que é performado nas casas vistas nas páginas brilhantes de Caras é imediatamente percebido pelas leitoras entrevistadas como sinais que confirmam a superioridade daqueles que os possuem (comentando o aniversário que fez para o filho de 6 anos, Ana Paula, entrevistada no salão de Casa Amarela, diz: "foi um parabéns bonito, só tinha coisa boa, parecia aniversário de rico"). Ao mesmo tempo, a partir da mesma fala, é interessante perceber que o que é considerado "bom" e "de rico" também pode estar associado ao cotidiano daqueles que, em um primeiro momento, não seriam consumidores de artigos mais caros. Marileide, que conta estar iniciando uma reforma na casa, comenta que "vai se endividar, mas só vai comprar do bom", pois não quer mais "jogar dinheiro fora" com materiais baratos. Ou seja, sua condição de assalariada não significa, como um olhar mais apressado poderia sugerir, que todos os seus consumos materiais circulem na esfera do "popular". Semelhante é a situação de Rafaela, que também reformava sua casa no momento em que este trabalho estava na fase da pesquisa de campo. A cabeleireira, que enviou cartas para dois programas televisivos de auditório no intuito de ganhar eletrodomésticos e de conseguir melhorias na casa, entrava em constantes conflitos com o marido por conta de sua preferência por produtos mais caros: este julgava que os gastos com móveis e aparelhos eletrônicos de marcas mais caras era desnecessário, assim como a própria decoração da casa. Outro conflito

entre o casal – conflito que revela a necessidade de Rafaela em oferecer um ambiente diferente daquilo o que ela experimentou, durante seu crescimento, para sua família - é a respeito dos filhos que planejam ter. “Ele quer agora, mas vou terminar a casa primeiro. Vou ter dois filhos e cada um vai ter um quarto, é uma coisa que eu nunca tive”. Durante a reforma, Rafaela se inspirou no cenário do programada apresentadora global Ana Maria Braga para copiar algumas escolhas estilísticas vistas na tela. “Vou comprar quatro bancos altos, dois brancos e dois pretos, como no bar do programa dela”. Folheando a revista de celebridades (“vendo os apartamentos na Caras, eu fico escolhendo o que eu quero e o que eu não quero”), Rafaela se depara com um fogão luxuoso e comenta: “É desse que eu quero, é o fogão que eu sonho”. Perto, o marido diz: “Espere sentada”. “Eu posso sonhar, para sonhar, não paga”, responde ela, cuja insistência no devaneio que o marido desprestigia pode ser sintetizada no depoimento a seguir.

> “Eu quero é coisa boa, a gente trabalha o ano todo, aguenta cliente chato. Eu sou pobre por um equívoco. Também vou querer uma televisão grande LCD, eu sei o que eu ralo e o que eu quero ter no futuro” **Rafaela**

As novas necessidades da cabeleireira do Alto do Mandu, com sua nova casa dotada de objetos que de certa maneira a diferenciam do restante de sua família (pais aposentados, irmão desempregado), seguem aquilo o que Bourdieu identificou na apropriação de objetos distintivos pela burguesia, um jogo no qual tais objetos estão relacionados à qualidade da pessoa, personalidade “que se forma na capacidade de apropriar-se de um objeto de qualidade” (2007:263). A vontade explícita em exibir tais sinais distintivos associa, de certa maneira, as agentes aqui analisadas a uma burguesia dotada de baixo capital cultural, aquela que acessa, no termos de Bourdieu, anteparos para fazer frente à realidade social (2007:273). Enquanto tais anteparos, para essa burguesia, estão relacionados aos livros de arte, às biografias, às revistas de decoração, aos relatos de viagem, conforme os exemplos do autor, entre as classes populares eles encontram-se no fogão “do bom”, na TV de 42 polegadas, no home theater, na geladeira de dois andares (“ela só quer comprar fost-free”, reclama o marido de Rafaela durante a entrevista). Assim, se os objetos de luxo e obras de arte servem bem como cenário para a moldura burguesa – em seu aspecto doméstico, privado -, eletrodomésticos de última geração, cuja baixa nos preços os disponibiliza para um contingente populacional maior, [90]também funcionam, para agentes como Rafaela e Marileide, como âncoras que tornam seus lares em espaços que também as “qualifica” e, conscientemente ou não, as aproxima do teatro burguês bourdiano. Não apenas o burguês se reconhece nas representações vistas em veículos como Caras (a sala

[90] Sintomaticamente, em dezembro de 2010, o Instituto Data Popular, do grupo Folha de S. Paulo, divulgou que a chamada “nova classe média brasileira” deveria encerrar o ano com 45% dos gastos relacionados a eletrodomésticos, enquanto as classes mais ricas ficariam com média de 37%. Em http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201012150914_RED_79436718, acesso em 21/01/2010

repleta de livros de arte, as matérias com donos de caríssimos quadros), mas também a cabeleireira que encanta-se em poder adquirir o home theater visto na sala da atriz famosa. Assim, no caso brasileiro – mais especificamente, no caso das agentes estudadas nesta pesquisa -, a afirmação bourdiana abaixo pode ser pensada de maneira mais ampla, dilatada:

> Representação – que mal estabelece contato com a realidade - de uma das formas da existência burguesa com seus belos cenários, suas mulheres lindas, suas aventuras fáceis, suas afirmações superficiais, sua filosofia inspiradora de confiança – qualquer outra combinação de substantivos com adjetivos é, igualmente, aceitável – o "teatro burguês" é, sem dúvida, a forma por excelência da arte reconhecida pelo "burguês" porque ele se reconhece nela (2007: 274/275)

"Gosto de tudo clean, branco e preto. Atualmente não estou gastando, mas estou me preparando para gastar em uma reforma. Quer dizer, vou terminar, porque comecei e não terminei. *Não tinha dinheiro, minha filha.* [Sobre a decoração da casa] Já copiei cortinas que vi na Caras, estão na minha sala e no meu quarto, são tom sobre tom. Foi a única coisa que copiei. *O resto é sonho*... andar de lancha..." **Adriana (cabeleireira)**

Eu gosto de comprar lençol do bom, toalha da boa. Gosto muito almofadas, eu mesma faço. Não decoro mais a casa porque ela é alugada, não ajeito como eu gostaria. Pretendo um dia me inspirar nas revistas, *quando a casa for minha*. Fazer a decoração do banheiro, do quarto... agora mesmo tava vendo aqui uma decoração belíssima (mostra matéria sobre a nova ambientação da ilha, intitulada "um sonho oriental na Ilha de Caras", edição 895, ano 17, número 53. O título é semelhante ao de uma promoção trazendo um estilista japonês que a revista lançaria uma semana depois). **Telma**

"A casa deles é bonita, mas a minha também é, olha aqui as paredes só no tijolo" **Severina**

"Gosto de um estilo rústico, mas não fico seguindo esse negócio de revista" **Suzana**

Nas duas primeiras falas, há uma tensão provocada pela impossibilidade de dar conta da decoração que se deseja e a realidade que se vive: Adriana e Telma, que costumam ler Caras atraídas pelos exuberantes ambientes mostrados pela revista, percebem a enorme distância que separa a vontade de estilizar os espaços onde vivem e a efetiva chance de morar cercadas pelos objetos que querem comprar. A falta de dinheiro que impede a continuidade de uma reforma e a casa alugada são preponderantes nesse jogo entre desejo-consumo-realidade. Assim, lançam mão de diferentes estratégias para dar conta, ainda que minimamente, daquilo o que pode atenuar tal distanciamento. Adriana copia cortinas, a única coisa que pode por enquanto fazer para chegar ao ambiente Caras, enquanto Telma vai mentalizando um cardápio de estilos que um dia pretende acessar quando tiver uma casa própria. É importante, aqui, esclarecer que a utilização de Caras guarda especificidades diferenciadas das revistas de fato voltadas para a decoração do lar (como Casa Vogue ou Casa

Claudia), onde são raras as presenças de celebridades, estas responsáveis por uma adesão maior e mais afetiva aos espaços mostrados (levando em consideração o momento no qual as leitoras compactuam elementos como histórias de vida ou admiração por tais famosos). Nas falas subsequentes, vindas de Severina e Suzana, o humor e a oposição às determinações midiáticas é claro: a primeira realiza através de uma brincadeira que denota um sentimento de desprestígio uma comparação entre ambientes que para ela soa risível, enquanto Suzana traz, não só em relação à casa mas em outros momentos, como veremos, uma fala repleta de ceticismo em relação aquilo o que é valorizado midiaticamente. Ela é a única agente, dentre as quatro acima destacadas, que se afasta da dualidade presente na leitura do semanário, onde o prazer do consumo visual de belas salas de estar se mescla ao auto reconhecimento de uma condição social menor – e é aqui que se dá, entendemos, o âmbito maior da luta.

Interessante observar como, apesar dos altos investimentos de Caras em casas e apartamentos suntuosos, o mobiliário e a decoração presentes na revista foram menos citados do que a gastronomia exibida em suas páginas, fosse ela vista em receitas (sempre na derradeira página do semanário) ou nos banquetes realizados no Castelo, na Ilha ou mesmo na casa dos famosos. Tal realidade pode se dar pelo fato de a alimentação, de maneira geral, ser mais acessível do que a chance de compra dos objetos decorativos – e, senão mais acessível, ao menos mais possível. Mais do que isso, essa opção comunga com os próprios valores de classe ligados à festa, à abundância, ao excesso, como visto, em parte, na relação destas mulheres com o corpo ("minha cerveja, minha feijoada"). No entanto, com ingredientes geralmente sofisticados, nenhum dos pratos citados foi copiado pelas entrevistadas, que alegaram dificuldades em encontrar os ingredientes dispostos no semanário. Apesar de dividir suas receitas (presentes na sessão "Cozinha") em quatro diferentes tipos - Gourmet, Light, Rápida e Econômica -, a publicação mantém, na última, a mesma linguagem distintiva e a sugestão de ingredientes estranhos ao repertório das leitoras aqui ouvidas [91]. Assim, a comida, altamente atrativa entre as agentes ouvidas, tem função meramente visual, não pela ausência do desejo em consumi-la, e sim pela impossibilidade de acessá-la. Desta maneira, ela se une aos outros conceitos de Caras: é rara e quase inacessível, e seu sabor deve ser antes de tudo imaginado. As três primeiras respostas abaixo referem-se à pergunta "O que você gosta de ver na revista?", enquanto a última, direta, questionava se a agente já havia preparado alguma das receitas de Caras.

Gosto de ver a comida, a receita mesmo não dá para fazer porque a gente nem sempre encontra o material, mas eu gosto, sei até onde elas ficam, na última página. **Marileide**

No sentido da alimentação, a revista mostra como eles vivem, o que comem, a beleza e a saúde.

[91] Na receita econômica "assado com cebola glaceada", a (o) leitora (o) é orientada (o) a comprar "especiarias" e ingredientes como cebolas japonesas http://www.caras.com.br/edicoes/898/textos/28158/, acesso em 21/01/2011

Não compro [a comida] porque é muito cara para meu orçamento. **Adriana**

Gosto de ver a parte dos signos e das receitas, no final da revista. Adoro ver essas comidas estranhas que eles fazem. **Telma**

Uma vez tentei fazer uma receita, mas tinha tanta coisa que eu nunca vi, não sei não. **Severina**

Gosto da parte de culinária, mas não essa dos famosos, não sou chegada a essas frescuras, eu sou simples. **Adriana Vicente**

Mais uma vez, adesão, oposição e tensão são presentes nas impressões destas mulheres que desejam consumir - ou ao menos entender - a comida distintiva exibida pelo semanário. Assim, mesmo sendo "estranhos", mesmo não sendo possível fazer os pratos porque o material (os ingredientes) são difíceis de serem encontrados ou muito dispendiosos para um orçamento mais curto, os alimentos exibidos em grandes fotos ainda conseguem atrair a atenção significativa de leitoras ao mostrarem-se bastante consumíveis ao olhar ("gosto de ver"). Apenas a última agente explicita seu distanciamento daquilo o que é consumido pelos célebres, atribuindo a extrema estilização dos alimentos o que ela chama de "frescura" e que é o que justamente a diferencia dos carismáticos midiáticos: enquanto eles demonstram, através do consumo de comidas raras, um desnecessário (segundo fala da agente) rebuscamento, ela está na outra ponta – é gente "simples".

No sentido de aderir ou se opor àquilo o que é valorizado e está disposto no discurso ideológico de Caras, é interessante sublinhar como um dos conceitos mais fortes presentes nos semanários de celebridades – o do Amor Espetacular - encontra uma forte resistência entre as entrevistadas. Apenas duas delas (Elaine e Marilene) foram positivas sobre o tema durante as entrevistas. As outras clientes e trabalhadoras dos salões de beleza demonstraram total descrença em relação ao amor sem máculas que é constante em Caras. Não só nas entrevistas o amor dos célebres era questionado: em diversas ocasiões, durante a observação silenciosa do cotidiano dos salões, o assunto girava em torno de casais recém-anunciados e que logo se distanciavam, separações rumorosas, casamentos fantásticos mas irreais, uniões socialmente ainda pouco comuns (mulheres mais velhas com homens mais novos, casamentos entre gays, etc.). Na maioria das vezes, os comentários negativos demonstravam uma grande desconfiança por parte das leitoras em relação aos casais vistos nas páginas, estes quase sempre em situações invejáveis (casando-se em locais paradisíacos, divertindo-se na praia, juntos em banheiras de resorts, viajando pelo mundo, etc). A negatividade não é dirigida às narrativas em si: durante os momentos nos quais a pesquisa acompanhou as leitoras folheando o semanário, observou-se que as matérias trazendo casais eram quase sempre objeto de maior atenção – no caso, duplas saídas preferencialmente de novelas, com

casais formados por empresários ou outros agentes de menor visibilidade midiática despertando pouca ou nenhuma atenção das agentes. Neste sentido, o que fomentava os comentários não era a união apenas, mas o corpo da celebridade (feminina), a beleza (da mulher e do homem), o cenário majestoso, os conceitos que analisamos anteriormente. De maneira geral, as agentes acreditavam que os namoros/noivados/casamentos eram "falsos", carecendo de um sentimento consistente, sendo, assim, tão ficcional quanto os próprios personagens que muitos destes agentes midiáticos interpretam nas telas. Nos comentários, informais ou realizados durante as entrevistas, também foi uma constante associada a "falsidade" do amor dos célebres ao dinheiro que estes possuem – é um dado interessante sobre as representações que os famosos estabelecem no plano do senso comum: mesmo aqueles não dotados de grande capital econômico são vistos como "ricos", o que reforça nossa concepção sobre o poder que a visibilidade confere aos midiáticos. Nem sempre, porém, uma relação baseada em um suposto interesse foi criticada pelas agentes, como no caso da cabeleireira Rafaela, que, ao ver uma foto do jogador de futebol Ronaldo comentou: "É feio, mas tem dinheiro, eu casava. Mas não tenho essa sorte não".

Acho que não têm muita veracidade, tem uns [celebridades presentes na revista] que a gente vê que até se gostam. Mas se no mundo que a gente vive já é inconstante, imagina no deles, com tanta gente bonita e tanto dinheiro. Sempre aparece coisa melhor. O amor que a Caras mostra é um amor de luxo. **Elaine**

Eu acho uma palhaçada. Falta respeito. Vejo na revista, mas não me interesso. **Ana Paula**

Eles casam hoje e amanhã já separa. Às vezes se casa só por causa do trabalho, pode ver. Em seis meses tão separados. Não é como Tarcísio e Glória. Aquela atriz mesmo se separou do marido para casar com outro ator, mais jovem. Tá agora agarrada com um boyzinho de Malhação (sobre relacionamento da atriz Danielle Winits e Jonatas Faro) **Telma**

Alguns sim, outros não, a gente não pode generalizar (sobre a pergunta O amor de Caras é um amor perfeito?). Pra mim hoje em dia é tudo normal. Eu não acredito em amor perfeito, eterno. Acredito não, viu? A gente vê tanta coisa por ai. **Marilene**

Olha o meu marido aqui (aponta para o ator Edson Celulari). Ele demonstra tanto carinho por ela que parece ser amor de verdade. **Rafaela**

Como foi dito, é especialmente interessante analisar estas falas já que elas se referem justamente àquele que compõe boa parte do que chamamos de Grande Conceito de Caras, o da Felicidade Total. Nele, estar sozinho significa quase uma derrota – aos que se separam e começam outro relacionamento são relacionadas frases como "volta a ser feliz", "sorrir novamente", "supera

separação com novo amor". Segundo Morin (1977), a propriedade da cultura de massa é universalizar, em todos os setores, a obsessão do amor, universalização essa que transforma o sentimento em arquétipo dominante da cultura de massa. É assim que, para garantir uma melhor rentabilidade e conseguir publicar amores que estejam à altura do "padrão Caras", a publicação recobre a obsessão de técnica e se mobiliza fortemente para trazer uniões de "alto estilo" (vestidos deslumbrantes, igrejas ricamente decoradas, viagens de lua-de-mel glamourosas). Várias vezes, é a própria revista que cobre os custos das cerimônias, e, mais do que isso, como já apontou Moraes (2005) e Souza (2004), também controla seus acontecimentos criando, inclusive, o próprio evento. Foi o caso dos casamentos do cantor Fabio Jr. com a atriz Guilhermina Guinle, da apresentadora Ana Maria Braga com seu ex-segurança, Carlos Madrullha, e o da atriz Carolina Dieckman com o também ator Marcos Frota, todos já desfeitos. Caras propôs a cerimônia aos casais: "os noivos tiveram apenas que cumprir seu papel, posando paras as lentes da revista, que criou, produziu, promoveu e documentou tudo (Souza, 2004: 59/60). Assim, "montando uma terceira vida", o semanário tentou garantir a exclusividade nos eventos[92] e, claro, ampliar seu número de vendas (segundo a autora, a cobertura do casamento de Adriane Galisteu e Roberto Justus, a primeira uma celebridade também criada pela própria revista, aumentou a circulação em 40%). Outro casamento acompanhado (o anúncio, a cerimônia, a lua-de-mel e a separação) foi o da apresentadora Eliana, cujo exemplo trazemos aqui para observar novamente como o trabalho técnico-idílico da revista é intensamente atrelado à linguagem especialmente empregada para descrever um amor mágico e que se encaixa, podemos dizer, em arquétipos com os quais temos contato já a partir da infância:

> Um sonho de menina que se realiza. Assim Eliana Michaelichen Bezerra (31) definiu seu casamento com o empresário Eduardo Guedes (30), no sábado, 11, na bela mansão da noiva em um condomínio de luxo na Grande São Paulo. "Sempre sonhei em **c**asar de branco. Antes, na igreja, mas já há algum tempo tinha trocado essa vontade por algo mais intimista, exatamente como foi meu casamento", contou ela a CARAS. A cerimônia religiosa, na presença de 700 convidados, foi realizada nos jardins da casa onde Eliana e Eduardo já vivem juntos há seis meses. Lágrimas não faltaram. "Não pensei que me emocionaria tanto. Quando meu pai foi me buscar no quarto, para descermos as escadas, já comecei a chorar. Fui tomada por um sentimento incrível, que nunca imaginei", revelou ela. Linda em um modelo ousado de Walter Rodrigues (44), com saia-sereia e top de renda vazada que deixava a barriga (perfeita!) de fora, e tiara de ouro branco e brilhantes de Bibiana Paranhos (36), Eliana adentrou a nave ao som de violinos de mãos dadas com o pai, José Bezerra (72). Logo que viu o sorriso iluminado de Eduardo, novas lágrimas encheram seus olhos" (...).

Como vimos, nem as controladas e perfeitas cerimônias nem a linguagem idílica ("sempre sonhei

[92] Segundo consta no trabalho realizado por Souza (2004), a tentativa de exclusividade em relação aos casamentos de Carolina Dieckman e Ana Maria Braga não se efetivou, uma vez que os eventos "tomaram uma proporção tão grande que acabaram fugindo do controle da revista." As festas foram acompanhadas por vários veículos de comunicação, a despeito de Caras ter negociado ocom diversos fornecedores da festa. A autora, citando Menezes (2002), expõe que, em retaliação a Ana Maria Braga, "Caras, que tinha prometido que aquele evento seria a foto principal da capa, transferiu para a janela superior, que tem destaque, mas não é a mais importante. O de Carolina Dieckmann foi um pouco diferente. Enquanto ficou circunscrita ao Castelo de Caras, a cerimônia foi totalmente controlada pela revista. Mas quando saíram daquele ambiente e voltaram ao "mundo real", os noivos quiseram fazer outra cerimônia, dessa vez pública e menos cenográfica. Caras considerou a realização um problema" (Souza, 2004, *apud* Menezes, 2002)

em casar de branco") sempre conseguem, na recepção, atingir o objetivo para os quais são objetivadas. O conceito do Amor Espetacular tão prezado pelo semanário encontra seu oposto – e a consequente não adesão das leitoras – na própria "vida real" das celebridades, vida esta que, por mais amplo que se caracterize o controle da publicação, não pode ser totalmente gerenciada por agentes externos. O conceito é assim esvaziado em sua proposta primeira e novamente preenchido durante a leitura das entrevistadas, para as quais, antes de tudo, o casamento das celebridades está mais disposto na esfera do teatral. Importante dizer que os relacionamentos expostos em Caras, mais do que os outros tópicos presentes no questionário (corpo, decoração, viagens) também nos ajudam a observar como as agentes se posicionam frente a marcadores sociais importantes como idade e gênero. O namoro entre mulheres mais velhas e homens mais novos (o da atriz Susana Vieira, 67, com o também ator Sandro Pedroso, 25) foi intensamente comentado nos salões. No Alto do Mandu, durante uma conversa informal entre quatro clientes, três delas criticavam a relação com intensa diferença de idade. Uma quarta agente protestou dizendo que ela mesma vivia um casamento no qual o marido era dez anos mais novo e que, caso fosse ele o mais velho, não haveria uma indisposição tão forte àquela diferença. Tal declaração – que de alguma maneira trazia uma questão do "mundo das celebridades" para o "mundo real" - provocou uma nova resposta das outras clientes, que por fim comentaram: "é, se se gostam, deixa pra lá, ninguém tem que tomar conta da vida de ninguém".

5.5 Classe e devaneio

O sonho de viajar, conhecer outro país, a praia e a piscina da ilha em Búzios ou o ambiente encenadamente aristocrático do Castelo ao qual as agentes se referem distancia-se da mera fantasia, já que há, mesmo que quase irreal, a possibilidade de, enfim, efetivar o desejo ("imagina se me convidassem"). Impressos no semanário, todos eles servem como combustível, em diferentes níveis, entre as entrevistadas: são matéria para o exercício do devaneio (daydream) abordado por Campbell (2001). Nele, mistura-se sonho e realidade: não se trata de uma mera fantasia, de acessar locais imaginários, falamos aqui da possibilidade de visitar, através do imaginativo, locais reais, que produzem ilusões convincentes: é, como aponta o autor, ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira, é o momento de deleitar-se com imagens que mudam a concepção do lugar do prazer na vida real (2001:115). Nesse sonho-consumo – do consumo de uma felicidade ali materializada em água azul ou torres medievais – é possível uma espécie de viagem até os locais mostrados, uma viagem na qual diferenças de renda, cor da pele, padrão corporal e linguagem são deixadas de lado em nome de um desfrute imaginativo que caracteriza o consumo moderno (Campbell, 2001). Neste sentido, é um tipo de consumo "extra-classe", onde marcadores distintivos não são necessários – porque não são reclamados nesse consumo "imaterial". Na verdade, a concepção do autor a respeito

do tipo de relação estabelecida entre consumidor e objetos tem nuances que se amplificam de modo sui generis entre aqueles consumidores cujo acesso ao que é socialmente entendido como "primeiras necessidades" (comida, roupa, saúde, moradia, educação) nem sempre estão garantidas. Essa prática é assim resumida pelo autor:

> (…) O hedonismo moderno tende a ser encoberto e auto-ilusivo, isto é, os indivíduos empregam seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam, uma prática que se descreve melhor como devanear ou fantasiar" (2001:114)

Significa dizer que esse consumidor possui a aptidão para criar a ilusão do consumo – o desfrute de utilizar este ou aquele objeto, passear por este ou aquele espaço – ao mesmo tempo em que percebe que, neste jogo, o "real" limita-se de fato à própria ilusão por ele criada. Podemos, enquanto artistas de nosso próprio cotidiano, acreditar na realidade de nossos sonhos. É importante aproximar essa constatação das agentes aqui estudadas: apesar de vindas de um contexto de pobreza – o que torna suas experiências diárias ainda mais complexas em relação a esse desfrute -, elas não se diferenciam, enquanto consumidoras modernas, de outras agentes de classes mais abastadas que também vivenciam esse momento no qual o consumo tem tônus transcendental. Assim, a prática de observar anúncios, revistas, outdoors – onde, como aponta o autor, a publicidade há tempos aponta muito mais para o sonho do que para a realidade – é compartilhada por todos os grupos sem que se aparte quem está olhando: o "sonho" de base mercantil é dirigido para todos, alguns podendo de fato acessá-lo, outros se apropriando de seu material apenas de maneira simbólica (é o mesmo o que marcou Lipovetsky, como já citamos, a respeito do consumo, independentemente de classes, das imagens de felicidade – possíveis de fato para um, apenas simbólicas para outros; tem relação com o que, como veremos a seguir, Canclini observa sobre o espraiamento de códigos culturais na sociedade "global").

O autor percebe, neste sentido, um ciclo de desejo-aquisição-desilusão-desejo que caracteriza o consumidor contemporâneo: nele, uma vez adquirido o produto, o indivíduo é novamente tomado pelo desejo de obter outro que lhe garanta o mesmo prazer que a fantasia havia lhe proporcionado, em um ciclo gerador de ansiedade. Assim, atingir o objeto de desejo simplesmente elimina os prazeres associados ao devaneio antecipativo (2001:126). Isto porque o que caracteriza fortemente esse hedonismo moderno é o anseio, algo que não pode, defende Campbell, ser confundido com um simples desejo, já que ele ocorre sem a presença de qualquer objeto real. "Em outras palavras, embora uma pessoa deva sempre desejar alguma coisa, pode ansiar por... algo que não sabe o que é" (2001:128). Se o anseio é um componente do consumidor moderno e está embutido nesse ciclo que leva a desilusão e uma nova busca de se procurar aquilo que não se sabe exatamente o que é, o que

pensar, neste caso, das agentes inseridas nas classes populares que enfrentam mais comumente a impossibilidade da aquisição? A desilusão, neste sentido, se deslocaria para a ausência do consumo em si? Então, como funcionaria, neste sentido, o desfrute entre aquelas que não dão conta do ciclo consumista-onírico?

Campbell não nos oferece uma resposta para esta questão específica. Talvez porque a própria natureza de seu "objeto" – um consumo localizado no imaginário – não se enquadre nas concepções de classe adotadas. Como ele coloca, o prazer do desfrute é ajustado às necessidades individuais (mas elas, estão, sem dúvida, também impressas na situação de classe), não sendo necessário evocar as conhecidas teorias do status e do prestígio[93] para explicar essa prática. Ao mesmo tempo, o autor reconhece que "as atividades e atitudes dos outros exercem uma influência sobre a qual novos produtos se tornam o foco do desejo" (2001:133), o que nos leva a pensar em nosso objeto de estudo e, novamente, sobre o esquema desejo-aquisição-desilusão-desejo. Aí, é inescapável pensar sobre como esse desejo/anseio vai se refletir entre aqueles que sofrem a influência do estilo de vida alheio mas não possuem meios de efetivar suas vontades. Campbell aproxima em certo momento o deleite imaginativo do consumo à ideia de classe quando entende que o contexto do indivíduo (um contexto que serve inclusive para "ajustar" as necessidades individuais há pouco citadas) pode servir como combustível para tal prática do devanear.

> Evidentemente, a jornada para fantasia também é impelida por um desejo de fugir da realidade, mas então isso pode ser visto como estreitamente associado ao fato de que a experiência diária não oferece muitas possibilidades de desfrute (2006:19)

É claro que essa realidade pode ser de conforto ou mesmo de riqueza e, ainda assim, e o consumidor desejar algo para além do que está ao seu redor – como pontuou o autor, o anseio não está associado apenas ao não ter, mas ao não saber exatamente o que se quer ter. É impossível, no entanto, não sentir certo incômodo ao associar o desfrute imaginativo à realidade de uma sociedade na qual ao mesmo tempo estão disponíveis variadas formas de consumo e uma grande impossibilidade de colocar o desejo de ter – e a clara percepção de que tal desejo não sairá da esfera onírica – em prática. Acreditamos que este trabalho pode contribuir para pensar a respeito de algumas nuances desta realidade, apesar de entendermos que tal análise carece de estudos mais amplos, provavelmente empregando métodos qualitativos e quantitativos, para que a conexão entre consumo imaginativo versus pobreza seja pensada mais profundamente. Responder a tal pergunta

[93] Em relação ao prestígio e a emulação, a mais famosa de tais teorias foi exposta por Veblen, para quem "o consumo conspícuo era um meio de aquisição, manutenção e/ou exibição de *status* social dentro da classe ociosa. Ele diz que 'o motivo que está na raiz da propriedade é a emulação [e que] a posse de riqueza confere honra; é uma distinção baseada na inveja' (Lazer, Cultura e Consumo, Gisela Taschner, Out./Dez. 2000 Sao Paulo, v.n. 4,, p. 38-47, v 40 Out./Dez. 20). Em relação ao status, acompanhamos aqui, em diversos momentos, um dos teóricos que mais se utiliza de tal abordagem, Pierre Bourdieu.

requer uma investigação a respeito das dinâmicas do consumo entre grupos sociais de capitais diferenciados, empresa que não é realizada neste trabalho. O que as falas das entrevistadas nos sugerem, no entanto, é que o desfrute imaginativo também é fortemente orientado por aquilo o que é ofertado na cultura de massa, aquilo o que é consequentemente mais valorizado socialmente ao surgir como um modelo no equipamento midiático. Deixar de dar conta do peso dos padrões ainda hegemônicos, padrões estes que determinam nosso status perante o outro, e assumir que nossa imaginação corre totalmente à parte destes modelos consumidos diariamente, é desprezar o poder dos mitos burgueses – que são colocados várias vezes no âmbito negativo, como vimos - que alicerçam todo um sistema econômico ocidental.

Dito isto, acreditamos que Campbell pode nos ajudar de maneira mais eficaz a pensar nas práticas de consumo das agentes estudadas no momento em que sua teoria se direciona não a aquisição do produto em si, mas ao próprio ato de devanear (este o centro maior de sua proposição). O sociólogo também dá conta de um consumo antes de mais nada pictórico. Referindo-se a uma das práticas mais comuns do consumidor atual, a de olhar vitrines – como em grande parte se olha a vida idealizada nas páginas de Caras – ele percebe que "há o prazer proveniente do uso imaginativo dos objetos vistos, isto é, de 'experimentar' mentalmente as roupas, ou 'ver' os móveis arrumados dentro de sua sala" (2001:135). Na afirmação seguinte ele sintetiza bem essa relação, em um olhar que é precioso para se pensar o consumo estabelecido entre leitoras de periferia e o semanário de celebridades:

> Em outras palavras, as pessoas 'desfrutam' dessas imagens em grande parte da mesma forma que desfrutam de um romance ou um filme. Certamente, a natureza de sonho das imagens sugere que isso é verdade, como o é o fato de que as pessoas gostam, normalmente, de olhar as ilustrações dos produtos que elas não podem – nem é provável que venham a poder – permitir-se (2001:134)

Isso se dá, ainda seguindo o raciocínio do autor, porque fundamentalmente não procuramos satisfação nos produtos em si, mas das experiências (auto-ilusivas) associadas a ele. Assim, o consumo deixa de ser visto em seu aspecto mais tradicional - seleção, compra e uso dos bens – para dar lugar a uma busca do "prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta". É o que explica, em parte, a relação estabelecida entre a eventual vendedora de recipientes plásticos Vanete Pereira, 48 anos, e Caras. Além de usar a própria revista como um objeto distinto na decoração de sua casa ("É boa [a revista] para deixar na sala, a visita chega e vê"), ela, cuja irmã assinou por dois anos o semanário mas precisou abandonar a prática por falta de recursos financeiros, vai em grande parte ao salão (Arruda) para continuar a fruir das narrativas de felicidade. Tal fruição é facilitada pela publicação: Caras constrói o sonho da boa vida fundamentando-se em seus marcadores mais difundidos socialmente – mar azul, natureza, castelos, amores perfeitos, família unida – entregando

pronto aos seus leitores aquele modelo de existência que, de certa maneira, já surgia nos contos de fadas conhecidos por nós em nossa infância. Entrega-nos, assim, pronto o desejo que devemos ter, nos poupa em grande parte da tarefa de construí-lo. Age de acordo com a sua natureza, a de manual mercantil de modelos de vida, orientando-se conforme os padrões do campo publicitário do qual faz parte: fornece-nos o material para o devaneio e as "sensações", vide o exemplo já citado da Caras Experience. Esse consumo imaginativo abordado por Campbell adquire um tom mais complexo quando relacionado a um momento no qual os sentidos estão mais disseminados, assim como os signos encontram-se mais dispersos e há uma dificuldade maior em estabelecer códigos estáveis (Canclini, 2006:62). É importante nos deter nesse ponto para observar as agentes que vivenciam o que aqui podemos chamar de uma "nova pobreza" (o acesso mais amplo e desprestigiado de alimentos como massas e biscoitos, já citado aqui, é um exemplo dessa condição) ao mesmo tempo em que estão inseridas dentro de um contexto cultural híbrido. "Nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda" (2001:130), define Canclini. A hibridização que o teórico defende está calcada, segundo define, na quebra e mescla dos conjuntos que organizavam os sistemas culturais, na desterritorialização dos processos simbólicos e na expansão dos gêneros impuros." Exemplo prático desta desterritorialização de códigos e de complexificação do consumo – e do *daydream*, continuando a pensá-lo em relação a um contexto de pobreza – é o aumento de cópias de bens de luxo (já citado) entre os mais variados setores, inclusive aqueles de contexto popular. Importante dizer que tais cópias são geralmente consumidas – acreditamos que principalmente entre os meios populares, menos patrulhados em relação ao seu consumo – com a consciência de que se está usando o símile, sem a intenção de mostrar que tais produtos sejam autênticos, como percebe Brandão (2007). A autora sublinha a importância do olhar do teórico argentino sobre um consumo que ultrapassa três famosas perspectivas para se pensar tais práticas: aquela que diz respeito à racionalidade econômica (onde o único objetivo do sistema é reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade); aquela assumida por Manuel Castells, relacionado a uma "racionalidade sociopolítica interativa" (onde o consumo é mais uma arena de continuidade dos conflitos entre classes) e, finalmente, a perspectiva da distinção entre classes e grupos com base no consumo, onde o que se ressalta são os "aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora" (2007:99). Neste olhar (defendido por Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai e Stuart Ewen), é a apropriação simbólica de bens, e não a satisfação de necessidades, que está em jogo. Canclini apresenta outra direção, onde o objeto de consumo, antes de ditar diferenças, precisa ter algum sentido compartilhado. Aqui, o que vale, é a "racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade".

As novelas brasileiras, assim como o *reality show* Big Brother são citados como exemplos de consumos altamente compartilhados no País e, que, assim, ultrapassam a questão de classes. É nesse ponto que Brandão, que estudou o consumo de objetos de baixo prestígio como peças

vendidas nas lojas de R$ 1,99, grifa a maior contribuição do autor, já que é justamente aquilo o que é produzido nesse compartilhamento e que ainda é relegado ao segundo plano. É claro que esse recorte é fundamental para se pensar em uma sociedade – e aqui acreditamos que não apenas aquelas inseridas em contextos simbólicos menos unificados como o Brasil – onde as culturas populares urbanas produziram novos cenários. Neles, categorias como subalterno e hegemônico e tradicional e moderno, como aponta Canclini (2006:283) se desmoronam frente a um ambiente permeado por processos simbólicos atípicos de jovens dissidentes, desempregados e subempregados dos mercados informais. É um contexto sem dúvida calcado em um hibridismo que põe à prova diversas apropriações, deslocando-as e ressignificando-as.

Mas tal realidade de apropriações "extra-classe" (a do daydream e a que assume o compartilhamento de um mesmo consumo por camadas várias) também deixa lacunas que só podem ser analisadas a partir de perspectivas como as duas últimas analisadas por Canclini e citadas por Brandão – que assume a complexidade de ambas. É um ambiente que nos leva a pensar sobre como se dá de fato esse hibridismo entre as classes populares, sobre como ele é vivenciado. O acesso a uma amplitude maior de códigos e consequente interiorização de um número mais alto de elementos distintivos tanto deixa classes diversas em um mesmo nível informativo e de consumo simbólico quanto cria, é claro, um distanciamento efetivo entre as mesmas. Assim, a "heterogeneidade" de códigos que faz agentes vários compartilharem de signos difundidos apenas entre poucos (aquilo o que significa o símbolo LV, por exemplo) também esclarece outras questões distintivas, não exatamente sobre ter ou não uma marca de luxo, mas, mais comum nesse contexto de hibridismo onde não é a posse o único demarcador, *como usar tais produtos* – mesmo que eles sejam meras cópias.

É claro que o aumento real de renda possibilita, para as classes populares, o contato maior com produtos culturais – a internet, aqui, atuando fortemente. É comum, nas matérias jornalísticas, por exemplo, falar do alto número de jovens acessando a rede mundial de computadores através das lan houses comuns no País, mesmo em cidades precariamente urbanizadas[94]. É exemplo, neste sentido, de um consumo informativo que está para além dos conglomerados midiáticos. No entanto, apesar dos projetos de popularização da banda larga no País serem uma realidade, o fato é que, como aponta Peruzzo (2002), "o acesso à Internet tem como base as condições econômicas e políticas dos países", com os benefícios do acesso ainda sendo próprio das classes ricas e médias (na proporção, diz Peruzzo, da desigualdade econômica existente dentro dos países e entre os países). Outro ponto pertinente é a própria homogeneização dos acessos realizados pelas classes populares, em especial os jovens: sites de relacionamento, em especial o Orkut (o mais popular do Brasil, como vimos no

[94] A internet de 32 milhões de brasileiros. Em http://veja.abril.com.br/260510/internet-32-milhoes-brasileiros-p-122.shtml, acesso em 24/01/2011. O Mapa das Desigualdades Digitais, publicado pela Rede de Informação Tecnológica Latino-Americana (Ritla), também expôs, em 2007, que apenas 14,7% da população brasileira de 10 anos ou mais possuía acesso a internet em casa.

capítulo 2), são os campeões de audiência entre tal faixa – o mesmo site também é utilizado por parte das agentes entrevistadas nesta pesquisa, em especial Rafaela, que possui internet em casa através de uma ligação clandestina feita a partir da casa da vizinha (as duas dividem os custos). É por isso que vemos com cautela as afirmações que dão conta de uma democratização relativa do consumo e a queda, assim, de elementos que denunciam a distinção: é justamente o espraiamento do consumo e mesmo de algumas práticas culturais que criam, como já observamos, novos distanciamentos e distinções.

5.6. O mito questionado ou "celebridade é bom pra quem?"

Essa realidade fragmentada onde padrões são questionados, relocados e criados e o sonho é um constante exercício de consumo faz parte de um momento ainda mais complexo, no qual torna-se mais difícil estabelecer como operam códigos verticalizados (midiáticos ou não) e, do outro lado, como se dá a absorção e a crítica a estes ditames. Aqui, a posse, o desejo e a ânsia por bens de consumo nos oferecem panoramas significativos onde é possível ver em parte como se estabelecem essas relações profundamente dialéticas. Neste sentido, nos apoiamos no clássico estudo de Douglas e Isherwood (2009:120) para dizer que, aqui, bens que servem a necessidades físicas têm o mesmo valor que aqueles que atendem a necessidades espirituais: os primeiros não portam menos significados que os segundos. Acrescentamos a isso o próprio consumo experiencial que as leitoras entrevistadas assumem com a leitura de Caras, "provando" roupas e objetos que, geralmente através da ironia e da piada, assumem nunca poder chegar a possuir. Esta dimensão consumista, no entanto, não é menos importante do que a posse dos objetos, guardando em si significados que falam bastante a respeito, em se tratando do País atual, de uma nova condição da pobreza nacional.

Já vimos na análise de alguns dos conceitos presentes em Caras como as agentes entrevistadas fortalecem (ao entender como positivo) ou enfraquecem (ao entender como negativo) os mitos burgueses barthesianos, em um movimento no qual o peso ideológico destes assume diferentes variações. Agora, vamos nos deter em como esse reconhecimento e oposição se dá sobre aqueles que concentram os conceitos observados: a própria celebridade e a própria revista Caras, os dois aqui possuindo o mesmo peso e valor. Isso porque, como dito no capítulo 3, o veículo se apresenta, ele mesmo, como uma celebridade cujo prestígio é sempre cifrado em maiúsculas. Caras atua como personagem que se materializa em vários ambientes (Ilha, Castelo, salas VIP), é uma espécie de entidade cuja fórmula é distinta e até agora única no Brasil. Souza (2004) sintetiza bem essa particularidade da publicação:

> (...) A revista não descuidou de sua tarefa de produzir sentido para si mesma. Pelo contrário. Através de vários expedientes, criou seu sentido próprio, seu

> significado, definiu seu modo de vida, seu ethos, organizou sua linguagem, criou seu ambiente. Quis ensinar a quem a lia, a quem aparecia nela e a quem a fazia o que ela significava. Caras queria - e ainda quer - ser identificada como um artigo de luxo e, principalmente, um objeto de desejo, mostrando itens e sonhos que o leitor jamais possuirá plenamente, mas que pode desfrutar, conferir ou espiar através das páginas da revista. Desde o início, Caras marcou sua diferença, sua identidade, criou um mito em torno de si (…) (2004:9)

Caras trata a si mesma, enfim, como a grande celebridade que abre seu espaço para que outras também sejam vistas e compartilhem de sua hospitalidade glamourosa e socialmente prestigiada. Assim, no momento em que questionamos as leitoras sobre o papel das celebridades, incluímos aí perguntas sobre a natureza de suas impressões sobre a própria revista.

É interessantíssimo observar como, ao mesmo tempo em que congregam elementos que as transformam em espécies de totens da boa vida no mundo contemporâneo, as celebridades também sofrem críticas que maculam a aura tecnicamente criada para despertar o desejo. Essa realidade pode estar apoiada em uma ambiguidade cujo cerne está na própria racionalização do celebrity system: enquanto celebridades são produzidas e gerenciadas com apuro, sem espaço para constrangimentos cotidianos em suas vidas – mais especificamente em suas imagens – cresce o interesse sobre o que está por trás da construção dos carismáticos midiáticos, com consequentes demonstrações sobre as "reais" identidades destes agentes. Mais ainda: tais revelações provocam questionamentos sobre a própria legitimidade da condição do célebre. Afinal, sua "mágica" está em um mérito próprio, é baseada em um talento natural, ou tal distinção não passa de uma série de tomadas de decisões e mesmo técnicas manipulatórias que terminam por formatar a imagem perfeita do famoso? O papel do célebre é assim colocado sob dúvidas que, automaticamente, diminuem seu prestígio e, é claro, sua força na hierarquia social.

A análise deste fenômeno entre as audiências foi realizada por autores como Gamson (1994), que dividiu a relação estabelecida entre estas e os célebres em três tipos: tradicionais ou crentes (believers); tradicionais de segunda ordem (second-order traditionals) e os não-crentes (antibelievers) ou pós-modernistas. Os primeiros, segundo o autor, são em parte os responsáveis pela manutenção do *star system*: acreditam, sem oposições ou questionamentos, aquilo o que o sistema coloca à disposição no mercado. Assim, as histórias fabricadas a respeito dos famosos são consumidas pela audiência como pensadas em sua produção: "Eles [a audiência] são ignorantes em relação a produção, passivos em relação ao contato e impotentes diante de suas ideias e os efeitos" (1994:147). Depois, temos um tipo de audiência mais complexa, aquela que percebe, na narrativa dos célebres, mecanismos publicitários que, no entanto, não afetam a estima que sentem pelos famosos. Faz parte da apreciação deste o conhecimento dos mecanismos que apoiam a imagem do carismático midiático: "*Their belief is not based on ignorance of the production system but takes it*

into account" (idem). O último tipo de consumidor é justamente aquele que lê a celebridade como sendo essencialmente ficcional, é o cético que parte do pressuposto que aquilo o que está sendo apresentado como verdadeiro é fundamentalmente falso. O conhecimento desta manufatura, porém, não afasta o consumidor do famoso, e, pelo contrário, alimenta o seu interesse sobre novas – mesmo se fabricadas – histórias. É aquilo o que Gamson chama de "engaged disbelief" (não-crente comprometido). Nesse sentido, acreditamos, o autor coloca em questão a sua própria análise: se este pós-moderno que aprecia consumir o famoso a partir do conhecimento da estrutura que o mantém não deixa de ser um espectador interessado – apesar de essencialmente cínico – porque colocar o primeiro tipo de audiência como aquela que, ingenuamente, torna vivo o sistema das celebridades? Neste caso, acreditando ou não da imagem do carismático midiático, o fato é que todas estas audiências são absorvidas pela indústria produtora de famosos, como o próprio autor, mais tarde, reconhece: "Finalmente, pode ser que o sistema sobreviva porque ele não exige a demonstração de conduta ou qualidades para sua sobrevivência" (2006:147)[95]

As agentes entrevistadas aqui demonstram justamente experimentar este local duplo, onde percebemos tanto a leitura intensa sobre o cotidiano das celebridades quanto, simultaneamente, um olhar desconfiado sobre as suas práticas, uma ambiguidade em si mesma mais rica – e aqui trabalhada - do que uma tipologia de audiências. Nas falas das mesmas agentes que antes expuseram claras adesões ao modelo hegemônico da celebridade (reconhecimento da superioridade do corpo e do estilo de vida, por exemplo), vemos uma recorrente crítica a uma suposta superficialidade destes mesmos carismáticos. Há também uma indisposição quanto ao fato de os famosos se beneficiarem com uma alta visibilidade, enquanto nós, espectadores, continuamos em um local não prestigiado. Apenas a última agente vê os célebres como modelos de conduta, não questionando seus papeis, mas logo demonstra certa desconfiança e algum reconhecimento da estrutura utilizada para sublinhar a distinção dos famosos ("pelo menos é o que mostram"):

> [Celebridades são importantes?] Para elas, né? Querem ser mais chiques, ser melhor que os outros. A maioria anda bonito e arrumando o corpo para sair na Playboy e ganhar dinheiro. Principalmente as novinhas. Ainda bem que a gente não precisa disso, não é? **Vanete**

> [Qual a importância das celebridades?] Nenhuma. Muitas vezes são superficiais, não servem pra

[95] A melhor maneira para identificar como as críticas às celebridades é nicho do próprio sistema são os programas de TV, revistas e centenas de sites que se baseiam no bom humor e na sátira para fustigar os próprios famosos. No Brasil, na segunda metade dos anos 2000, o site Papel Pobre, já extinto, tornou-se um sucesso com cerca de 1 milhão de acessos por mês. Ali, o leitor podia ver "a estrutura" que mantém famosos da maneira mais sarcástica possível, a exemplo da foto que, aproximada, mostrava que a farta cabeleireira da cantora americana Beyoncé era na verdade uma peruca. Atualmente, o mesmo autor do Papel Pobre dedica-se a fazer o Katylene.com, onde segue a mesma linha do anterior. Também no Brasil houve, durante um curto período, a revista Bundas, que brincava com o logo e a proposta de Caras. A publicação foi lançada em 1999 e no ano seguinte encerrou sua impressão por falta de verba. Nos EUA, celeiro por excelência da produção de celebridades, o canal E!, dedicado exatamente ao mundo dos famosos, possui em sua grade os programas The Soup e Chelsea Lately, ambos especializados em satirizar celebridades.

nada. A única celebridade que eu respeito é Jesus. **Marilene**

[Qual a importância das celebridades?] Acho que nem tanto.. . tem só fama. **Telma**

[Qual a importância das celebridades?] Não são importantes, só para fofocas. Para a gente não tem utilidade nenhuma. É bom para eles, que estão na mídia. Acho importante mostrar quem tá ajudando, quem apoia causa, ajuda os outros... mas esse negócio de 'fulano ganhou carro na Megasena', não tem utilidade. **Adriana Brandão**

[Qual a importância das celebridades?] Elas são importantes, acho que sim, porque as pessoas se espelham nelas. As vezes a pessoa tá de baixo astral e aí vê uma celebridade, levanta a sua auto-estima.
[O que acha das celebridades?] No geral, todo mundo bonito, pelo menos é o que mostra, né? Mostra que tá bem na vida.. **Adriana**

Além de não serem necessariamente importantes - "só têm fama" – as celebridades encontram fortes críticas a respeito de suas performances. Não se tratam de questionamentos de legitimidade em si, mas daquilo o que elas fazem em seu cotidiano – no cotidiano, é claro, amplificado midiaticamente, um cotidiano que parece ser exercido sobre um palco. Na primeira conversa com a vendedora de produtos de beleza (Avon e Natura) Graça, realizada na sala de espera do salão Marleide, pesquisadora e entrevistada passaram a folhear uma edição de Caras que se encontrava no sofá (com o ex-casal de atores Cláudia Raia e Edson Celulari na capa, edição 813, ano 16, número 23, 5/06/2009). Enquanto passava as páginas, Graças ia tecendo comentários a respeito dos famosos: eles circulavam em torno do comportamento ("Essa Preta Gil é muito ridícula, não é?", sobre a atriz e cantora), da estética corporal ("Ela tá assim porque fez plástica", sobre Susana Vieira, que aparecia de biquíni) ou mesmo sobre questões raciais ("Tu vai me dizer que ela gosta de preto?", sobre o fato de a cantora Madonna ter adotado crianças negras). O mesmo aconteceu com a agente Severina, para quem algumas celebridades não deveriam estar em Caras pelo fato de não passarem pelo seu crivo de leitora ("Essa moça é feia, tem olhão", sobre a atriz Juliana Paes). Entre as duas agentes, uma observação a respeito da condição racial que permite – ou não – a presença na revista: para ambas, o modelo de celebridade próprio para estar no semanário segue um padrão no qual os cabelos loiros e olhos azuis são constantes. Preta Gil, negra e com o corpo fora do modelo adotado pela indústria do entretenimento, é vista como "ridícula" - habita, para Graça, um olimpo que não deveria lhe estar autorizado – enquanto Severina tem em Xuxa o exemplo maior de celebridade (lembrando que, significativamente, a apresentadora é campeã de vendas quando surge nas capas da publicação). Mulheres negras só receberam comentários favoráveis quando seus corpos se ajustavam bem ao mandamento do mercado, como visto nas falas da cabeleireira Rafaela

(“Essa negra aqui, é linda, pense numa mulher bonita”, sobre a atriz Taís Araújo, ou “Essa negra é linda, linda”, sobre a modelo Naomi Campbell).

O preconceito racial surgiu ao lado de várias menções relativas à estética corporal e ao capital econômico, nas quais o texto, sinteticamente falando, nos diz que “gordo e pobre não entra” (no caso, também negros) no Mundo Caras. Tais questões, para algumas agentes, não são uma particularidade apenas do semanário: elas têm relação com um âmbito bem mais amplo, um filtro que é próprio de todo o equipamento midiático em si e que atua na seleção das pessoas que merecem ser vistas. Nas entrevistas que realizou com um grupo de rapazes latinos e afro-americanos, Gamson identificou esta mesma realidade, na qual as falas enfatizavam que a fama era, de fato, um privilégio relacionado a uma classe e a uma raça (1994:154). Abaixo, alguns trechos das entrevistas realizadas nos salões de beleza (a primeira faz relação a uma declaração realizada pelo diretor-superintendente do semanário, já citada neste trabalho, enquanto a última foi respondida por uma manicure que na verdade acompanhava a entrevista realizada por uma colega sua no salão Marleide):

[Caras é cara do Brasil?] Mas não é mesmo, visse. Só se for no Brasil que eles vivem. Só mostra luxo e riqueza, que é para a minoria. Negro mesmo aparece mais no carnaval, quando tem as rainhas de bateria. Gordo, quando aparece, é Jô Soares, e olhe lá. *Eu gosto da revista, mas quando a gente tá mais assim [refere-se a tristeza], a gente olha e pensa: a gente com tão pouco...mas no geral, eu gosto da revista*. **Elaine**

[Quem aparece mais em Caras?] Tinha percebido que sempre tem muita loira. É a mídia, né? Não vão colocar coisa que não interessa eles. É como se fosse uma discriminação. Mas a gente não pode sobreviver com porcaria de revista. Eu nem ligo. Você tem que ser o que você é, né? O que a revista diz é boa parte paga para poder sair. A maioria paga. É só porque eu gosto de ler. Quando tenho tempo livre, quando tô com saco. Quando venho ao salão. Mas pagar mesmo para ler, não. Quando era folguista, trabalhava na casa de uma pessoa e ela comprava. Foi assim que eu comecei a ler. **Marilene**

[O que gosta na revista?] É só fofoca. Nada construtivo. É como fofoca que você ouve na casa dos outros.
[Porque lê a revista?] Leio só o que me interessa, uma receita de sobremesa...
[O que Caras lhe inspira?] Não me inspira. Às vezes eu olho e penso “ai, meu Deus do céu, esse mundo é de ilusão... ali é tudo patrocinado.... sai dali [refere-se à Ilha, ao Castelo] e depois vai tudo pra casa... até quem vive de ilusão enjoa.
[Quem são as pessoas que aparecem na revista?] Mulheres, não é?
[E como elas geralmente são?] Ricas, né? Riquíssimas. E loiras.
[como chegam à Ilha e ao Castelo?] São convidadas, não é? É uma troca, eu acho... pegam quem tá na mídia e aí... é uma troca onde ninguém gasta dinheiro. **Também, quem não queria sair na revista?** [uma cliente que estava sendo atendida por Adriana comenta: “Queria ver eles pegando uma pessoa comum”] **Adriana (cabeleireira)**

[Quem aparece na revista?] Gente branca, rica e loira. **Daiane**

Também fica claro nas respostas que a produção por trás daquilo o que é celebrado na publicação é semelhante ao que Gamson constatou durante sua pesquisa de campo, observado pelas agentes: a ideia do "é tudo pago" é uma constante, e a de que o semanário e celebridades na verdade realizam "uma troca", também.

> Os elementos-chave da história da fabricação das celebridades estão em todo lugar: pessoas como produtos comerciais, saturação do mercado, pesquisas de mercado, manipulação de imagens pelas celebridades e seus agentes e pela própria mídia que os reporta (1994:154)

Juntos, esses elementos – a filtragem de pessoas de acordo com suas características corporais, suas condições financeiras – também fazem surgir constatações que demonstram como as agentes percebem, em Caras, um discurso altamente excludente e que as mantém de fora da celebração sem fim ("Eles com tanto, a gente com tão pouco"/"é como se fosse uma discriminação"). Esta realidade é, como visto na fala da cliente de Adriana, também acompanhada pelo reconhecimento de uma condição menor: "queria ver eles chamando os comuns", em oposição assim, aqueles julgados como tocados por algo extraordinário. Todo esse panorama vai contra a ideia maior do semanário em se promover como um produto "do bem", já que, para as mulheres entrevistadas, ele pode soar exatamente como uma espécie de afronta aos seus próprios cotidianos e sua condição corporal. Assim como o semanário, as celebridades também são questionadas sobre suas aparições, que, baseadas em uma "troca" ("todo mundo sai ganhando"), perdem seu caráter distintivo em si. A presença de tais famosos na Ilha, no Castelo, nos eventos, depende assim basicamente do dinheiro envolvido e dos acordos entre semanário e determinado carismático, os últimos também podendo acessar os demarcadores que os torna especiais (a beleza, por exemplo) por conta de uma saudável vida financeira ("Ela só tá assim porque fez plástica"). Esta artificialidade também surgiu espontaneamente na pesquisa empreendida por Gamson: uma adolescente declara, em seu livro, que "A TV, as revistas, eles fazem você acreditar que eles são alguma coisa quando na maior parte do tempo não são nada" (1994:152).

> Eles fazem tudo parecer perfeito. É como "esse é o tipo de pessoa que eu quero ser". Porque eles se fazem bonitos. Se você colocar maquiagem suficiente, qualquer um pode olhá-lo e achá-lo belo. Os personagens que eles interpretam são perfeitos. Basicamente, eles são os personagens que queremos ser. Tipo, eu desejo que ter muito dinheiro, eu desejo ter um namorado, eu gostaria de ter essas roupas. As revistas que não vão mostrá-los depois que eles acordam de manhã, como todos nós parecemos agora.

A declaração da adolescente ouvida pelo autor, que realizou a pesquisa nos Estados Unidos, nos interessa particularmente por expor, apesar das enormes diferenças que separam a realidade dos bairros da capital pernambucana e o contexto vivido por uma colegial branca americana, um mesmo sentimento que questiona a natureza mágica que parece permear os famosos. Lá e aqui, boa parte do peso da celebridade é avaliado primeiramente pelo montante de dinheiro que ela possui. Desta forma, o não-célebre acredita que, "se" ele fosse dono de um bom capital econômico (e não necessariamente corporal, já que este poderia ser conseguido através do primeiro), poderia adquirir o mesmo status social que os famosos: a raridade, mais uma vez, não se localiza necessariamente em habilidades distintivas, mas sim em uma conta bancária invejável.

Para Gamson, esse reconhecimento do que é considerado uma "artificialidade" do célebre – e, aqui neste trabalho, de uma artificialidade da própria Caras – nos ajuda a pensar sobre a supressão da distância entre espectadores e carismáticos. Isso porque, para os *beliefers* tradicionais, o célebre encarna, sem questionamentos, uma figura heroica: neles, o mérito e a notoriedade estão necessariamente linkados, e a própria condição de célebre é resultado de um talento e de uma personalidade extraordinárias (1994:159). Para os credores de segunda-ordem, assim como para os pós-modernos, porém, os mecanismos técnicos que determinam essa raridade é, em diferentes graus, um fator que diminui a desigualdade entre nós e eles, entre aqui e lá. O reconhecimento dos mecanismos faz da celebridade, enfim, menos celebridade. O leitor transita entre o real e o que ele, por si mesmo, quer acreditar. "A fabricação e a manipulação são consideradas inofensivas porque, se acredita, são transparentes. As audiências *acreditam* identificar os impostores, os "quero ser" (*wannabe*), os falsificadores" (idem, grifo nosso).

Essa perspectiva pode ser pensada em um tom diferente se relacionada ao semanário, que se esforça, como vimos, para levar ao leitor imagens perfeitas e histórias que têm sua gênese nos contos de fadas, como apontou Souza (2004). Ao mesmo tempo em que veículos se especializam em mostrar carismáticos midiáticos em situações vexatórias e o uso de imagens de paparazzis é espraiado em vários suportes (revistas e internet sendo os principais deles), a publicação continua a seguir sua política da Felicidade Total, na qual raramente cabem imagens trêmulas e desfocadas (como são muitas vezes os flagras feitos pelos fotógrafos), ou a nudez dos famosos[96]. O semanário não quer se associar às publicações que priorizam personagens de novelas ou, menos ainda, aos famosos tabloides que, apesar de investirem no sensacionalismo e em fontes nem sempre prestigiosas, fazem imenso sucesso nos EUA e Europa, a exemplo do The Sun (um dos jornais mais vendidos do mundo, com 4,6 milhões de exemplares circulando na Inglaterra). Assim, Caras

[96] O diretor de circulação de Caras, Marciliano Silva Júnior, declarou que a revista raramente compra alguma foto de paparazzis. Isso porque, segundo ele, como veículo "para a família", Caras não quer chocar seus leitores mostrando seios de atrizes ou escândalos em festas. "Você publicaria uma foto de sua irmã assim?", questionou durante entrevista realizada em janeiro de 2009.

procura, criando seus próprios acontecimentos e ambientes, controlar totalmente as aparições: vemos casas perfeitas, casais idem, crianças também. Praias belíssimas, pratos requintados, viagens glamourosas. Não há máculas: o leitor tem contato apenas com um mundo irretocável, que sugere a ausência de todo e qualquer constrangimento. Essa realidade construída para gerar impacto é, é claro, distante daquela vivenciada pelos próprios célebres e, mais ainda, pelas mulheres aqui ouvidas. E, muito embora as oposições aos famosos que performam em Caras, assim como a própria revista, sejam realidade, a supervalorização de diversos modelos sociais hegemônicos (o lar, o casal, o corpo) torna Caras um produto menos passível de ser prescrutado: a revista, afinal, "apenas" mostra a vida "de sucesso" das pessoas, uma vida que, aprendemos, é importante ter – é o próprio modelo de sucesso do sistema econômico e político ocidental, onde reside fortemente a oposição entre "ser alguém" e ser não-visível.

Olhando por este viés, entendemos que é necessário utilizar as importantes observações de Gamson sobre as audiências de maneira cuidadosa: o autor analisa prioritariamente o comportamento, a crença e a não crença, do público consumidor de famosos. É claro que a análise de como esse entendimento se dá é essencial para nós, já que ela demonstra o fortalecimento ou o enfraquecimento dos carismáticos midiáticos (e dos mitos burgueses) no âmbito social. Mas a perspectiva de um "jogo" entre célebre e espectador destacada por Gamson, na qual o segundo consome da maneira que melhor convém as narrativas do primeiro, além de ter as singularidades do espaço social no qual o autor desenvolveu sua pesquisa, não dá conta, aqui, de questões que perpassam a classe. Apesar de Gamson ter entrevistado agentes moradores de subúrbios, latinos, donas de casa, gays, etc., seu foco não foram as particularidades da recepção em variados grupos hierárquicos, as relações entre o cotidiano dos agentes (corpo, beleza, casa, trabalho) e os célebres[97]. Assim, a ambiguidade observada pelo autor não dá conta da dualidade na recepção do semanário em diversos momentos, como aquela percebida (sinteticamente no que diz respeito a ideia geral da dualidade entre as leitoras desta pesquisa e Caras) na fala da agente Adriana Brandão. Ao mesmo tempo em que deslegitima fortemente o semanário - para ela, é revista vazia e que tem um conteúdo basicamente ilusório, falso – a travesti ficou feliz por estar sendo, como pensou equivocadamente, "entrevistada para a Caras", uma felicidade que está relacionada ao reconhecimento da singularidade da publicação e das pessoas que nela aparecem: "também, quem não queria sair na revista?".

Apesar dessa resistência à ideia da "celebridade", chegando a desqualificação das mesmas, os modos de consumo da primeira são constantemente emulados, ou colocados no plano dos desejos ou simplesmente cooptados hierarquicamente (numa hierarquia, sabemos, que já chega pronta para

[97] O autor preferiu apresentar vários programas de entrevistas ou outros dedicados a premiações de célebres aos seus entrevistados, que depois eram convidados a responder perguntas a respeito dos famosos ("Como você acha que tornam-se celebridades?", "Você conversa sobre celebridades com seus amigos?", "O que você acha das pessoas que aparecem nas capas de revista?" foram algumas delas (1994:212/213)

ser reconhecida e consumida). Como vimos, as mulheres mostram-se algumas vezes avessas às cores e aos corpos mais próximos aos seus, ou, melhor, às suas realidades, criticando a presença destes nas revistas (além do exemplo de Preta Gil, "ridícula", há o espanto da agente Adriana Medeiros ao ver dois noivos negros e com corpos não hegemônicos durante a cerimônia de casamento: "que casal mais feio"[98]). Todas as agentes demonstraram entender seus corpos como não dignos de serem vistos nos espaços de exceção de Caras, nem vestirem as roupas específicas mostradas no semanário. Tentam copiar uma comida que pode ser "estranha", mas é bonita, diferente, e portanto deve ser admirada. Tentam trazer para seu dia a dia, também, o "estilo" das casas – quando não, simplesmente o admira e o transforma em material para o sonho ("Vou olhando e escolhendo o que eu quero e o que eu não quero"). Mas, quando levadas a pensar sobre que tipo de relação estabelecem com as celebridades ou com Caras em si, deixam de lado suas claras adesões para tomar uma postura completamente contrária àquilo o que as mantém interessadas em relação ao semanário. Aproximam-se de certa maneira ao que Gamson entendeu como o espectador **second-order**, no qual sabe-se da construção da celebridade ao mesmo tempo em que se acredita na raridade de suas personas. Mas a denominação é redutora: o reconhecimento dos mecanismos de construção – e de distinção - não exatamente diminui a larga distância entre as agentes e os modelos de felicidade por elas consumidos (por isso, o "jogo" entre célebre e não-célebre é bem mais sutil). Estes modelos, na verdade, são entendidos como algo realmente superior e adequado mais a alguns do que a outros: o fato é que o público consumidor de Caras, ao mesmo tempo em que entende a produção do célebre e critica as ações envolvidas nesta fabricação, escolhe a revista justamente por ela trazer imagens e histórias imaculadas nas quais há a garantia do deleite, onde é possível observar ou mesmo experimentar modos de existência socialmente prestigiados mas que estão em outra ponta daquilo o que elas realmente vivenciam em seus cotidianos.

Estas agentes, vale cifrar novamente, estão inseridas em um "capitalismo experiencial" no qual mesmo as necessidades básicas foram estilizadas: a gastronomia distintiva mas que ao mesmo tempo está sendo oferecida "para todos", a decoração ditada por arquitetos (eles mesmos celebridades) oferecida em revistas para classes mais populares e a moda que sai de um circuito mais fechado para ser espraiada através das lojas de departamento são exemplos fáceis[99]. Assim, reconhecem mais facilmente signos antes restritos a circuitos mais fechados, estão expostas a novas condutas sobre como apresentar o corpo, às maneiras de se vestir, às comidas que fazem bem e não

[98] Tratava-se do casamento de Kátia Cipriano, integrante do grupo Fat Family, e Ebenezer de Souza. Ela, anuncia a revista, "80 quilos mais magra após a redução do estômago". Em http://www.caras.com.br/edicoes/888/textos/nupcias-de-katia-e-ebenezer/, acesso em 3/02/2011

[99] Para ilustrar esse momento, basta observar o grande interesse da mídia por programas de gastronomia, esta presente, assim como receitas para emagrecer, mesmo em revistas claramente destinadas ao público da "classe c", como é o caso da Ana Maria (http://mdemulher.abril.com.br/revistas/anamaria/, acesso em 4/02/2011, às 11h17h). Em relação à moda, basta ver, nos últimos dez anos, a intensa participação de designers antes exaltados apenas entre as elites criando roupas para lojas de departamento populares, como Riachuelo e C&A, as duas bastante presentes como locais de compras das agentes entrevistadas.

engordam, à ginástica que pode ser feita mesmo em casa, ao modelo não só correto, mas divertido de apresentar a mesa, ao estilo das celebridades que pode ser adaptado à vida prática, etc. São, quase sempre, adaptações ou prolongamentos daquilo o que a própria Caras traz, são maneiras bem particulares de "democratizar" modelos hegemônicos de estilos de vida que hoje repercutem fortemente nas práticas de uma classe que, no Brasil, está historicamente se capitalizando ao mesmo tempo em que se distancia de outras classes que igualmente se beneficiam com o crescimento econômico do País.

Nesse jogo onde se consome modos de vida nos quais a ideia de sucesso está fortemente relacionada ao corpo magro, a cor, aos bens materiais, a uma espiritualidade distintiva, a família tradicional, etc., gera-se, como percebemos, um forte anseio para adequar-se ao modelo proposto, gera-se uma corrida na qual tenta-se diminuir as diferenças tão explicitamente marcadas, gera-se, principalmente, uma insatisfação contínua e naturalizada com a própria existência. É desta forma que, acreditamos, o consumo de Caras, muitas vezes encarado pelas elites culturais como prática vazia e desprovida de sentidos para se pensar o mundo social, está tão intimamente relacionada ao que Douglas & Isherwood apontaram há mais de duas décadas: "aquilo que se disfarça como uma esfera de consumo desinteressada, amigável, hospitaleira, na prática traça linhas entre os que estão no controle e aqueles que eles excluem" (2009: 215).

6 Conclusão

> "Dentro de alguns anos, os sociólogos que quiserem contar como era o Brasil ou uma determinada parte da sociedade do Brasil terão uma boa fonte para pesquisa. Consumidas pelos mais diversos públicos, independentemente de faixa etária ou classificação econômica, essas publicações, além de proporcionar entretenimento e informação e satisfazer a curiosidade humana a respeito da vida de quem faz sucesso, funcionam como uma espécie de espelho de dupla face, no qual os famosos se refletem e os não famosos se miram, captando cada detalhe do modo de ser dessas personalidades para imitá-los **dentro de suas limitações**".
>
> *("Revistas de celebridades: espelhos de nossa sociedade", de Sueli Melo. Em Revista, número 3, pg 18. Grifo nosso).*

No pequeno salão que serve como local de trabalho e extensão de seu lar, no Alto do Mandu, Rafaela atende a primeira cliente do dia. É sábado, por volta das 11h30 da manhã. Cristiane mora ao lado daquele local decorado com grandes espelhos, pintado de laranja e com algumas flores de plástico sobre o balcão de vidro (nele, ainda repousa uma revista chamada Chique). Rafaela lava os cabelos da vizinha usando um balde, já que não há água encanada em seu estabelecimento. Comentam a morte do cantor Michael Jackson, que havia falecido algumas semanas antes. A cliente mostra-se penalizada. “Esse rapaz sofreu muito.” A cabeleireira mostra-se cética. “O povo é muito besta. Não precisava desse escândalo todo. Nenhum destes artistas dá de comer a gente. Quando minha mãe morrer, ninguém vai se importar.” Tatiana chegou cerca de uma hora depois. Acordou tarde: havia trabalhado quase 12 horas em uma casa de jogos em Boa Viagem. Ia retocar o louro dos cabelos. Pega uma revista Caras e se detém em imagens de mulheres jovens como ela. Aponta para os lugares que deseja ir e os vestidos que deseja usar. Ao fundo, vê-se um cartaz grande anunciando os produtos da marca VIP Line Fusion, onde uma moça loura, magra, olhos verdes, nos observa. Segundo Rafaela, a presença da modelo não passa despercebida. “As clientes chegam aqui e dizem: 'Quero ficar igual a ela' ”.

As imagens, narrativas e a vida extra-textual (fora das telas, do palco) das celebridades e dos indivíduos não famosos mas que servem como exemplos de existência são presenças constantes no cotidiano dos salões de periferia, estes aqui servindo como pequenos nichos do próprio mundo social, onde o “mar de celebridades” observado por Ferris (2007) e já citado aqui permeia a experiência de todos, mesmo aqueles que tentam manter-se à parte dos rostos midiáticos. Essa presença, como vimos ao longo deste trabalho e ainda no pequeno “retrato” que abre este texto, não acontece sem tensões. A todo momento, estes mesmos rostos servem como matéria (ou mesmo parâmetros) tanto para o simples comentário, a fofoca e o riso quanto para, através destas mesmas

ações cotidianas, pensar o nosso próprio lugar no mundo. O exemplo do salão de Rafaela concentra um momento dessa realidade, onde os modelos hegemônicos de vida são rechaçados e desejados, onde mostram-se interessantes e atraentes e onde denotam nosso lugar de menos prestígio ("Quando minha mãe morrer, ninguém vai se importar"). São fenômenos simultâneos. Neles, as celebridades, rindo, mostrando seus lares, apaixonadas, felizes, são antes de mais nada exemplos de relações de poder. Durante os anos em que esta pesquisa foi realizada, estas relações foram continuamente explicitadas por mulheres que viam acontecer, em seus próprios contextos, modificações em relação a uma pobreza que tornou-se, após a divulgação de números que davam conta de sua redução, em um disputado nicho de mercado. É um tempo, observando a euforia desse mercado e suas consequências nas próprias práticas individuais e coletivas, que se assemelha, guardadas as diferenças, àquilo o que o País viu durante os anos do "milagre econômico" da década de 1960, quando as explicitações de um consumo maior de bens indicava que, enfim, nossa realidade estava mudando para melhor. O que se observa através dos relatos das mulheres, sempre mediados pela vida plena de Caras, é que, seja efetivando (duramente) esse consumo (como no caso de Rafaela, que decorava sua casa), seja apenas desfrutando a possibilidade de realizá-lo em um futuro próximo (um corpo malhado para Adriana, uma casa própria para Telma), a maior chance de se apropriar de bens não necessariamente empodera estas mulheres, que continuam a se observar em um lugar menos prestigiado (onde não raro o sarcasmo e o humor são sacados no momento em que esse desprestígio é reconhecido). Esse olhar, como vimos, está impregnado por valores que, aglutinados, representam todo um modo de viver usado para contrapor existências sociais: ele nasce no confronto contínuo com a ideia da vida plena, esta muito distante do cotidiano da falta de emprego ou do subemprego, dos hábitos alimentares, da maneira de apresentar o corpo, do modo de usar esta ou aquela roupa. É claro que a posse de bens, o capital corporal e as distinções daí decorrentes não podem servir, por si só, como material para se observar essas mulheres e seus lugares mais baixos na hierarquia social, e é justamente aí que Caras também se mostra preciosa. Em suas páginas, todos os elementos que compõem a boa vida funcionam como "acessórios" no sentido de ambientarem as super-pessoas que os ostenta (muito embora, como vimos no trabalho de Souza, muitas vezes esses acessórios sejam uma realidade na vida de determinada celebridade apenas durante as sessões de fotos). Alguns deles, podendo ser adquiridos através da loja que comercializa itens grifados com o logo da revista, também fornecem a quem os compra o sentimento de compartilharem algo de raro localizado naqueles que circulam nas páginas do semanário. Da mesma maneira, é possível comprar cópias das obras de arte mais caras do mundo, utilizar a louça de porcelana ("modelinho de Paris") que vem como brinde, ir a um spa para conhecer massagens relaxantes (caso o leitor seja um dos primeiros a assinar a revista em uma promoção oferecida pela editora). São experiências que servem para oferecer nacos de participação da vida, aqui

"democratizada", dos carismáticos midiáticos – ao mesmo tempo, e mais importante, esses nacos ajudam leitores e leitoras a experimentar uma vida que dificilmente poderão levar – a não ser pelo exercício do *daydream*. Caras, assim, serve como exemplo literal de um momento no qual o capitalismo não precisa primeiro vender produtos, mas espraiar a experiência mágica de imaginá-los, a experiência mágica de se levar uma vida, ainda que durante poucos momentos, que realmente deveria se ter (e aqueles que as têm apresentam qualidades atribuídas aos "poucos e bons", utilizando aqui uma expressão típica das revistas de estilo de vida). São qualidades que surgem como naturais e jamais construídas. O corpo emagrecido, os filhos, o romance, a realização pessoal, a felicidade, a bela casa: tudo isso é uma resposta à própria natureza rara dos célebres (sejam atrizes, empresários, modelos, chefs de cozinha). Eles possuem, ainda, um dos mais disputados capitais do mundo contemporâneo, a visibilidade, aquilo o que funciona como pátina para tornar mais rara a vida de criaturas que, até antes de serem tocadas por tal mágica, eram apenas "normais". Essa visibilidade – ou mais ainda a necessidade e o reconhecimento dela - também vai chegar à mesma pobreza a qual nos referimos anteriormente. De posse de credito para adquirir equipamentos como câmeras, celulares e computadores, ela vai encontrar espaço em mídias como a internet, onde mostra-se muitas vezes através de demarcadores que procuram emular a aparição dos famosos (como nas capas de revistas Caras usadas como pano de fundo para fotografias de indivíduos não midiáticos). Como vimos no capítulo 2, essa visibilidade, geralmente manejada pelos próprios indivíduos que experienciam a pobreza (vídeos caseiros no You Tube são exemplos), também produz tensões provocadas pelo próprio compartilhamento de espaço – como se vê, a luta não ocorre apenas no mundo sensível, mas também fortemente nos contextos virtuais. É justamente aqui que o desejo e a disputa pela visibilidade mostram-se importantes fenômenos. Eles nos indicam não apenas uma suposta vontade de exposição – onde o narcisismo é responsável, nos setores mais intelectualizados, pela desqualificação de tal vontade – mas a necessidade de reconhecimento em meio a uma sociedade altamente mediada na qual aparecer transformou-se também em importante capital para a própria sobrevivência e aceitação de si. Aqui, o desejo de ser visto imbrica-se com a ideia de um auto-reconhecimento que é ratificado pelo olhar alheio[100].

As celebridades, que atingem tal posto ao concentrarem em suas figuras essa desejada atenção mediada tecnicamente, surgem no ambiente social como super-pessoas cujas existências servem ora como modelos a serem seguidos, ora como exemplos de práticas que não devem ser emuladas

[100] Tal realidade encontra sua epítome em casos como o da atriz e modelo Cibele Dorsa, que, antes de cometer suicídio, jogando-se do sétimo andar de sua residência (26/03/2011), escreveu no Twitter e enviou uma carta para a revista Caras, que, após sofrer com ações judiciais (para não publicar a carta, que mencionava o cavaleiro Doda Miranda Onassis, autor do pedido de não divulgação), veiculou o texto e estampou a atriz em sua capa. O episódio foi largamente comentado, tanto por aqueles que acreditavam que a atriz havia passado por um surto psicótico e se utilizou de uma prática comum entre os suicidas (deixar bilhetes ou cartas) quanto por outros que viam a auto publicização de sua morte como um sintoma de um momento onde todos querem a atenção midiática. Em http://colunas.epoca.globo.com/mulher7por7/2011/03/26/cibele-dorsa-o-twitter-e-a-caras/ (acesso em 29/06/2011)

(muito embora as últimas funcionem como atrativos para adquirir mais visibilidade, com midiáticos enviando gravações de suas próprias "incorreções", como mostrar-se mantendo relações sexuais, para veículos que noticiam célebres). As ações, estilos de vida e a própria figura destes personagens, aparentemente despossuídos de um sentido mais político, carregam para nosso cotidiano propósitos inscritos na lógica capitalista que ambienta nossas experiências. Nele, somos colocados como contraponto (negativo, dissonante), nos "positivando" apenas quando nos colamos de alguma maneira a estes distintos ao atingir algumas das práticas valorizadas por essa lógica (quando viajamos para locais de sonho, quando apresentamos um corpo corrigido e belo, quando formamos uma família feliz, quando, enfim, *parecemos* celebridades). Todos estes marcadores, estabilizados socialmente, nos dizem: temos sucesso. E não tê-lo, já que podemos controlá-lo, acessá-lo, emulá-lo, significa um fracasso pessoal. É, como lembrou Millner (2010), um momento onde somos julgados em relação não àqueles próximos ao nosso cotidiano, mas a supermodelos.

Trazendo imagens recorrentes, estabilizadas, Caras vai atuando como catálogo de existência através de seu texto mítico, repleto de conceitos que atuam pedagogicamente no cotidiano. Tal atuação é, como vimos através dos próprios produtores do semanário, intencional: nas palavras de um ex-repórter da publicação, o consumo do "sucesso dos outros" tem o poder de iluminar uma vida "medíocre" e "desglamourizada" (como o cotidiano dos não-midiáticos é percebido, assim, por estes produtores). Apesar da negação a vários desses conceitos, muitas vezes vistos como opostos ao que se tem como uma vida boa (a magreza se contrapondo ao consumo sem restrições de alimentos, o amor "de verdade" em oposição a um amor fictício e interessado entre celebridades), o que se percebe nos salões de beleza é o reconhecimento desse lugar socialmente menor, o lugar dos comuns, onde a rotina, como vimos em Rocha (2004) é tantas vezes um objeto de repulsa. É preciso preenchê-la não apenas com celulares, TV LCD, roupas e cosméticos, mas também com otimismo, auto-estima, aventura, tempo livre, estes altamente capitalizados e transformados em bens nesse momento onde o capitalismo trabalha a ideia do "bem viver". São novos capitais e, consequentemente, novos símbolos de distinção social. Mais complexos de serem não só apreendidos mas também compreendidos – uma vez que a noção de "bem viver" diz respeito a determinados grupos sociais inseridos na burguesia – esses símbolos são manejados estrategicamente, ideologicamente, utilizando-se das utopias nascidas entre grupos e indivíduos decepcionados com os caminhos da modernização nacional (como lembra Rocha). É a decepção que, como mostra a fala do ex-repórter de Caras, faz parte da produção da felicidade tecnicamente criada, a decepção percebida, mesmo que pela chave do humor, entre aquelas que vivenciam uma pobreza que não pode ser resumida a falta de recursos financeiros, mas que relaciona-se a impossibilidade de performar os papeis sociais exigidos e valorizados. A ansiedade e a auto-estima ("olha que corpo lindo") convivem com a necessidade da sobrevivência e o medo de declínio: é a

sensação, como disse Lipovestky (2007), de se viver uma vida que não é A vida. E que, quando os desautorizados ousam em experimentá-la são chamados rapidamente à ordem – às suas realidades: “Você, dando entrevista para a revista Caras? Você, uma merdinha dessas?”

7 Bibliografia

Araújo, Tânia Bacelar; Araújo, Tarcísio Patrício. Recife: Desenvolvimento e Desigualdade – Desenvolvimento Humano do Recife/Atlas Municipal. Prefeitura da Cidade de Recife, 2005. Disponível em http://www.recife.pe.gov.br/pr/secplanejamento/pnud2006/textos.html. Acessado em 20 de abril de 2010.

Almeida, H.B. Telenovela, consumo e gênero. Bauru: EDUSC, 2003.

Alberoni, Francesco. The Powerless Elite: theory and sociological research on the phenomenon of the stars. In The Celebrity Culture Reader, pgs. 108-123, Nova Iorque: Routledge, 2006

Albertos, José Luiz M. El periodismo en el siglo XXI: Mas allá del rumor y por encima del caos. In Estudios sobre el mensaje periodístico. 1999. Disponível em http://www.ucm.es/info/emp/Numer_05/5-3-Estu/5-3-1.htm, acesso em janeiro de 2009

Black, Paula; Sharma, Ursula. Look Good, Feel Better: Beauty Therapy as Emotional Labour. Sociology. Vol. 35, n. 4, páginas 913-931, 2001. Disponível em http://soc.sagepub.com/content/35/4/913.long. Acesso em agosto de 2009

Brandão, Ludmila. Circuitos subalternos de consumo: sobre cópias baratas, falsificações Quinquilharias. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 4, n. 10, p. 89-109, 2007

Baudrillard, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70, 2007

_____.O Sistema dos Objetos. São Paulo: Perspectiva, 2004

Braudy, Leo. The Frenzy of Renown. Fame and its history. Nova Iorque: Vintage Books, 1997.

----------. The Longing of Alexander. In Celebrity Culture Reader, pgs. 35-54, Nova Iorque: Routledge, 2006

_____. The Dream of Acceptability. In Stardom and Celebrity – a reader, pgs. 181-188. Londres: Sage Publications, 2007

Barros, C. F. P. Trocas, Hierarquia e Mediação: as Dimensões Culturais do Consumo em um Grupo de Empregadas Domésticas. Rio de. Janeiro: COPPEAD/UFRJ, 2007

Bauman, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001

_____. Vida Para o Consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2008

Braga, José Luiz; Porto, Sérgio Dayrell; Neto, Antônio Fausto. A Encenação dos Sentidos. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995

Berry, Bonnie. Beauty Bias: Discrimination and Social Power. Nova Iorque: Praeger, 2007

Bourdieu, Pierre. A Distinção – Crítica Social do Julgamento. São Paulo: Edusp. Porto Alegre: Zouk, 2007

Brighenti, Andrea. Visibility - A Category for the Social Sciences. Current Sociology, v. 55, n. 3, páginas 323-342, 2007

Benjamin, Walter. A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica. In Teoria da Cultura de Massa,

pgs. 221-256, São Paulo: Paz e Terra, 2000

Boorstin, Daniel. The Image: A Guide do Pseudo-Events in America. Nova Iorque:Vintage Books,1992

Barthes, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Editora Difel, 2003

_____. Imagem e Moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005

_____. "That-Has-Been"; The Pose; The Luminous Rays, Colour; Amazement, Authentification. The Celebrity Culture Reader. Nova Iorque: Routledge, 2006

Bennet, Tony et all. Culture, Class, Distiction. Londres: Routledge, 2009

Biressi, Anita; Nunn, Heather. The Especially Remarkable: Celebrity and Social Mobility in Reality TV. In Mediactive: Celebrity. Pgs. 44-58. Londres: Barefooot, 2003

Beltrán, Mary C. The Hollywood Latina Body as Site of Social Struggle: Media Constructions os Stardom and Jennifer Lopez's "Cross-over Butt". In Stardom and Celebrity – a reader, pgs. 275-286. Londres: Sage Publications, 2007

Carmo, Rualendson do. Preconceito social na internet: a reprodução de preconceitos e desigualdades sociais a partir da análise de sites de redes sociais. In: 3o Seminário Blogs: Redes Sociais e Comunicação Digital, realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura, Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 22 de Set. de 2009. Disponível em:

<http://nicolesimonato.blogspot.com/2010/01/o-fenomeno-orkut-e-sua-favelizacao.html>. Acesso em janeiro, 2011.

Connor, Steven. Defiling Celebrity. Seminário Cultural History of Celebrity, University of Warwick, 2005.

Campos, Veridiana Parahyba. Beleza, construção do self e reflexividade entre as mulheres. Mediações: Revista de Ciências Sociais. Londrina. v.. 14, n. 2, 2009. Disponível em http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/viewArticle/4511, acesso em setembro de 2009

Camargo, Francisco Carlos; Hoff, Tânia Maria Cezar. Erotismo e Mmídia. São Paulo:Expressão e Arte, 2002.

Couldry, Nick. Media Power: Some Hidden Dimensions. In Stardom and Celebrity – a reader, pgs 353-359. Londres: Sage Publications, 2007

Canclini, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

_____. Culturas Híbridas. São Paulo, Edusp, 2006

Campbell, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Editora Rocco: São Paulo, 2001.

Crespo, Antônio; Gurovitz, Elaine. A Pobreza como um Fenômeno Multidimensional. RAE-eletrônica, Volume 1, Número 2, jul-dez/2002. Disponível em http://www.rae.com.br/eletronica/index. Acesso em janeiro de 2011

Coelho, Maria Cláudia. A Experiência da Fama: Individualismo e Comunicação de Massa. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1999.

Davis, Kathy. Beauty and Famale Body. In The Celebrity Culture Reader, pgs. 557-580. Nova Iorque:

Routledge, 2006

deCordova, Richard. The Emergence of the Star System in America. In The Celebrity Culture Reader, pgs. 132-140, Nova Iorque: Routledge, 2006

Douglas, Mary; Isherwood, Baron. O Mundo dos Bens – Para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

Dyer, Richard. Heavenly Bodies: Film Stars and Society. Londres, Routledge: 2004

Debord, Guy. A Sociedade do Espetáculo. 2003. Disponível em www.terravista.pt/IlhadoMel/1540. Acesso em setembro de 2010

Dumont, Lígia Maria Moreira. Lazer, Leitura de Romances e Imaginário. Revista Perspectivas em Ciência da Informação, vol. 5, no 1, 2000. Disponível em http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/view/131, acesso em janeiro de 2011

Eco, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

Wacquant, L. Esclarecer o Habitus. Educação & Linguagem, Brasil, 10, mar. 2009. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/126/136. Acesso em: 15 Jul. 2011.

Elias, Nobert. A Sociedade dos Indivíduos. Rio de Janeiro: Zahar, 1994

Ecosteguy, Ana Carolina D.; Jacks, Nilda. Comunicação e Recepção. São Paulo: Hackers editores, 2005

Featherstone, Mike. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 2007

Ferris, Kerry. The Sociology of Celebrity. Sociology Compass Volume 1, N.1, 371-384, setembro, 2007

Fontanella, Fernando. A Estética do Brega: Cultura de Consumo e o Corpo nas Periferias do Recife. Dissertação (mestrado em comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

Ferreira, Vanessa Alves; Magalhães, Rosana. Práticas Alimentares Cotidianas de Mulheres Obesas Moradoras da Favela da Rocinha (Rio de Janeiro, RJ, Brasil). Revista Ciência Saúde Coletiva. Rio de Janeiro, vol.16, n.6, 2010

Fiske, John. Reading the Popular. Londres: Routledge, 2005

Geraghty, Christine. Re-examining Stardom: Questions of Texts, Bodies and Performance. In Stardom and Celebrity – a reader, pgs 98-110. Londres: Sage Publications, 2007

Gabler, Neal. Vida, o Filme. São Paulo: Companhia das Letras,1999

Giddens, Anthony. Modernidade e Identidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2002

Geertz, Clifford. Centros, Reis e Carisma: Reflexões sobre o Simbolismo do Poder. In: O Saber Local. Petrópolis: Vozes, 2001

Goough-Yates, Anna. Understanding Woman Magazines: publisihing, markets and readerships. Londres: Routledge, 2003

Gomes, N. L. Corpo e Cabelo como Ícones de Construção da Beleza e da Identidade Negra nos Salões Étnicos de Belo Horizonte. 2002. Tese (Doutorado). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 2002.

Gamson, Joshua. Claims do Fame – Celebrity in Contemporary America. California/Londres: University of

California Press, 1994

Garrini, S. P. F. Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. Congresso Nacional de História da Mídia, 5., 2007, São Paulo. Anais. São Paulo: Intercom, 2007

Gaskell, George; Bauer, Martin. Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2005

Goldenberg, M. A Civilização das Formas: O Corpo como Valor. In: Nu e vestido. Rio de Janeiro: Record, 2002

Herschmann, Micael; Messeder Pereira, Carlos Alberto (org.). Mídia, Memória e Celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

Habermas, Jurgen. Mudança Estrutural da Esfera Pública. Rio de Janeiro: editora Tempo Brasileiro, 2003

Holmes, Su; Redmond, Sean. Stardom and Celebrity – a reader. Londres: Sage Publications, 2007

Holmes, Su. Torture, Treacle, Tears and Trickery: Celebrities, "Ordinary People" and *This is Your Life* (BBC, 1955-65). In Stardom and Celebrity – a reader, pgs. 156-170, Londres: Sage Publications, 2007

Hamburger , Esther. O Brasil Antenado – a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

Hall, Stuart. Da Diáspora. Belo Horizonte: editora UFMG, 2003

Hills, Matt. 'Subcultural celebrity' and cult TV fan cultures . In Mediactive: Celebrity, pgs. 59-73. Londres: Barefoot, 2003

Ianni, Octavio. Enigmas da Modernidade-Mundo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000

Jacks, Nilda; Souza, Maria Carmem Jacob de. Mídia e Recepção – Televisão, Cinema e Publicidade. Salvador: Edufba, 2006

Jenks, Chris (org.). Visual Culture. Londres, Routledge, 1995
Johansson, Sofia. Reading Tabloids: Tabloid Newspaper and Their Readers. Estocolmo: Södertörn Academic Studies, 2007

Piedras, Elisa Reinhardt. Publicidade, Imaginário e Consumo: anúncios no cotidiano feminino. 2007. 227 f. Tese (doutorado em Comunicação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007

_____. **Piedras, Elisa Reinhardt**. Estudos brasileiros de recepção: A produção acadêmica da década de 90. Porto Alegre: PPGCom/UFRGS, 2002. Disponível em http://www.eca.usp.br/alaic/boletim20/nildaj.htm. Acesso em dezembro de 2010

_____.Estudos de recepção da publicidade: explorando as pesquisas da década de 90. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol. 3, No 7, 2006

Jordão, Janaína. Corpo de Classe: As relações de trabalhadoras domésticas com mídia, beleza e consumo. Revista Contracampo, n. 20, 2009. Disponível em http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/view/5/20. Acesso em julho de 2010

Kurzman, Charles et all. Celebrity Status. Sociological Theory. v. 25, edição 4, páginas 347–367, 2007

Lázaro, André. Amor: do mito ao mercado. Petrópolis (RJ): Vozes, 1997.

Littler, Jo. Making fame ordinary: Intimacy, reflexivity, and 'keeping it real'. In Mediactive: Celebrity. Londres: Barefoot, 2003

Lumby, Catherine. Doing It For Themselves? Teenage Girs, Sexuality and Fame. In Stardom and Celebrity – a reader, pgs. 341-352. Londres: Sage Publications, 2007

Lahire, Bernard. A Cultura dos Indivíduos. Porto Alegre: Editora Artmed, 2006

Lipovestsky, Gilles. A felicidade paradoxal – ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

Lima, Luiz Costa; Adorno, Theodor W. Teoria da Cultura de Massa. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000

Lowenthal, Leo. The Triumph of Mass Idols. In The Celebrity Culture Reader, pgs. 124-152, Nova Iorque: Routledge, 2006

Leite, Sidney. Reflexões sobre Comunicação e Sociedade: as contribuições de Douglas Kellner. Disponível em http://www.compos.org.br/e-compos. Acesso em 18 de janeiro de 2011

Lazary, Erika Lucchini. O que o BBB tem a ver com você? Uma análise sobre o sucesso de um reality show. 2006. Dissertação (mestrado em Psicologia). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006

Lemes, Lila Maria Spadoni. Crença na justiça social e admiração pelas celebridades: Um estudo exploratório. 2004. Dissertação (mestrado em Psicologia). Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2004.

Moraes, Fabiana. Do pseudo-evento à não-notícia: um estudo sobre a revista Caras. 2005. 189 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 2005

Marshal, David. Celebrity and Power. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006

_____(org.). The Celebrity Culture Reader. Nova Iorque: Routledge, 2006

Miceli, Sergio. A Noite da Madrinha. São Paulo: Companhia das Letras, 2005

Marcuse, Herbert. Cultura e Sociedade (vol 1). São Paulo: Paz e Terra, 2006

Martin-Barbero, Jesús. Dos meios às mediações – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006

Migueles, Carmem (org.). Antropologia do consumo – casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007

Matheus, L.C. Leituras de salão: suportes de sociabilidade pela fofoca. Texto apresentado no GT Estudos de Jornalismo, no XIV Encontro Anual da COMPÓS, UFF,
Niterói: junho de 2005.

Machado, Marcia Benetti; Hagen, Sean. Jornalismo e o mito da perfeição andrógina. São Paulo, UNIrevista, Vol. 1, n° 3, julho, 2006

Mills, C. Wright. The Power Elite (nova edição). Nova Iorque: Paperback, 2000.

Martins, José de Souza. A Sociabilidade do Homem Simples. São Paulo: Editora Contexto, 2008

Mira, Maria Celeste. O Leitor e a Banca de Revistas – a Segmentação da Cultura no Século XX. São Paulo: Olho D´Agua/Fapesp, 2008

Machado, Elias. O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo. Revista Estudos em Jornalismo e mídia, Florianópolis, vol.II, no 1. páginas 23-34, Florianópolis, 2005.

Morin, Edgard. Cultura de Massa no Século XX – vol. 1: Neurose. São Paulo: Editora Forense, 1977

Millner, Murray. Is Celebrity a New Kind of Status System? Society Magazine. Nova Iorque, v. 47, edição 5. pgs 379-387, 2010. Disponível em http://www.springerlink.com/content/f861820512q705j7/, acesso em maio de 2010

Neto, Antônio Fausto. Mortes em Derrapagem: os Casos Corona e Cazuza. Rio de Janeiro: Editora Rio Fundo, 1991

Ortiz, Renato. Cultura Brasileira e Identidade Nacional. São Paulo: Brasiliense, 1988

Oliveira, Roberto. Identidade, Etnia e Estrutura Social. São Paulo, ed Pioneira, 1976, cap I.

Outhwaite, William; Bottomore, Tom. Dicionário do Pensamento Social do Século XX. São Paulo: Zahar, 1996

Ollivier, Michèle. Status em Sociedades Pós-Modernas: a renovação de um conceito. Revista Lua Nova, São Paulo, v. 77, páginas 41-71, 2009

Patterson, Thomas E. Tendências do jornalismo contemporâneo: estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia? Disponível em: http://revcom.portcom.intercom.org.br/scielo.php. Acesso em: 09 julho, 2004

Pereira JR., Alfredo Eurico Vizeu. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: Edipucrs, 2001

Paz, Josi. Queda no Olimpo: A Cobertura de 11 de Setembro na Revista Caras. In A incompreensão das diferenças: 11 de setembro em Nova York. Brasília: IESB, 2002

Primo, Alex. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. Revista Comunicação Mídia e Consumo, São Paulo, Vol.7, n. 20, 2010

Paula, Silas. Estudos Culturais e Receptor Ativo. In Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos. Petrópolis: Vozes, 1998

Peruzzo, Cicilia M. Krohling. 2002. Sociedade da informação no Brasil: desafio de tornar a Internet de todos para todos. Bolívia. Anais ALAIC

Redmond, Sean. The Whiteness of Stars: Looking at Kate Winsket's Unruly White Body. In Stardom and Celebrity – a reader, pgs. 263-274. Londres: Sage Publications, 2007

Rabelais, François. Gangântua e Pantagruel. São Paulo: Itatiaia, 2003.

Rojek, Chris. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

Riesman, David. A Multidão Solitária. São Paulo: Editora Perspectiva, 1995.

Rocha, Maria Eduarda da Mota. Pobreza e Cultura de Consumo em São Miguel dos Milagres. Maceió: Editora Ufal, 2002

_____. Rocha, Maria Eduarda da Mota. (2004), A nova retórica do grande capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais. Tese (doutorado em Sociologia), São Paulo, USP, 2004

Rubim, Antônio Albino; Bentz, Ione Maria G.; Pinto, Milton José. Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos. Petrópolis: Editora Vozes, 1998

Rüdiger, Francisco. Antinomias do zoológico humano: sociabilidade selvagem, reality shows e regressão da consciência. Revista Galáxia, vol. 4, No 8, 2004. Disponível em http://200.144.189.42/ojs/index.php/galaxia/article/viewArticle/1413, acesso em abril de 2008

Stacey, Jackie. With Stars in Their Eyes: Female Spectators and the Paradoxes of Consumption. In Stardom and Celebrity – a reader, 313-325. Londres: Sage Publications, 2007

Sennett, Richard. O Declínio do Homem Público. São Paulo: Companhia das Letras, 1988

_____.Man as Actor. In The Celebrity Culture Reader, pgs. 21-34.Nova Iorque: Routledge, 2006

Paula, Robson de. Os cantores do Senhor: três trajetórias em um processo de industrialização da música evangélica no Brasil. Relig. soc., Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, Dec. 2007. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-85872007000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 16 July 2011. doi: 10.1590/S0100-85872007000200004. Acesso em maio de 2010

Sibilia, Paula. O Show do Eu – A Intimidade como Espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008

Silveira, Cynthia M.S. A propaganda popular: como se comunicar com o maior segmento de mercado do Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 27., 2004. Porto Alegre

Souza, A.C. A (re) invenção do real - O limite entre vida pública e privada na cobertura das revistas de celebridades. 2004. 118 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004

Sen, Amartya. O Desenvolvimento como Extensão das Capacidades. Lua Nova: revista de cultura e política. Estado, Reformas e Desenvolvimento. Cedec: São Paulo, v. 28-29, 352 páginas, 1993

Sousa, Mauro Wilton (org.). Sujeito, o Lado Oculto do Receptor. São Paulo: USP/Brasiliense, 1994

_____(org). Recepção Mediática e Espaço Público – Novos Olhares. São Paulo: Paulinas/Sepac, 2006

Souza, Jessé. A Construção Social da Subcidadania – Para uma Sociologia Política da Modernidade Periférica. Belo Horizonte, Rio de Janeiro: Editoras UFMG/IUPERJ, 2006

Slater, Don. Cultura do consumo e modernidade. São Paulo: Exame, 2002.

Soares, C. L. (org.). Corpo e história. Campinas: Autores Associados, 2001.

Santos, Jocélio Teles. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. Estud. Afro-asiát., Rio de Janeiro, n. 38, dez. 2000. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2000000200003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 14 jul. 2011.

Swain, Tania Navarro. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas". São Paulo Perspec., São Paulo, v. 15, n. 3, Julho 2001 . Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000300010&lng=en&nrm=iso. Acesso em agosto de 2009

Santos, L.A.S. O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador – Bahia. Tese. Doutorado em Ciências Sociais. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; 2006.

Sodré, Muniz; Paiva, Raquel. Cidade dos Artistas. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2004

Souza, Rogério Martins. O cavalheiro e o Canalha: Maneco Muller, Walter Winchell e o apogeu dos colunistas sociais após a Segunda Guerra Mundial. Revista Pauta Geral, Florianópolis, vol. 1, n. 9, 2007.

Travancas, Isabel. A coluna de Ibrahim Sued - um gênero jornalístico. XXIII Congresso da Intercom. Manaus, setembro de 2000. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/travancas-isabel-coluna-ibrahim-sued.html, acesso em agosto de 2010

Turner, Graeme. Understanding Celebrity. Londres: Sage, 2004

_____. Celebrity, the Tabloid and the Democratic Public Sphere. In The Celebrity Culture Reader, pgs. 487-500. Nova Iorque: Routledge, 2006

_____. The Economy of Celebrity. In Stardom and Celebrity – a reader, pgs. 193-192. Londres: Sage Publications, 2007

Thompson, John B. Ideologia e cultura moderna. Petrópolis: Vozes, 1995.

_____. A Mídia e a Modernidade – Uma Teoria Social da Mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

Tufte, Thomas. Everyday life, women and telenovelas in Brazil. 1993. Disponível em http://en.scientificcommons.org/14916706, acesso em fevereiro de 2010

Tallarico, Luiz Fernando Terra. Liderança Carismática Hoje. 2000. Disponível em http://pt.scribd.com/doc/6992640/Luiz-Fernando-Terra-Tallarico-LideranCa-CarismAtica-Hoje, acesso em março de 2010.

Verdu, Vicente. El Estilo del Mundo – la vida em el capitalismo de ficcíon. Madri: editora Anagrama, 2009

Valdigem, Catarina. Uso dos Media e Identidade: Brasileiras num Salão de Beleza. Imagens da Diferença. Revista Media e Jornalismo. 2006. Disponível em http://200.144.189.42/ojs/index.php/mediajornalismo/issue/view/457, acesso em maio de 2009

Valoura, Leila de Castro. Paulo Freire, o autor educador brasileiro autor do termo Empoderamento, em seu sentido transformador (autora residente do Programa Comunicarte de Residência Social 2005/2006). Disponível em http://www.paulofreire.org/Crpf/CrpfAcervo000120, acesso em julho, 2010

Veblen, T. A teoria da classe ociosa. São Paulo: Abril Cultural, 1988.

Weber, Max. Economia e Sociedade. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004

_____. Três Tipos Puros de Poder Legítimo (tradução de Artur Morão de texto encontrado no Preußischen Jahrbücher, vol.CLXXX-VII, 1922, pp. 1-12, com subtítulo: Um estudo sociológico). Disponível em http://pt.scribd.com/doc/34557676/Tres-tipos-puros-de-poder-legitimo-Max-Weber. Acesso em março de 2010

Williams, Rebecca. From Beyond Control to In Control: Investigating Drew Barymore's Feminist Agency/Authorship. In Stardom and Celebrity – a reader, pgs. 111-126. Londres: Sage Publications, 2007

Wolf, Naomi. O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

Wacquant, L. Esclarecer o Habitus. Educação & Linguagem, Brasil, 10, mar. 2009. Disponível em: https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/EL/article/view/126/136. Acesso em: 15 Jul. 2011

White, Robert T. Recepção: a abordagem dos estudos culturais. Revista Comunicação & Educação, 1998. Disponível em revcom.portcom.intercom.org.br, acesso em março de 2009

_____.Tendências nos estudos de recepção. Revista Comunicação & Educação, 1998. Disponível em revcom.portcom.intercom.org.br, acesso em março de 2009

Williams, Raymond. Advertising: the magic system. In:The Cultural Studies Reader (pgs. 320-336). Estados Unidos: Routledge, 1999

White, William Foote. Street Corner Society. Chicago: Chicago University, 1993 (antes, 1974)

Zovin, Cristiane de Rossi. A força da televisão na construção do imaginário papel cultural das máquinas de imagens na vida das pessoas. 2008. Faro, Revista Teórica do Departamento de Comunicação. Disponível em http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2784874, acesso em maio de 2010

8 Anexos

Questionário aplicado (semi-estruturado)

a) beleza/corpo

- Como se cuida? Qual o investimento mensal ou semanal com a beleza?
- Por que frequenta o salão de beleza?
- Que marcas ou produtos de beleza costumam comprar?
- Tem algum modelo de beleza entre os famosos?
- Qual é a sua relação com seu corpo?
- Costuma frequentar academias ou se alimentar com produtos dietéticos?
- Deixa de comer ou beber algo por conta do peso do corpo?

b) moda

- Costuma comprar roupas com que frequência?
- Segue a moda?
- Quanto gasta mensalmente/anualmente com roupas, sapatos, acessórios?
- Se inspira em alguém famoso quando está escolhendo as roupas?
- O que acha das roupas usadas pelas celebridades?

c) Viagens

- Costuma viajar? Se sim, qual foi o último local que visitou?
- Que lugares conhece?

– Que cidades/países gostaria de conhecer?

– O que acha das pessoas famosas que viajam frequentemente?

d) Casa/decoração

Como é a sua casa? É alugada, própria?

– Você costuma decorá-la?

– Quanto gasta na decoração de sua casa, anualmente?

– Quais são os itens que você mais compra (toalhas, lençóis, equipamentos eletrônicos, etc)?

– Já usou Caras para se inspirar na decoração de sua casa?

e) relacionamento amoroso

- Você é solteira, casada ou está envolvida em algum relacionamento amoroso?

– você acredita em "amor verdadeiro"?

– Como você vê as relações amorosas nos dias atuais?

– E o relacionamento entre os famosos, como você os vê?

– Você acompanha casamentos/namoros de celebridades pelas revistas?

f) Sobre Caras/Celebridades

– Você costuma ler a revista Caras?

– O que mais gosta na revista? E o que não gosta?

– A revista, de alguma forma, lhe inspira? Em que?

– Como acha que as celebridades visitam lugares como o Castelo ou a Ilha?

– Quem são as pessoas que aparecem em Caras?

– Você já comprou algo que viu na revista?

– Já comprou algo recomendado por um famoso?

– Você acha que as pessoas famosas são importantes? Por que?

Entrevistas com produtores do semanário Caras

1 - Edgardo Martolio (diretor-superintendente de Caras)

2 – Marciliano Silva Júnior (diretor de circulação de Caras)

3 – Evelin Fomin (ex-repórter de Caras)

4 – João Jacques (ex-repórter de Caras)

1 - Edgardo Martolio, diretor-superintendente

1- Qual a importância do jornalismo de celebridades no cenário nacional? Em outras palavras, num sentido absolutamente pragmático, para que servem os semanários de famosos no País?

Por exemplo para divulgar causas sociais; não existe nenhuma outra publicação que veicule tantas informações a favor da conscientização de causas, como a luta contra o câncer por citar apenas uma, como a CARAS. Eu não respondo por outras revistas porque acho que CARAS é um modelo único e sem concorrência. E isso pode ser feito dessa maneira tão contundente graças aos famosos que conseguem levar a mensagem, as vezes tão só vestindo uma camiseta, para as pessoas comuns. Se você faz um levantamento de um ano, apenas, desse assunto comparando a CARAS com qualquer outra revista, obviamente de outros segmentos, vai ver que a desproporção a nosso favor é de 10 a 1 no mínimo. Claro, há quem não dá a mínima para essas coisas e ache que a vida é só denunciar corrupção e derrubar governos, mas para quem tem sensibilidade social, pode entender que a gente ajuda a melhorar a vida com essas divulgações; e pode entender ainda mais, que pessoas mais saudáveis, mais conscientes, vão a votar melhor, ou seja, o espectro é tão amplo que via os famosos se atinge todo. Coisa que outros veículos não podem fazer muitas vezes.

2 - Como avalia o sucesso de Caras no País? Por que a revista é tão querida?

A revista é sucesso porque é respeitada e querida. Ela é querida precisamente porque não faz mal a ninguém e ajuda a todo mundo, de maneira direta ou indireta. Caras é chamada pelos leitores de 'revista do bem' e me parece que isso já define todo.

3 - É possível falar numa "identidade Caras"?

Sim, totalmente. A identidade CARAS é tão simples que parece complexa, mas está definida dentro de uma fórmula editorial e gráfica que é tratada como 'case' mundo fora.

4 - Para você, que conhece tão bem o semanário, que experiência CARAS quer proporcionar ao leitor?

A do bem estar individual e coletivo; recentemente soube – está publicado na revista Época – que no zoológico de Curitiba dão a revista CARAS aos chimpanzés para animá-los, para tirar o stress deles... Isso não explica o que CARAS proporciona? Olha ao ponto que a fórmula chegou! Numa primeira leitura CARAS é entretenimento, depois, mais profundamente ela é mais do que simplesmente isso.

5 - Quem é, aliás, o leitor da revista? O que ele procura em suas páginas?

O leitor é principalmente mulher, mas não tem marido que não veja... é uma revista que pode estar na mão de uma criança de 8 anos ou de uma vovô de 90 com a mesma lógica, porque o leitor principalmente procura se entreter, passar um bom e belo momento, além de se informar de algumas coisas que tem a ver com o cotidiano das celebridades (e não só isso, pois temos colunas de etimologia, saúde, amor, cozinha, viagens, moda que muitas revistas menos questionadas pelos falsos intelectuais, não tem).

6 - Caras é consumida por uma população bastante heterogênea, que vai dos segmentos menos abastados da sociedade nacional até uma elite – inclusive cultural. Como vê esse fenômeno?

CARAS é a revista mais democrática que existe e por isso também é querida e é um sucesso. Chega de elites, chega de segregação, seja turminhas. Caras não é a revista de um sector, é a revista do Brasil.

7 - As estratégias de venda e divulgação da publicação, seja para o público leitor ou anunciantes, foca algum segmento específico do mercado (classe A, B, C...)?

O interessante é que CARAS enfoca todos os públicos, todos os alvos, coisa também difícil de encontrar na maioria dos veículos. Se eu tivesse que escolher um segmento ao qual CARAS olha com mais atenção é ao segmento família. CARAS é a revista da família.

8 - Parte do público da revista a consome em locais como salões de beleza, consultórios médicos, etc. São pessoas que não são assinantes, muitas delas vindas do nicho "C". Sobre isso, na sua opinião, esse sucesso junto a um segmento menos abastado é baseado em quê?

Não tenho nenhum dado, pesquisa, etc. que me indique que uma classe social seja mais ou melhor atingida do que outro por nossa revista, pelo que me resulta difícil responder a pergunta. Se você acha que na classe C temos um leitor mais interessado me deixa mais feliz, porque essas classes precisam de espelhos de vida, e CARAS mostra em cada famoso alguém com sucesso e que pode ser emulado se se estuda, se batalha, se persegue um sonho...

9 - As parcerias com empresas importantes (como Nívea, Tramontina, M. Martan, etc) são bastante presentes em CARAS. Também é uma prática inovadora no País, no segmento de revistas. Como associar as marcas e as celebridades vem funcionando para a revista?

Desde o começo fazemos parcerias com essas empresas e muitas outras, por tanto o só fato de que elas continuem já explica que são bem-sucedidas.

10 - As empresas realizam, nessa parceria, acordos para se associarem a celebridades específicas (visando atingir um público X ou Y, mulheres, adolesentes, etc)?

Quando uma empresa se 'associa' a CARAS procura o mesmo que a revista: chegar ao Brasil todo. Não existe outro secreto.

11 - Existem leitores que pedem para conhecer o Castelo, a Ilha, etc. Li isso numa matéria que você concedeu a uma rede de TV. Como a revista responde àqueles mais insistentes? Já foi realizada alguma promoção que levasse o leitor para algum dos ambientes de Caras?

Sempre vão existir leitores com esse desejo, é natural, quem não quer ir para um lugar bonito, com pessoas interessantes, ótima gastronomia, bons shows, inúmeras atividades? Infelizmente para ir eles terão que ser mais do que leitores, porque não dá para levar num ambiente de 100 pessoas os 11 milhões de leitores que o Marplan indica que temos; só com um concurso poderíamos escolher alguns deles, mas no fundo isso também seria injusto. Nunca fizemos esse concurso.

12 - Na sua opinião, porque o mundo perfeito dos famosos faz tanto sucesso? Algumas críticas dizem que os famosos servem como escapismo para fugir de problemas reais. Você concorda?

O mundo dos famosos não é perfeito e a revista não conta isso; a revista mostra que o mundo dos famosos é um mundo atrativo, bem sucedido, mas não perfeito. Para algumas pessoas o universo dos famosos serve, sim, de escapismo, como tudo. E não me parece mal. Meu escapismo, por exemplo, são os esportes e a leitura. Para minha esposa é cinema e teatro. Para meu filho são os games. Todos temos e necessitamos de escapismos em determinados momentos.

13- A revista é extremamente popular em salões de beleza. Como lida com esse nicho específico? Há alguma ação (marketing, editorial, etc) voltada para os salões?

Por ser uma revista família é obvio que não pode faltar nos salões de beleza; quando você quer 'passar o tempo' precisa de uma revista que não gere desconfiança nem duvida. Em CARAS não existe nem imagens nem textos de mal gosto, perturbadores, com sexo, sangue, nada que choque ninguém.

2 – **Marciliano Silva Júnior, diretor de circulação** (trechos de entrevista realizada na redação de Caras, São Paulo, em janeiro de 2009)

1 – Qual a especificidade da revista de celebridade?

A gente trata da vida de pessoas de sucesso, sempre mostrando o alto astral, sempre mostrando a parte boa. Não é assim "poxa, vocês não podem mostrar a parte ruim", não é o caso, mas já tem um monte de gente fazendo isso. A gente não quer mostrar problema não. A Caras é a única, se for reparar bem, a única que mostra a vida de pessoas de sucesso, independentemente de sua área de atuação. Isso faz parte da fórmula, a fórmula Caras.

2 – No site da revista há uma informação dando conta de que 40% do público que Caras é das classes A e B. Significa dizer que 60% dos leitores estão entre as camadas mais populares?[101]

Cada exemplar de Caras é lido por cerca de 12 pessoas segundo a Marplan. Então não é 40% A e B, se você pegar só assinantes vai para 70% de A e B. Estou separando entre quem compra e quem lê em salão. Quem compra ou assina tem poder aquisitivo. Nós vendemos mais em áreas pobres quando fazemos promoção. Nosso potencial de vendas com público de maior poder aquisitivo já está garantido. No caso de pessoas com menor poder aquisitivo, a promoção serve até para justificar a compra, né? Agrega valor...

3 – Como vocês chegam ao público "classe c", já que o perfil da revista é o luxo, com castelos, ilhas...

Não existe esta intenção, penetrar na classe C. O leitor de banca não é tão fácil assim... fazemos promoções, motivamos mais a compra, mas fazemos ação de assinatura o tempo todo, fazemos parceiras... nossos representantes no Nordeste vendem bastante, em Recife e Fortaleza principalmente, o cara de Fortaleza é o que vende mais

4 – Quem são as pessoas que compram a Grife Caras?

Mulheres, público que lê a revista e tem paixão pela marca, pelo glamour.

---

3 - Evelin Fomin, ex-repórter de Caras.

Dados pessoais e profissionais:

1 – Idade: *34 anos.*

2 - Há quanto tempo exerce a profissão de jornalista? *Há 14 anos.*

3 - Há quanto tempo trabalha especificamente no jornalismo de celebridades? *Trabalhei durante 1 ano e 6 meses.*

4 - Porque se interessou pela área? *Era recém-formada e soube da vaga na Revista Caras. Não tinha um interesse específico na área.*

5 - Quantas matérias você normalmente fazia por semana?

Na Caras, escrevia uma grande matéria (de cerca de 6 mil toques), mais uma matéria menor (1,5 mil toques) e muitas notas (cerca de dez) por semana.

[101] O gráfico ao qual me refiro estava publicado naquele período.

6 - Qual a sua carga horária de trabalho semanal?

Cerca de 51 horas (9 horas diárias, mais 12 no dia do fechamento, mais 12 quando cobria pautas de eventos à noite).

.....

Sobre as práticas cotidianas da profissão:

7 - Como são escolhidos os temas – e as celebridades – que são a capa da semana?

Pelo status dentro de uma determinada escala de celebridades, especialmente os de destaque nas novelas da Globo, e grandes sucessos isolados em outras emissoras, como Adriane Galisteu e Ana Maria Braga, ambas na Record à época. E pelas movimentações na vida pessoal, como novo affair, nova casa, nova reforma, gravidez, separações e etc. Xuxa, na década de 90, era a celebridade de maior importância na revista, imbatível nas bancas, e, mais posteriormente, Adriane Galisteu.

8 - Que tipo de celebridade interessa especificamente ao universo da revista?

Celebridades do tipo 'A', como artistas da Globo, descoladinhos da MTV, como Fernanda Lima, na década de 90, e socialites. Alguns políticos também eram considerados noticiáveis.

9 - Você poderia precisar três critérios que tornam uma figura mais "noticiável" dentro da publicação?

Um personagem com beleza física, carisma e influência/popularidade em sua área de atuação (sejam atores, atrizes, modelos, empresários, socialites, políticos, etc).

10 - Como se dão as escolhas das pautas?

A partir de histórias quentes ou frias em relação aos personagens noticiáveis da revista. Cada repórter costumava trabalhar 'setorizado': eu era responsável por saber tudo sobre a Angélica, que, na época, tinha um relacionamento tumultuado com Mauricio Mattar, com a balança e com a Globo. As pautas também giravam em torno de novidades como casarões fotografáveis de pessoas 'low profile' (estes personagens também eram valorizados), novos rumores nos bastidores do mundinho, datas de aniversário que poderiam render algum perfil interessante naquela semana etc.

11 – Quantas pessoas, em média, são necessárias para a confecção de uma pauta (repórter, produtor, fotógrafo)?

Em média, na minha época, apenas um repórter e um fotógrafo.

12 - É possível hierarquizar os locais comumente mais utilizados nas entrevistas (casa da celebridade, festas, entrevistas na própria sede da revista, locais de lazer, etc)? Qual deles é mais caro à publicação?

Semanalmente, na década de 90, era mais importante conseguir uma reportagem na casa da celebridade e, depois, nas grandes festas. Sazonalmente, a 'sede' da revista (Ilha de Caras e Castelo de Caras) era utilizada com destaque principal no verão e no inverno, respectivamente. Em terceiro lugar (ou segundo, se comparada à opção 'sazonal'), as viagens em que a celebridade era levada para ser realizado um grande perfil com o 'gancho' da beleza do destino em questão – uma espécie de reportagem de turismo. De todas as opções acima, talvez a Ilha de Caras e o Castelo eram os mais caros à publicação.

.....

Analisando o conteúdo

13 - Como as matérias de promoção de marca são feitas (por exemplo, lançamento de coleção da H.Stern, antiga parceira da revista; ou Tramontina, ou M. Martan)? Como as celebridades que aparecem ao lado de

tais marcas são escolhidas? De acordo com escolha feita em parceria entre revista e marca ou é decisão somente da própria redação?

Não sei responder à primeira pergunta. No segundo caso, a escolha é feita, na maioria dos casos, em parceria entre a revista e a marca.

14 - Para você, qual a importância do jornalismo de celebridades nos dias atuais?

Se por 'jornalismo de celebridades' diz-se apenas a cobertura vulgar de suas vidas pessoais, não vejo qualquer importância deste segmento nos dias atuais. Por outro lado, quando há o bom uso desta ferramenta, o leitor poderá desfrutar de grandes perfis de pessoas que fazem sucesso junto às massas, descobrindo facetas interessantes e até controversas a seu respeito.

15 - Você acha que existe preconceito em relação ao jornalista dessas publicações específicas? Sem sim, explique o porquê.

Depende. Entre a elite não-intelectualizada, repórteres da Caras são bajulados e elogiados por seu trabalho. Entre acadêmicos, o tipo de cobertura feito pela revista é absolutamente ridicularizado. É evidente que, nos dois casos, há razões que dizem respeito ao repertório de cada grupo. No primeiro, a ostentação, o marketing pessoal e a fama são aspectos importantes da vida. No segundo, estes mesmo elementos são menosprezados e relativizados.

16 - Nos dias atuais, a relação entre os famosos e marcas publicitárias ganhou ainda mais força - principalmente nesse momento de crise, associar-se a um famoso é garantia quase certa de melhores resultados de venda, isso em qualquer veículo. De que maneira esse estreitamento afeta a prática do jornalismo de celebridades? Você acha que há constrangimentos impostos dentro das redações por conta dessa realidade?

No caso da Revista Caras, esta relação sempre houve e sempre contou favoravelmente, jamais causando constrangimentos – pelo contrário, sendo promovido pela própria publicação.

17 - Numa sociedade onde a visibilidade é cada vez mais valorizada, como os jornalistas de celebridade – especificamente, você – lida com o assédio de pessoas famosas que tentam espaço na revista?

Em 1999, quando trabalhei na revista, o assédio não contava com a força das assessorias de imprensa, por exemplo. Eram poucos os que tinham algum representante e, portanto, era uma questão muito contornável.

18 – você já foi assediada por leitores que gostariam de aparecer na revista? Na entrevista com Marciliano Silva Júnior, ele falou sobre leitores telefonando para as redações querendo conhecer a Ilha...

Fui muito assediada por um cabeleireiro, em especial, um dono de uma casa maravilhosa em Trancoso, que nunca conseguiu sair na revista na época, e alguns bookers de modelos.

19 - Sobre o público: quem é o leitor de Caras, na sua opinião? É comum a revista realizar pesquisas para identificar seus leitores?

O leitor de Caras é a classe média, alta e baixa, com valores assimilados pela comunicação de massa, muito facilmente persuadidos por ondas e movimentos coletivos, influenciados por novelas, cantores populares dos dois níveis (alto e baixo) e com enorme preocupação com a opinião alheia.

20 - Você acredita que o leitor está a par de toda a produção necessária para o surgimento da celebridade na revista ou ele não tem interesse por esse fator, preferindo apenas consumir (ler, no caso) a notícia sobre aquele (s) célebre (s)?

O leitor médio tem a única preocupação em consumir, despretensiosamente, a revista.

---

4 João Jacques

Dados pessoais e profissionais:

1 – Idade: *49 anos*

2 - Há quanto tempo exerce a profissão de jornalista? D*esde 1985*

3 - Há quanto tempo trabalha especificamente no jornalismo de celebridades? *Desde 1993*

4 - Porque se interessou pela área?

Aconteceu por acaso, com uma nova oportunidade quando voltei a morar em São Paulo. Trabalhei um ano e meio na Contigo, fui editor do site da Tititi por um ano e cinco meses e editor-chefe da Chiques e Famosos. Na Caras, trabalhei como fechador por quatro meses, cobrindo a licença de um redator.

5 - Quantas matérias você normalmente fazia por semana?

Comecei como redator de notas internacionais e passei logo a editor. Na época, editava cerca de 20 a 30 matérias por semana.

6 - Qual a sua carga horária de trabalho semanal?

Era bem puxado... geralmente, chegava à redação por volta das 10h e saía após as 20h. Em dias de fechamento, varava a madrugada

.....

Sobre as práticas cotidianas da profissão:

7 - Como são escolhidos os temas – e as celebridades – que são a capa da semana?

O que rende capa é quem está evidência (a estrela da novela das 8, por exemplo) ou um factual associado a uma celebridade (por exemplo, a gravidez de Gisele Bündchen, a morte de Ayrton Senna, a eleição de Barak Obama..)

8 - Que tipo de celebridade interessa especificamente ao universo da revista?

A que está em evidência, seja pela exposição na TV, seja pelo fato protagonizado (exemplo: a morte por overdose do ex-marido da Susana Vieira, que foi capa em várias revistas semanais por conta da tragédia)

9 - Você poderia precisar três critérios que tornam uma figura mais "noticiável" dentro da publicação?

Para mim, são apenas dois: 1- fama/evidência, 2-fato associado (tipo o da Susana Vieira, acima)

10 - Como se dão as escolhas das pautas?

Pelos eventos da semana que tenham maior poder de reunir famosos

11 – Quantas pessoas, em média, são necessárias para a confecção de uma pauta (repórter, produtor, fotografo)?

Depende da extensão do evento. Cobertura de shows, por exemplo, sempre gera duas equipes (uma na plateia/camarotes) e outra nos bastidores. Podem mobilizar desde 3 pessoas a um batalhão de 10 ou mais profissionais

12 - É possível hierarquizar os locais comumente mais utilizados nas entrevistas (casa da celebridade, festas, entrevistas na própria sede da revista, locais de lazer, etc)? Qual deles é mais caro à publicação?

O mais caro, sempre, são as produções bancadas pelo veículo, como Ilha/Castelo de Caras, por exemplo, que são financiados por patrocinadores. Quando a matéria é feita na casa das celebridades, geralmente há apoio de produtores, para viabilizar o "cenário" da pauta. Via de regra, porém, cobertura mais barata é a de festas, onde todo o circo já está armado. Basta mandar fotógrafo e repórter.

Analisando o conteúdo

13 - Como as matérias de promoção de marca são feitas (por exemplo, lançamento de coleção da H.Stern, antiga parceira da revista; ou Tramontina, ou M. Martan)? Como as celebridades que aparecem ao lado de tais marcas são escolhidas? De acordo com escolha feita em parceria entre revista e marca ou é decisão somente da própria redação?

Nunca me envolvi nas operações de merchandising. Cada empresa tem uma postura. Geralmente, os mais famosos negam-se a serem fotografados ao lado de um produto associado a uma marca, a não ser que ganhem cachê para isso. Mas artistas com menos exposição na mídia topam na hora, só para aparecer. Mas, repito: é uma operação comercial.

14 - Para você, qual a importância do jornalismo de celebridades nos dias atuais?

Este tipo de informação sacia a curiosidade alheia em relação ao famoso. Uma forma de projeção da sociedade, que se reflete no sucesso dos outros e se alimenta disso, muitas vezes, para preencher o vazio da frustração gerada por uma vida que consideram "medíocre", "desglamourizada"

15 - Você acha que existe preconceito em relação ao jornalista dessas publicações específicas? Sem sim, explique o porquê.

Ocorre, lógico, por acharem que se trata de um "jornalismo menor", "jornalismo bobagem", "perfumaria". Para os preconceituosos, jornalismo sério é economia, política etc

16 - Nos dias atuais, a relação entre os famosos e marcas publicitárias ganhou ainda mais força - principalmente nesse momento de crise, associar-se a um famoso é garantia quase certa de melhores resultados de venda, isso em qualquer veículo. De que maneira esse estreitamento afeta a prática do jornalismo de celebridades? Você acha que há constrangimentos impostos dentro das redações por conta dessa realidade?

Nas redações, não. Mas, muitas vezes, a gente se depara com algum famoso que se recusa a ser visto ao lado da marca X ouy Y gratuitamente.

17 - Numa sociedade onde a visibilidade é cada vez mais valorizada, como os jornalistas de celebridade – especificamente, você – lida com o assédio de pessoas famosas que tentam espaço na revista?

Com o tempo, aprendemos a perceber quem é célebre de fato. O maior problema são os assessores, que tentam forçar a publicar qualquer coisa sobre o pseudo famoso, a qualquer preço. Vivem mandando convites e presentes, tentando comprar os repórteres e editores.

18 – você já foi assediado por leitores que gostariam de aparecer na revista? Na entrevista com Marciliano Silva Júnior, ele falou sobre leitores telefonando para as redações querendo conhecer a Ilha...

Verdade.. e gente se propondo a pagar para ir lá apenas para ficar perto dos artistas.

19 - Sobre o público: quem é o leitor de Caras, na sua opinião? É comum a revista realizar pesquisas para identificar seus leitores?

Desconheço...

20 - Você acredita que o leitor está a par de toda a produção necessária para o surgimento da celebridade na revista ou ele não tem interesse por esse fator, preferindo apenas consumir (ler, no caso) a notícia sobre aquele (s) célebre (s)?
(não respondida)