



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Ciências Sociais

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas

Mariana Soares Sobral

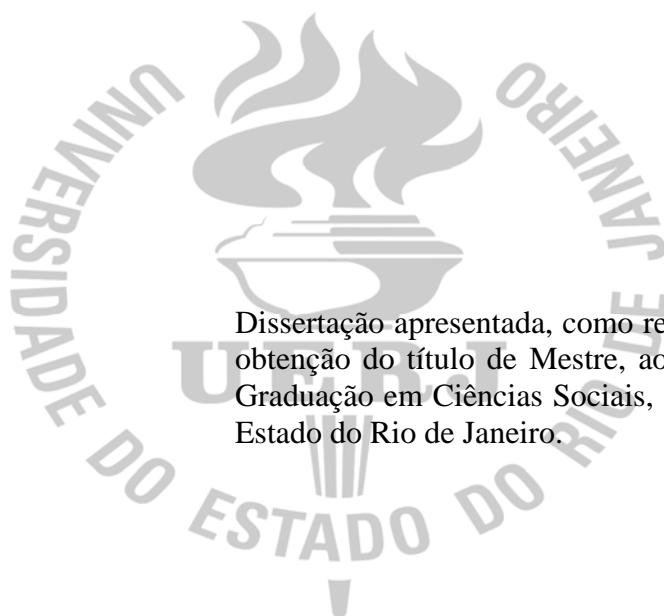
“Vou invadir o seu mundo”: a privacidade e a intimidade das celebridades

Rio de Janeiro

2009

Mariana Soares Sobral

“Vou invadir o seu mundo”: a privacidade e a intimidade das celebridades



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Maria Cláudia Pereira Coelho

Rio de Janeiro

2009

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/ CCS/A

S677 Sobral, Mariana Soares.
“Vou invadir o seu mundo”: a privacidade e a intimidade das celebridades/
Mariana Soares Sobral.-2009. 114 f

Orientadora: Maria Cláudia Pereira Coelho
Dissertação (mestrado)- Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Instituto de
Filosofia e Ciências Humanas.
Bibliografia

1. Celebidades -Teses. 2. Comunicação de massa-Teses. I. Coelho, Maria
Cláudia Pereira. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Filosofia
e Ciências Humanas. III. Título.

CDU 301.172

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta dissertação

Assinatura

Data

Mariana Soares Sobral

“Vou invadir o seu mundo”: a privacidade e a intimidade das celebridades

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

Aprovada em 16 de junho de 2009.

Banca Examinadora:

Prof^a Dr^a Maria Cláudia Pereira Coelho (Orientadora)
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UERJ

Prof^a Dr^a Clarice Ehlers Peixoto
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UERJ

Prof^a Dr^a Isabel Siqueira Travancas
Escola de Comunicação da UFRJ

Rio de Janeiro

2009

DEDICATÓRIA

À todos aqueles que cultivam a bondade e fazem do Bem o seu valor Supremo.

AGRADECIMENTOS

A vida é um percurso de feitos e aprendizagens. No decorrer de nossa jornada sempre encontramos pessoas que nos ajudam nas diferentes etapas de nossa vida. Gostaria, então, de prestar o meu reconhecimento àqueles que contribuíram para o meu trabalho.

O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq)-Brasil. Agradeço ao CNPq e ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPCIS-UERJ) pela concessão da bolsa de estudos.

Gostaria de agradecer minha mãe, meu pai e minha irmãzinha pelo apoio incondicional, pelo amor infinito e por serem pessoas tão maravilhosas. Eu sou feliz porque eles fazem parte da minha vida!

Agradeço também a Maria Claudia Coelho, querida professora e orientadora, por sua inteligência, sua serenidade e sua capacidade de fazer valorosos comentários nos momentos necessários.

Obrigada Clarice Peixoto e Isabel Travancas pelas indicações e sugestões dadas sobre meu projeto inicial. Suas considerações foram muito relevantes, assim como os comentários de Edilaine no VII Seminário de Alunos do PPCIS-UERJ.

Admiro todas as pessoas citadas por sua inteligência e boa vontade de compartilhar seus conhecimentos e suas experiências com alguém que está no início de um longo caminho rumo a realização profissional. Desejo a todos muito sucesso e felicidade.

RESUMO

SOBRAL, Mariana Soares. “*Vou invadir o seu mundo*”: a privacidade e a intimidade das celebridades, Brasil, 2009. 114 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas., Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

Nos últimos anos, houve um grande progresso tecnológico. O fato modificou os meios de comunicação de massa e a relação entre o público e o privado. A privacidade e a intimidade são aspectos importantes quando falamos sobre a dimensão pública e a privada. O presente estudo trata da exposição pública da intimidade das pessoas famosas. O objetivo é abordar a relação entre o público e o privado na atualidade através da análise da mídia das celebridades. O objeto escolhido foi o *TV Fama*, programa da televisão brasileira que apresenta notícias sobre artistas nacionais e internacionais. O amor e a sexualidade são os principais temas tratados pelo *TV Fama* e pela mídia sobre as celebridades. Esses assuntos associam-se à privacidade e à intimidade e sua transmissão no programa permite a reflexão sobre o público e o privado na mídia atualmente.

Palavras-chave: Mídia. Celebridade. Intimidade. Privacidade. Televisão.

ABSTRACT

In the last years, there was a big technological progress. This fact modified the mass media and the relation between “the public” and “the private”. Privacy and intimacy are important topics when we speak about the public dimension and the private dimension. The present study considers public exhibition of intimacy of the famous people. The purpose is treat of the relation between “the public” and “the private” in the present time across analysis of celebrity media. *TV Fama* is the object chosen. It’s a Brazilian television program that presents news about national and international artists. Love and sexuality are principals subjects transmitted in *TV Fama* and the celebrity media. These themes are associated with privacy and intimacy and their transmission in the program allows the reflection about “the public” and “the private” in the media nowadays.

Keywords: Mass media. Celebrity. Intimacy. Privacy. Television

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 HISTÓRIA E TEORIAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA...	14
1.1 Breve histórico dos meios de comunicação massa.....	15
1.2 Teorias sobre a Comunicação de Massa.....	21
1.2.1 <u>Uma visão sobre a indústria cultural.....</u>	<u>21</u>
1.2.2 <u>Apocalípticos e Integrados: os opositores e os defensores da cultura de massa.....</u>	<u>25</u>
1.2.3 <u>O espetáculo, a mitificação e outros aspectos sobre a cultura de massa.....</u>	<u>28</u>
1.3 Considerações sobre a televisão.....	32
2 O PÚBLICO E O PRIVADO: RELAÇÕES ÍNTIMAS E PESSOAS PÚBLICAS.....	38
2.1 A relação entre o público e o privado.....	39
2.1.1 <u>Histórico, conceituação e debate teórico.....</u>	<u>39</u>
2.1.2 <u>Privacidade e intimidade: as relações amorosas e a sexualidade.....</u>	<u>49</u>
2.2 Pessoas públicas, carisma e os meios midiáticos.....	59
3 NOTÍCIAS E BOATOS: OS PRODUTOS SOBRE AS CELEBRIDADES NO BRASIL E NO MUNDO.....	65
4 TV FAMA: DESCRIÇÃO E ANÁLISE.....	79
4.1 TV Fama: estrutura e anúncios.....	80
4.2 Tipos de matérias: os quadros e temas abordados pelo TV Fama.....	83
4.2.1 <u>Eventos, escândalos e quadros fixos.....</u>	<u>83</u>
4.2.1.1 A cobertura de eventos.....	83
4.2.1.2 Escândalos e polêmicas passageiras.....	85
4.2.1.3 O quadro “Notas da Fama”.....	87
4.2.1.4 O quadro “Paparazzo”.....	89
4.2.2 <u>Os principais temas do programa.....</u>	<u>91</u>
4.2.2.1 As realizações profissionais dos famosos.....	91
4.2.2.2 “Corpo”: exposição e cuidados.....	93
4.2.2.3 Os relacionamentos dos famosos: amores e relações familiares.....	96
4.2.2.4 Notícias variadas e os famosos “em alta”.....	98
4.2.3 <u>Panorama de um mês de programa.....</u>	<u>100</u>

4.3	A exposição da intimidade no <i>TV Fama</i>.....	103
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	109
	REFERÊNCIAS.....	112

INTRODUÇÃO

O debate entre o público e o privado não é recente nas Ciências Sociais. Muitos pensadores dedicaram-se às implicações decorrentes do embate entre a esfera pública e a esfera privada e apontaram mudanças na sua apreensão no decorrer da História. Atualmente, a forma de apreendê-las tem suscitado novas questões diante das novas tecnologias.

O surgimento, nos últimos anos, de câmeras digitais, computadores com programas cada vez mais avançados, celulares multifuncionais, dentre outras inovações tecnológicas, estão transformando os meios de comunicação de modo que, hoje, é possível filmar ou tirar fotos em qualquer lugar e a qualquer momento ou saber a qualquer hora do dia o que está ocorrendo em algum lugar distante ou falar com várias pessoas, em tempo real, via internet.

A televisão, por sua vez, também está se transformando através da incorporação dos novos recursos digitais. O novo modo de lidar com a imagem gerou novos produtos midiáticos e renovou os antigos, além de corresponder às novas demandas dos telespectadores. Com isso, foi colocada em questão a exposição da intimidade alheia e a questão da privacidade.

Na televisão, dois tipos de produtos se destacaram nos últimos anos porque trabalham com o público e o privado utilizando-se, justamente, dessa relação: os *reality shows* e os programas sobre os famosos. Os primeiros porque, muitas vezes, tentam tornar públicas, situações tidas como privadas e os últimos trabalham, constantemente, com a veiculação de notícias da vida privada das pessoas públicas.

A origem dos *reality shows* data de poucas décadas. Na década de 1980, alguns programas exibidos nos Estados Unidos e na Europa foram categorizados como *reality programming* (RP). Eles possuíam os mais diferentes formatos e buscavam apresentar a “vida real”. Posteriormente, receberam o nome de *reality shows* e se proliferaram em número e variedade (Kilborn, 1994).

No Brasil, o *boom* dos *reality shows* começou na virada do milênio. Um exemplo de grande sucesso é o *Big Brother Brasil*, exibido uma vez por ano na *Rede Globo*. A emissora transmitiu esse ano a nona edição. No programa, alguns participantes ficam confinados em uma casa com o objetivo de ganhar um prêmio em dinheiro. A casa, que é um espaço privado, torna-se, no programa, um lugar público e visível a todos, ou seja, o produto inverte a função desse espaço e, conseqüentemente, da relação público/privado. Os *reality shows* podem transformar indivíduos anônimos em celebridades instantâneas, exibir o cotidiano dos famosos ou colocá-los

em situações inusitadas.

Os programas sobre os famosos, por sua vez, veiculam notícias sobre a vida dos artistas ou daqueles que de alguma forma se destacaram no meio midiático. O presente estudo se restringe ao tratamento da mídia voltada para a vida dos famosos. Tratar-se-á, especificamente, de um programa da televisão brasileira denominado *TV Fama*. Ele é veiculado desde 2000 pela *Rede TV!* e trata, exclusivamente, de notícias sobre os famosos. Atualmente, ele é exibido de 19:50 horas às 21:10 horas. Não houve resposta ao contactarmos o programa.

No início da pesquisa, em 2007, não foram encontrados trabalhos, disponíveis nos meios consultados, sobre o objeto. No decorrer da pesquisa, no entanto, alguns trabalhos apareceram disponíveis, principalmente, pela internet. Alguns trataram das celebridades, outros da relação entre o público e o privado e mencionaram determinados aspectos da mídia das celebridades e, algumas vezes, o *TV Fama* foi citado rapidamente sem que uma análise sobre ele fosse desenvolvida de forma mais profunda. No segundo semestre de 2008, foi encontrado um trabalho de fim de curso da área da comunicação cujo objeto era o *TV Fama* (o trabalho de Trindade data de julho de 2008).

Esse aumento dos trabalhos disponíveis sobre o tema evidenciado no último ano, inclusive na internet, demonstra um aumento no interesse pelo estudo ou pelo menos, um maior interesse na divulgação desses trabalhos dedicados a temas como o público e o privado na mídia, a exposição das celebridades, fofocas, etc. Apontamos, com isso, como problemas envolvendo esses temas se intensificaram e despertaram o interesse pela análise acadêmica que vem legitimando determinados produtos midiáticos como objetos de pesquisa em diversas áreas do conhecimento.

A metodologia aplicada neste trabalho foi a pesquisa bibliográfica e a observação do *TV Fama*. Ele foi acompanhado de julho de 2007 a julho de 2008 com o intuito de obter uma visão geral do programa no decorrer de um ano, isto é, suas continuidades e mudanças. Um mês de programa foi gravado e catalogado segundo o número de matérias por assunto destacado no programa. Com isso, mostraremos que os assuntos priorizados por essa mídia voltam-se para a vida íntima. A exposição pública da vida privada das pessoas públicas se intensificou na atualidade e se apresenta em vários produtos midiáticos como é o caso do *TV Fama*.

O mês escolhido para análise foi abril de 2008. Isso porque de janeiro a março ocorre a exibição do *Big Brother Brasil* e também do Carnaval e seus preparativos, então, nesses meses, as matérias do programa se concentram nas notícias sobre os participantes do *reality show* e sobre as musas do Carnavale e os desfiles. Abril, é um mês em que as notícias ficam mais diversificadas,

embora ainda falem dos participantes do BBB e do Carnaval, ou seja, é um mês como os demais no ano porque veicula matérias de outros tipos, mas também mantém em voga temas muito destacados anteriormente.

Como o dia primeiro do mês de abril foi uma terça-feira, a gravação começou no dia 31 de março de 2008, uma segunda -feira, para que fosse gravada a semana toda. De igual modo, o mês terminou em uma quarta-feira, então a gravação continuou até o sábado, dia três de maio de 2008. Totalizamos, portanto, cinco semanas de gravação. Isso foi positivo para percebermos o programa em um período de tempo razoável e inferir suas regularidades, assim como sua tentativa de renovar-se no decorrer do tempo. Na última semana, o programa mudou sua estética visual, modernizando seu cenário e efeitos visuais de símbolos e cores.

O título da presente dissertação foi inspirado na fala de uma entrevistada do programa. Yvete Sangalo foi questionada pela repórter do *TV Fama* sobre qual seria a música do programa e, então, Yvete cantou o refrão de uma de suas músicas: “*Vou invadir o seu mundo. Vou beber da sua água (...)*”. O trecho é bem pertinente já que o objetivo é tratar da exibição de notícias tidas como íntimas e privadas.

Tratar-se-á, portanto, da relação entre o público e o privado sob o aspecto da exposição da intimidade e dos assuntos associados à privacidade. Para isso, os dois primeiros capítulos apresentarão uma revisão bibliográfica a respeito das questões que orientam o debate entre o público e o privado, assim como os meios de comunicação de massa. É importante mostrar o caminho percorrido pelos meios de comunicação porque o *TV Fama* é um produto atual bem-sucedido dessa indústria cultural. Por isso, o capítulo I é dedicado a uma breve história dos meios de comunicação e às teorias sobre o *mass media*.

No capítulo II, abordar-se-á o debate teórico referente à utilização dos conceitos de público, privado, intimidade e privacidade, dentre outros aspectos. Será apresentado um panorama histórico e teórico da relação entre o “público” e o “privado” e sua associação com a intimidade, a sexualidade e as relações amorosas, aspectos primordiais e importantes para a análise do objeto proposto.

Os dois últimos capítulos desta dissertação são dedicados à mídia sobre as celebridades. O capítulo III apresenta exemplos e comentários sobre produtos dedicados a falar da vida dos famosos e mostra o contexto em que o *TV Fama* se insere neste mercado voltado para a propagação de notícias sobre a vida alheia. Por fim, o capítulo IV apresenta o *TV Fama* e o resultado das observações realizadas.

Espera-se que, com isso, uma pequena contribuição possa ser dada para a construção do conhecimento dentro da temática do público e do privado.

1. HISTÓRIA E TEORIAS DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

*A madureza sabe o preço exato dos amores, dos ócios, dos quebrantos
e nada pode contra sua ciência e nem contra si mesma.
O agudo olfato, o agudo olhar, a mão, livre de encantos se destroem
no sonho da existência
(Carlos Drummond de Andrade, 1959)*

O objeto ao qual se dedica essa dissertação, o *TV Fama*, é um exemplo de programa televisivo atual inserido em um mercado comunicacional muito mais amplo e cujas bases de sustentação se solidificaram há muito tempo. Portanto, para entender a contento seu papel na atualidade torna-se necessário resgatar, rapidamente, a História do desenvolvimento da imprensa, esta, por sua vez, encontra-se atrelada à difusão de informações sobre a vida alheia. Cabe, ainda, resgatar o debate teórico sobre os meios de comunicação de massa subdividindo-o em temáticas específicas com o intuito de expor as posições favoráveis ou contrárias aos produtos midiáticos, assim como destacar aspectos mais intrinsecamente relacionados com o tema proposto.

1.1 Breve histórico dos meios de comunicação de massa

O marco inicial da imprensa, portanto, foi a invenção de uma máquina, no século XV, por Gutenberg capaz de produzir livros em uma escala maior e bem mais rápida da existente na época. Isso possibilitou uma maior circulação de informações. Até 1471, existiam editores em menos de vinte cidades na Europa, mas em dez anos esse número quase triplicou (DÓRIA; DÓRIA,1999).

Eco destaca que, na Idade Média, a confecção de imagens para os livros demorava horas. Quando, no entanto, a Bíblia foi publicada, ocorreu um fato inovador. A produção em série possibilitou reduzir os custos e mais pessoas puderam ter acesso às obras impressas. Surgiu, então, uma característica dos “*modernos meios de massa: a adequação do gosto e da linguagem às capacidades receptivas da média*” (ECO, 1987. p. 12). Quando Gutenberg, com sua invenção, possibilitou a impressão de livros para um público cada vez mais alfabetizado, criou-se um público voltado para a leitura e este, por sua vez, passou a condicionar a produção com seus gostos.

Os produtos de massa estruturaram-se para despertar sentimentos como o amor, as paixões e a violência. A cultura de massa, naquele contexto, era distinta da conhecida atualmente. A relação entre produtores e consumidores e as circunstâncias históricas eram distintas, mas a reprodução em série e a ampliação do consumo fez com que um gênero se constituísse a partir de libretos. Eles eram voltados para um ‘consumidor médio’ e apresentavam seu próprio senso de trágico, do cômico e do moral. Eles difundiam uma moralidade oficial e contribuíam para a alfabetização do público.

Nesse período, a imprensa chegou à Inglaterra. Não demorou muito e a necessidade de propagação das notícias se materializou na produção de jornais. Franciscato (2003) estudou algumas notícias que circularam no país entre os séculos XVI e XVII e destacou:

Devemos lembrar também que os jornais herdaram dos hábitos sociais a curiosidade por humores, boatos, historietas a respeito do cotidiano e da intimidade da nobreza, particularmente das famílias reais. Surtherland descreve que os jornais ingleses do século XVII eram escritos para um leitor das classes médias que gostava tanto de ouvir as últimas 'fofocas' sobre a vida da Corte quanto de conhecer notícias estrangeiras que poderiam afetar relações comerciais, além de ter um interesse mediano sobre questões e controvérsias políticas (FRANCISCATO, 2003, p. 10).

Segundo o autor, a relação entre o leitor e os jornais ingleses passava pela curiosidade pelos acontecimentos privados da aristocracia, além de aspectos exóticos e novos dentro da comunidade, enfim, temas que sempre fizeram parte das conversas cotidianas (FRANCISCATO, 2003).

Percebe-se, portanto, como o início da transmissão de notícias cotidianamente ocorreu através dos jornais impressos e estes, em alguns lugares como a Inglaterra, traziam notícias sobre a vida privada das pessoas públicas, isto é, o início da difusão de informação em larga escala reservava lugar para tratar da intimidade alheia. O surgimento da imprensa que trata das pessoas famosas, como hoje a conhecemos, principiou com o começo dos jornais e serviu para corresponder a uma demanda dos próprios leitores interessados nesse tipo de informação.

Morin (1967) reconheceu a importância e o caráter massificador do livro e do jornal no século XIX. Os jornais deste período traziam os folhetins, isto é, romances divididos em capítulos. Estes romances foram os “*ancestrais da imprensa amorosa*”. Neste período, portanto, “*o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial*” como ocorreu no século XX. E “*essas novas mercadorias*”, ou seja, a vida íntima e os sentimentos veiculados pelos produtos midiáticos “*são as mais humanas de todas, pois vendem a varejo (...) os amores e os medos romanceados, os fatos variados do coração e da alma*”. O consumo deste tipo de mercadoria estaria associado às necessidades cotidianas da própria vida privada e ao lazer, além da busca constante pelo amor e pela felicidade. (MORIN, 1967, p. 15-16, 60, 63).

O jornal, destaca Morin, apresentou episódios diários e popularizou a procura pelos romances e, então o folhetim do século XIX modificou o imaginário popular. Personagens populares da vida cotidiana foram apresentados em fantásticas aventuras. A partir das décadas de 1920 e 1930, um tema recorrente era o envolvimento de uma mulher casada com seu amante cujos objetivos eram a autoafirmação e o sucesso. Houve uma desvalorização de elementos melodramáticos e intensificação do realismo nos temas circundantes do imaginário burguês. Ocorreu um sincretismo entre as correntes literárias e a cultura de massa apresentou seus caracteres originais.

No entanto, a disputa pelo domínio dos meios de propagação de notícias começou muito antes. “*A corrida para a revolução nas técnicas de imprensa iniciou-se na Inglaterra, quando o Times, em 1814, utilizou a máquina a vapor na sua impressão, mas os americanos venceriam esta corrida em pouco tempo*” (SODRÉ, 1999, p. 03). Desde então, sucessivos inventos garantiram a aceleração da impressão.

O jornal *'Sun'* surgiu na primeira década do século XX. Benjamin Day, seu idealizador, destacou os crimes e processos judiciais nas matérias e em quatro anos já imprimia uma tiragem diária de trinta mil exemplares, isto é, seu jornal era o mais difundido da época.

No Brasil, o desenvolvimento da imprensa ocorreu de forma diferente. Para Sodré (1999), não havia condições propícias para o desenvolvimento da imprensa no Brasil. Quando ela surgiu, estava sob o comando do poder oficial.

O desenvolvimento da imprensa no Brasil colônia era indissociável das decisões tomadas pela metrópole. Em Portugal, a imprensa sujeitava-se à censura do Episcopado, do Rei e da Inquisição. No Brasil, os livros impressos eram pouquíssimos. No período minerador, a riqueza era grande e muitos livros entraram clandestinamente no país. A maioria dos livros encontrava-se, no entanto, em bibliotecas particulares e colégios.

Desta forma, o desenvolvimento da imprensa foi demorado e ligado aos órgãos estatais. Werneck Sodré (1999) destacou: “*A imprensa surgiria, finalmente, no Brasil---e ainda desta vez, a definitiva, sob proteção oficial, mais do que isso: por iniciativa oficial—com o advento da Corte de D. João*”. E mais, no século XIX, o jornal oficial “*não constituía atrativo para o público*” (SODRÉ, 1999, p.19).

Sodré apresentou as palavras de Armitage sobre a Gazeta do Rio de Janeiro:

Por meio dela só se informava ao público, com toda a fidelidade, do estado de saúde de todos os príncipes da Europa e, de quando em quando, as suas páginas eram ilustradas com alguns documentos de ofício, notícias dos dias natalícios, odes e panegíricos da família reinante (SODRÉ, 1999, p. 20).

No decorrer do século XIX, surgiram vários periódicos pelo país. Alguns conseguiram se manter, outros não. A maioria abordava questões políticas e não deixava de difamar adversários políticos.

O Correio Brasiliense, outro jornal da época, era impresso no exterior e lançado na Inglaterra. Os organizadores alegavam dificuldades em lançá-lo no Brasil. O jornal se parecia com a revista doutrinária da atualidade. Ele objetivava formar opiniões e era lido por portugueses habitantes da Inglaterra e chegava esporadicamente em Portugal e no Brasil. Já a *Gazeta* se equiparava, de forma rudimentar, a um jornal. Alguns impressos circulavam no Brasil clandestinamente como, por exemplo, o jornal baiano *'Idade de Ouro do Brasil'*. A imprensa régia monopolizava a impressão e tornava o serviço muito oneroso para quem precisava utilizá-lo.

Após a Independência, a censura não diminuiu. Com a suspensão da Constituinte, muitos periódicos surgiram e desapareceram. Neste período, houve jornais como *O Constitucional*, *O Papagaio* e *O Correio do Rio de Janeiro*. Não existia um formato padrão comum, cada um se estruturava da sua forma, ou seja, alguns possuíam mais artigos ou eram mais baratos.

O desenvolvimento da imprensa foi lento e constituído por jornais oficiais e por jornais efêmeros ligados a interesses passageiros de grupos, intelectuais e autoridades. A imprensa associava-se às questões políticas. Para atingir as personalidades públicas, recorria-se a sua vida privada. Tanto os jornais ministeriais como os de oposição eram marcados por insultos e uma linguagem ‘virulenta’.

O pasquim popularizava as questões políticas trazendo-as a público. No entanto, a maioria da população era analfabeta. Os leitores eram poucos e quem sabia ler, lia mal e só entendia a linguagem popular.

Sodré utiliza-se de Vieira Fazenda, cujas palavras retratam como os jornais se estruturavam no século XIX¹:

os jornais daquele tempo foram a válvula de onde partiram ofensas e calúnias contra os governantes. ‘A linguagem cáustica e desabrida de alguns artigos ainda hoje provoca verdadeiras náuseas’. Em outro de seus trabalhos, Vieira Fazenda salienta: ‘a linguagem (...) desabrida e imoral das folhas de oposição. Nunca a imprensa, entre nós, desceu tão baixo, não poupando a vida íntima dos moderados, governantes ou não, e até invadindo o lar da família de uns e outros’ (SODRÉ, 1999, p. 125).

Geralmente, o pasquim possuía quatro páginas, não trazia o nome do redator e não tinha uma periodicidade. Na verdade, as categorias ‘pasquim’, ‘panfletos’ e ‘jornais’ se confundiam.

Os pasquins não objetivavam a duração, mas tinham intenções imediatas e resultavam em algumas consequências. Houve pasquins em outros períodos, mas foi neste contexto que eles se proliferaram rápida e desordenadamente. O pasquim retratou de forma caricatural uma época histórica do país. Atingia ofensivamente pessoas importantes. Um exemplo disso foi a acusação de incesto praticado por uma autoridade.

¹ Sodré cita as palavras de Vieira Fazenda encontradas em um artigo intitulado: Antiquilhas e memórias do Rio de Janeiro, in Revista do IHGB, Rio de Janeiro, tomo 88, volume 142.

“Havia, assim, a tendência constante em tornar grandes as pequenas questões, em tornar públicos os problemas de ordem privada, em tornar pessoais as controvérsias políticas” (SODRÉ, 1999, p. 169). No entanto, a injúria, a calúnia e a difamação representam apenas uma das faces do pasquim.

As pessoas públicas eram citadas indiretamente através de apelidos ridículos por escritores protegidos por pseudônimos. Sendo assim,

A violência da linguagem, a invasão da vida particular e íntima, a difamação organizada, a devassa na conduta das pessoas, não foram, certamente, normas privativas do pasquim, muito menos a sua característica única e imutável. Muitas outras lhe deram as linhas com que vivem e acabou por constituir-se em tipo de pequena imprensa brasileira, especialmente na primeira metade do século XIX" (SODRÉ, 1999, p. 160, 163).

Depois de algum tempo, imprensa e literatura se conjugaram. José de Alencar escreveu vários romances cujos capítulos saíam periodicamente no jornal para o qual trabalhava. Isso também ocorreu com outros escritores.

As famílias desenvolveram o hábito de ler os folhetins, todos se reuniam, inclusive as mulheres, alguém os lia em voz alta e, assim, mesmo os analfabetos tinham acesso às histórias e o folhetim se tornou o maior atrativo do jornal. Posteriormente, a informação, a entrevista, enfim, outros tipos de reportagens foram recebendo maior destaque em detrimento do folhetim. As revistas também começaram a se diversificar no início do século XX.

Após a Proclamação da República, a imprensa não se alterou, os jornais de prestígio do passado permaneceram com seu *status*. Em 1891, no entanto, surgiu o *Jornal do Brasil*. Em fases de agitação e efervescência de ideias surgiram e se findaram alguns jornais efêmeros. Na passagem do século XIX para o XX, no entanto, começou a constituição de uma imprensa industrial.

Na verdade, foram ocorrendo mudanças gradativas na imprensa nacional. Na década de 1850, gravuras, ilustrações e caricaturas foram introduzidas nas publicações como já ocorria na Europa. A década de 1890 foi marcada por inovações técnicas na imprensa e os jornais construíram uma estrutura empresarial de modo que as inovações e as novas estruturas estavam intimamente interligadas. Passou-se da pequena imprensa para a grande imprensa, com bons equipamentos gráficos e um aparato jornalístico.

A circulação e, conseqüentemente, a relação entre o jornal e seu público também se alterou. O jornal passou a ser uma empresa capitalista cujos produtos são mercadorias consumíveis. Reduziu-se o número de periódicos efêmeros patrocinados por empreendedores individuais. Tornou-se mais fácil comprar um jornal já existente ao invés de criar um novo. Isso não significa a falta de postura diante dos fatos políticos, das pessoas e suas atitudes, ao contrário, a imprensa continuou a desenvolver seu papel de divulgadora de notícias e formadora de opinião. Muitas vezes, as críticas eram cruéis.

A intenção não era condenar a orientação política de uma pessoa, mas atingi-la de alguma forma. “*É virulência semelhante, na forma, a do pasquim da primeira metade do século XIX, mas diferente no conteúdo (...)*” (SODRÉ, 1999, p. 277).

Na realidade, destaca Sodré, os jornais traziam vários tipos de informações, dentre elas, as de cunho social como festas, casamentos e aniversários. Também traziam denúncias nem sempre passíveis de comprovação e isso gerava processos judiciais. Um exemplo ocorreu quando, em novembro de 1923, o *Correio da Manhã* acusou Epiácio Pessoa de beneficiar um grupo de exportadores que teria presenteado sua esposa. Ele processou o jornalista e esse foi condenado por injúria e calúnia a um ex-presidente e também por injúria e calúnia a um particular.

Desta forma, no decorrer do desenvolvimento da imprensa, os meios comunicacionais veicularam fatos privados publicamente e foram utilizados segundo os mais diferentes interesses. Desde a invenção de Gutenberg, a imprensa se expandiu, a mídia impressa se aperfeiçoou, surgiu o rádio e, posteriormente, a televisão. Ela foi o resultado de vários inventos. Da junção das diferentes descobertas foi criado o televisor e começaram os testes para as primeiras transmissões.

Barthélemy e France conseguiram transmitir a imagem de um ponto a outro mais distante em 1929. O primeiro programa de televisão veiculado para o público ocorreu na Inglaterra em 1936. Em 1939, a França emitia, da Torre Eiffel, quinze horas de programas semanais, mas existiam poucos receptores. A transmissão foi interrompida durante a Segunda Guerra Mundial e retornou em 1948. Neste mesmo ano, havia televisão somente nos Estados Unidos, França, Grã-Bretanha e na ex-URSS. Na França da década de 60, a televisão havia conquistado o lugar de um meio de comunicação importante cujo fim era educar, divertir e informar (LAZAR, 1991).

No Brasil, o início da televisão aberta foi a inauguração da *TV Tupi* em 1950, também para poucos receptores (DÓRIA e DÓRIA, 1999). Posteriormente surgiram outras emissoras. Existe no país, atualmente, a chamada televisão a cabo, que é paga, possui um maior número de canais e programação composta de produções nacionais e internacionais; e a televisão aberta, gratuita,

ou seja, acessível a todos os que possuem um aparelho de televisão. Os telespectadores convivem com dois tipos de transmissão: a analógica e a digital. A televisão interativa não é mais um objetivo distante. A televisão aberta possui uma variedade de programas como jornais, novelas, *reality shows*, programas sobre as celebridades, dentre outros produtos midiáticos.

1.2 Teorias sobre a Comunicação de Massa

1.2.1 Uma visão sobre a indústria cultural

Adorno e Horkheimer (1981) discorreram sobre a expressão “indústria cultural” em obra datada de 1947². Esta expressão é utilizada pelos autores para referir-se à produção e comercialização de elementos culturais transformados em mercadorias.

O grande número de participantes dessa indústria serve como justificativa para a utilização de um aparato industrial cujo objetivo é a produção de mercadorias padronizadas com o intuito de satisfazer necessidades semelhantes, isto é, para Adorno e Horkheimer, os defensores da indústria cultural relacionam a origem dos padrões às necessidades dos consumidores. No entanto, isso mascara o fato das técnicas utilizadas serem instrumentos para a manutenção da dominação de seus detentores de modo que: “ *a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social*” (ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p. 114).

Segundo a perspectiva destes representantes da escola de Frankfurt, o consumidor encontra-se em uma posição de passividade porque ele consome apenas os produtos impostos pela indústria da comunicação de massa. Para fazer parte dessa indústria, é necessário seguir suas regras inerentes, ou seja, mesmo os ‘talentos’ são apresentados como tais porque se adequam ao sistema. A atitude do público de aceitar esse estado de coisas é um elemento constitutivo do próprio sistema e o favorece.

Nessa indústria, haveria uma tentativa de associar os produtos aos seus consumidores e, assim, pessoas de certos segmentos consumiriam “*as categorias dos produtos de massa fabricada para seu tipo*”. Em uma categoria de produtos concorrentes, “*as vantagens e desvantagens que os*

² No presente estudo será citada uma edição brasileira de um texto de Adorno e Horkheimer onde é empregada a expressão “indústria cultural”. A referida edição data de 1981.

conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha”(ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p. 116).

A indústria cultural faz com que tudo passe pelo seu filtro e se estrutura de modo a garantir que todos vão consumir seus produtos. O impacto do rádio ou do cinema, por exemplo, não deve ser apreendido isoladamente, mas como um conjunto atuante na sociedade industrial.

Os dirigentes da indústria cultural determinam a produção segundo sua visão sobre os consumidores e o sistema de funcionamento do meio midiático. No caso do cinema, por exemplo, os filmes são classificados e destinados a um público específico, mas isso demonstra um mecanismo desenvolvido para atingir a todos de alguma forma.

Adorno e Horkheimer afirmam que o cinema e o rádio, antes considerados como artes, consolidaram seu monopólio ao ponto de renegarem as artes. Na verdade, eles se tornaram grandes negócios e instrumentos para a propagação de uma ideologia justificadora de sua própria produção de baixa qualidade.

O rádio é, assim como outros meios, um empreendimento privado. Nos Estados Unidos, por exemplo, as transmissões são gratuitas e, com isso, dão a falsa impressão da inexistência de um interesse comercial. Segundo os autores, a televisão surgiu como uma síntese dos elementos radiofônicos com as técnicas cinematográficas. E, por isso, ela empobreceu, ainda mais, os materiais estéticos e se tornou uma versão piorada dos aspectos negativos já existentes anteriormente em outros meios.

Adorno e Horkheimer acrescentam, ainda, como a indústria cultural criou demandas e fez todos acharem-nas necessárias, mas se rádios e cinemas fossem fechados, provavelmente as pessoas não sentiriam tanta falta. A indústria estabeleceu uma linguagem própria. Os produtos acessíveis ao público são aqueles aprovados pelos dirigentes dos mecanismos midiáticos. Os astros são, inclusive, aqueles indivíduos que dominam o jargão e ajudam a produzi-lo e reproduzi-lo.

O estilo na indústria cultural é, antes de mais nada, a negação de qualquer estilo. “*O conceito de estilo autêntico torna-se transparente na indústria cultural como um equivalente estético da dominação*” (ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p.122).

A indústria cultural não inventou o entretenimento, mas ela o reutilizou nos tempos modernos. A cultura e a arte são reduzidas à totalidade desta indústria da repetição. Novas opções são excluídas porque são arriscadas. O consumo é determinado através da repetição mecânica e da produção de mercadorias adaptadas ao sistema.

Seja como for, a indústria cultural fornece diversão aos consumidores de seus produtos, “o poder da indústria cultural provém de sua identificação com a necessidade produzida” (ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p. 128).

Os produtos não são construídos de modo a despertar a reflexão dos espectadores, mas sua absorção sem esforço. A crítica é evitada. Até a necessidade de diversão foi criada pela industrialização. Por sua causa, o lazer emerge como uma válvula de escape ao trabalho e serve para fortalecer o trabalhador para que este possa voltar às suas funções. Desta forma, a indústria cultural produz, dirige e classifica como devemos nos divertir. “*Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado*” (ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p.135).

Para os autores, portanto, a indústria cultural criou expectativas impossíveis de serem atingidas, e mais, essas expectativas serão sempre adiadas e prenderão o consumidor em suas redes. Um exemplo disso é a indústria erótica. Através dela é possível perceber o funcionamento e o modo de dominação cultural e como coexistem o puritano e o pornográfico .

A civilização moderna impõe a renúncia. Aparentemente, ela priva os indivíduos, mas tudo gira em torno do coito. Inúmeros produtos eróticos são oferecidos nos diferentes meios comunicacionais direcionados ao prazer. No entanto, ele é tratado como se não tivesse lugar.

Assim, ela reduz o amor ao romance e, uma vez reduzido, muita coisa é permitida, até mesmo a libertinagem como uma especialidade vendável em pequenas doses e com a marca comercial(...)
A produção em série do objeto sexual produz automaticamente seu recalçamento. O astro do cinema de quem as mulheres devem se enamorar é de antemão, em sua ubiqüidade, sua própria cópia (ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p. 131).

Duas alternativas se impõem ao indivíduos: omitir-se ou participar e consumir as mercadorias aceitando-as como são apresentadas. O ideal de beleza é o reproduzido pelas lentes das câmeras. O universal e o particular não são harmonizados, antes, o individual é absorvido pela universalidade estruturada pela indústria. A indústria cultural ignora a crítica e o respeito. Ela faz os espectadores acreditarem no acesso a tudo. Ela e a publicidade caminham de mãos dadas. À publicidade cabe alimentar as expectativas que a indústria cultural criou para propiciar sua perpetuação e manutenção. As estrelas são figuras comerciais e utilizadas pela publicidade. Sua imagem é associada a determinadas marcas.

Os consumidores buscam assistir e se informar, eles não buscam o conhecimento, mas o prestígio de ter acesso a determinados produtos. E assim, é necessário ler determinada revista ou assistir certo programa porque todos o fazem e não porque o produto possui algum conteúdo inerente a si mesmo.

No ramo da informação, as reportagens tratam de cuidados corporais e hábitos de uma personalidade para informar seus fãs e obter novos admiradores. As imagens dessas personalidades utilizadas em anúncios buscam representar um ideal informacional. *“Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá, a mesma coisa aparece em inúmeros lugares”*, repete-se o mesmo produto e o mesmo slogan (ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p.140).

A vida do homem burguês se divide entre a realização de seus negócios e sua vida privada. A vida privada, por sua vez, é definida a partir das suas representações e da intimidade. A intimidade engloba seus momentos de solidão e a convivência do casamento.

Nos rostos dos heróis do cinema ou das pessoas privadas, confeccionados segundo o modelo das capas de revistas, dissipa-se uma aparência na qual, de resto, ninguém mais acredita, e o amor por esses modelos de heróis nutre-se da secreta satisfação de estar afinal dispensado de esforço da individuação pelo esforço (mais penoso, é verdade) da imitação. (ADORNO; HORKHEIMER, 1981, p. 146).

A reprodução evidencia uma fusão entre a cultura e o entretenimento resultante da depravação cultural e também das novas formas de tratamento da diversão.

Desta forma, o sistema da oferta e da procura atua em favor da classe dominante. O grupo dos consumidores engloba os trabalhadores, os pequenos burgueses e os lavradores. Eles não podem resistir aos produtos oferecidos. As massas acreditam piamente no mito do sucesso e se submetem a uma ideologia subjugadora. A indústria reduz todos a empregados ou clientes, estes últimos se veem refletidos na imprensa através de fatos privados representados. A liberdade de escolha, na verdade, é apenas aparente. Há liberdade de escolher, mas somente entre as mesmas produções. E essas produções não passam, na visão dos autores, de representações, cópias e reproduções mal feitas do real.

1.2.2 Apocalípticos e Integrados: os opositores e os defensores da cultura de massa

‘Apocalípticos’ e ‘integrados’ são termos clássicos utilizados por Eco (1987) para referir-se a dois grupos constituídos em torno do debate sobre os meios de comunicação de massa. Eco denomina de ‘apocalípticos’ os opositores da indústria cultural e de ‘integrados’, seus defensores.

Os meios de comunicação de massa são poderosos instrumentos para a manipulação, mas também para a conscientização da população. Eles possibilitam novas formas de sociabilidade e rapidez na propagação de informações. Sendo assim, eles apresentam aspectos positivos e negativos.

A expressão “indústria cultural” foi colocada pelos apocalípticos como um conceito. Eco explica que a palavra “indústria” associa-se à produção e à circulação de mercadorias. A palavra “cultura”, por sua vez, aparece como o resultado das relações humanas. Portanto, a junção desses dois termos é significativa. A indústria da cultura comercializa os bens simbólicos sociais ou produz seus mecanismos simbólicos para, depois, apresentá-los como mercadorias. Eco, no entanto, prioriza a utilização da expressão “cultura de massa” que ele considera mais apropriada.

Eco (1987) expôs a perspectiva dos críticos da cultura de massa. Para eles, os *mass media* trabalham com gostos medianos, isto é, estabelecem médias para um público bem heterogêneo. Há, ainda, uma homogeneização e uma minimização das características culturais locais. O público absorve o espetáculo apresentado e não percebe que não existe espaço para a manifestação de suas próprias proposições.

Nesta perspectiva, os meios de comunicação sujeitam-se às leis do mercado, através da publicidade dizem ao público o desejável para então fornecê-lo como mercadoria. Os produtos associados a uma cultura superior são reordenados de modo a não despertarem esforço para o consumidor ao fruí-los. Esses produtos são apresentados juntamente com produtos de diversão e assim em uma revista “*a reportagem sobre um museu de arte vem equiparada ao mexerico sobre o casamento da estrela*” (ECO, 1987, p. 41).

Ainda segundo os críticos, os *mass media* incentivam uma visão sobre o mundo destituída de críticas e reescrevem tudo, inclusive o passado sob a ótica presente, além de despertarem somente a atenção superficial. O lazer é a sua finalidade. Os *mass media* veiculam os produtos já assimilados e são, portanto, instrumentos da conservação; não promovem renovações, antes, buscam provocar emoções intensas. Lidam, também, com símbolos passíveis de universalização

e são conservadores por perpetuarem modelos oficiais, ou seja, eles são instrumentos utilizados para a imposição de cima para baixo dos elementos constituídos por uma classe.

Para se contrapor a esta perspectiva sobre a cultura de massa, outros teóricos trabalham com um discurso de validação. Esses discursos são construídos por dois grupos: aqueles ligados, muitas vezes, aos interesses da própria cultura de massa, e os intelectuais opositoristas dos apocalípticos.

Os apologistas, aponta Eco, apresentam a cultura de massa como algo existente em qualquer sociedade onde haja indústria. Para seus defensores, a cultura de massa permanece em decorrência de um contexto no qual os direitos são iguais para todos os cidadãos e eles podem consumir e ter acesso aos meios de comunicação. Canais de massa dão acesso a produtos antes consumidos pelos mais abastados e contribuem na estimulação da aquisição de produtos culturais autênticos.

O desenvolvimento da indústria, para seus apologistas, possibilitou a difusão em massa de obras culturais importantes a preços populares, tornando-as acessíveis ao grande público. Os *mass media* propiciam informações variadas como dados, entretenimento e curiosidades; e tudo isso serve como estímulo para a inteligência de muitos consumidores.

Apesar de alguns criticarem a cultura de massa pela propagação de produtos de entretenimento de cunho negativo como quadros eróticos e apelativos, a tentativa de produzir diversão não foi criada na Modernidade. Os espetáculos circenses atraíram multidões no decorrer da História. No passado, as lutas entre gladiadores foram a forma de entreter o público. Em um novo contexto, novas formas de entretenimento surgiram como opções para os momentos de lazer. Quanto à homogeneização dos gostos, ela é positiva se considerarmos a minimização de diferenças e conflitos.

A própria cultura de massa possui espaço em livros, revistas e jornais para a realização da crítica sobre ela mesma. As pessoas, atualmente, possuem muito mais acesso a informação do que antigamente. Os meios de massa não são conservadores, eles lidam com novas linguagens e estilos.

Entretanto, Eco (1987) ressalta os equívocos das perspectivas precedentes. Tanto os apologistas como seus opositores possuem argumentos consistentes para suas análises, mas ambos desconsideram aspectos importantes: os defensores porque apresentam os produtos da indústria cultura como justificáveis em si mesmos e, conseqüentemente, não passíveis de críticas, não destacam o fato dos meios de comunicação de massa serem, em muitos casos, empresas

privadas submetidas a uma lógica mercadológica; já os apocalípticos tratam da indústria cultural como totalmente perversa. O problema se deve ao fato dos apocalípticos não terem, naquele primeiro momento, analisado os produtos e como eles eram consumidos.

Segundo o autor, uma questão principal foi desconsiderada: a sociedade industrial é indissociável dos meios de comunicação de massa. Por isso, a reflexão e a crítica sobre seus produtos são necessárias. No caso da televisão, a crítica cultural obteve como resultado o melhoramento de alguns programas. Desta forma, os apocalípticos consideram a cultura de massa como uma anticultura. Ela seria característica de uma sociedade massificadora, onde o homem de cultura testemunha o Apocalipse, a decadência cultural. Os integrados, por sua vez, defendem os meios de comunicação por acreditarem na sua capacidade de alargar os fenômenos culturais e sua área de abrangência porque tornam os recursos culturais mais disponíveis.

Posturas discordantes à parte, os apocalípticos e os integrados são, na verdade, “*duas faces de um mesmo problema*” e, por isso, cabe analisá-los conjuntamente (ECO, 1987, p. 09). A comunicação de massa constitui-se por instrumentos de difusão de informações e imagens como jornais, rádio, televisão, enfim, um imenso aparato de comunicação visual e auditiva que engloba a todos e caracteriza nosso mundo.

De fato, as perspectivas oposicionistas dos meios de comunicação de massa acertam ao considerar a grande influência dos meios de comunicação de massa assim como o poder de seus detentores. No entanto, apresentar os consumidores como indivíduos assimiladores de tudo passivamente e sem nenhuma resistência, é desconsiderar sua capacidade de refletir e de fazer escolhas. Além disso, as novas tecnologias possibilitam, atualmente, novas formas de interação, ou seja, o indivíduo pode estar isolado em sua casa, mas se comunicando de outras formas com pessoas em qualquer lugar do mundo. Não é uma questão de estar isolado e alienado, mas de existirem outras alternativas, nem piores nem melhores em relação às anteriores, somente diferentes.

1.2.3 O espetáculo, a mitificação e outros aspectos sobre a cultura de massa

Muitos analisaram os meios de comunicação de massa, estabeleceram conceitos, mas desconsideraram seu caráter abrangente.

Morin (1967) destaca como a expressão “cultura de massa” é muito utilizada no estudo dos meios midiáticos. Foi difundida pela sociologia americana após a Segunda Guerra Mundial e foi entendida, naquele contexto, a partir de regras de produção industrial associadas a uma propagação através de técnicas de difusão denominadas como *mass media* e direcionadas a uma massa social.

No entanto, essa perspectiva focou apenas na noção de “massas”, desconsiderando a complexidade da sociedade moderna e todas as suas dimensões: industriais, técnicas, burocráticas, dentre outras. A própria utilização do termo “cultura” é problemática. Se por um lado há fatos considerados universais como o incesto, por outro lado, as formas como ele é regulado variam dependendo da cultura.

Se considerarmos “cultura” como um conjunto de símbolos, imagens, mitos, regras que o indivíduo vivencia intimamente e lhe orientam as condutas e emoções, levando-o a projeções e identificações com os símbolos culturais e as personalidades míticas, então é possível falar em uma cultura de massa como “*um sistema de projeções e identificações específicas*”, uma cultura coexistente com as demais (religiosa, nacional, etc) e, ao mesmo tempo, concorrente delas (MORIN, 1967, p. 17).

Os marxistas colocam a cultura de massa como uma espécie de novo “ópio popular”. Para eles, na falsa cultura da sociedade burguesa, a alienação do homem engloba o trabalho, o consumo e o lazer. Para Morin, na verdade, o lazer é responsável por parte considerável do consumo na cultura de massa. O lazer abre caminho para desfrutar da vida privada e do bem-estar. Na Modernidade, o homem se afirma como indivíduo privado através do lazer. O lazer é “*o quadro dos valores privados*” e também é “*um acabamento em si mesmo*” (MORIN, 1967, p. 73). Para o autor, nas conversações entre os atores sociais encontram-se os filmes, os programas e projeções são evocadas. O homem moderno é o homem do lazer, da televisão, mas também é o indivíduo da vida privada.

A indústria cultural necessita produzir mercadorias individuais, por exemplo, vários filmes podem ter a mesma temática como o amor e o ‘final feliz’, mas devem conter uma originalidade que os diferencie. A informação obtida e veiculada trabalha, justamente, com a novidade, o

acontecimento cotidiano em destaque e, portanto, individual e, por fim, alvo de interesse. A veiculação de notícias também opera segundo os interesses por determinados assuntos. De acordo com Morin, os mesmos temas priorizados nos filmes são também os relevantes na produção de notícias: a vida privada, a aventura e o amor. No Ocidente, os jornais modernos valorizam tragédias, fatalidades e sonhos realizados. A imprensa sobre as celebridades destaca informações como casamentos, divórcios, dentre outros assuntos.

A leitura diária de um jornal associa-se à instituição de um costume nos leitores. Ao mesmo tempo, essa publicação diária ou semanal deve ter um ritmo de produção mais rápido do que outros produtos como os filmes cinematográficos. Com isso, *“a originalidade e a individualidade”* na imprensa de massa *“já lhe são pré-fabricadas pelo acontecimento”* e, por isso, ela é mais organizada em termos burocráticos. A divisão do trabalho transformado em algo coletivo reflete um sistema industrial cuja racionalização *“começa na fabricação dos produtos, se segue nos planejamentos de produção, de distribuição e termina nos estudos do mercado cultural”* (MORIN, 1967, p. 31,33).

A divisão laboral não implica na inexistência de obras individuais, mas a aceitação destas ocorre porque elas se adequam aos padrões. Um artigo de jornal, por exemplo, deve ter determinadas dimensões e uma linguagem acessível ao seu público alvo. E assim, a indústria cultural retém importantes jornalistas e escritores e incentiva seus produtos segundo as regras desse mercado.

A cultura de massa trabalha com a média e procura produzir o comum para a maioria. Em virtude disso *“há um enfraquecimento constante nos Estados Unidos, na Inglaterra, na França, de jornais e revistas de baixo nível em benefício dos de nível médio(...)”* (MORIN, 1967, p. 53).

A cultura de massa criou formas de lazer como a televisão, os shows, o rádio, as competições e a possibilidade de ler certas revistas e jornais. Ela une, constantemente e continuamente, o real e o imaginário.

“A imprensa moderna ilustrada, o cinema, o rádio e a televisão estão hoje em dia implantados em todos os países do globo. O sistema de comunicação de massa é um sistema universal”. E mais *“Os padrões da indústria cultural(...) dirigem -se sempre ao indivíduo privado. São os mitos-modelos da realização privada, da felicidade privada”*. (MORIN, 1967, p. 165, 183).

Outro tema relevante para o estudo dos meios de comunicação de massa, atualmente, é a espetacularização. A obra de Debord (1997) é uma referência fundamental sobre o tema³. Para o autor, “*toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação*” (DEBORD, 1997, p. 220).

O espetáculo é uma visão de mundo objetivada, ele é o modelo social dominante. Ele se apresenta como indiscutível e positivo, faz transparecer somente o bom e exige uma aceitação passiva. Ele é um fim em si mesmo e caracteriza-se pela especialização. Na primeira fase do poderio econômico sobre a vida social, houve uma passagem do ser para o ter e, atualmente, não vale mais ter, mas parecer.

Se pensarmos no espetáculo a partir dos ‘meios de comunicação de massa’, perceberemos como estes representam aquele e invadem a sociedade com uma instrumentalização parcial, além de serem convenientes ao *status quo* imposto.

O espetáculo também é o exagero midiático. A mídia é um instrumento desse espetáculo. O espetáculo comanda as diversas manifestações midiáticas. No espetáculo social, as vedetes são representações vivas do aparente. Elas representam estilos de vida socialmente glorificados. São modelos inacessíveis. Apresentam-se com diferentes tipos de personalidades que, em última instância, teriam total acesso ao consumo e à felicidade resultante dele.

A sociedade toda é espetacular. Deste modo, as pessoas exercem profissões diferentes da sua formação original e um artista se torna presidente. Qualquer um pode aparecer nesse meio espetacular e se expor publicamente. Quando assume um *status* midiático, muitas vezes, assume uma importância maior do que as suas realizações. O *status* adquirido abre portas e dá ao indivíduo o direito de brilhar.

³ A palavra ‘espetáculo’ é utilizada por Debord como um conceito de amplo alcance. Ele engloba vários aspectos e práticas sociais, inclusive, a sociedade como um todo seria espetacular.

Com os meios de comunicação de massa atingindo o globo, as pessoas isoladas em suas casas recebem as mesmas mensagens, e estas têm seu efeito aumentado justamente devido a esse isolamento.

A sociedade moderna caracteriza-se pela relação entre Economia e Estado, a generalização do segredo, a propagação de mentiras incontestáveis, a valorização do presente e a renovação técnica contínua. A inovação tecnológica é uma característica inerente ao próprio sistema capitalista. A mídia apresenta todas as respostas necessárias através dos especialistas. Ao bom espectador cabe observar. O discurso espetacular só tem espaço para o que lhe é conveniente.

Na realidade, alguns detêm as informações, enquanto a grande maioria só fica sabendo de dados parciais. Alguns se dedicam ao tratamento crítico dos fatos escondidos pela mídia, mas apresentam uma falsa crítica. Além disso,

(...) a essa espécie de falsa crítica contrajornalística, pode juntar-se a prática organizada do boato. Sabemos que, na origem, esta era uma espécie de contrapartida selvagem da informação espetacular, já que todos percebem pelo menos vagamente o aspecto enganador desta última e, portanto, a pouca confiança que merece. No início, o boato foi supersticioso, ingênuo, autointoxicador, mas, em nosso tempo, a vigilância começou a infiltrar na população pessoas suscetíveis de lançar, ao primeiro sinal, os boatos que lhe convêm (DEBORD, 1997, p. 227).

Desta forma, a mídia trabalha com a representação, com o espetáculo e com a construção de mitos. Eco (1987) tratou da questão da mitificação e do consumo.

Segundo o autor, a cultura consumista surgiu antes da imprensa, mas foi através da propagação de mensagens consumíveis facilmente que a indústria voltada para a cultura de consumo se afirmou. O desenvolvimento da imprensa, por sua vez, intensificou a mitificação e a idolatria.

A mitificação de determinadas figuras ocorreu em diferentes momentos. Na sociedade industrial de massa, a mitificação exprime uma identificação com uma soma de fins a um objeto ou imagem, neles se aglutinam desejos e aspirações. O objeto manifesta o desejo de como todos gostariam de ser. É necessário, no entanto, verificar o que existe por trás das imagens. As pessoas, muitas vezes, se reconhecem ou se identificam com as personagens provavelmente porque elas possuem uma função simbólica de um tipo. Um exemplo disso é o estrelismo que é um tipo operante por si mesmo.

Para Bourdieu (2000), quando a história de vida de alguém é considerada, o elemento mais importante é o seu nome, uma vez que este é o elemento permanente entre todos os papéis sociais desempenhados por ela. Ao nome está ligado nosso estado civil e ainda:

Como instituição, o nome é arrancado do tempo e do espaço e das variações segundo os lugares e os momentos: assim ele assegura aos indivíduos designados, para além de todas as mudanças e todas as flutuações biológicas e sociais, a *constância nominal*, a identidade no sentido de identidade consigo mesmo, de *constantia sibi*, que a ordem social demanda (BOURDIEU, 2000, p. 187).

Na vida das estrelas destacam-se sua imagem e também seu nome. É por serem quem são que eles se tornam pessoas admiráveis.

1.3 Considerações sobre a televisão

Para Eco (1987) é diferente pensar a televisão como instrumento propagador de informações e serviços ou como meio de comunicação artística. Ela, então, possui papel ambíguo e aglutina inovações assim como adaptações.

Na televisão há um filtro, uma seleção, uma edição. A edição pode criar a ilusão de uma participação, mas isso é enganoso. Ela desenvolveu novos hábitos receptivos nos telespectadores e instituiu gostos e propensões, além de promover tendências e criar necessidades. Os produtos transmitidos são representações, não fiéis, mas parciais do real.

A televisão foi por algum tempo desconsiderada enquanto um meio de comunicação relevante sob uma ótica estética, embora fosse tida como um fenômeno sociológico. A própria palavra ‘televisão’ suscitava interpretações diferentes. Cada estudo pensava em um de seus aspectos e, então, os discursos sobre sua estética ficaram ambíguos. É necessário, aponta Eco, perceber a televisão como um instrumento técnico cujo objetivo é a prestação de um serviço: fazer chegar determinados produtos a um público.

O público recebe determinadas imagens certas horas do dia. Ele se encontra em condições sociológicas e psicológicas, muitas vezes, distintas das visualizadas, por exemplo, em um filme. Da relação estabelecida entre o produto veiculado e o apreendido pelo público, podemos inferir o discurso televisivo e ver como se mostra relevante.

Para construir um discurso sobre a televisão, é necessário distinguir as diversas possibilidades de comunicação dentro do fenômeno televisivo e sua sujeição às exigências técnicas, além das demandas de consumo.

De acordo com Eco, há uma tendência de definir a televisão esteticamente como algo unitário, no entanto, ela não é um gênero, mas um serviço que veicula vários gêneros

discursivos, formas diferentes de espetáculo e uma linguagem própria. A televisão aglutina várias formas de expressão, tais como a encenada, a jornalística, a publicitária, dentre outras. Ela se insere em um contexto cultural com propostas voltadas para um dado ambiente social. E mais, ela é um:

Produto de uma indústria cultural submetido à lei da oferta e da procura, o *mass medium* tende a *secundar* o gosto médio do público e esforça-se por *determiná-lo* estatisticamente. A televisão norte-americana, que vive num regime de livre concorrência, procura satisfazer essas exigências mediante o *rating*---imagem estatística, realizada por vários meios, no intuito de determinar que estratos de público seguem um certo programa e qual o índice de sua receptividade. As respostas do *rating* são objeto de uma confiança quase religiosa por parte dos clientes que por elas regulam sua participação financeira num dado programa (ECO, 1987, p. 349).

A televisão segue a lógica da oferta e da procura, o regime da livre concorrência entre os competidores. A televisão é o meio de comunicação com o público mais amplo. Ela se dirige a todos, de todas as classes sociais, escolaridades e idades. Por isso, possui grande influência sobre a opinião pública. Seus efeitos negativos variam dependendo das condições sociais.

Nos Estados Unidos, o surgimento da televisão não diminuiu a leitura de jornais, mas as revistas que publicavam novelas sofreram com a concorrência, bem como as revistas de atualidade em face das notícias televisivas.

Na Itália, por muitos anos, não surgiram revistas importantes, apenas semanários políticos e revistas voltadas para temas específicos como História e Geografia. Eco acrescenta as considerações de Mannucci, para quem, na televisão italiana, os programas em sua maioria são voltados para uma massa subdotada e possuem caráter paternalista. Ele demonstra como a TV é protegida por um ideal democrático cujo alicerce é sua acessibilidade, ou seja, ela faz chegar a todos o conhecimento de tudo de igual forma.

A passagem da pura comunicação para a experiência cultural ocorreu através da crítica e da consciência do modo de fruição. Isso é verificável em uma situação pública ou privada, quando na intimidade o leitor lê um livro.

Muitas análises sobre a televisão a definem como uma forma de recepção efetuada na intimidade que não é crítica, mas passiva porque os indivíduos ficam diante dela como se estivessem hipnotizados, mesmo quando estão cercados de pessoas, como no caso do cinema. Para os autores destas análises, a televisão dá uma impressão de participação, de cordialidade

artificial, cuja sugestão seria “*uma sociabilidade inexistente*” (ECO, 1997, p. 343).

Eco cita Cohen-Séat que, por sua vez, destaca como milhões de pessoas gastam horas diante da televisão, ou seja, uma maioria dedica muito tempo para assistir aos produtos apresentados por uma minoria. Ele fala, ainda, da perda do senso histórico, ou seja, há um grande acesso a informações jornalísticas, estas trabalham com as novidades e, em decorrência disso, o cidadão sabe hoje o que está ocorrendo do outro lado do mundo, mas não se lembra mais de datas importantes do passado.

Se a televisão veicula determinados produtos, os consumidores os legitimam ou não com sua audiência. Na era visual, o público também cria modelos de comportamento para se esmerar. Na televisão, muitas vezes, programas reestruturados produziram resultados positivos.

Uma transmissão televisiva deve ser analisada como uma mensagem emitida com uma estrutura comunicativa. O remetente possui intenções e provoca determinadas reações em seus receptores. A mensagem televisiva é um sistema de signos com significados. Ela é decodificada. É importante, então, analisar o código, a mensagem e os níveis de significados suscitados.

Para Eco, o principal não é se perguntar somente sobre o que agrada ao público, mas quais programas chegam a ele e agradam ou são rejeitados e considerar que “*mesmo quando se convenha que nesse terrível e potente meio de massa se congregam as várias possibilidades de difusão cultural para um futuro próximo, é preciso não esquecer a natureza emocional, intuitiva, irreflexiva de uma comunicação pela imagem*” (ECO, 1997, p. 363).

A montagem também tem um papel essencial. A sequência em que as imagens são colocadas faz toda diferença. O telespectador possui um quadro de referência cultural geral. Quando este é aplicado ao conjunto dos códigos e subcódigos das mensagens veiculadas, ele decodifica as mensagens de determinada forma.

Ao ver uma imagem, o receptor fará associações a eventos conhecidos e apreenderá seu significado e é, por isso, que “*a comunicação por imagens resulta mais eficaz e imediata do que a verbal*” (ECO, 1997, p. 376).

Para Morin (1967), a televisão, o cinema e o rádio são instrumentos ‘ultraligeiros’ devido à rápida produção de mercadorias e também devido ao seu aparelhamento produtor. Esse aparato tecnológico encontra-se organizado por empresas econômicas que dominam os meios de comunicação de massa. Em alguns lugares, esse domínio está sob controle estatal. Seja como for, há uma organização burocrática na produção de jornais e programas televisivos. Uma ideia passa

pela análise de pessoas designadas para este fim e decisões são tomadas com base em interesses como a rentabilidade no caso da iniciativa privada e a utilização política no caso de empresas estatais.

Isso é o resultado, aponta Morin, de um processo cuja origem data do início do século passado. O século XX começou impulsionado pela segunda industrialização. Ocorreu um “*progreso ininterrupto da técnica*” (MORIN, 1967, p.15). A cultura de massa democratizou o livro e os discos, isto é, a reprodução, e isso não retirou da obra de arte original seu valor mitificado, nem extinguiu os concertos. Novos produtos surgiram e os do passado contribuíram para a formação de outras mercadorias consumíveis.

Também no início do século XX, houve a criação de produtos destinados para todos os públicos. Eles se opunham entre imprensa burguesa *versus* imprensa popular, imprensa de opinião *versus* imprensa de informação. Havia, ainda, uma imprensa especializada: infantil, feminina, enfim, ocorreu uma divisão dos gostos segundo classes, mas isso modificou-se e a cultura de massa buscou não trabalhar com as distinções quando “*a televisão tomou impulso tanto nos lares populares quanto nos ricos*” e “*as fronteiras culturais*” foram “*abolidas no mercado comum dos mass media*” (MORIN, 1967, p. 42).

Isso não significa que não existam diferenças. Os diversos produtos visam contemplar gostos distintos, mas na realidade esses produtos são apreciados por públicos variados e estes os apreendem de formas distintas. A indústria cultural diversifica seus produtos para lidar com a variedade e com a individualidade. Ambas são condições inerentes de sua existência e isso tem efeitos no mercado midiático.

Nos Estados Unidos, por exemplo, “*após a concorrência da televisão, as grandes sociedades como a Fox se descentralizaram, deixando as responsabilidades de individuação à produtores semi-independentes*” (MORIN, 1967, p. 30).

Na indústria cultural há uma divisão do trabalho como em qualquer indústria. Nos impressos ocorre uma divisão racional para a redação de uma matéria, isto é, do momento em que a informação foi obtida até o momento de ser publicada, ela passa pelo redator, editor e pela aprovação de um diretor para então chegar ao público.

Existe, ainda, uma diferença relevante entre os produtos impressos e outros tipos de mídia. Nos impressos, as imagens são estáticas, apenas um sinal, algo abstrato, no cinema, na televisão ou no rádio a vida é reproduzida, ela é assistida e/ou ouvida em sua forma real. E isso fez com que se estabelecessem novas e diferentes relações com os consumidores.

Desta forma, a imprensa escrita do século XIX, com seus conteúdos, contribuiu para a cultura de massa do século XX. É necessário, portanto, examinar as consequências culturais das inovações técnicas, isto é, a agilidade das transmissões do jornal moderno, as telecomunicações, a operacionalização de rádios e televisões, as quais tornaram a cultura de massa onipresente. *“Ela está em toda a parte para todos, acompanham até o solitário”* se ele carregar algum aparelho. (MORIN, 1967, p. 65). A televisão é um exemplo de aparelho que está presente na vida de milhares de pessoas atualmente.

Bourdieu (1997) considerou o caráter massificador da televisão na medida em que ela se coloca como *“um instrumento”* capaz de *“atingir a todos”* (BOURDIEU, 1997, p.18). Ele questionou as condições impostas a uma pessoa chamada para participar de um programa televisivo e destacou a importância da reflexão sobre o que pode ser falado e o modo de fazê-lo.

O autor destacou importantes características da televisão: *“Por sua amplitude, por seu peso absolutamente extraordinário, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedentes são inteiramente inéditos”*. E ainda, *“está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público”* (BOURDIEU, 1997, p. 62-68).

A televisão, segundo Bourdieu (1997), passou por uma transformação. Nos últimos anos, ela buscou oferecer aos seus consumidores exibições de experiência de vida extrema procurando entretê-los com o exibicionismo apenas para obter a maior audiência possível. O índice de audiência reflete a lógica mercadológica; obter maior sucesso significa obter maiores lucros. As emissoras concorrem entre si visando um “furo” de informação, ou seja, é necessário ser o primeiro a noticiar algo.

O índice de audiência mede o número de telespectadores assistindo determinado programa e é uma meta perseguida constantemente, ou seja, *“(…) perder um ponto do índice de audiência, em certos casos, é a morte sem comentários”* (BOURDIEU, 1997, p. 34). Em busca dessa audiência, a televisão faz a sua programação e a estrutura minimizando ou priorizando informações. É objetivando essa audiência que algumas matérias recebem mais destaque do que outras.

O autor utilizou o conceito de “campo” para mostrar como na Modernidade houve um processo de autonomização de campos de produção cultural. Cada campo surgiu como um universo com relativa autonomia como, por exemplo, o campo artístico.

A noção de campo aparece quando Bourdieu trata do jornalismo e mostra como a escolha das notícias e sua veiculação segundo um capital simbólico é estabelecida dentro do próprio campo

e se propaga socialmente através dele e com instrumentos como a televisão. A televisão exerce uma violência simbólica não percebida pelos que a fazem, nem pelos que a consomem, ela acaba sendo um mecanismo de propagação de determinados conteúdos e visão de mundo, geralmente, aceitos cotidianamente.

As informações, veiculadas pela televisão, priorizam acontecimentos interessantes para todos, isto é, privilegiam *omnibus*. Os fatos-ônibus não incentivam uma reflexão, são notícias variadas que ocupam o tempo e a atenção dos telespectadores, mas não possuem muita relevância. As notícias de variedades são privilegiadas, principalmente, pela mídia sensacionalista de modo que o “*sangue e o sexo, o drama e o crime*” são os temas que despertam mais interesse e, conseqüentemente, atingem maior audiência (BOURDIEU, 1997, p. 22).

Assim, a televisão é um dos meios inseridos na grande cultura de massa. Esta, por sua vez, se estrutura de acordo com as emergentes necessidades individuais e fornece modelos para a vida privada. Através da *TV*, as pessoas públicas obtêm maior visibilidade. Suas vidas estão expostas, muitas vezes, às especulações e aos boatos.

Os produtos sobre as celebridades são, atualmente, uma importante fração do mercado da comunicação de massa. Esses produtos não são invenções atuais, ao contrário, o presente estudo demonstrou como a imprensa, desde seu início e em determinados lugares, destinou parte de sua produção à veiculação de notícias sobre a vida alheia. A diferença principal diz respeito à grande ampliação deste mercado nos últimos anos e à facilidade e agilidade na obtenção e divulgação das notícias sobre as celebridades.

A propagação desse tipo de notícia encontra-se no cerne da crítica realizada por alguns autores à uma cultura de massa voltada para o entretenimento. E por se tratar, justamente, de mercadorias cujo destino é a fruição nos momentos de lazer, as informações trabalham com temas como a sexualidade e o amor, ou seja, assuntos relacionados com a intimidade das pessoas públicas.

2 O PÚBLICO E O PRIVADO: RELAÇÕES ÍNTIMAS E PESSOAS PÚBLICAS

“Atrás de portas fechadas,
à luz de velas acesas,
Entre sigilo e espionagem,(...)
E os seus tristes inventores
Já são réus- pois se atreveram
a falar em Liberdade”.
(Cecília Meireles, 1953).

A atual forma de apreender o público e o privado em nossa sociedade é resultado de um processo de transformações sociais no Ocidente. Por isso, é importante resgatar o legado de nossos antepassados. Há muitas formas de tratar a relação entre o público e o privado. Uma delas é considerar as mudanças nas formas de lidar com a intimidade e a privacidade. Por fim, como as pessoas públicas são personalidades importantes no debate proposto neste trabalho, cabe apresentar algumas considerações teóricas sobre seu papel social.

Este capítulo divide-se em dois itens. O primeiro subdivide-se em dois temas: o público e o privado; e a intimidade. O segundo item trata das pessoas públicas, do carisma e da sua inserção nos meios de comunicação de massa.

2.1 A relação entre o público e o privado

2.1.1 Histórico, conceituação e debate teórico

A relação entre o público e o privado e as teorias sobre esse tema nos remetem a um rico e longo debate⁴.

Na Antigüidade (como em outros períodos) a relação entre as duas esferas era perceptível através da utilização dos espaços de sociabilidade. Na *polis* grega, por exemplo, a vida das mulheres se restringia à casa. O homem, livre e cidadão, tinha na praça pública o seu lugar de expressão. Utilizando-se da oratória, os homens discutiam os problemas da cidade e decidiam seu destino, ou seja, eles tinham no espaço público seu local de manifestação por excelência (VERNANT, 1977).

Moore (1984) discorre sobre os registros deixados pelos gregos sobre sua vida cotidiana. Eles eram discursos políticos e forenses, trabalhos filosóficos, dentre outras produções. O maior acesso às fontes gregas indica como o registro e preservação desses documentos podem ter contribuído para a influência grega, isto é, para a consolidação desse legado para o Ocidente.

Na Atenas do período de Platão e Aristóteles, as mulheres cidadãs também eram excluídas da Assembleia. Ainda segundo Moore, havia aproximadamente 20000 cidadãos, segundo os referidos escritos da época. Doze mil eram homens entre dezoito e cinquenta e nove anos. O número estimado de escravos estava entre vinte e cem mil. Em Atenas, a ênfase voltava-se para

⁴ O debate teórico sobre o público e o privado resgata o legado greco-romano e depois aborda a relação a partir da Modernidade. Richard Sennett (1989), por exemplo, seguiu essa sequência quando tratou dos conceitos e da aplicabilidade deles. Com isso, é possível perceber como a utilização romana dos termos é colocada como um legado relevante dentro destas análises e, por isso, seguiremos essa mesma linha de abordagem. Sabemos, ainda, que a relação entre o público e o privado no passado é constantemente abordada em termos políticos, isto é, em termos do que era tido como domínio do governo ou dos particulares, enquanto a abordagem deste trabalho segue a mudança de paradigma de alguns trabalhos que tratam o público e o privado em termos de práticas cotidianas tidas como pessoais ou compartilhadas em comunidade. Mesmo assim, é importante resgatar o passado porque mostra como os termos eram apreendidos, como eram importantes em certas práticas e hoje são utilizados em um sentido muito mais amplo.

as obrigações públicas em detrimento dos direitos privados, isto é, o bem estar público sobrepunha-se aos interesses individuais.

Segundo o autor, quando falamos de vida privada, atualmente, nos referimos a uma esfera caracterizada pela autonomia pessoal. Entre os atenienses a ideia de vida privada era mais restrita. A vida privada era de domínio dos dois sexos, embora coubesse à mulher cuidar do lar, enquanto a vida pública era um local de domínio masculino. Os limites entre o público e o privado não eram impermeáveis. A educação, por exemplo, era uma atividade privada, ocorria dentro da família através dos instrutores, mas visava formar bons cidadãos para a cidade. Os oradores atenienses apelavam para as tradições. Havia uma ligação entre a moral privada e a conduta em público. Muitos escândalos se tornavam públicos e atingiam a imagem dos cidadãos.

Posteriormente, em Roma, os termos *'publicus'* e *'privatus'* foram utilizados com o intuito de distinguir as coisas públicas das coisas privadas respectivamente. Na prática, no entanto, a separação entre o público e o privado era tênue no período imperial, como afirma Veyne:

Distinguiam mal funções públicas e dignidade privada, finanças públicas e bolsa pessoal. A grandeza de Roma era propriedade coletiva da classe governante e do grupo senatorial dirigente (...) Pela mesma indistinção do público e do privado, quando se queria designar alguém, caracterizava-se sua pessoa pelo lugar que ocupava no espaço cívico, pelos títulos e dignidade políticos ou municipais, caso as tivesse, isso fazia parte de sua identidade (...) (VEYNE, 1997, p. 103, 112).

Os ricos eram pessoas públicas e suas comemorações estavam freqüentemente expostas ao olhar de todos. Na República Romana não era muito diferente, os políticos decidiam as questões da cidade em pé diante de um palanque e do povo (Veyne, 1997). Em termos gerais, a esfera pública, em Roma, assumiu uma importância maior que a esfera privada:

'Privado' em oposição a 'público' é um dos adjetivos mais empregados da língua latina, porém não delimita positivamente a vida privada; seu sentido é negativo: qualifica o que um indivíduo pode fazer sem atentar contra seus deveres e suas atitudes de homem revestido de sua função pública (...) A vida pública obedecia à vontade dos membros da classe governante e a vida privada o seu 'o que os outros vão dizer'. Quanto às massas, sua vida privada naturalmente se enquadraria (...) numa doutrina popular oral (...) (VEYNE, 1997, p. 164, 175)

Tanto na República como no início do Império, as condições das mulheres, mesmo aquelas casadas com homens públicos, não se modificou. Elas eram vistas como seres sem importância e não interferiam na vida pública de seus maridos (BROWN, 1997, p. 237).

Com a queda do Império Romano e a estruturação de uma nova organização sociocultural, os conceitos de ‘público’ e ‘privado’ se confundiram, ora se aproximando, ora se dissociando no decorrer da Idade Média como Rouche (1997) demonstrou. Ele fez uma distinção entre os romanos e os povos que ocuparam o território europeu após o fim do domínio romano. De modo que: *“O Império se honraria em facilitar a vida pública como ideal de vida; agora, com os reinos germânicos, dilui-se o culto da urbanidade em proveito da vida privada”*, ou seja, entre os germânicos *“quase tudo”* era de *“domínio privado”*. As leis germânicas organizavam as práticas deste povo e *“confundiam domínio público e privado”*. E isso também ocorria entre os galegos e os merovíngios. No caso destes últimos havia também uma *“confusão mental entre o público e o privado”* (ROUCHE, 1997, p. 403, 407, 412).

A rua, destaca Ariès (1981), aparece em destaque nos calendários através das festividades. Desde o período medieval, a rua era um espaço valorizado. Os jogos, as profissões, as conversações, os espetáculos, enfim, toda a vida social ocorria nela. Inclusive, os artistas retrataram cenas da rua porque tudo acontecia neste ambiente, enquanto a vida privada era ignorada. No entanto,

essa rua medieval (...) não se opunha à intimidade da vida privada; era um prolongamento dessa vida privada, o cenário familiar do trabalho e das relações sociais. Os artistas, em suas tentativas relativamente tardias de representação da vida privada, começaram por mostrá-la na rua, antes de segui-la para dentro de casa. Talvez essa vida privada se passasse tanto ou mais na rua do que em casa (ARIÈS, 1981, p. 198).

Quando a família moderna é eleita como instituição suprema da sociedade moderna, essa vida na rua representa tudo que afasta o homem de sua família. Se o homem se dedica a sua família, ele constitui uma intimidade, uma vida privada dentro de seu lar. A casa não deve mais estar aberta, mas encerrar seus segredos. Esse afastamento da família do mundo exterior somente foi possível devido a um novo contexto porque antes a vida privada e a social, muitas vezes, se confundiam. Isso porque os divertimentos eram coletivos, não havia separação entre a vida profissional, a privada e as relações sociais estabelecidas. Até que a sociedade tomou outra direção e reforçou *“a intimidade da vida privada em detrimento das relações de vizinhança, de amizades ou de tradições”* (ARIÈS, 1981, p. 274).

Ariès relata, ainda, como a casa não possuía, como antes, o caráter de um espaço público no sentido de ocorrer a circulação de todas as pessoas de um mesmo convívio social. A família moderna transformou as crianças e sua educação em uma preocupação para seus pais e criou uma

maior necessidade de constituir sua identidade e intimidade. A primeira família moderna foi constituída por pessoas de posse. Esses indivíduos com sua forma de vida chegaram até nós através das pinturas e registros dos educadores cujos livros eram voltados para este público. A princípio, a casa grande tinha uma função pública porque era o local onde a família, os amigos e clientes se reuniam e onde residiam outros indivíduos não pertencentes à família como, por exemplo, os empregados.

Segundo o autor, os cômodos da casa eram espaços enfileirados, um desembocava no outro e não costumavam ter muitas distinções entre si, exceto a cozinha. Os cômodos eram grandes salas onde o indivíduo podia fazer tudo. Naquela época, comiam em mesas desmontáveis, dormiam e recebiam visitantes no mesmo lugar. Muitas camas também eram desmontáveis. Quando elas foram colocadas como móveis fixos, se tornaram um marco das mudanças voltadas para a intimidade. O quarto era onde dormia o casal, local de descanso para os solitários, onde a mulher dava a luz, enfim, ainda era um local por onde muitos passavam, por isso, as camas eram envoltas por cortinas para preservar a intimidade de seus usuários pelo menos um pouco. No entanto, em um ambiente onde se encontravam várias camas em um mesmo quarto, onde se passava de um cômodo para chegar ao outro, onde vários casais dormiam, não havia o isolamento, mas uma falta de privacidade. Seja como for, foi neste ambiente onde se desenvolveu um sentimento de família.

Sabe-se que o rei nunca estava sozinho, aliás, ninguém conseguia ficar sozinho até o final do século XVII. As próprias relações sociais não permitiam o isolamento, afirma Ariès. Quem se trancava em um quarto, encontrava-se em situações específicas, isto é, eram pessoas do mesmo *status*, mas interdependentes ou no caso de criados e senhores, de qualquer forma, nunca estavam sozinhos. Por algum tempo, isso foi um empecilho para o desenvolvimento de um sentimento familiar devido à inexistência de intimidade. As antigas relações sociais foram se modificando gradativamente, novas formas de afetividade entre pais e filhos se configuraram e possibilitaram uma maior intimidade física e moral e esta levou à aproximação dos membros da família.

Os progressos da intimidade resultaram, com o passar das décadas, no distanciamento da família desse convívio social dentro da casa e esta se transformou no ambiente capaz de proteger o indivíduo do mundo. Na casa, os cômodos se tornaram independentes e todos davam acesso a um corredor. As camas foram confinadas aos quartos de dormir. A divisão dos cômodos surgiu primeiro entre a burguesia e a nobreza para, posteriormente, se expandir para toda a sociedade e corresponder “*a uma necessidade nova de isolamento*” (ARIÈS, 1981, p. 265). Os criados

também tinham suas áreas e não ficavam mais com seus senhores todos os momentos, somente quando eram solicitados.

De acordo com o autor, a família como grupo nuclear não era conhecida na Idade Média. A ideia surgiu no século XVI e se firmou no século XVII, isto é, a família conjugal moderna foi o resultado de um processo ocorrido a partir do enfraquecimento da indivisão do grupo de parentesco no final do medievo. O sentimento relativo à família associou-se à casa. Ele era desconhecido na Idade Média porque a família era definida a partir de um grupo maior: a linhagem. Quando a linhagem perdeu importância, a família recebeu um valor maior e foi considerada a célula-mãe da sociedade moderna. A família e a casa consideradas como símbolos da vida privada se opuseram à vida pública.

Quanto a distinção entre as palavras “público” e “privado”, pode-se verificar uma mudança mais explícita a partir da chamada Era Moderna. O período delimitado entre os séculos XV e XVIII foi marcado pela substituição das estruturas tradicionais vigentes apoiadas na teologia católica e no feudalismo por um novo tipo de produção de bens materiais, acumulação de riquezas e de organização social resultantes da ascensão burguesa (GIDDENS, 1991).

Giddens destaca que a Modernidade foi um período marcado pela ruptura com os modelos tradicionais precedentes, mas também se caracterizou pelo acelerado ritmo das mudanças e pela forma como se processou, além do âmbito global que as transformações assumiram. Ela caracterizou-se pelo desenvolvimento de um tipo de organização social, de um estilo de vida que singularizou o mundo ocidental: *“a Modernidade refere-se a estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que ulteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência”*, ou seja, a princípio a Modernidade pode ser associada a um período temporal e a um lugar específico (GIDDENS, 1991, p. 12).

Sendo assim, o espaço, em outros períodos históricos, sempre foi dividido e usado de acordo com os interesses dos seus detentores e não foi diferente na Modernidade. A nova organização espacial valorizava os centros urbanos em detrimento do campo; seu aspecto legitimador era a razão, ou seja, o tempo e o espaço eram estabelecidos de modo a garantir a sua melhor utilização.

Neste contexto, a burguesia encontrou a sua base de identificação e a conjuntura propícia para erigir-se como classe e desenvolver a indústria e o Capitalismo. Com o novo modo de produção, o comércio e os meios de comunicação expandiram-se mais ainda em escala mundial ocasionando

uma mudança na percepção de tempo e espaço. Os processos decorrentes da Modernidade também trouxeram mudanças na percepção de outras noções como as de ‘público’ e ‘privado’.

Por muito tempo, nos diz Richard Sennet (1989), o Ocidente moderno foi comparado ao Império Romano. Em Roma, a vida pública era uma obrigação moral, o cidadão romano tinha que conviver com seus pares fora de sua família e frequentar as cerimônias públicas. A *res publica* caracterizava-se por vínculos entre os membros do povo estabelecidos dentro de uma sociedade organizada e não devido às relações íntimas.

Em nossa sociedade, como outrora ocorreu em Roma, a *res publica* necessita de locais onde a vida pública possa ocorrer, além de acordos relativos ao modo de comportamento. As cidades são os locais onde a vida pública possui mais condições para desenvolver-se. No entanto, em alguns momentos históricos, as cidades se tornaram estruturas organizacionais decadentes. A diferença entre os romanos e os modernos, portanto, encontra-se no significado atribuído à privacidade:

O romano privadamente buscava um outro princípio para contrapor ao público, um princípio baseado na transcendência religiosa do mundo. Privadamente buscamos não tanto um princípio, mas uma reflexão a saber, o que são nossas psiques, ou o que é autêntico em nossos sentimentos. Tentamos tornar o fato de estarmos em privacidade, a sós ou com a família e amigos íntimos, um fim em si mesmo (SENNETT, 1989, p. 167).

Sennett (1989)⁵ destacou que: “as primeiras ocorrências da palavra ‘público’ em inglês identificam o ‘público’ com o bem comum na sociedade” e datam do século XV. Na França, *le public* indicava o bem comum e o corpo político vindo, posteriormente, a referir-se a lugares de sociabilidade (SENNETT, 1989, p. 32).

A palavra ‘privado’, por sua vez, surgiu para referir-se a privilégios, restrições de alguns segmentos sociais. “*Perto do século XVII*”, continua o autor, “a oposição entre público e privado era matizada de modo mais semelhante ao seu uso atual” (SENNETT, 1989, p. 33).

Desta forma, ‘público’ significava aberto à observação de qualquer um, onde as pessoas encontravam-se para tomar decisões em um ambiente marcado pela imparcialidade e visibilidade,

⁵ Sennett admite que o tema da separação entre o público e o privado é tão amplo que chega a ser complicado formulá-lo. Ele engloba questões distintas como, por exemplo, “a erosão do espaço nas cidades (...) a elevação dos artistas que atuam em público a um nível específico de personalidades públicas (...)” (SENNETT, 1989, p. 45).

enquanto ‘privado’ significava uma região protegida da vida, definida pela família e pelos amigos.

Foi, justamente, a ascensão burguesa e o Capitalismo atrelado à vida pública, destaca Sennett, que levaram à desestruturação das bases do Antigo Regime e à reformulação da concepção de mundo, até então vigente, ocasionando efeitos na apreensão desses conceitos, os quais se ampliaram na Inglaterra e na França, no século XVIII. ‘Público’ para tratar do visível e acessível a todos, e ‘privado’ para indicar o isolamento. A vida pública era aquela onde ocorriam os negócios, enquanto a vida privada era o refúgio encontrado no convívio domiciliar com a família; a casa era o local do isolamento.

No século XIX, o Capitalismo e a vida pública das grandes cidades encontravam-se indissociáveis. A necessidade de controle do Capitalismo Industrial sobre a ordem pública levou a uma busca por maior proteção e, então, a família passa a ser, como já colocado, a representante desta proteção e, mais do que antes, a égide da sociedade burguesa. Do mesmo modo, a burguesia do século XIX tentou distinguir a vida privada da pública, embora o limiar entre elas fosse confuso e constantemente ultrapassado. De certo modo, houve um esforço para separar a família e o lar do mundo exterior.

Como destacado, a princípio, priorizava-se o controle da ordem pública, mas posteriormente, os indivíduos buscaram se proteger dela através da família. Esta foi idealizada e se tornou um refúgio particular e mais valorizado frente ao domínio público. À vida privada foi atribuído um valor maior do que à vida pública. *“A privacidade e a estabilidade pareciam estar unidas na família; é em face dessa ordem ideal que a legitimidade da ordem pública será posta em questão”* (SENNETT, 1989, p. 34-35). A convivência em público não foi restringida, ao contrário, nela as pessoas poderiam adquirir experiências diferentes, mas a família e o lar eram os pilares para o momento de isolamento.

O ambiente onde se operavam as relações públicas era apreendido de forma distinta pelos homens e mulheres burgueses. Para os homens era o espaço da ação, de concretizar negócios; já para as mulheres, era um espaço imoral, mas para ambos era, principalmente, um ambiente de contato com os estranhos. O discurso em público ou no âmbito privado não variava muito, mas na vida privada era possível controlar com quem dialogar.

Sennett tratou do processo que culminou nessa nova forma de lidar com as instituições sociais. Ele utilizou o trabalho de Ariès como referência para falar das transformações na organização

familiar. Após a descoberta da infância como um período do desenvolvimento que deveria ser protegido, a família foi considerada uma instituição especial e uma alternativa fora das ruas.

O trabalho de Ariès, cita Sennett, permitiu perceber a família contextualizada historicamente. As crianças deixaram de ser vistas como adultos em miniatura e foram consideradas frágeis seres necessitados de proteção. A condição de adulto foi definida em oposição à de infância. As crianças deveriam, então, frequentar lugares e ter acesso a jogos e brinquedos próprios para sua idade. O espaço público virou um local para adultos. A instituição da infância delimitou os limites relativos à expressão pública. *“O público era uma criação humana; o privado era a condição humana”* (SENNETT, 1989, p.128).

O homem atuando no meio público do século XVIII era um ator no sentido de representar. Sob a perspectiva de Rousseau, destaca Sennett, a cidade é uma sociedade secular e esta resultou da capital cosmopolita. O cosmopolitismo indicava um crescimento exagerado. Neste contexto, a reputação implicava em:

(...) ser conhecido, ser reconhecido, ser singularizado. Numa cidade grande, essa busca da fama acaba por se tornar um fim em si mesmo; para tanto, os meios são todo tipo de imposturas, convenções e etiquetas com que as pessoas estão sempre tão dispostas a jogar numa cosmópolis" (SENNETT, 1989, p. 152).

Os indivíduos desempenham papéis sociais. Um papel é um comportamento adequado em determinados contextos e as pessoas atribuem valores e significados as suas posturas em determinadas situações, isto é, o papel se constitui pelo comportamento e pelos códigos que o envolvem. Devido à importância dos papéis sociais, alguns definiram os indivíduos como atores sociais em um mundo teatral. Foi o caso de Goffman. Para Sennett, Goffman narra cenas fixas onde os sujeitos atuam, mas desconsidera como os papéis mudam dependendo das condições históricas. Para Goffman, os atores sociais buscam o equilíbrio e com essa perspectiva ele não considera as rupturas. Na verdade, os indivíduos se tornaram menos expressivos e diminuíram a teatralidade na medida que a vida íntima foi sendo valorizada em relação à vida pública.

O Capitalismo mistificou muitas situações públicas, mas ele só conseguiu fazer isso quando as pessoas acreditaram nos atributos da personalidade humana atribuídos a determinados objetos. Construiu-se um imaginário em torno das coisas.

Em público, continua descrevendo Sennett, as pessoas observavam umas às outras e assumiam posturas segundo os interesses visados. No âmbito privado as pessoas agiam diretamente, era

onde existia uma interação mais espontânea, embora esta fosse secreta. Se, por um lado, era o lugar onde as pessoas podiam demonstrar sua personalidade, a família e o casamento também impunham seus limites comportamentais.

A medicina familiar do século XIX demonstrou algumas doenças advindas das ações de autocontrole feminino dentro do lar como, por exemplo, muitas mulheres tinham medo de sair de casa, passear no quintal pelo receio de alguém estranho as observar e, assim, elas ficavam muito pálidas, o que foi chamado de ‘doença branca’.

Na vida pública, por sua vez, o indivíduo, a todo o momento está observando e sendo observado e, portanto, precisa desenvolver mecanismos de autocontrole para evitar a exposição de fraquezas que possam colocá-lo em uma situação vulnerável; reter os sentimentos é, na sociedade burguesa do século XIX, o mais aconselhável (SENNETT, 1989).

Além disso, uma prática surgiu: ninguém deveria ser inconveniente e falar com estranhos. Em contrapartida, todos obtiveram o direito de não serem incomodados nos ambientes públicos. O comportamento público exigia, então, a observação, a reserva e um certo *voyeurismo*. Esse direito ao silêncio público gerou o paradoxo da visibilidade e do isolamento da vida pública moderna. Na vida pública, todos estão visíveis diante dos outros, mas também se encontram isolados devido à impossibilidade de relações mais próximas com os mesmos.

A necessidade de controlar-se diante dos outros também foi tratada por Norbert Elias (1990) em *O processo civilizador*. Nesta obra, ele estudou o desenvolvimento de comportamentos tidos como típicos da civilização a partir da sociogênese do conceito de ‘civilização’ e tratou do processo gradativo das mudanças comportamentais ocorridas no decorrer da Idade Média, mostrando quais os processos socialmente atuantes que podem contribuir para uma mudança social e os costumes e hábitos legados ao Ocidente.

O processo civilizador transformou os comportamentos e seu controle e, com isso, o foco se deslocou do controle social que ocorria pela reprovação do ‘outro’ para centrar-se no próprio indivíduo. O processo de socialização passou a servir para garantir uma interiorização tão eficaz de valores sociais e regras de comportamento de modo que o próprio indivíduo tivesse vergonha e medo de infringí-los. Definitivamente, “*o modelo de autocontrole, o gabarito pelo qual são moldadas as paixões, certamente varia muito de acordo com a função e posição do indivíduo nessa cadeia(...)*” (ELIAS, 1990, p. 197).

O resultado de tudo isso foi uma aproximação entre privacidade, intimidade e a expressão

da individualidade do sujeito. Sendo a vida privada o local de refúgio deste indivíduo, ela se torna o lugar onde ele pode ser ele mesmo, isto é, ser autêntico sem precisar se preocupar, a todo o momento, com seu comportamento ou com as opiniões de terceiros e é, por isso, que “*o boato assume um caráter específico(...) se você bisbilhotar cedo demais, ao conhecer um homem, como escreveu Voltaire, você o estará insultando. Mais do que um terreno comum de tópicos a ser compartilhado, a indiscrição tornou-se a marca de um certo estágio de amizade*” (SENNETT, 1989,p. 85).

Desta forma, as teorias relativas ao público e ao privado na sociedade burguesa destacaram a importância da casa e do convívio familiar em detrimento do espaço público. No Brasil, DaMatta (1997) também tratou da relação entre o público e o privado. Segundo o autor, é possível estabelecer uma correlação entre a vida pública e a vida privada no espaço da rua e no ambiente da casa. A casa como o local onde habitamos, comemos, nos relacionamos afetivamente, conhecemos e somos conhecidos, a ela está associada a privacidade e a intimidade. A rua, ao contrário, apresenta-se como o lugar da insegurança, da incerteza e do anonimato, onde não passamos de mais um no meio da multidão. Segundo o autor:

(...) não se pode misturar o espaço da rua com o da casa sem criar alguma forma de grave confusão ou até mesmo conflito. Sabemos e aprendemos muito cedo que certas coisas só podem ser feitas em casa e, mesmo assim, dentro de alguns dos seus espaços. Devo comer na sala de jantar (...) mas não posso mudar de roupa na sala de visitas (DAMATTA, 1997, p. 50).

A rua remete à ação, ao movimento, enfim, ao mundo “*com seus imprevistos, acidentes e paixões, ao passo que a casa remete a um universo controlado (...)*” (DAMATTA, 1997, p. 90).

2.1.2 Privacidade e intimidade: as relações amorosas e a sexualidade

Moore (1984) discute a privacidade considerando dois aspectos principais: o acesso negado por outras pessoas às suas vidas em circunstâncias específicas e também os chamados direitos de privacidade. Para o autor, tanto a privacidade pessoal como o direito à privacidade associam-se à noção de “intrusão”. As regras sociais têm como objetivo proteger as pessoas de uma invasão de sua privacidade.

Um momento de privacidade ocorre quando são manifestas as necessidades biológicas. O compartilhamento com outras pessoas pode ocorrer quando existe considerável intimidade entre elas; mesmo assim, há exceções e restrições.

Segundo o autor, ter relações sexuais, urinar ou defecar são respostas a impulsos corporais. As duas últimas provocam nojo em quem as assiste. Até o século XVII, não havia lugares designados especificamente para essas ações, mas, posteriormente, foram estabelecidas formas e lugares específicos para serem praticados. As práticas fisiológicas foram relegadas à vida privada e a alguns cômodos da casa.

As relações sexuais, afirma Moore, também respondem a impulsos biológicos. Socialmente, o ato sexual foi associado à necessidade de privacidade. Além do aspecto biológico, a sexualidade associa-se às emoções e também às regras sociais. A reclusão no momento do coito não tem uma razão natural para existir, mas foi instituída como um momento de intimidade onde os parceiros precisam de privacidade. Fazer sexo em público, considera o autor, pode ser excitante e talvez, justamente para controlar esse impulso perigoso, foi socialmente instituída a privacidade como forma de controle.

Outra possível origem para a privacidade pode ser a necessidade individual de resguardar as coisas que apreendemos como nossas. O fato de existirem regras morais e até jurídicas relativas à privacidade não impede a realização de atos sexuais em determinados locais de forma clandestina ou não institucionalizada.

No cerne da questão da violação da privacidade encontra-se a ideia de intromissão, invasão. A necessidade de privacidade é uma construção social. A repressão se torna maior quanto mais a sociedade incorpora os elementos da civilização.

Ainda segundo Moore, a intrusão na privacidade alheia é apresentada como aceitável em alguns casos: quando existe a necessidade de proteção e quando existe uma afeição entre as pessoas e, conseqüentemente, consentimento. Geralmente, quando as pessoas possuem laços

afetivos e amorosos, elas esperam o compartilhamento da vida privada e a revelação dos segredos. Nesses casos, ocorre um consentimento mútuo para a troca. No entanto, esta não deve ser excessiva e muito menos extinguir a autonomia individual para não ‘sufocar’ o outro.

Quanto à proteção, ninguém pode, por exemplo, entrar na casa de outrem sem permissão, mas se há uma situação de risco cuja salvação de alguém envolva adentrar em sua casa para resgatá-la, essa falta de prévia permissão justifica-se devido a uma situação momentânea e peculiar. Em um contexto mais amplo, podemos pensar na ponderação entre o interesse social e a privacidade. O direito à privacidade relaciona-se à própria liberdade e, por isso, deve prevalecer e ser respeitado, conclui o autor.

Mas ele também considera como não podemos desprezar, atualmente, a questão da curiosidade e indagar sobre a possibilidade de ter algum controle sobre ela. Certas formas de curiosidade são necessárias em alguns momentos, como é o caso dos ambientes perigosos que precisam ser vigiados. No entanto, a curiosidade e a vigilância não podem tolher a liberdade e a privacidade alheia⁶.

Segundo Ariès (1981), uma regra moralista contemporânea é não falar de assuntos sexuais na frente das crianças. Isso não ocorria em tempos anteriores. Registros demonstram que quando Luis XIII era criança, os adultos faziam brincadeiras obscenas com ele e isso era uma prática natural, mas isso ocorria enquanto ele ainda era muito novo porque a partir dos sete anos, a educação começava e exigia cada vez mais um autocontrole. As mudanças na educação ocorreram devido a uma renovação de caráter moral e religioso característica do século XVII. A importância do processo educativo aumentava quanto mais o jovem se aproximava da vida adulta. A relação com a sexualidade variava de acordo com o contexto histórico e social.

Foucault (1999) seguiu este raciocínio e analisou a sexualidade historicamente. Para ele, o mais importante é se questionar “*se uma prática discursiva não se encontra inserida*” nas condutas e se a sexualidade “*não é um conjunto de objetos*” ou “*um conjunto de conceitos*” ou, ainda, “*um jogo de escolhas*” (FOUCAULT, 1999, p. 219).

⁶ Somente para citar algumas palavras do autor: “For technological reasons this privacy is becoming increasingly precarious. In a liberal society privacy is essential for free and frank communication. The exchange of ideas and information requires the opportunity to express ideas (...)” (MOORE, 1984, p. 75)

Para ele existia certa franqueza no tratamento das questões sexuais até o início do século XVII. Havia mais obscenidade e menos decência do que no século XIX ou, pelo menos, as regras eram menos rígidas. Na sociedade burguesa, a sexualidade foi escondida dentro da casa e valorizada somente dentro da família para a reprodução. Ela foi envolta em segredos. A sexualidade só teve seu lugar no quarto do casal. Os discursos foram marcados pela decência, enquanto os corpos foram cobertos e escondidos. A repressão do sexo coincide com o desenvolvimento capitalista e integra, portanto, a sociedade burguesa. Na contemporaneidade, o discurso sexual, a busca da felicidade, a verdade revelada estão interligados.

Foucault (1999) trabalhou com os discursos sobre a sexualidade e seus sustentáculos e apresentou algumas questões como, por exemplo, por que o sexo foi relacionado ao pecado por muito tempo e agora os discursos culpam a sociedade por isso. Ele destacou a existência da chamada hipótese repressiva até pouco tempo. Ela faz parte dos discursos sobre a sexualidade na sociedade ocidental desde o século XVII. O autor questionou a historicidade da repressão sexual cuja instauração começou no século XVII. Neste caso e em nossa sociedade, o poder repressivo se exerceu através da censura e da negação.

Para Foucault, o importante é ver quem, quando e onde o sexo foi tratado, enfim, os discursos construídos sobre ele. Isso não significa que o sexo não sofreu restrições em períodos anteriores⁷. A interdição não é o aspecto mais relevante na história sexual moderna. As negações e proibições são elementos da hipótese repressiva, mas esta faz parte de um mecanismo de poder manifestado discursivamente.

Na medida em que as restrições aumentaram, continua Foucault, também proliferaram os discursos sobre o sexo. Desenvolveu-se a prática da confissão. Falar sobre os desejos sexuais era uma forma de expurgar seus pecados. A confissão é um ritual discursivo. O sujeito enuncia seus

⁷ Segundo Foucault, a relação sexual não era desqualificada pelos gregos. Ela fazia parte da vida, mas certos cuidados deveriam ser tomados para evitar consequências indesejadas. O domínio de si e a temperança também devem existir na atividade sexual. No casamento, o ato sexual objetivava a reprodução. As mulheres só podiam relacionar-se sexualmente com seus maridos e gerar herdeiros legítimos. Uma mulher adúltera sofria sanções privadas e públicas, não podia mais frequentar cerimônias públicas, por exemplo. O homem casado podia relacionar-se com prostitutas ou rapazes. O vínculo marital era rompido somente se o adultério ocorresse por parte da esposa, não havia a ideia de fidelidade recíproca. No entanto, esperava-se que um homem casado tivesse mais moderação nas suas atitudes íntimas após o casamento.

desabafos e é analisado por quem o escuta, cujo papel é puni-lo, orientá-lo, perdoá-lo, ou seja, no ato da confissão é estabelecida uma relação de poder.

Os discursos sobre o sexo se estenderam. Falar sobre o sexo publicamente tomou-se uma forma de regulá-lo. A família, as instituições escolares e psiquiátricas dividiram as atribuições para a regulação dos poderes e prazeres. Na Grécia, sexo, saber e verdade se associavam em muitos casos. No mundo cristão, a verdade e o sexo aparecem no momento da confissão. A verdade se manifesta com o relato dos segredos e desejos.

Foucault considera a instituição, a partir do século XVIII, de quatro estratégias relativas ao tratamento do sexo. Uma delas foi a forma de lidar com o corpo feminino analisando-o e atribuindo-lhe qualificações ou defeitos. O foco voltava-se para a mulher e seus problemas psicológicos. A pedagogia infantil voltada para a regulação física e moral foi outra estratégia e visava impedir as crianças de pensar na sexualidade antes do tempo socialmente definido como adequado. A terceira estratégia foi a disseminação das condutas procriativas e orientações para os casais quanto ao seu comportamento sexual. A quarta estratégia foi o tratamento psiquiátrico das perversões dos adultos.

Para o autor, a sexualidade é uma categoria histórica e as relações sexuais em todo lugar geraram ‘dispositivos de aliança’ cujo foco foi o vínculo entre companheiros. Com o desenvolvimento político e econômico, o Ocidente moderno criou o ‘dispositivo da sexualidade’, no qual rege o corpo e os prazeres. Quanto à sexualidade, dois momentos foram marcantes: o século XVII, quando houve a instituição das proibições, e o século XIX, quando os mecanismos repressivos se afrouxaram.

E mais, o sexo inquietou a burguesia e exigiu seus cuidados. O corpo devia ser cuidado e protegido e mecanismos se desenvolveram com este intuito⁸. A burguesia desenvolveu uma ‘cultura’ voltada para os cuidados corporais. No final do século XVIII, foram publicadas muitas obras sobre higiene corporal, como ter e cuidar de filhos saudáveis.

⁸ Os gregos atribuíram importância aos regimes. Acreditavam, no entanto na ponderação na realização dos regimes, isso porque eles não visavam a longevidade, mas a qualidade de vida enquanto esta durasse. Para os gregos, o regime era um estilo de vida, um manual para conduzir-se nas mais diferentes situações. O regime englobava os cuidados com o corpo e com a alma.

Geralmente, adverte Foucault (1985), ocorre uma associação entre o cuidado consigo com a vida privada, mas essa associação deve ser mais cautelosa. Em algumas sociedades, a vida privada foi muito valorizada como, por exemplo, o Ocidente burguês do século XIX. A vida privada foi protegida embora o indivíduo fosse jogado para segundo plano. Nos primeiros séculos da era cristã, os cuidados consigo eram mais relevantes do que a atenção voltada para a vida privada. Desenvolveu-se uma “cultura de si” .

A “cultura de si” teve um grande alcance. Ela orientou formas de vida a partir da valorização de determinadas práticas. Receitas foram criadas e ensinadas. Os regimes dos prazeres indicavam que os homens não deviam se deixar dominar pelos seus prazeres. O regime dos prazeres é voltado para o corpo e seu equilíbrio, mas a alma também precisa de cuidados porque ela conduz o corpo. Somente uma alma sem erros e com o domínio dos desejos, ou seja, só uma alma bem preparada pode estabelecer o regime correto segundo os limites do corpo.

O encaminhamento dos regimes e da “cultura de si” no mundo grego, defendeu Foucault, já esboçava uma moral que no futuro ficaria mais rigorosa e se expandiria pelo mundo cristão. Com o Cristianismo, como colocado, a relação sexual foi tida como um pecado aceitável somente dentro da relação conjugal e para a procriação.

Giddens (1993) destacou como na atualidade, as pessoas chegam ao casamento com uma experiência sexual. A sexualidade foi descoberta, revelada e gerou formas de manifestação variadas. A sexualidade não é uma condição imposta, mas algo que todos têm e cultivam, e mais: *"a sexualidade funciona como um aspecto maleável do eu, um ponto de conexão primário entre o corpo, a autoidentidade e as normas sociais"* (GIDDENS, 1993, p. 25).

No tratamento do tema da sexualidade, Foucault apontou importantes questões de forma inovadora. No entanto, Giddens considera a perspectiva foucaultiana falha em muitos aspectos históricos e para isso desconstrói argumentos da sua teoria. Foucault fez críticas à chamada 'hipótese repressiva'. Segundo esta, a civilização impôs o controle interno dos impulsos. A sociedade moderna e o ‘poder disciplinar’ se encontrariam vinculados.

Para Giddens, a perspectiva de Foucault focou demais os mecanismos de poder, embora tenha considerado-os como capazes de estabelecer limites, não visualizou seu caráter mobilizador. O poder pode ser usado como instrumento de oposição, mas também de produção do prazer. *E, então "o sexo não é conduzido às escondidas na civilização moderna. Ao contrário, vem sendo continuamente discutido e investigado"* (GIDDENS, 1993, p. 28). Desta forma, a repressão e a

resistência são faces opostas que se complementam e fazem parte do mesmo mecanismo de poder.

A sociedade moderna desenvolveu no Ocidente uma ciência da sexualidade. “*Na opinião de Foucault, esta surgiu da associação do princípio da confissão com o acúmulo de conhecimento sobre o sexo (...) o confessionário católico foi sempre um meio de controle da vida sexual dos fiéis*” (GIDDENS, 1993, p. 29). A invenção da sexualidade ocorreu na medida em que surgiam e se consolidavam as modernas instituições sociais, segundo a óptica de Foucault.

“Sexualidade”, explica Giddens, era um termo usado, no início do século XIX, no meio científico. No final do século, sua utilização foi ampliada. O problema de Foucault foi, justamente, estabelecer um desenvolvimento da sexualidade. Com isso, Foucault desconsiderou a relação entre sexualidade, amor romântico e família. Para ele, a sexualidade era um segredo debatido, mas na verdade, o grande público não tinha acesso às discussões. Para analisar as transformações, Giddens acha necessário não focar somente nos discursos, mas considerar outros fatores não tratados por Foucault.

Giddens esclarece que a relação conjugal, no século XIX, baseava-se em questões econômicas, mas também no amor. Um cônjuge era visto como um companheiro em um relacionamento emotivo. O lar se opôs ao trabalho e se tornou o local do apoio. Posteriormente, com o desenvolvimento dos métodos contraceptivos possibilitando evitar a gravidez, a sexualidade se tornou mais maleável.

Segundo Foucault, esclarece Giddens, o corpo era o foco do poder disciplinar, mas a reflexividade corporal aumenta na Modernidade com o novo sentido atribuído às dietas. A aparência física depende dos cuidados do indivíduo com seu próprio corpo, tudo que ingere é uma seleção que depende dele. E de fato, admite Giddens, hoje em dia, a maioria das pessoas segue algum tipo de dieta. Os alimentos estão disponíveis o ano todo e comer virou uma escolha pessoal e as pessoas seguem conselhos de nutricionistas, livros, etc.

Um aspecto importante, não desenvolvido por Foucault, mas que Giddens considera importante dar atenção refere-se ao amor. O amor romântico com seus ideais é um fenômeno moderno. O amor apaixonado⁹ tira o indivíduo da rotina, modifica as relações pessoais, pode

⁹ Para Giddens o amor apaixonado difere do amor romântico. Ele se dedica a estabelecer as diferenças entre as formas de amor e sua relação com o gênero e a família.

fazer o indivíduo cometer loucuras e, por isso, é arriscado. Entre os europeus, na era pré-moderna, o casamento ocorria por fatores econômicos. Até entre os pobres, o casamento visava a organização e divisão do trabalho. Os indivíduos se casavam e constituíam família, mas isso não impedia a vivência de um amor apaixonado extraconjugal. Isso ocorria em muitos lugares. Na Europa, o amor associava-se intimamente aos valores cristãos. E ainda, o amor romântico incorporou características do amor apaixonado, mas se diferenciou e instaurou em fins do século XVIII aproximadamente. O amor romântico vincula-se à liberdade e à autorrealização. O amor engloba a sexualidade, mas não se define por ela. Convém observar, segundo o autor, como a razão ascendeu na Modernidade como o pilar de sustentação para a compreensão dos processos sociais e físicos. Ela derrubou dogmas e práticas místicas.

A noção de amor romântico surgiu juntamente com outros acontecimentos como: mudança na relação entre pais e filhos, a criação do lar em oposição ao ambiente de trabalho, dentre outras, isto é, *“a fusão dos ideais do amor romântico e da maternidade permitiu as mulheres o desenvolvimento de novos domínios de intimidade”* (GIDDENS, 1993, p. 55). Para o autor, o amor romântico desperta, da sua forma, a questão da intimidade desde sua origem. A pessoa amada é idealizada, valoriza-se o encontro das almas em detrimento da luxúria.

No início da Modernidade, amor e casamento estavam interligados na vida das mulheres. Isso se modificou no decorrer do século XX. A busca do amor romântico não está mais relacionada necessariamente ao casamento. No século XX, houve uma reestruturação da vida íntima. Hoje, os jovens falam mais em relacionamentos e não em casamentos como no passado. Não faz muito tempo que o termo ‘relacionamento’ é utilizado para designar um vínculo emocional entre duas pessoas, vínculo duradouro enquanto contemplar ambas as partes. Atualmente, a sexualidade e o casamento vinculam-se ao relacionamento puro, e este faz parte das transformações da intimidade. O homem influenciado pelos ideais amorosos é chamado de ‘romântico’. Ele devota sua vida à mulher amada. Mas ele parece ser uma exceção. *“Desde o início das transformações que afetam o casamento e a vida pessoal, os homens em geral excluíram-se do desenvolvimento do domínio da intimidade”* (GIDDENS, 1993, p. 60).

A autonomia e emancipação feminina, principalmente sexualmente, fragmentaram os ideais associados ao amor romântico. Este se baseava na identificação projetiva dos companheiros. Na nova forma de amar, é necessário muito mais do que isso, é necessário um se revelar ao outro, ter intimidade para possibilitar o prosseguimento do relacionamento. Essa é a condição do amor confluyente. Ele é:

um amor ativo, contingente, e por isso entra em choque com as categorias 'para sempre' e 'único' da ideia do amor romântico(...) Quanto mais o amor confluyente consolida-se em uma possibilidade real, mais se afasta da busca da 'pessoa especial' e o que mais conta é o 'relacionamento especial' (GIDDENS, 1993, p. 72).

No amor confluyente, explica o autor, há uma igualdade entre os parceiros nas trocas afetivas. Isso se aproxima do relacionamento puro. O amor se desenvolve juntamente com a intimidade. No amor confluyente, o prazer sexual deve ser recíproco. Ele influi positiva ou negativamente no relacionamento dependendo das circunstâncias. No amor romântico há a valorização da monogamia, no amor confluyente impera o acordo entre as pessoas envolvidas em um relacionamento, ou seja, se elas desejam ou não a exclusividade e quanto a relação os beneficia. Por isso, atualmente, o garanhão é aquele que se encontra em um mundo de oportunidades sexuais buscando emoções diversas. Mais do que nunca a sexualidade e a intimidade estão extremamente vinculadas. Se um encontro não deu certo, os indivíduos estão preparados para seguir em frente. Ter acesso a produtos para despertar ou satisfazer desejos sexuais tornou-se mais fácil.

A atual explosão de material pornográfico, grande parte dele dirigido principalmente aos homens, e em sua maioria exclusivamente consumido por eles, assemelha-se muito na forma a prevalente concentração do sexo de baixa emoção e alta intensidade. A pornografia heterossexual exibe uma preocupação obsessiva com cenas e posições padronizadas em que a cumplicidade das mulheres substancialmente dissolvidas no mundo social atual, é reiterada de modo explícito. As imagens das mulheres em revistas pornográficas leves(...) são objetos de desejo, mas nunca de amor.(...) No conteúdo visual das revistas pornográficas, a sexualidade feminina é neutralizada e a ameaça da intimidade, dissolvida (GIDDENS, 1993, p. 134)

Nas imagens, o olhar feminino dirige-se ao leitor e naquele momento, o homem exerce seu poder.

Giddens destaca que, sob a perspectiva de Marcuse, poder-se-ia pensar na sexualidade como uma promessa de prazer ou o próprio prazer em si e, por isso, ela foi transformada em mercadoria pelo Capitalismo. Um mercado gigantesco lucra com imagens sexuais e desperta o consumismo de pornografia. Mas, segundo Giddens, ideias como essas simplificam a realidade e são limitadas porque não tratam dos motivos pelos quais a sexualidade é tão importante em nossa sociedade. O sexo desperta o consumo porque já existe um interesse nele.

A sexualidade moderna gerou, segundo alguns autores, compulsões no comportamento sexual. As compulsões se evidenciam através dos vícios no consumo de pornografia e na incessante busca de certas experiências sexuais. Com o tempo, no entanto, as práticas sexuais tidas como perversões foram consideradas expressões de uma sexualidade revelada e de uma autoidentidade

delimitada. “*A intimidade é acima de tudo uma questão de comunicação emocional, com os outros e consigo mesmo, em um contexto de igualdade interpessoal*” (GIDDENS, 1993, p. 146).

Assim, conclui Giddens, amar ou ter problemas com a intimidade não é uma característica de gênero, mas tanto dos homens como das mulheres. Quando se fala de relacionamento puro, a confiança tem como base a intimidade. Confiar implica acreditar em uma relação sólida e capaz de permanecer. Intimidade implica na revelação das emoções.

No século XVIII, destaca Morin (1967), o erotismo libertino foi dissociado do amor, mas na era da cultura de massa, procura-se reconciliar ambos. O erotismo se especificou e expandiu. Ele é um grande instrumento publicitário. A televisão, os jornais e o rádio são meios importantes para a publicidade. Em muitos casos, apela-se para o erotismo da mercadoria. Os produtos para o corpo são exemplos disso. Sempre houve produtos de sedução, mas a publicidade inovou quando transformou produtos de higiene em mercadorias para sedução e obtenção de beleza. Em espetáculos e revistas aparecem com frequência e em proporções cada vez maiores imagens eróticas.

Na cultura de massa, a mulher é como uma ‘boneca de amor’. A publicidade direciona a atenção para os seios, os lábios, enfim, determinadas partes do corpo e também para elementos externos como roupas íntimas, enfeites, ou seja, privilegia um corpo em boa forma física. Ela incentiva a busca de novos produtos, penteados, formas de estimular a sedução e a afirmação pessoal (MORIN, 1967).

Na mesma linha de raciocínio, Sennett (1989) também tratou do erotismo. Ele considerou que nas últimas gerações, o amor físico foi redefinido; antes associado ao erotismo, passou, agora, a ser pensado ligado à sexualidade. O erotismo envolvia ações e interações, isto é, relações sociais. A sexualidade é um estado e envolve a identidade pessoal e decorre da intimidade entre duas pessoas. O erotismo burguês do século XIX, reafirma o autor, caminhava de mãos dadas com a repressão. O envolvimento entre homossexuais ou os encontros de dois amantes, dentre outros tipos de relacionamentos, foram considerados como violações das regras estabelecidas. Na contemporaneidade, a repressão às diferentes manifestações amorosas e sexuais foi combatida com relativo sucesso. No entanto, a antiga repressão foi substituída por uma nova. O sexo se transformou no ato pelo qual o indivíduo revela o seu *self*. É na vida íntima que os indivíduos se revelam e onde procuram descobrir sua autenticidade.

Segundo o autor, em nossa sociedade, há um crescimento do narcisismo. A preocupação consigo mesmo, além de afastar as reais possibilidades de realização de seus objetivos, faz com

que muitos dissociem o amor físico e os compromissos mais duradouros. Estar livre significa poder experimentar todas as possibilidades até encontrar-se consigo mesmo e com o ser que o completa. Na medida que a definição da sexualidade associa-se a corpo, ela vira um estado delineado pela forma física. Desta forma, “*o culto do corpo como um estado sexual absoluto é narcisista porque torna a sexualidade exclusivamente atributo da pessoa, um estado ao invés de uma atividade(...)*” (SENNETT, 1989, p. 122). O relacionamento dura enquanto as trocas recíprocas continuam; quando tudo já foi revelado, o tédio atinge a relação íntima e o relacionamento acaba.

2.2 Pessoas públicas, carisma e os meios midiáticos

Na sua obra, Sennett se utiliza a todo momento de exemplos do passado para mostrar como o que ocorre hoje é resultado ou se iniciou em séculos anteriores e permaneceu devido a um processo¹⁰.

No passado, destaca Sennett (1989), surgiram confusões quanto à separação entre o público e o privado. Atualmente isso permanece no caso de figuras públicas, na vida das quais, muitas vezes, são indissociáveis. Vejamos, por exemplo, o caso dos políticos. Sua carreira pública associa-se ao seu comportamento na vida privada. Chama a atenção um presidente conservador jantando com uma família de trabalhadores e ainda, ele se torna mais autêntico porque prepara o café da manhã e o toma com sua família ou menos confiável se está envolvido em escândalos íntimos. Isso ocorre, esclarece Sennett, porque no passado houve um processo em que o privado se sobrepôs em importância ao público.

O homem visto como um ator atuando publicamente orientou o imaginário do Antigo Regime. Até que alguns indivíduos se destacaram como os profissionais que dominavam a encenação em público: os atores. No século XIX, quem soubesse se colocar bem em público seria tido como uma figura pública ativamente reconhecida como, por exemplo, atores profissionais e músicos. Ao espectador, por seu turno, cabia observar a vida pública mantendo uma atitude passiva diante dela. Nos atores foram projetadas determinadas expectativas e os espectadores se transformaram em *voyeurs*. “No século passado havia um relacionamento íntimo entre o tomar as aparências como sinais da personalidade e o tornar-se espectador silencioso na vida corrente” (SENNETT, 1989, p. 264).

¹⁰ Segundo Sennett (1989), no século XVII, a maioria das pessoas vivia em comunidades onde todos se conheciam. As cortes eram pequenas, todos sabiam os antecedentes de seus pares e apresentavam cautela frente aos desconhecidos. Neste ambiente, os boatos transcorriam naturalmente. A posição social determinava quem podia falar e como a boataria era cultivada. Um indivíduo não podia demonstrar que ouviu boatos sobre um superior, mas seu superior poderia falar e discutir com alguém de *status* inferior, os boatos envolvendo o nome deste, mesmo sendo a primeira vez que se encontram. Os boatos eram a fonte de informações sobre a vida alheia e englobavam seus amores, ambições e pecados. Na verdade, “na corte, a maioria dessas intimidades era de domínio público” (SENNETT, 1989, p. 85). Na Modernidade, como colocado ao longo deste trabalho, isso se modificou. No entanto, muitos fatos sobre a vida dos famosos são veiculados sendo verídicos ou não, demonstrando uma publicização de suas intimidades.

A separação entre a personalidade e a pessoa pública foi apreendida de formas distintas e passou por uma transformação. Por exemplo, o público francês via diferente a atriz Rachel (1821-1858) e a atriz Sarah Bernhart cuja atuação em Paris ocorreu a partir de 1862. A primeira era respeitada como atriz, achavam sua interpretação para tragédias grandiosa, embora sua vida privada fosse conhecida e tida por todos como indecorosa, enfim, havia uma separação entre a vida privada e sua atuação profissional. Em uma geração, as atrizes não tinham mais como ter uma vida privada diante do público, o público queria saber tudo delas. No caso de Sarah, a imprensa popular explorava os boatos, suas opiniões sobre o cotidiano até sua maquiagem, nos conta Sennett.

O século XIX estabeleceu os fundamentos para as nossas questões atuais, segundo o autor. Entre nós, há uma recusa em estabelecer barreiras na comunicação interpessoal. E *“a lógica toda da tecnologia das comunicações do século XX foi determinada por essa abertura de expressão”* (SENNETT, 1989, p. 320). Veneramos, continua o autor, a facilidade dos meios de comunicação, ao mesmo tempo que, convivemos com a passividade dos espectadores.

Segundo Sennett, certa vez Franz Liszt disse *“O concerto sou eu”* evidenciando como *“as ações específicas do artista (...) belamente modeladas passavam agora a ser pensadas como produtos de uma personalidade artística, mais do que de um trabalhador altamente habilitado”* (SENNETT, 1989, p. 248).

Na sociedade, falar de uma ‘personalidade dominante’ pode referir-se a quem faz aquilo que os demais não podem fazer; ou faz algo que não pode fazer nem por si mesmo ou, por fim, é um exemplo do que outras pessoas deveriam buscar. As formas anteriores associam-se ao carisma.

Sennett trata do carisma usando Weber como referência. Na Modernidade, aqueles que são influenciados pela autoridade carismática, diz Sennett, somente têm a dimensão do modo como ela se apresenta em público. Eles se deixam levar pelo seu extraordinário poder de despertar efêmeros sentimentos nos seus ouvintes. O líder carismático da Modernidade aproxima seus sentimentos e aspirações das expectativas do seu público. Ele é, justamente, aquele que consegue revelar-se em público e empolgar sua plateia.

O líder possui poder sobre as massas. Para Weber, os líderes carismáticos aparecem em determinados momentos quando a sociedade está desorganizada e não consegue reerguer-se sozinha, isto é, nos momentos de conflitos grupais sem solução. No momento da crise é mais fácil revestir alguém de uma aura divina e atribuir-lhe a capacidade de resolver os problemas. Ele foi o primeiro sociólogo a utilizar isoladamente a categoria carisma e apresentar suas origens,

afirma Sennett. Para Weber, com o tempo, o fenômeno carismático é rotinizado. *“Quando o carisma perdeu seu sentido religioso, deixou de ser uma força civilizadora. Numa sociedade secular, onde o ‘carisma’ é utilizado para um líder vigoroso, a origem desse poder é mais mistificadora do que numa sociedade sagrada”* (SENNETT, 1989, p. 329). E ainda:

Em sua forma mais recente, televisiva, o carisma desvia as massas de pessoas do ato de investir muito sentimento nas questões sociais em geral; a pessoa fica tão entretida com o jogo de golfe do presidente, ou com o seu jantar com uma família comum, que ela não pode prestar atenção às questões até que estas tenham chegado a um ponto de crise que esteja então além da possibilidade de solução racional (SENNETT, 1989, p. 337).

Hoje, os meios eletrônicos expõem demais a vida pessoal do líder e ele precisa desenvolver mecanismos de proteção contra julgamentos. Liderar também é saber seduzir. Na política moderna, por exemplo, não adianta o líder dizer que as pessoas devem focar em suas ideias e ignorar a sua vida privada, será pior para ele.

“Os meios de comunicação de massa encorajam o carisma secular, mas dentro de um contexto mais amplo” (SENNETT, 1989, p. 344). Com eles, os grupos passaram a ter acesso às informações uns sobre os outros e isso diminuiu a necessidade de contato efetivo.

Sennett percebe o rádio e a televisão como aparelhos íntimos, ainda mais, quando utilizados em casa. TVs em locais públicos como bares representam minoria se comparadas com o número de aparelhos televisivos nos lares.

Impulsos para sair da vida pública ocorreram antes da criação de aparelhos tecnológicos. Eles foram criados depois com o intuito de corresponder a demandas humanas. Inclusive a ‘mídia’ eletrônica satisfaz aos impulsos culturais formados no passado. *“Essas máquinas são parte de um arsenal de combate entre a interação social e a experiência pessoal”* (SENNETT, 1989, p. 345).

O paradoxo do isolamento e da visibilidade também se aplica no meio midiático. A mídia aumenta o conhecimento circulante na sociedade, mas diminui a ação das pessoas. A única resposta possível é desligar a televisão, nada mais, ou seja, um ato invisível realizado em um momento privado.

O silêncio da plateia, que começou nos teatros do século XIX, intensificou-se no século XX com os meios de comunicação de massa. Diante da televisão, a plateia fica em silêncio apenas escutando. Na televisão ocorre uma díade entre o telespectador e a figura carismática exibida. A

relação entre o paradoxo da visibilidade e do isolamento na tecnologia moderna mostra como as pessoas veem mais e interagem menos. Essas formas comunicacionais trabalham com motivações. Um político, por exemplo, independente do que diga, pode ser legitimado ou não pelos meios comunicacionais. O líder carismático é visto como um herói pelos outros homens.

É relevante destacar também o sistema do estrelato citado por Sennett (1989). Ele aumentou a distância entre a fama e o anonimato e fez a plateia valorizar mais assistir uma apresentação ao vivo de alguém famoso em detrimento de um desconhecido. Em virtude disso, meios alternativos de divulgação surgiram. *“A própria essência do novo código de apresentação estava na intensificação da desigualdade”*. Não adianta quinhentas pessoas serem famosos porque no final ninguém será de fato famoso. Para dez se sobressaírem *“ao menos 490 devem ser empurradas para segundo plano”*, ou seja, 490 devem ser decepcionar, para dez serem reconhecidos (SENNETT, 1989, p. 354).

O Sistema do Estrelato funciona selecionando, *“o máximo grau de lucro é produzido com o investimento no menor número de intérpretes; estes são as ‘estrelas’”* (SENNETT, 1989, p. 356). São estrelas porque também são reconhecidos como tais pelos seus pares.

Sendo assim, carisma e fama podem ser relacionados. Em trabalho onde trata das celebridades e sua relação com a fama, Coelho (1999) aborda a questão do carisma utilizando-se da teoria weberiana. O carisma seria uma característica percebida por um grupo ou comunidade como inerente à personalidade de alguém e reconhecida pelos outros; isto implica em um importante caráter relacional. Desta forma: *“a autoridade carismática impõe-se por força do reconhecimento por parte de um grupo social, de certas qualidades extraordinárias(...), qualidades essas inacessíveis ao homem comum”* (COELHO, 1999, p. 72).

Morin (1967) afirma que os famosos são, através de sua vida pessoal e seus lazeres, os modelos de felicidade projetados e identificativos. O amor, tema primordial da cultura de massa, fundamenta toda e qualquer felicidade. A temática amorosa aparece de formas diferentes no cinema, na imprensa sentimental, na exposição da vida das celebridades. Seus romances são, muitas vezes, contrários aos exibidos pelo cinema.

Outro tema valorizado pela imprensa é a juventude segundo Morin. Os modelos construídos pela cultura de massa são homens e mulheres em busca da eterna juventude e da vivência do presente, para isso, recorrem a tratamentos e cirurgias. Independentemente da idade, o galã deve continuar sempre galã, jovem física e psicologicamente, isto é, musculoso, viril e bronzeado. A

máxima da cultura de massa é “*sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens*” (MORIN, 1967, p.163).

As celebridades são privilegiadas e despertam identificações nos anônimos. Alguns se tornam conhecidos devido a sua posição social, outros devido a carreiras artísticas ou, ainda, por posições políticas. Eles são, muitas vezes, divinizados. Eles são modelos a serem imitados, mas, ao mesmo tempo, representam um ideal inimitável. No papel desempenhado estão acima dos demais, estão no seu próprio mundo. A exposição de sua vida privada, mostra sua humanidade.

A imprensa, muitas vezes, une informação ao romance quando apresenta as notícias cheias de elementos romanescos verídicos ou inventados pelos jornalistas como os amores de princesas e famosas e, assim, romance e sonho são, na vida real, temas privilegiados. O imaginário e o real se mesclam na cultura de massa.

Com as novas técnicas, surgiu o espectador que olha, mas também lê, ele se encontra dissociado fisicamente do espetáculo, desenvolve o papel de um *voyeur*. Isso porque tudo acontece diante dele, ele pode ver, mas não pegar, pode contemplar, mas não fazer parte corporalmente.

A cultura de massa mantém e amplifica esse voyeurismo, fornecendo-lhe, além disso, mexericos, confidências, revelações sobre a vida das celebridades. O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à televisão, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado(...), mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância, mesmo o que está mais próximo, está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do (...) jornalista, locutor, fotógrafo, cameraman, vedete(...) (MORIN, 1967, p. 74-75).

A imprensa televisiva e radiofônica apresenta incessantemente informações verdadeiras ou inverídicas sobre a vida privada das celebridades. Seu trabalho glorifica sua imagem. Eles inspiram modelos de vida e de lazer idealizado, além de uma imagem de felicidade, do espetáculo e do prazer. A imprensa de massa faz tudo parecer sensacional, inclusive, a vida dos famosos:

suas conversas, beijos, confidências, disputas, são transmitidas através dos artigos falatórios, flashes, como se o leitor fosse o *voyeur* de um grande espetáculo, de um super show permanente cujos deuses seriam os atores. Esse extraordinário consumo da vida privada das vedetes caminha lado a lado com o desenvolvimento do setor privado da informação, que concerne, não apenas à vida privada das personagens públicas, mas também aos fatos variados (MORIN, 1967, p. 104).

A televisão, por sua vez, transformou a cultura de massa em algo mais familiar através, por exemplo, dos conselhos de amor, das notícias sobre a vida privada, a moda da estação, e assim por diante, como destaca Morin.

A televisão é um meio de divulgação das notícias sobre os famosos, assim como *sites* e revistas especializadas, as quais expõem informações relativas, principalmente, à vida amorosa e familiar das celebridades, além da abordagem de assuntos referentes à saúde, higiene e beleza corporal.

A exposição de belas formas físicas aparece em anúncios e reportagens, O jeito de tratar o erotismo e a sexualidade passou por transformações como constatado. Falar desses temas, foi proibido em alguns momentos e valorizado em outros e, atualmente, ele recebe destaque na mídia sobre as celebridades. Acontece o mesmo quando nos referimos aos relacionamentos amorosos.

A relação entre o público e o privado modificou-se no decorrer do tempo, de modo que a esfera pública e a privada foram apreendidas ora como distintas, ora como indissociáveis de acordo com o contexto histórico-cultural. Recentemente, a mídia sobre os famosos lida com ambas as esferas buscando mesclá-las nos momentos de veiculação das informações sobre as pessoas públicas na medida que prioriza e expõe publicamente temas associados à vida privada.

3 NOTÍCIAS E BOATOS: OS PRODUTOS SOBRE AS CELEBRIDADES NO BRASIL E NO MUNDO

“Não, meu coração não é maior que o mundo.
 É muito menor.
 Nele não cabem nem as minhas dores.
 Por isso gosto tanto de me contar.
 Por isso me dispo,
 Por isso me grito,
 Por isso frequento os jornais,
 me exponho cruamente nas livrarias:
 preciso de todos.”
 (Carlos Drummond de Andrade)

O *TV Fama* é um programa brasileiro dedicado a falar, exclusivamente, das celebridades. Ele estreou em 2000 e é veiculado pela *Rede TV!*. O próprio nome do programa, *TV Fama*, é bem sugestivo. Ele parece indicar que a fama está ali, na televisão de qualquer um e ao alcance de todos. Uma das chamadas do programa diz o seguinte: “*De segunda a sábado você fica sabendo de tudo o que acontece no mundo dos famosos, assistindo ao TV Fama, apresentado por...*” e diz os nomes dos apresentadores. Portanto, é através da acessibilidade aparente ao ‘mundo dos famosos’ que o programa espera despertar o interesse dos anônimos e obter sua audiência.

O programa é como uma revista eletrônica na televisão. E de fato, a veiculação de notícias sobre as celebridades teve seu destaque inicial através da mídia impressa e esta, juntamente com a televisão e a internet, constitui um rico e integrado mercado de notícias e rumores. Isso se deve ao fato dos grupos de comunicação possuírem diversas ramificações. As informações que saem em uma revista, por exemplo, podem servir de fonte para os programas televisivos. E ainda, uma foto obtida por um *paparazzo* e vendida para uma revista rapidamente chegará aos *sites* de fofoca.

O interesse pelos famosos e a veiculação de informações sobre eles suscita debates e problemas não somente no Brasil. A forma de lidar com a mídia voltada para a vida das celebridades diferencia-se dependendo do país. Em alguns casos, há restrições quanto a essa veiculação e não se fala muito sobre o assunto, em outros, no entanto, o mercado das celebridades é imenso. Um exemplo disso é o Brasil. Na verdade, cada país guarda suas especificidades quando veicula personalidades de interesse local. No entanto, muitas vezes, esses mercados locais se encontram quando servem de fonte de informação um para o outro frente à obtenção de notícias sobre celebridades internacionais. Desta forma, o flagrante de um surto de Amy

Winehouse na Inglaterra que tenha saído em algum tablóide inglês e caído na internet, poderá aparecer, aqui no Brasil, em forma de notícia em *sites* e no *TV Fama*.

Os Estados Unidos possuem um grande mercado voltado para a circulação de notícias sobre a vida privada das celebridades hollywoodianas. O canal de televisão *E!* possui vários programas sobre os famosos. Ele é um canal americano de entretenimento. Outro exemplo é o *TMZ.com*, um *site* de notícias sobre as celebridades que ganhou uma versão televisiva. O país também possui revistas consolidadas dedicadas a essa temática como, por exemplo, *Star e Us Weekly*.

Em uma matéria referente ao mercado das informações sobre as celebridades, divulgada pelo site <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/art>, a jornalista Lígia Almeida (2006) apresenta exemplos do mercado americano:

Enquanto as revistas femininas tradicionais lutam para manter a circulação, as revistas semanais de celebridades estão vendendo mais de sete milhões de exemplares por semana".

Não fosse pelo número de exemplares vendidos, poderíamos acreditar que a informação acima (publicada no *New York Sun* no sábado, 26/7) se refira ao que acontece no mercado editorial brasileiro. Aqui, não se consegue chegar às mesmas vendas, mas o número de publicações do setor é o mesmo: oito lá (*People, US Weekly, In Touch, Star, Life & Style Weekly* e *OK!*, esta importada da Inglaterra), oito aqui (*Caras, Quem Acontece, Contigo, Isto É Gente, Chega Mais, Amiga, Minha Novela, Tititi e Fuxico*).

O que essas revistas, lá como cá, trouxeram de novo ao mercado editorial foi trocar informação e serviço pela fofoca pura e simples, de preferência em fotos. Os textos entram para mostrar aos leitores como vivem as estrelas, explicando o que elas comem, o que vestem, como decoram suas casas, que lugares frequentam e, mais do que tudo, com quem ficam – ou deixam de ficar. O importante é mostrar ao leitor quem as estrelas (de Hollywood lá, da Globo aqui) estão namorando. (...) Nos últimos seis meses, *In Touch* aumentou seu número de páginas em 33,5%, e *Life Style* cresceu 21%.

Na opinião do professor Sam Husni, da Universidade do Mississippi, uma das maiores autoridades em mercado de revistas nos Estados Unidos, o sucesso deste tipo de publicação acabou com a distância que antigamente havia entre o público e seus ídolos: 'Hoje as jovens falam das estrelas como se elas fossem membros da família'. A jornalista Bonie Fuller, considerada a criadora das novas revistas de celebridades, diz que hoje " há uma linha muito tênue entre vida real e ser estrela de um *reality show* (...) (ALMEIDA, 2006).

Em vários países de língua espanhola, a chamada *prensa rosa* desperta muito interesse¹¹. Segundo Vidal (2005), em dez anos, a imprensa espanhola deu muita atenção aos temas associados à *prensa del corazón*, como é chamada nos países de língua espanhola o tipo de imprensa que trata de assuntos relacionados à vida pessoal como romances, moda e o cotidiano.

¹¹ Apresentamos a *prensa rosa* neste trabalho em detrimento da imprensa sobre as celebridades em outros países porque foram mais acessíveis trabalhos acadêmicos sobre a imprensa *rosa*. Além disso, o objetivo era mostrar a integração de um mercado que ocorre em vários lugares e se alimenta da exposição da vida alheia e dos rumores. A realidade da *prensa rosa*, resguardadas suas especificidades, assemelha-se à realidade brasileira devido sua amplitude, sucesso e pelos debates que enseja quanto à exposição pública da vida privada dos famosos.

O “*periodismo rosa*”, na Espanha, data da década de 20 do século XX, quando surgiram revistas voltadas para o público feminino. Revistas como *¡Hola!*, *Lecturas*, *Semana* y *Diez minutos* traziam, por exemplo, matérias sobre moda, festas e família, enfim, temas suaves com belas imagens, diferente do enfoque dado atualmente.

A autora se questiona sobre o que teria essa *prensa del corazón* para se encontrar no ápice do interesse público e qual seria sua natureza, isto é, se ela proporcionaria entretenimento ou mais uma forma de fuga da realidade. Muitos exemplos demonstram como a veiculação de notícias reais pode obter menos audiência do que outros programas. Para confirmar isso, a autora cita um exemplo que ocorreu na Espanha: em 20 de março de 2003, ela nos relata, todas as emissoras transmitiram a invasão do Iraque pelas tropas aliadas menos o canal *Telecinco*, o qual optou por transmitir um *reality show* chamado *Hotel glamour* e conseguiu uma audiência de cinco milhões de telespectadores, 32, 9% daqueles que estavam diante da tela. Os espectadores buscam o entretenimento e o obtém de forma fácil na televisão. Provavelmente, destaca a autora, o sucesso da *prensa rosa* se deve a um fator determinante: a curiosidade de seus consumidores.

Na Espanha, assim como em outros lugares, quando se trata da exposição pública de fatos privados, também ocorre uma tensão entre jornalistas e famosos. Em fevereiro de 2005, de acordo com a autora, encontravam-se em pauta no país casos envolvendo demandas judiciais e desentendimentos entre os dois grupos citados. Um exemplo foi o caso do Presidente do Governo que entrou em contato com a direção da revista *Diez Minutos* porque esta publicou, no segundo semestre de 2004, sem autorização, uma reportagem da família do Presidente com fotos mostrando os rostos das suas duas filhas. Para Vidal, constata-se uma generalizada valorização do sensacionalismo.

Mercado Saéz (1999), por sua vez, coloca a imprensa *del corazón* como um tipo especializado de jornalismo. Também é destacado o surgimento nos últimos anos de programas televisivos especializados no tema. A informação focada na intimidade das pessoas públicas passou por uma adequação entre o modo tradicional impresso e sua veiculação televisiva¹². O jornalismo se dividiria em quatro áreas segundo os assuntos abordados: sociedade, cultura, economia e política. Assuntos relativos à vida privada dos famosos são categorizados como notícias da sociedade.

¹² “En la información periodística especializada sobre la intimidad de personajes públicos, lo que denominamos información del corazón, se ha producido precisamente esta adecuación al medio televisivo desde su tradicional soporte impreso” (MERCADO SAÉZ, 1999, p. 01).

O trabalho de Mercado Saéz apresenta uma clara visão da *prensa rosa*. Apesar de sua importância, ela não havia sido objeto de muitos estudos na ocasião de sua pesquisa. Os programas de televisão são o foco do seu trabalho e associam-se ao mercado chamado de *prensa del corazón* na medida em que são tidos como revistas televisivas, portanto justifica-se, segundo sua perspectiva, mostrar de forma mais ampla exemplos desse tipo de imprensa. Mercado Saéz verificou que revistas como *¡Hola!*, *Diez minutos*, *Lecturas*, dentre outras, venderam milhares de exemplares e isso demonstra o alcance desse mercado¹³.

A autora cita Pizarroso para o qual a *prensa del corazón* prioriza notícias superficiais sobre a vida pessoal, além de uma linguagem coloquial para referir-se às personagens. Para Mercado Saéz, na Espanha, a *prensa del corazón* veio ocupar um mercado voltado para um público popular, diferente da Grã-Bretanha e da Alemanha onde surgiu uma imprensa sensacionalista voltada para essa demanda. Parece que ela dissocia a *prensa del corazón* do sensacionalismo. Este e a *prensa amarilla* obtiveram espaço na televisão e constituíram a chamada *telebasura*. Inclusive, alguns programas que tratam dos famosos foram associados à *telebasura*¹⁴.

Devido o interesse do público pelas informações *del corazón*, os canais televisivos decidiram explorar esse mercado que engloba romances, ações, rumores sobre as celebridades que já apareciam na mídia impressa e mais, Mercado Saéz destaca Izaguirre, para quem a imprensa deixou de lado, a partir de 1995, uma vertente negra voltada para temas escabrosos para veicular notícias positivas, de cor rosa, ou seja, temas humanos como a vida privada dos famosos. No período, ocorreram fatos relevantes na vida pessoal de algumas pessoas públicas como, por exemplo, casamentos e isso despertou o interesse público.

Mercado Saéz fala, também, da utilização de sentimentos humanos em *reality shows* e programas de entretenimento para chamar a audiência. Esse mercado se expandiu, principalmente, na década de 1990. Em julho de 1993, surgiu *Corazón, corazón* da TVE,

¹³ “Según el control de OJD, la revista *Pronto* tiró 789.112 ejemplares semanales en 1997; *¡Hola!*, 638.432; *Lecturas*, 334.850; *Diez minutos*, 292.462 y *Semana*, 265.537. La cifra de negocios neta de la revista *¡Hola!* en 1997 fue de 16.849 millones de pesetas, un 14,7% más que el año anterior, con un beneficio neto de 2.558 millones de pesetas” (MERCADO SAÉZ, 1999, p. 05).

¹⁴ A *prensa amarilla* seria o que no Brasil denominamos de imprensa marrom, esta e o sensacionalismo seriam responsáveis pelo que os espanhóis consideram como lixo televisivo.

primeiro programa cujo conteúdo tratava somente da vida dos famosos, com destaque para os assuntos sobre as famílias reais e os artistas de cinema. *Antena 3*, outro canal de televisão, começou a veicular, no segundo semestre de 1994, o programa *A toda página*, este englobava notícias sobre moda, famosos e outros temas, um programa de variedades. Apesar de ter parado de ser transmitido em 1997, foi um marco para o início do sucesso da *prensa rosa* na televisão, tanto que outras emissoras imitaram o formato.

Ela cita também *Qué me dices*, um programa do canal *Tele 5*. Ele foi um sucesso e tratou de informações *del corazón*. E assim, Mercado Saéz cita outros exemplos televisivos focados nas notícias sobre os famosos que estiveram no ar na Espanha como *Extra rosa* e *Corazón de verano*, o qual mudou de nome várias vezes desde sua estreia em 1997 e permanecia no ar em 1999. Um famoso programa chamado de *Tómbola* causou muita polêmica e foi muito criticado devido sua agressividade. As revistas procuraram se dissociar desses tipos de programas para não serem desacreditadas. Apesar das críticas, os programas obtêm uma audiência razoável¹⁵.

Quando Mercado Saéz finalizou o artigo, quatro programas estavam no ar. Um deles era *Corazón de primavera* que incorporou temas femininos típicos das revistas *del corazón*. Uma de suas conclusões refere-se ao fato de que esses programas tratam tanto dos famosos tradicionais da *prensa del corazón* como artistas e a realeza, mas também dão destaque às pessoas até então desconhecidas tornando-as famosas devido a uma necessidade de produção de informações. Os jornalistas dessa imprensa também ficaram conhecidos e ricos. A televisão movimenta muito dinheiro e com esses programas movimentou a busca por matérias exclusivas e o trabalho dos *paparazzi*.

A imprensa que lida com rumores cresceu muito em outros países da América Latina. No Chile, por exemplo, surgiram programas de televisão a partir do ano 2000 como *SQP* (*Sálvese Quien Pueda*), *Primer Plano*, *Mira Quién Habla*, *Intrusos en la televisión*, *Alfombra Roja*. O *SQP*, na televisão, foi criticado por seus temas associados à vida privada das pessoas, pela agressividade na linguagem e pelo desrespeito com entrevistados e sua forma de exibí-los,

¹⁵ “Los programas que siguen emitiéndose tras la fiebre rosa se han consolidado y funcionan bien manteniendo una cuota de pantalla superior al 20 por ciento. *Tómbola*, *Gente* y *Corazón*, *corazón* se sitúan entre el 25 y 30%. *Gente* es uno de los programas más rentables de *TVE1* después del *Telediario 2*” (MERCADO SAÉZ, 1999, p. 07).

inapropriada para o horário. Algumas atitudes foram multadas pelo *Consejo Nacional de Televisión* (CNTV).

Nos produtos impressos, revistas antigas deram mais espaço para esse tema em suas páginas como *Las Últimas Noticias*, *La Cuarta* e outras surgiram como *SQP* e *La Revista*. Na internet, o destaque é para *Terra. cl*. No México, por sua vez, o interesse pela *prensa rosa* começou em 1995 e também se desenvolveu na mídia impressa e televisiva.

Foi nesta busca por notícias para a *prensa rosa* que um *paparazzo* atuante na Espanha flagrou a apresentadora Daniela Cicarelli protagonizando uma cena íntima com seu namorado em uma praia espanhola. O vídeo de Cicarelli ganhou destaque internacional. As cenas correram o mundo através da internet. Em uma reportagem de 08 de outubro de 2006 da *Folha de São Paulo on-line*, Lores comentou o caso e apresentou dados sobre o mercado no Brasil, na Espanha e nos Estados Unidos:

Se na Espanha a poderosa indústria das fofocas (chamada "prensa del corazón") pode sustentar centenas de fotógrafos à espreitada de celebridades nas praias, a espionagem no Brasil ainda é mais modesta.

"As celebridades que freqüentam essas praias são conhecidas no mundo inteiro. Um flagra de traição de um personagem famoso pode custar US\$1 milhão internacionalmente", conta Marcelo Liso, *paparazzo* da revista *"Quem"*, que há três anos trabalha só com flagras de famosos.

Ele clicou as fotos de Paris Hilton depois de um pit-stop no banheiro de um posto de gasolina em São Paulo e fez as imagens aéreas do casamento de Athina Onassis e Doda Miranda, tiradas de helicóptero. O ator Murilo Benício já atirou garrafinhas de água no fotógrafo, que também foi agredido por seguranças de Doda.

O boom da indústria *paparazzi* no Brasil tem apenas cinco anos, quando fotógrafos começaram a ser escalados para cuidar exclusivamente de "flagras" e em celebridades. Uma reportagem completa, com fotos, identidades dos casos amorosos e histórias picantes, pode ser vendida por até R\$8.000 a publicações especializadas.

Para Liso, Cicarelli não terá sucesso em seus processos. *"Meu advogado diz que invasão de privacidade é de foto em sacada de prédio, piscina de casa, não na praia."*

O fotógrafo free-lancer Gustavo Scatena, que trabalha para a revista *"Caras"*, acha que em São Paulo o trabalho ainda é mais difícil. *"Em uma cidade verticalizada, onde as pessoas saem da garagem para outro lugar fechado, sempre de carro, flagrar é difícil"*, reclama. Informação sobre as estrelas -em que lugar vão jantar, com quem estão namorando, em que hotel se hospedam é tudo.

Apesar das dificuldades e da história breve, a indústria *paparazzi* nacional já tem seus feitos. Chico Buarque teve seu "momento Cicarelli", enquanto namorava uma mulher casada na praia do Leblon.

Um suposto namorado de Luma de Oliveira agrediu um *paparazzo* ao ser descoberto com a modelo.

O boxeador aposentado Myke Tyson bateu na cabeça de um cinegrafista do SBT no ano passado enquanto se divertia em uma boate paulistana.

Realeza ociosa

Os quatro minutos e meio de amor de Cicarelli fazem parte da engrenagem da poderosa e milionária indústria *del corazón* na Espanha. Lá, existem sete revistas semanais de fofocas e fotos de celebridades. Juntas, vendem três milhões de exemplares em um país de 44 milhões de habitantes.

Na TV espanhola, o mexerico é onipresente. Há 25 programas dedicados à vida dos famosos, cheios de perseguições em aeroportos, a celebridades munidas de óculos escuros e com o "nada a declarar" nos lábios. O canal *Tele 5*, que pertence a Silvio Berlusconi, ex-premiê da Itália, tem 30% da programação dedicada ao que os espanhóis chamam de

"telebasura" (TV lixo). Cenários dos programas e penteados e maquiagem dos apresentadores denunciam que Almodóvar tem à mão uma fonte inesgotável de inspiração kitsch.

Em ascensão desde os anos 60, com o retorno da família real espanhola ao país, ela se alimentava da nobreza ociosa, misteriosa e com uma vida de luxo e glamour para os plebeus. No Reino Unido, a princesa Diana foi considerada a vítima mais sedenta pelos flashes. Mas só a nobreza não faz negócio.

"Nos últimos anos, até namoradas de ex-participantes do "Big Brother" merecem capas. É um lixo", diz o crítico de TV José Javier Esparza.

A realeza americana, Hollywood, alimenta a "People", revista que vende três milhões de exemplares semanais. (...)" (LORES, Folha de São Paulo online, 2006).

Existe uma indústria gigantesca e rentável em torno da vida privada das pessoas públicas. Com os exemplos acima, procuramos mostrar como o *TV Fama* é uma peça que compõe um enorme quebra-cabeça cuja peça central se chama "boato".

Gadini (2009) cita a perspectiva de Kapferer sobre o boato. Para este, o boato seria o mais antigo meio de comunicação do mundo. Ele era o único meio de divulgação de informações e construía ou destruía a reputação das pessoas. O desenvolvimento dos *mass media* não implicaram em seu desaparecimento, ao contrário, tornaram-no mais especializado na medida que cada mídia, destaca Kapferer, tem um espaço ou forma de utilizar o boato. Segundo esse autor, o boato trata de informação nova e recente sobre alguém. Nem sempre o boato é inverídico e incomoda, justamente, porque pode revelar algo que se deseja ocultar. No passado ele era transmitido oralmente, atualmente, o boato pode se propagar por meio impresso, audiovisual ou *online*. Geralmente, ele circula sem a indicação de sua fonte de origem como uma notícia sabida *em off*, alguém sabe, mas não pode declarar explicitamente ou ainda é necessário confirmar. Gadini cita:

Baseado em T. Shibutani (1966), Kapferer (1993, p.10) recupera do sociólogo norte-americano a ideia de que o boato seria a "notícia improvisada", ambígua e resultante de um processo coletivo, entre conversas, hipóteses e curiosidades que derivam de um determinado fato, personalidade pública ou situação social. O caráter 'ambíguo' do boato não é meramente casual, mas está diretamente associado a um critério de importância coletiva e, pois, remete a um suposto (explícito ou implícito) interesse a respeito do que se fala (...) o boato (...) é uma informação, que circula, envolve interesse coletivo e tem a marca da atualidade (GADINI, 2009, p. 01).

Gadini destaca o papel do boato no *star system*. Muitas vezes, os boatos trazem notícias sem confirmação sobre a vida privada das estrelas e isso evidencia como eles são temas interessantes para determinados programas, publicações e outras mídias. Se o *star system* se constitui pela busca da visibilidade/ projeção dos artistas, também faz parte desse sistema a veiculação de boatos e esses acabam contribuindo para essa visibilidade/ projeção. Para ser lembrado, é

necessário aparecer. Se um artista não aparece, ele é esquecido. O boato é mais um dos dispositivos existentes nos meios de comunicação atuais. Quando são veiculados, costumam ser introduzidos pelas expressões “*estão falando*”, “*ouvi dizer*” ou “*ainda pela máxima de um (...) apresentador de programa televisivo deste país (“eu aumento, mas não invento!”)*” (GADINI, 2009, p. 06).

Dejavite (2002) assume a palavra “boato” assim como “rumor” como a mesma coisa, embora alguns manuais os diferenciem, ela considera seus significados atuais semelhantes. A autora retoma Flusser cuja teoria ficou conhecida como “conversa fiada cósmica”. Nesta teoria, o boato evidencia uma necessidade humana de ininterrupta comunicação e isso pode culminar na criação de “assuntos”, às vezes, fúteis ou falsos. O boato também é um instrumento para atingir pessoas invejadas como destacam alguns autores.

Allport e Postman, explica Dejavite, condicionam a existência do boato a dois elementos: importância do assunto e ambiguidade dos fatos. Considerando a amplitude do alcance do boato atualmente, Dejavite destaca que segundo a *International Encyclopedia of Communications*, “*na era da comunicação de massa eletrônica forja-se, frequentemente, links cruciais na transmissão do rumor, ampliando e aumentando seus efeitos em caminhos múltiplos, em especial, se comparado à época quando a informação era difundida somente pela comunicação boca a boca*” (DEJAVITE, 2002, p. 4).

Os meios de comunicação, muitas vezes, propagam rumores e atribuem valores às informações não confirmadas. O objetivo de Dejavite foi discutir a presença do boato na atuação jornalística voltada para a vida dos famosos. Ela admite implicações éticas associadas a essa atuação, mas relaciona a obtenção de notícias sobre os famosos com o trabalho de um jornalista. Ela destaca um crescimento mundial no que chama de “jornalismo de celebridade”. Nos Estados Unidos, vários periódicos e canais possuem espaços direcionados à vida dos famosos. Na Europa, isso caberia aos tablóides, alguns com especial gosto pelas notícias das famílias reais. No Brasil, a mídia impressa publica notícias sobre os famosos faz muito tempo, mas, nos anos 90, isso se intensificou, além do tema conquistar espaço em outros meios como a televisão. O *TV Fama* é um exemplo disso.

Dejavite se utiliza das palavras de Wright Mills (1968) para definir “celebridade”. Segundo Mills, a celebridade se caracteriza por ser um nome conhecido em si mesmo. É conhecida por

um número de pessoas maior do que as pessoas que conhece. Aonde vai, ela é reconhecida com emoção. Ela venceu outros e se mostrou melhor em determinada habilidade e, por isso, é celebrada.

Para Boorstin, resume Dejavite, a celebridade não precisa necessariamente fazer algo fenomenal, ela só precisa possuir notoriedade por algum motivo. Muitas coisas contam para alguém se tornar uma celebridade: beleza, carisma ou simplesmente, estar no lugar certo, na hora certa. Ferres, segundo Dejavite, afirma que as estrelas causam fascínio porque refletem as imagens constituídas pelo inconsciente coletivo e, por isso, elas são sedutoras e esta sedução é também narcisista. *“Na verdade, não existem celebridades sem boatos. Quanto mais se destaca, mais sua intimidade vira assunto público e a curiosidade das pessoas aumenta.”* (DEJAVITE, 2002, p. 08).

Conforme Kapferer, aponta Dejavite, *“o boato é a moeda corrente do show business, porque as pessoas famosas possuem a idealização do mito”*. O boato se prolifera, principalmente, pela vida do *star* estar cercada por segredos. As informações alimentam o interesse dos fãs. Todo um mercado sobrevive disso (DEJAVITE, 2002, p. 08).

O objetivo desta imprensa é o fornecimento de entretenimento. E segundo Dejavite, Ciro Marcondes Filho apresenta a notícia como um produto. Dejavite cita ainda as palavras de Moraes quanto ao tema: *“as pessoas vão consumir por certa curiosidade e em contrapartida, a empresa [imprensa] atende a demanda. Essa é uma relação que funciona dos dois lados. Eles dão o que o público quer ver, e este acaba forçando o que a imprensa quer, e os dois conforme o sistema, se harmonizam por si só (Moraes, 1996: 05)”* (DEJAVITE, 2002, p. 09).

A autora continua a desenvolver a bibliografia referente ao boato e cita o trabalho de Gabler, segundo o qual nos Estados Unidos, os ricos e famosos despertavam interesse e isso aumentou com o surgimento do cinema. Nos anos de 1980, geralmente, as revistas tinham uma celebridade na capa e dentro, artigos falando dos famosos. A *People* foi uma revista desse gênero com grande destaque no período, ela se mantém no mercado até hoje. No Brasil, o mercado editorial sobre as celebridades presenciou o lançamento da revista *Caras* na década de 1990. Ela se tornou um grande sucesso no período. E outras revistas foram lançadas como, por exemplo, *É Gente* (1999) e *Chiques e famosos* (1999).

A televisão ajudou a popularizar ainda mais as notícias sobre os famosos. Dejavite destaca Elias, o qual tratou das duas principais personalidades que falam das celebridades: Leão Lobo e

Nelson Rubens. Sobre eles, Dejavite resume a perspectiva de Elias e cita algumas de suas palavras:

Em São Paulo, Leão Lobo, atuando nessa especialização desde 1984, participa de vários programas de rádios AM e FM. Na televisão, conta as novidades e boatos das celebridades no programa Melhor da Tarde, da *Rede Bandeirantes*, e lançou em março de 2002, seu site de fôfocas. Ele garante que, *“quem nos abastece de notícia é o próprio artista”* (Elias, 1999).

Segundo Nelson Rubens, apresentador do programa *TV Fama*, da *Rede TV!*, dono do bordão “eu aumento, mas não invento” e que atua nessa área desde 1976, este tipo de jornalismo não é sensacionalista. *“Muitos artistas querem mesmo é aparecer e fazem bastante esforço para tanto. Por isso, procuro sempre checar a notícia. Perco alguns minutos, mas ganho credibilidade. Fofoca com seriedade é notícia e notícia é jornalismo”* (ELIAS apud DEJAVITE, 2002, p. 10).

Dejavite aponta que, segundo Paixão, o boato é o resultado da superexposição do famoso em diferentes meios de comunicação, o que dá uma impressão de proximidade entre quem é visto e quem vê e, então, pessoas distantes, a princípio, se sentem no direito de falar sobre a vida privada dos famosos.

Por fim, Dejavite considera que veículos sérios procuram confirmar as informações antes de divulgá-las, mesmo assim, muitas vezes os boatos parecem verídicos e são veiculados como notícias e, em alguns casos, depois são constatados como inverídicos.

Segundo Canavilhas (2008), o fator econômico é preponderante para o funcionamento da televisão, isto é, há um investimento para atrair publicidade. O meio publicitário observa a audiência e para obtê-la, muitas vezes, trabalham-se com notícias apelativas, ou seja, com a informação-espetáculo.

Para um acontecimento se transformar em notícia são necessárias algumas características como, por exemplo, *“quanto maior for a magnitude do acontecimento, maior a probabilidade de ser noticiado”*. Além disso, *“quanto mais inesperado for o acontecimento”* também maior serão as chances *“de ser noticiado”*. E a televisão, acrescenta o autor, ainda aglutina outros critérios como previsibilidade da notícia para ser coberta com o aparato necessário, além da importância das imagens porque *“uma boa história sem imagens não tem qualquer hipótese de ser noticiável”*. A informação-espetáculo lida com o sensacionalismo (CANAVILHAS, 2008, p. 03-04).

Felipe Pena (2002a) mostra como do momento do acontecimento do fato até a exibição da notícia, a narração sobre o fato passa por várias pessoas. Em um acidente de trânsito cuja singularidade desperte interesse, cita o autor, surgem as narrações da testemunha, do paramédico,

do jornalista, do editor e assim sucessivamente. Apresentam-se, conseqüentemente, várias interpretações do acontecimento.

Nos *mass media*, o espetáculo constrói o fato a partir da utilização de recursos agregados ao texto, isto é, podem ocorrer enfoques diferentes, destaques para determinados aspectos da notícia ou relação com outros fenômenos.

É bem verdade que o autor fala do jornalismo de forma geral, mas na produção de notícias sobre as celebridades também ocorre a mediação do fato à exibição da notícia e esta é transmitida porque possui elementos distintivos e propicia a construção do “espetáculo”.

Os protagonistas do espetáculo nos meios de massa são as celebridades. Pena (2002b) cita Featherstone, o qual destaca como característica das celebridades a apresentação de uma personalidade própria, uma postura peculiar e provocadora de fascínio. Segundo Pena: “*revistas de fofocas, periódicos sobre famosos e programas de TV como (...) TV Fama vivem da encenação e a repercutem infinitamente em novas encenações. A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto*” (PENA, 2002 b, p. 2-3). E acrescenta: “*a exposição da intimidade é uma das principais estratégias de sobrevivência das celebridades. (...) Mais do que se identificar, o espectador se vê na figura da estrela instantânea. (...) A mídia cria um sentido de autossemelhança*” (PENA, 2002 b, p. 08)¹⁶.

¹⁶ Em matéria produzida pela BBC (veiculada por sites brasileiros), especialistas falam do culto às celebridades: “*O antropólogo Francesco Gill-White, da Universidade da Pensilvânia, na Filadélfia, disse à BBC: “Faz sentido para você qualificar as pessoas pelo grau de sucesso que elas conquistaram dentro dos valores que você almeja”. Para o biólogo Robin Dunbar, da Universidade de Liverpool, na Inglaterra, acompanhar a vida das celebridades não significa que eles serão necessariamente seu modelo para tudo. ‘Nós ficamos fascinados mesmo quando nós não os copiamos’.(...)* Alguns psicólogos, no entanto, questionam se a síndrome de acompanhar as fofocas sobre as celebridades é mesmo uma boa ação.(...) Este comportamento, segundo os psicólogos, pode ser um sinal de depressão e de ansiedade. A forma extrema de seguir a vida de celebridades pode se transformar em obsessão e potencialmente em um perigo, já que algumas pessoas começam a acreditar que precisam viver mais próximos de seus ídolos. Mas especialistas dizem que estas pessoas formam apenas um pequeno grupo. O médico James Maltby, da Universidade de Leicester, estudou as ligações entre as celebridades e pessoas com diferentes tipos de personalidades. Maltby disse à BBC que informações coletadas com 3 mil pessoas mostraram que apenas cerca de 1% demonstrou tendência obsessiva. Dez por cento dos entrevistados se interessavam pelo dia-a-dia das celebridades. (...) Cerca de 14% disse que faria um esforço especial para saber as fofocas sobre seus ídolos, dividindo ainda as informações com pessoas de seus interesses. Mas 75% das pessoas não demonstraram interesse pela vida das celebridades”. Fonte: BBC *O culto a celebridades pode trazer sucesso, dizem cientistas*. Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/story/2003/08/030814_celbridadescs.shtml Acesso em: 29 ag 2008

Na lógica deste mercado, a produção é justificada pela demanda. Neste sentido, James Fallows (2008) apresentou uma reflexão sobre a produção jornalística no site <http://www.igutenberg.org/fallows1> quando comentou a morte da Princesa Diana e as críticas sobre a atuação dos *paparazzi* que a seguiram:

Por que resistimos a expor o conflito interior e fingimos que as escolhas são fáceis? Há duas razões: uma delas nós admitimos em público, a outra, não. A razão que admitimos em público é que damos ao público o que ele quer – o mercado nos pede isto. Os *paparazzi* que perseguiram Diana para tirar fotos são, portanto, valiosos, porque os jornais sabem que eles promoverão o aumento das vendas; em consequência, as pessoas que compraram os jornais para ver as fotos de Diana também ajudaram a persegui-la até sua morte. Satisfazer o mercado é parte da história; um jornal que ninguém compra ou uma estação de televisão que ninguém vê nem deveriam continuar existindo. O problema em se apoiar nesta desculpa é que (...) todo mundo vive sob pressões do mercado (...) (FALLOWS, 2008, p. 01).

A mídia que trata de celebridades é ampla e engloba sites, revistas especializadas no tema e programas televisivos. No Brasil, a televisão é um meio de comunicação acessível a milhares de pessoas e apresenta uma programação que corresponde a essa fração do mercado comunicacional. Há vários programas de variedades com quadros que falam da vida das celebridades fornecendo informações como relacionamentos, separações, escândalos, trabalhos profissionais, dentre outros assuntos.

Um exemplo é o *Giro dos Famosos do Domingo Espetacular* da Rede Record exibido nas noites de domingo. Em meio de notícias policiais, dicas de alimentação e principais acontecimentos da semana, o quadro é exibido e apresenta informações sobre artistas nacionais e internacionais. Também nas noites de domingo, o programa *Domingo Legal* do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) apresentado por Gugu Liberato veicula informações sobre os famosos como notícias, aniversariantes do dia e rankings com temas como “as famosas mais bonitas”, “as famosas mais tatuadas”, enfim, as informações são distribuídas no decorrer do programa no quadro *TV Fuxico*. É a versão televisiva compactada de uma revista especializada nos famosos. Também existe sua versão virtual, aliás as informações apresentadas no *Domingo Legal* podem ser encontradas no site do *Fuxico* da respectiva semana. É um exemplo típico de como esse mercado das celebridades possui ramificações em diferentes tipos de mídias. E os exemplos não param. A maioria dos programas de variedades da televisão aberta possui um quadro, mesmo que sucinto, de informações sobre os famosos.

A Rede Bandeirante de Televisão possui como apresentador um profissional conhecido, justamente, por falar dos famosos: Leão Lobo. Ele coleciona processos por falar de assuntos ou

dar informações que os artistas não gostam ou consideram ofensivas (como ele mesmo desabafa em seus programas algumas vezes). Ele apresentava um programa chamado “*De olho nas estrelas*”, veiculado nas tardes de segunda a sexta-feira na *Rede Bandeirante*. Leão Lobo apresentava notícias sobre os famosos e emitia sua opinião pessoal.

Durante o período em que o programa se manteve no ar, o *site* <http://www2.jumptv.com/seo/deolhonasestrelas/deolhonasestrelas.htm> possibilitava assistir o programa via internet e fazia sua divulgação da seguinte forma:

O programa *De Olho nas Estrelas* é fruto de um sonho. Sonho do apresentador Leão Lobo de ter um espaço para contar -com muita dignidade -suas fofocas quentinhas! Mas Leão não está sozinho. Suas pulguinhas e seus repórteres estão espalhados pelo país para trazer, sempre em primeira mão, as principais notícias de suas celebridades preferidas. Como diz nosso anfitrião: “estrelas, não desçam do salto nem desmanchem o coque porque nós estamos De Olho”. Além das fofocas quentinhas, Leão Lobo sempre tem um recado especial sobre o mundo das celebridades e, claro, carisma e humor de sobra. A equipe do *De Olho nas Estrelas* também está empenhada em produzir reportagens e flagras exclusivos, que você só vê aqui, na tela da *Band!* Na *Band*, Leão deu o pontapé inicial ao lado de Astrid Fontenelle e Aparecida Liberato -no programa “*Melhor da Tarde*”. Suas fofocas sempre quentinhas lherenderam mais um desafio na vida. Desafio batizado “*De Olho Nas Estrelas*”! (...) Leão Lobo e suas pulguinhas invadem a tela da *Band* com flagras exclusivos, notícias em primeira mão sobre sua celebridade preferida, muito bom humor e dignidade -sempre!¹⁷

O programa mudou, várias vezes, de horário até que no segundo semestre de 2007 foi substituído por outro programa chamado *Atualíssima*. Ele também fala das celebridades, mas diversificou seu leque de informações fornecendo também dicas de beleza, notícias do dia-a-dia das cidades, enfim, tornou-se um programa de variedades. Leão Lobo está a frente da atração juntamente com uma apresentadora. Eles dividem a fala dos temas, mas em alguns momentos dialogam entre si e com o telespectador fazendo o programa transcorrer com naturalidade (isso tem ocorrido em programas de variedade de várias emissoras que estrearam nos últimos dois anos).

O *site* do programa *Atualíssima*¹⁸ apresenta a chamada para uma matéria que passará no programa. Há uma foto grande chamando a atenção assim que a página na internet é exibida. Aparecem, ainda, informações escritas sobre os assuntos que serão veiculados, ou seja, os

¹⁷Disponível em http://www2.jumptv.com/seo/de_olho_nas_estrelas/de_olho_nas_estrelas.htm. Acesso em: 01 set.2008

¹⁸A página do programa na web está disponível em <http://www.band.com.br/atualissima/?CNL=3>. Acesso em: 01 set. 2008. Também é possível visitar o blog do programa, disponível em <http://band.com.br/atualissima/blog.asp>. Acesso em: 01 set. 2008

quadros, notícias e formas de concorrer a prêmios. Inclusive havia um *link* para um *site* onde era possível saber com quem os famosos já saíram sejam celebridades nacionais ou estrangeiras, isso era anunciado como algo divertido de acessar e verificar. Havia outras notícias e fotos dos famosos e estas seriam mostradas no programa. Enfim, o *site* servia como uma verdadeira divulgação.

É importante destacar como os principais programas e revistas possuem *sites* onde são resumidas as informações e fotos são postadas. Basta colocar na pesquisa a palavra “fofoca” para achar um catálogo com *links* de diversos *sites* divulgados como “*sites* de fofocas” sobre a vida das celebridades. Basta clicar e eles são facilmente acessados.

Esse é o mercado de atuação do *paparazzo*. Os *paparazzi* são os profissionais que buscam as notícias sobre os famosos e fazem as matérias sobre eles. Os *paparazzi* podem ser repórteres, fotógrafos, pessoas com uma câmera, enfim, alguém disposto a correr atrás de “furos de reportagem”. Um exemplo encontra-se no programa *Superpop* da Rede TV! exibido de segunda a sexta-feira de 22 às 23:30 horas. Nele há um quadro intitulado *Poparazzo* (uma junção de *pop* devido o nome do programa como a palavra *paparazzo*) em que o *paparazzo* sai atrás das celebridades, capta imagens delas em festas ou locais públicos e exhibe no programa.

A relação desses programas com seu objeto de interesse, os famosos, é complicada: se, por um lado, divulgam o trabalho dos artistas prestando-lhes um benefício, por outro lado, falam da vida pessoal deles e é nisto que incide o conflito entre os envolvidos. As celebridades apresentam dois tipos de comportamento: algumas não se importam em aparecer ou falar da sua vida, outras, no entanto, apesar de serem figuras públicas, muitas vezes se mostram incomodadas com o que seria uma invasão de sua privacidade. A imagem pública e a vida privada são apresentadas como indissociáveis em muitos momentos.

Na atualidade, isso tomou proporções exorbitantes. O *boom* do mercado das notícias sobre as celebridades no meio impresso ocorreu nos anos de 1990, como constatado, mas foram no primeiros anos do século XXI que a televisão deu cada vez mais espaço para corresponder a essa curiosidade pela vida alheia através dos *reality shows* e programas ou quadros voltados para a vida dos famosos. A internet, por sua vez, foi a responsável por dar uma projeção mundial às notícias. Existem inúmeros *sites* e *blogs* falando das celebridades e eles podem ser acessados em qualquer lugar a qualquer hora e servem como forma de divulgação para os programas e revistas, assim como fonte para os mesmos. Esse é o caso do *TV Fama*.

4 *TV FAMA*: DESCRIÇÃO E ANÁLISE

“Não vou ficar sozinha.
 É de ladinho que eu lhe acho.
 Não vou ficar sozinha.
 É de ladinho que eu lhe acho.
 Vou invadir o teu mundo.
 Vou beber da tua água.
 Teu gostinho no copinho,
 me deixa apaixonada.(...)”
 (Composição: Léo Bit Bit,
 Gustavo Di Dalva,
 Boghan/Intérprete:
 Yvete Sangalo)

Imagine a seguinte situação:

O telespectador senta diante da televisão um pouco antes das 20 horas da noite e sintoniza a televisão na *Rede TV!* a tempo de assistir a chamada para o *TV Fama*. Ele decide assistir ao programa. Não precisa esperar muito, logo ele vê uma abertura em cores fortes e formas de estrelas formando figuras geométricas até que o nome *TV Fama* ocupa a parte central da tela. Aparece o cenário. Nelson Rubens faz um cumprimento e anuncia a “Bomba do dia!”. Entra Adriana Lessa e anuncia mais uma matéria, seguida por Íris Stefanelli. O trio se encontra no meio do cenário. Entra uma voz em *off* e imagens apresentando outras reportagens do programa. Mas o telespectador terá que esperar. Um dos apresentadores entra e anuncia um produto. Mais uma chamada para o próximo bloco. Seguem-se os comerciais da emissora durante cinco minutos. Retorna o programa. Nelson Rubens anuncia o quadro *Paparazzo*. Segue-se um comercial dentro do programa. Íris anuncia e uma notícia curta aparece, antes de mais um comercial dentro do programa. Outra notícia, mais um comercial e retornam os comerciais da emissora. Mais de vinte minutos já se passaram desde o início do programa. No retorno, as reportagens se sucederão uma às outras durante quarenta minutos. Então, o telespectador verá mais um comercial dentro do programa, mais cinco minutos de comerciais da emissora para, então, ver os três apresentadores se despedirem dele. Assim, ele terá acompanhado um dia típico de exibição do *TV Fama*.

A descrição anterior foi um modelo do que observamos no decorrer de um ano. O mês de abril de 2008, gravado e catalogado, permitiu inferir o quantitativo de matérias relativas a cada tema e assim demonstrar o quanto os assuntos relacionados à intimidade dos famosos são o foco do programa. A página na internet deste produto midiático também foi uma fonte de pesquisa sobre

o objeto. O presente capítulo tratará da descrição do programa, seus principais temas e, por fim, algumas reflexões sobre esse produto midiático.

4.1 *TV Fama*: estrutura e anúncios

O programa possui um link no *site*¹⁹ da emissora. Na página do *TV Fama* (2007) era possível ver as últimas notícias sobre as celebridades, receitas culinárias retiradas de filmes e, também, participar de um *quiz* e concorrer a prêmios, dentre outras possibilidades. Especificamente no *link* referente ao programa, é possível visualizar o perfil dos apresentadores e uma propaganda do objetivo deste produto midiático:

O programa traz notícias, atualidades, curiosidades do meio artístico e tudo o que rola nos bastidores. Irreverente e dinâmico, traz entrevistas, notícias dos artistas, estréias de filmes, peças, eventos, desfiles e lançamentos. Uma equipe de repórteres vai às ruas para captar flagrantes e perseguir artistas em diversos lugares e situações. E, ainda, invade as festas dos vips e faz a cobertura dos shows mais badalados do momento.(...)Desde a estreia, em 17 de julho de 2000, o *TV Fama* atinge excelentes médias de audiência e tornou-se uma ótima opção de entretenimento para o início de noite dos telespectadores.

O *TV Fama* possui um apresentador e duas apresentadoras. Nelson Rubens, Adriana Lessa e Íris Stefanelli se revezam no anúncio das matérias. No período observado, houve modificações referentes aos efeitos visuais do programa. A princípio, por exemplo, havia um cenário, totalmente digital, de cor alaranjada, onde era projetada alguma imagem como se fosse uma tela grande, agora, usam cores vivas como vermelho, amarelo, laranja e também a cor preta que combinados em formas de estrelas na abertura e compoendo o cenário de fundo durante o programa, juntamente com a imagem de uma grande cidade, deram um maior dinamismo e destaque às imagens. A mudança ocorreu no dia 28/04/08 (permanece faz um ano). A estrutura do programa, no entanto, não teve mudanças substanciais. O programa faz, periodicamente, pequenas modificações visuais ou no *site*. Isso demonstra sua tentativa de sempre se renovar visualmente.

Os apresentadores anunciam as informações como as notícias que são anunciadas em um telejornal. Enquanto falam, imagens da matéria que virá são mostradas ao público como uma prévia do que está por vir. Nas reportagens, além das imagens, outros recursos são usados. Um deles é uma narração que fornece informações sobre a pessoa ou tema tratado. Outro recurso é

¹⁹Disponível em: <http://www.redetv.com.br>. Acesso em: 06 ag. 2007, 31 jul 2008

a utilização de um trecho musical que se encaixe com a notícia como ocorreu algumas vezes no período observado.

As matérias também apresentam vinhetas exibidas na parte inferior da tela cuja função é resumir algo da própria matéria ou anunciar as que ainda estão por vir. As reportagens englobam assuntos variados e podem ocorrer nos lugares mais diferentes. Para fins de análise, as notícias foram divididas em categorias segundo a semelhança dos assuntos.

O *TV Fama* dedica parte de seu horário para comerciais que ocorrem, principalmente, nos primeiros vinte minutos do programa e nos dez minutos finais. Os anúncios dentro do programa possuem duração de aproximadamente um minuto e meio a dois minutos, salvo alguns poucos casos. Costumeiramente, ocorreram de quatro a seis comerciais no programa. Os produtos anunciados foram: câmera digital (duas vezes em todos os programas, uma no início, outra no final), produto para dieta de emagrecimento, aparelho de ginástica, produto antirronco, produto de limpeza, produto antiforrmigas, remédio para osteoporose e linha de roupas. Alguns aconteceram todos os dias, outros apenas durante um período.

Os comerciais da emissora trouxeram os anúncios de produtos como: câmera digital (a mesma do programa), produtos alimentícios, lojas de móveis, partidos políticos (2008 foi um ano de eleições), supermercados, programas da emissora como a chamada para o Jornal, inseticida, produtos de higiene pessoal e beleza, sorteios da emissora, remédios, shows, veículos, provedor da internet, TV a cabo, bancos, cervejas, cursos e produtos de limpeza.

As notícias anunciadas nas chamadas para o programa e antes dos comerciais da emissora convidam o telespectador para acompanhar o programa. Elas destacam, geralmente, matérias voltadas para o corpo, a sexualidade, relacionamentos amorosos ou alguma informação extra como problema de saúde de uma celebridade, novidades na carreira ou entrevista exclusiva. Em alguns casos, matérias apresentadas na chamada também foram anunciadas no programa, mas sua transmissão demorava para prender a audiência enquanto os apresentadores procuravam despertar a curiosidade. Um exemplo típico que ocorre todos os dias no programa: *Nelson Rubens* costuma começar o programa dizendo “*Bomba, bomba...*” e anuncia uma notícia como se ela fosse uma grande novidade ou revelação. Muitas vezes, no entanto, a notícia apresenta algo diferente da expectativa criada com o anúncio.

No dia 08/04/08, a chamada do programa anunciou entrevista de Cláudia Leite através da qual ela esclarece seu ataque de estrelismo. Poder-se-ia supor que ela agiu de certa forma e iria se justificar. A reportagem, no entanto, informava tratar-se de uma fofoca espalhada por um

colunista e a cantora desabafou na entrevista sobre a necessidade de esclarecer isso em toda entrevista enquanto precisava divulgar seu DVD.

Uma mesma matéria pode ser anunciada mais de uma vez de forma diferente na chamada, durante o programa e na reprise. Esse foi o caso da referida notícia. A chamada dizia: “*Cláudia Leite fala sobre ataque de estrelismo*”. No programa, o anúncio foi dado da seguinte forma: “*Cláudia Leite na intimidade (...)*”. Por fim, no sábado (12/04/08) foi anunciada como “*segredos do camarim de Cláudia Leite*”. Na entrevista, ela falou rapidamente sobre a fofoca, seu DVD, dentre outros assuntos. Anunciar de forma diversificada é um recurso utilizado para evitar repetições. E mais, colocar um mesmo acontecimento de formas diferentes é apresentar suas múltiplas facetas e despertar interesses variados.

Não é incomum o programa valorizar certas reportagens. Um exemplo disso foi uma reportagem do dia 23/04/08. Ela foi anunciada da seguinte forma: “*Monique Evans mostra como as famosas deixam seus bumbuns durinhos*”. Na matéria, na verdade, ela foi a uma academia de ginástica e falou rapidamente com um professor. As mulheres que malhavam no local não foram identificadas e apareceram mais para mostrar um corpo sarado. Isso indica que famoso é quem o programa intitula como tal.

Habitualmente, a maioria das notícias é resumida no início do programa, inclusive as veiculadas na chamada. No decorrer do programa, elas são anunciadas novamente para o bloco subsequente aos comerciais da emissora. Não há uma regra para a citação das fontes. Às vezes, as fontes são citadas, às vezes, não. Quando a origem da informação aparece, ela é colocada pela narração ou pelos repórteres do programa dentro das próprias reportagens como, por exemplo, “*segundo um colunista...*”. As fontes mencionadas foram: *blogs* e *sites* das celebridades, jornais e *sites* sobre os famosos. Existem também as fontes duvidosas e aparecem em expressões como: “*dizem as más línguas*”, “*pessoas próximas disseram*”, “*estão dizendo por aí*”.

Há vários tipos de reportagens. Nas entrevistas exclusivas, por exemplo, um artista responde a perguntas sobre sua vida profissional e pessoal. Pode acontecer da entrevista ser realizada com alguém que já foi famoso e não estava mais aparecendo nos meios de comunicação. A pessoa reaparece para dizer como está sua vida. Outros tipos de reportagens são frequentes no programa e, por isso, merecem destaque.

4.2 Tipos de matérias: os quadros e temas abordados pelo *TV Fama*

4.2.1 Eventos, escândalos e quadros fixos

4.2.1.1 A cobertura de eventos

Há diversos tipos de matéria. Um deles é a cobertura de eventos que engloba *shows*, festas, estreias de peças de teatro ou filmes, lançamentos de produtos, dentre outros. Habitualmente, uma repórter aparece informando ao público qual é o evento e onde está ocorrendo. Seguem-se cenas sobre o local como, por exemplo, no caso de um *show*: aparecem os cantores no palco realizando a apresentação e, por fim, as entrevistas com os famosos, momento utilizado para perguntar sobre suas vidas, sua opinião sobre o evento, quem o realiza ou outros temas que estejam em voga.

Dentro da cobertura de eventos, há um tipo específico de reportagem, realizada por uma personagem cômica. Monique Evans vai aos eventos, realiza entrevistas como as demais repórteres, mas não tenta inserir um ar de seriedade e imparcialidade como ocorre em outros casos, pelo contrário, sua marca é ser engraçada, espontânea, ela faz elogios aos entrevistados e tenta beijá-los.

No mês observado, várias reportagens enquadraram-se na categoria evento/festas. Na semana de 31/3/08 a 05/04/08, dez matérias cobriram aniversários dos famosos, desfile infantil, lançamento de livro e coleções de roupas e estreias de peças teatrais. No sábado, três delas foram reprisadas. A duração das reportagens foi entre dois minutos e meio a seis minutos e meio.

Do dia 07/04/08 a 12/04/08, a duração das reportagens foi aproximadamente a mesma, isto é, de dois minutos e meio a seis minutos. Elas apresentaram divulgação e estreias de filmes, lançamento de portal sobre os famosos, festa da *REDE TV!* para transmissão do Campeonato Brasileiro de Futebol Série B e lançamento de TV Digital no Rio de Janeiro, lançamento de marca de Jeans, *shows* e desfiles. Elas totalizaram onze matérias, mas não foi veiculada nenhuma notícia desta categoria na terça-feira e no sábado da referida semana.

Na semana de 14/04/08 a 19/04/08, foram exibidas informações com essa temática todos os seis dias de programa. Foram nove reportagens e uma foi reprisada no sábado. A duração delas ficou entre quatro e sete minutos e meio. Na terça-feira (15/04/08), por exemplo, foram três matérias com duração de pouco mais de quatro minutos e meio somando treze minutos e meio em um programa de uma hora e vinte minutos de duração. Os eventos veiculados tratavam-se de: corrida de *stock car* em autódromo, *shows*, leilão de gado, festas de aniversário, lançamento de perfume e premiação.

Do dia 21/04/08 a 26/04/08, treze reportagens foram veiculadas e quatro foram reprisadas no sábado. O número de matérias foi maior que a da semana anterior, mas a duração foi menor, de dois minutos e meio a cinco minutos e meio, exceto uma reportagem de seis minutos. Os eventos foram: festas de aniversários, lançamento de coleção de jóias, gravação de DVD, desfile, lançamento de livros e CDs e *shows*.

Na semana de 28/04/08 a 03/05/08, o número de reportagens sobre eventos/festas foi de onze com duração entre três e cinco minutos e meio. E os temas continuaram semelhantes aos das semanas anteriores: aniversários, desfile de roupas para casamento, *shows*, outros desfiles, premiações e lançamento de livro.

4.2.1.2 Escândalos e polêmicas passageiras

Os temas, conforme colocado, são diversificados e arrumados de forma que o programa transcorra dinamicamente, por isso, além da cobertura de eventos, ocorrem matérias informativas de algum escândalo, briga entre os famosos, histórias dos bastidores das novelas e outras produções da própria emissora e de outras, enfim, nestes casos, aparecem imagens gravadas, recentes ou antigas, da pessoa de quem se fala, enquanto uma voz em *off* narra uma sequência de fatos resgatando histórias semelhantes ou traçando a trajetória de uma celebridade específica.

No mês de abril de 2008, seis reportagens traziam exclusivamente esse enfoque. Na verdade, o destaque do mês foi o episódio em que o jogador de futebol Ronaldo teria tido um encontro com duas transexuais e eles foram parar em uma delegacia. O episódio rendeu notícias nos dias 29 e 30 de abril e, também, 01 de maio de 2008²⁰.

O programa veiculou várias vezes trechos da mesma cena de uma das transexuais tendo um ataque nos bastidores da *Rede TV!* antes da entrevista que daria no programa *A Tarde é Sua*. Nas cenas, ela fugia da câmera e arremessava objetos. Segundo a emissora informou, ela fez esse escândalo porque não queria ser filmada nos bastidores. As informações sobre o caso foram fracionadas durante o decorrer do *TV Fama* e lembraram casos de outros atores envolvidos em escândalos semelhantes.

No dia 29/04/08, o assunto ocupou dezesseis minutos e meio do programa. No segundo dia (30/04/08), foram dedicados cinco minutos e meio ao tema, para no terceiro dia (01/05/08), ele ser tratado durante sete minutos. Além de transmitir cenas obtidas de Ronaldo a distância na delegacia, do ataque da transexual na *Rede TV!* e informações do caso, a narrativa juntou-se às imagens e utilizou o depoimento de outras pessoas sobre o caso como a fala da camareira do hotel onde estiveram os envolvidos (o rosto dela não apareceu, a narração resumiu seu depoimento).

O fato ocorreu na última semana do mês. Na primeira, por sua vez, foram apresentadas três matérias com a temática briga/escândalo. A primeira trazia os desentendimentos entre a rainha

²⁰ As informações continuaram no mês de maio de acordo com o andamento dos acontecimentos, mas não se enquadravam mais no período de observação.

e o presidente de uma escola de samba. Na reportagem, os dois falavam das fofocas e processos que pretendiam mover um contra o outro. A duração foi de três minutos.

As outras duas reportagens referiam-se às brigas nos bastidores de um programa humorístico global que saiu do ar. A primeira notícia foi transmitida 02/04/08 e o roteirista do programa falou, em entrevista ao *TV Fama*, da dificuldade de trabalhar com a protagonista. A entrevista durou três minutos e meio. No dia seguinte, foi a vez de apresentar a resposta da atriz dada a outro meio de comunicação (não esclarecido pelo programa, mas usado por ele). A reportagem trouxe trechos da entrevista do dia anterior e depois cenas da atriz, enquanto uma voz narrava as alegações da atriz em um espaço temporal de quase dois minutos. O programa sempre se coloca na posição de apresentar os dois lados de um conflito e esse foi um exemplo típico disso.

Na segunda semana (07 a 12/04/08), somente na segunda-feira, uma reportagem mencionou uma briga nos bastidores da Rede Globo entre dois autores de novelas porque ambos queriam trabalhar com a mesma atriz, mas o impasse já teria sido resolvido. Ela faria uma participação especial em um novela e seria protagonista de outra. A informação, a princípio apresentada pelo programa sem mencionar as fontes e imprimindo incerteza, acabou se confirmando no decorrer do ano porque a atriz teve exatamente essa trajetória. A confirmação da veracidade da notícia, neste caso específico, não modifica o fato de algumas informações serem apresentadas sem fontes fidedignas.

Inimizades e suspeitas de desentendimentos podem ser abordados no decorrer de uma entrevista, mas na maioria das vezes vem inseridos em um contexto em que são pouco destacados e o foco acaba sendo a carreira ou a vida pessoal, então não se mostraram muito relevantes a ponto de serem destacados a parte. Os casos apresentados foram os que realmente focavam nos desentendimentos.

4.2.1.3 O Quadro “Notas da Fama”

Existem quadros específicos no programa. Um deles é *Notas da fama (NF)*, neste há flashes de informação. Geralmente são exibidas de três a quatro dessas informações rápidas com imagens de quem se fala e uma narração do fato.

Na primeira semana, o *NF* teve duração de um minuto e meio exceto um dia que durou dois minutos e meio. As informações referiam-se a: suposto romance de famosa, briga de atrizes em bastidores de novela global, mudança de apresentador de uma emissora para outra, artistas com dengue, gravidez e parto de algumas artistas, doação de sangue de ator global, prisão de modelo internacional, cantor internacional decidiu fazer *reality show* para melhorar sua imagem e famosa que quase foi assaltada.

Na segunda semana, houve *Notas da Fama* de segunda a sexta-feira, aliás, o quadro não foi exibido em nenhum dos cinco sábados do mês catalogado. A duração do *NF* se manteve regular entre um minuto e dois minutos. Foi informado: o aluguel de helicóptero por apresentadora global para viagem do Rio de Janeiro para São Paulo, atriz afirmou estar solteira, ex-big brother Brasil (ex-bbb) não conseguiu registro para atuar como atriz, problema de modelo internacional com companhia aérea, padre convida cantor preso para participar de seu *show*, rumores de novo amor de ator global, outra ex-bbb negocia para posar nua, parto de atriz, problema com avião de cantora, artistas e bastidores das produções.

Na terceira semana, o *Notas da Fama* citou ator que tirou fotos sensuais, amigo de jogador de futebol bateu com carro dele, ator assumiu namoro, prefeito de cidade do Peru tirou título de Miss porque descobriram cenas íntimas dela na internet jogadas na rede por um ex-namorado. Houve ainda outras informações sobre carreira, romance e saúde de artistas, além de fim de um casamento e estreia de atriz.

Na quarta semana, o quadro manteve o mesmo número de informações e a mesma duração. As notícias sobre os famosos falavam ao público sobre: ex-apresentadora global não divulga idade, recusa de atriz de fazer papel em novela, gravidez de famosa, atriz agredida na rua ganha indenização na justiça, famosos com seus filhos, atriz global faz peça em Portugal, ator brasileiro com dois atores de Hollywood são vistos em boate gay fazendo laboratório para um filme, foto sensual de modelo brasileira vai para leilão, cantora brasileira com novo namorado, jornalista saiu da prisão e outros flagras, além de famosas e seus ensaios sensuais.

Na quinta semana, foram três matérias por dia de segunda a quinta-feira com duração de um minuto e meio. Os informes referiam-se a: recuperação de atriz, marido de apresentadora perdeu a cabeça com repórter, romances de artistas, famosa que fez tatuagem em homenagem a filho falecido, atriz levou “ovada” na entrada de premiação, artistas e filhos, rainha de bateria sai de escola de samba, *ranking* das modelos mais bem pagas, ator brasileiro que interpretará personagem gay em *Hollywood*.

Percebe-se que o quadro *Notas da Fama* segue a lógica do programa, ou seja, apresenta fatos cotidianos dos famosos, relacionamentos afetivos em geral, carreira e outras informações apresentadas de forma mais curta narradas com certeza ou ainda para serem confirmadas. Em alguns casos, a informação que aparece no quadro, com mais imagens e dados, vira uma notícia ou, ainda, uma entrevista acaba confirmando-a ou desmentindo-a e uma reportagem se constitui.

4.2.1.4 O Quadro “*Paparazzo*”

O quadro *Paparazzo* possui como símbolo uma câmera. Ele caracteriza-se pelo flagrante de artistas em situações cotidianas em locais públicos e de sociabilidade. Uma voz em *off* é acrescida às imagens. A voz conta uma história sobre os acontecimentos mostrados. Geralmente, atores e atrizes globais, cantores ou apresentadores são filmados em momentos com os amigos e familiares em restaurantes, bares, praias, lojas, etc. Não há muita variação entre as imagens do quadro. O lugar onde mais os artistas são flagrados é o Leblon (reduto deles segundo narração do quadro no dia 09/04/08). Não houve o quadro na primeira semana do mês de abril de 2008.

Na semana de 07 a 12/04/08, não houve o quadro na segunda-feira. De terça a quinta-feira, ele foi exibido uma vez no programa e na sexta-feira, o *Paparazzo* apareceu duas vezes. Em uma das transmissões, uma atriz global se encontrava em uma lanchonete com os amigos e a narração revela como conseguiu o ‘furo de reportagem’: o paparazzo recebeu uma mensagem anônima informando a presença da atriz e correu para o local (11/04/08). No sábado, repetiram a matéria veiculada na terça-feira. As imagens mostravam uma atriz global com seu filho de três anos, amigos e namorado almoçando em restaurante do Leblon.

Na semana de 14 a 19/04/08, houve o quadro todos os dias da semana com uma duração entre um minuto e meio a dois minutos e meio. As imagens mostraram casais em encontros em bares e restaurantes. Houve situações em que a celebridade foi seguida por algum tempo como o caso de uma atriz filmada em um restaurante e depois seguida até a lavanderia e quando saiu desta, o *paparazzo* a acompanhou até uma banca de jornais. Na quinta-feira (17/04/08), a repórter do *TV Fama* apareceu no quadro e disse: “*A equipe do TV Fama deu uma de paparazzo*”. Ela se encontrava em um shopping procurando famosos. Encontrou dois atores, mas eles não quiseram dar entrevista. A repórter encerrou dizendo: “*Vocês viram que tentamos. Tentaremos achar famosos mais receptivos diante das câmeras*”. Se não há matéria para completar o quadro *Paparazzo*, os repórteres vão atrás dos flagrantes eles mesmos. É a necessidade de produzir informações e completar o programa.

A fala da repórter indica também que, apesar de trabalharem com notícias sobre as celebridades, eles não se intitulam *paparazzi*. Se na quinta-feira, o programa se utilizou desse recurso, na sexta-feira exibiu o quadro duas vezes: na primeira vez, uma cantora de axé se encontrava com o namorado em restaurante e depois o casal foi seguido até o hotel onde passou

a noite; na segunda notícia, uma ex-bbb estava em um bar. A notícia reprisada no sábado foi a de uma atriz na praia.

Na semana de 21/04/08 a 26/04/08, o quadro seguiu a mesma lógica de funcionamento com uma duração de dois a três minutos, excedendo isso excepcionalmente. A abordagem se manteve a mesma, ou seja, artistas com amigos em bares e restaurantes, atriz com seus filhos gêmeos recém-nascidos e atores passeando com filhos. Em uma ocasião, um apresentador se encontrava com sua esposa e pediu para o *paparazzo* parar a filmagem, mas continuou sendo seguido. No sábado, houve duas reprises: atriz com seus filhos gêmeos e cantora de axé com namorado.

Por fim, na semana de 28/04/08 a 03/05/08, o quadro foi exibido duas vezes quase todos os dias. Somente no sábado foi exibido uma única vez. Cenas de artistas em bares e restaurantes com amigos ou parentes, famosos passeando na praias, se repetiram. Mudam os protagonistas, mas os ambientes e situações cotidianas se assemelham. As únicas notícias diferentes foram a exibição de trechos de uma programa da *MTV* em que apresentadora da *Record* mostrava sua casa e a doação de sangue de apresentadora global de programa infantil, veiculada uma semana antes, apareceu na reprise de sábado. Era uma situação em que se encontrava toda a imprensa, inclusive o *paparazzo* do *TV Fama*, por isso, a notícia entrou neste quadro.

4.2.2 O principais temas do programa

4.2.2.1 As realizações profissionais dos famosos

Temas distintos podem ser abordados nas matérias no programa. Um deles diz respeito às realizações profissionais das celebridades. Elas aparecem quando cantores falam de seus CDs ou *shows* são mostrados, atores relatam suas participações em novelas, dentre outros exemplos.

Na primeira semana, constatou-se a exibição de onze reportagens dedicadas às informações sobre a carreira dos artistas e duas delas foram reprisadas no sábado: a de um ator global retornando dos Estados Unidos e de uma dançarina de uma banda de forró. Apesar de se tratarem de uma a três matérias por dia, no máximo, elas tiveram uma duração longa se comparadas com a duração de outras categorias. Elas duraram de quatro a sete minutos e meio. Mesmo com a menção a outros temas nas entrevistas, a profissão foi o foco ou a totalidade do tema abordado pela narração ou pelo famoso na entrevista. Dentre os assuntos encontravam-se: pessoas conhecidas outrora que estão retomando a carreira ou restabelecendo a fama e, ainda, a história profissional de uma celebridade e atualização de seus trabalhos recentes.

Na segunda semana, as oito reportagens tiveram uma duração de dois a cinco minutos e meio. Elas somaram vinte e seis minutos de notícias na semana. Foram menos matérias e menos tempo dedicado às realizações profissionais. Isso demonstrou uma redução substancial em relação a semana anterior. Nesta foram veiculadas notícias com o foco profissional todos os dias, já na semana de 7 a 12/04/08, dois dias não exibiram matérias: quarta-feira e sábado. O programa não considerou relevante repetir nenhuma reportagem referente ao tema. Os assuntos foram: contratos de famosos e mudanças de emissora, divulgações como, por exemplo, o novo clipe de *Madonna*. Também ocorreram entrevistas com artistas sobre seus trabalhos musicais ou peças teatrais, além de destacarem artistas premiados na semana.

Na terceira semana, também não houve reportagens nem quarta-feira, nem sábado e o número de matérias sobre profissão diminuiu mais ainda contabilizando seis reportagens e mais uma informação apresentada rapidamente por um dos apresentadores do programa. O tempo dedicado ao tema foi reduzido para dezesseis minutos na grade semanal. Isso ocorreu porque a duração das reportagens foi de dois a três minutos e meio e a única informação destacada entre uma e outra notícia durou vinte segundos, embora o apresentador chamasse a atenção para ela. As notícias foram: ator descoberto pela imprensa, ator retornando ao trabalho, cantores lançando CDs,

jogadores de futebol e suas mudanças de time.

Na quarta semana, ocorreram sete reportagens durante a semana, ou seja, de uma a duas por dia sem reprise no sábado. As matérias duraram de três a cinco minutos totalizando vinte e seis minutos na semana inteira. As informações destacavam: estreia de atriz no teatro, *show* e carreira de cantora, fim de banda, retorno de cantor ao seu antigo grupo, ex-participantes do *Big Brother Brasil* que seguiram carreira artística, cantor resolveu sair de banda para ser ator e seguir carreira solo e, por fim, uma entrevista com uma atriz idosa sobre sua profissão e aposentadoria.

Na quinta semana, foram nove reportagens e uma delas foi reprisada no sábado. Não houve matéria com o foco profissional na segunda-feira. A duração foi de um minuto e meio a cinco minutos. As notícias foram sobre: convites de artistas para mudança de emissora, atriz falou sobre destino de personagem na novela, outra atriz descreveu papel que faria em novela, estreia de uma ex-participante do *Big Brother Brasil* (ex-bbb) como cantora, retorno de banda, artistas divulgam seu filme, ex-bbb tira fotos, carreira de uma cantora, cantor compara sua carreira na década de 1980 e atualmente. A duração semanal foi de trinta e três minutos.

4.2.2.2 “Corpo”: exposição e cuidados

Tema também recorrente é o do corpo. É comum os artistas falarem de como mantêm uma boa aparência ou sua forma física ou, ainda, mostrarem seu ‘novo visual’. Nas matérias em que se fala sobre a aparência é comum ocorrer um *close* nas partes do corpo das quais se fala e depois a câmera percorre o corpo dos pés à cabeça em meio aos elogios da repórter ou do narrador exaltando corpos, geralmente, sarados, bronzeados, enfim, condizentes com determinados padrões de beleza.

Foram colocadas na categoria “corpo” todas as notícias relativas aos cuidados com higiene corporal, beleza, forma física e exposição do corpo. Na exposição do corpo englobamos as cenas em que os famosos aparecem nus ou seminus, trabalhos chamados de ensaios sensuais. Todos os dias, o programa é encerrado da seguinte forma: metade da tela exibe imagens veiculadas durante o programa enquanto passam nomes na outra metade da tela. Geralmente, as cenas exibidas encontravam-se no programa, mas pode ocorrer de retomarem imagens de um programa anterior próximo. As fotos sensuais são as mais utilizadas no encerramento do programa.

Na primeira semana de abril de 2008, foram transmitidas dezenove reportagens com duração entre dois e seis minutos. As notícias foram: divulgação de trabalhos sensuais inclusive da apresentadora Íris Stefanelli; concurso de beleza para eleger garota e garoto mais sarados, supostas plásticas de artistas, “popozudas” em destaque, novo visual de famosos, carreira de rapaz no mercado do filme pornográfico. Em três matérias, o protagonista era um homem, nas demais, o interesse voltou-se para o corpo feminino e uma reportagem (a do concurso de beleza) destacou concorrentes masculinos e femininos. No sábado reprisaram duas matérias: uma sobre um ensaio sensual e outra sobre a mulher melancia, nesta destacavam seu sucesso como dançarina e suas formas físicas. Na primeira semana, o *TV Fama* foi encerrado com fotos sensuais das famosas em quatro dos seis dias de programa. A duração desse encerramento foi de dez a trinta segundos.

Na segunda semana, foram vinte reportagens com duração de dois a seis minutos, exceto uma cuja duração foi de um minuto e um cantor desmentia ter um vídeo pornográfico na internet. Quatro matérias falavam sobre homens famosos e dezesseis referiam-se aos cuidados com o corpo feminino, além de tratarem da sensualidade de famosas em ensaios fotográficos. Na verdade, os assuntos foram praticamente os mesmos: ensaios fotográficos de famosos e famosas, perda de peso, artistas que fizeram filme pornográfico, suposto vídeo íntimo na internet, famosas falando

sobre sexo, boa forma e sensualidade de famosas grávidas e plásticas. Quatro reportagens foram reprisadas no sábado: uma falava da perda de peso de apresentador global, duas sobre ensaios sensuais em revistas masculinas e uma sobre plástica. O *TV Fama* encerrou com fotos sensuais todos os dias. Um deles com fotos masculinas e cinco com fotos de mulheres.

Na terceira semana, o número de reportagens sobre o tema diminuiu para doze. Dez com o foco nas mulheres e duas sobre homens. A duração se manteve a mesma. No sábado foram reprisadas três matérias com duração de dois a sete minutos. Parece que juntaram, por exemplo, informações divididas em notícias diferentes e formaram uma reportagem maior no sábado. O programa foi encerrado nos seis dias com fotos de mulheres. Os assuntos das reportagens foram: possível filme pornô de cantor, fotos sensuais de mulheres para revistas masculinas, plásticas, apresentadora que poderia estar com piolho, modelo em clínica de estética e em loja de lingerie.

Na quarta semana, inseriram-se na categoria “corpo”, quinze reportagens. Destas, três falavam de famosos e doze de famosas. A duração foi de dois a sete minutos. Os assuntos abordaram: plásticas, ensaios sensuais de homens e mulheres, feira erótica, problemas nas partes íntimas de cantor, atriz que faria filme pornográfico. Esta última rendeu duas matérias diferentes: uma no dia 22/04/08 e outra 25/04/08. No sábado, a reportagem sobre a feira erótica foi reprisada e neste dia o programa não terminou com imagens sensuais. Nos demais dias, o *TV Fama* terminou com fotos masculinas em dois dias e três dias com fotos femininas, uma distribuição mais equilibrada diferente das semanas anteriores.

Na quinta e última semana, foram quatorze reportagens: treze sobre mulheres e uma com fotos do homem e da mulher mais sarados, ganhadores do concurso noticiado no início do mês. A duração foi de um minuto e meio a seis minutos. No sábado, uma reportagem aglutinou várias informações e durou sete minutos. No final do programa, apareceram fotos sensuais de mulheres em cinco dos seis dias e um dia foi encerrado de outra forma. A semana teve uma distribuição irregular de matérias sobre o tema.

Nas semanas antecedentes, houve uma divisão homogênea e foram veiculadas de duas a três matérias por dia, salvo semanas com mais notícias, nestes casos o número de reportagens subiu para quatro ou cinco por dia. Na última semana, no entanto, foram transmitidas duas matérias na segunda-feira (28/04/08), nenhuma na terça-feira (29/04/08), duas na quarta-feira (30/04/08), três na quinta-feira (01/05/08) e sete na sexta-feira (02/05/08). Uma matéria passou novamente no sábado. Os assuntos abordados se mantiveram os mesmos.

A maioria das notícias é exibida na segunda metade do programa e, algumas vezes, seguem-se

umas às outras, ou seja, deixam mais para o final do programa, os temas relacionados à sexualidade. Nas reportagens ou exposições de fotos sensuais, o corpo é exposto de maneira natural e diretamente associada à valorização de uma bela forma física. A exposição assume um caráter positivo, um corpo belo deve ser mostrado e a exibição de partes do corpo evoca uma sensualidade; isso porque a exibição de imagens de ensaios fotográficos realizados pelos artistas coloca em imagens o corpo como objeto de desejo. A imagem física aparece como um elemento muito importante no meio artístico e o corpo perfeito como ideal a ser perseguido.

Na grande maioria das vezes, as fotos dos ensaios são de mulheres e mostram as famosas nuas, mas estrelas de cor preta encobrem as partes mais íntimas do corpo. Nas fotos extraídas de revistas como, por exemplo, a *Playboy*, elas aparecem em poses sensuais acompanhadas, geralmente, de uma música. Podem aparecer, também, partes de um *making off* ou uma narração falando algo sobre a famosa e ainda uma entrevista dela falando sobre sua intimidade e divulgando sua revista.

Os corpos de homens jovens e em forma também aparecem e recebem elogios, mas isso ocorre com menos frequência e em menor quantidade se compararmos com a exibição de corpos femininos como constatam os números apresentados. Nas fotos masculinas, os famosos aparecem em poses sensuais de corpo inteiro ou do tórax e cabeça, geralmente, encontram-se sem camisa, mas não mostram partes mais íntimas.

4.2.2.3 Os relacionamentos dos famosos: amores e relações familiares

Um outro grupo de matérias foi inserida na categoria: relações afetivas. Elas englobam as reportagens sobre rumores de romances entre as celebridades, mas também as notícias onde falam dos relacionamentos em geral: namoros, casamentos, uniões estáveis, família, pais e filhos, enfim, a parte afetiva da vida das celebridades sobre a qual elas são convidadas a falar com certa frequência.

Na semana de 31/03/08 a 05/04/08, foram vinte e uma reportagens com duração muito variada: entre um minuto e meio e seis minutos e meio. Duas foram veiculadas na segunda-feira, três na terça-feira, seis na quarta, quatro na quinta-feira e seis na sexta-feira. No sábado, quatro foram reprisadas. As informações se referiram: fim de noivado de atriz global após ter perdido o bebê, casamentos, supostos romances, história de amor de casais de famosos e suposta traição.

Entre o dia 07/04/08 a 12/04/08, exibiram dezenove reportagens de duração entre dois e cinco minutos. Distribuídas irregularmente durante a semana: seis na segunda-feira, duas na terça-feira, três na quarta-feira, duas na quinta-feira e seis na sexta-feira. Sábado, uma foi reprisada. Os assuntos foram: casais exemplos de casamentos perfeitos, famosos namorando, noivado de jogador de futebol e atriz, supostos casamentos terminados, flagrantes de beijos, casamento gay e famosas solteiras.

Do dia 14/04/08 ao dia 19/04/08, veicularam dezessete matérias com duração de dois a cinco minutos, exceto duas entrevistas cuja duração ficou entre sete e oito minutos. Reprisaram quatro notícias com duração entre dois e cinco minutos, no sábado. Os assuntos: famosas ampliando a famílias com filhos, ciúmes e brigas entre casais famosos, cantora ex-ninfomaniaca sem namorado faz sete anos, modelo brasileira que constituiu família com astro de *Hollywood*, fim de casamento, rumores de novos romances, famosos falam de seus relacionamentos e planos futuros de casamento, filhos e, por fim, namoro a distância.

De 21/04/08 a 26/04/08, foram treze reportagens com a duração habitual. Uma delas foi veiculada novamente no sábado. As notícias informaram sobre: romances de artistas não confirmados, fim de namoros, famosas e suas tatuagens para os namorados e famosas ampliam a família com filhos.

Entre 28/04/08 a 3/05/08, ocorreram dez matérias e metade delas foi reprisada no sábado. As informações relataram: fim de casamentos, atriz sem aliança, rumores de romances, casais

entrevistados, brigas de casal famoso e casamentos. Durante o mês, foi constatada uma regularidade nas reportagens quanto aos assuntos abordados e o tempo utilizado para exibir as notícias.

Os relacionamentos amorosos são um tema muito recorrente nas reportagens, os artistas sempre são questionados sobre isso. As perguntas objetivam descobrir se estão sozinhos, comprometidos, como vai a relação, enfim, questionamentos relativos aos seus sentimentos, tema sobre o qual nem sempre se mostram dispostos a responder. O programa tenta confirmar a veracidade com os artistas ou pessoas próximas deles. O amor é apresentado como um sentimento importante e que desperta muito interesse, a prova disso é a própria prioridade dada a esse tema neste produto midiático.

4.2.2.4 Notícias variadas e os famosos “em alta”

Certas notícias misturam os assuntos ou os temas abordados não se enquadraram nas categorias apresentadas anteriormente. Elas foram separadas em uma categoria intitulada neste trabalho como “variedades”, justamente pelo caráter de diferenciação entre as reportagens, as quais tiveram também durações muito diferentes, embora se mantivessem entre um e seis minutos. Como as reportagens desta categoria não possuem um foco único, fica complicado destacar uma regularidade.

Dentre os assuntos abordados se encontravam, por exemplo: artistas assistindo jogos de futebol no estádio, trechos do *Pânico* (programa humorístico da *REDE TV!*, veiculado no domingo de noite), artistas doentes, artistas com problemas com a justiça, artistas assaltados, entrevistados falando sobre qualquer assunto em voga. Foram treze matérias na semana de 31/03/08 a 05/04/08, quatorze notícias na semana de 07/04/08 a 12/04/08, doze matérias na semana de 14/04/08 a 19/04/08, dezesseis notícias na semana de 21/04/08 a 26/04/08 e onze matérias do dia 28/04/08 a 03/05/08, totalizando sessenta e seis notícias no mês.

Determinados artistas são destacados com mais frequência. Suas imagens aparecem nas reportagens porque eles dão entrevistas ou são mencionados por outros artistas. Podem aparecer ainda em quadros como *Notas da Fama* e *Paparazzo* ou em notícias com suas imagens e uma voz em *off* relatando informações divulgadas pela imprensa. A frequência ocorre provavelmente porque despertam interesse ou produzem notícias fáceis de serem desdobradas e bem exploradas pelo programa por algum tempo.

Na primeira semana de abril, a famosa destacada foi a dançarina de *funk* Andressa Soares, popularmente conhecida como mulher melancia. As dançarinas de *funk* recebem nomes de frutas devido ao tamanho de seus seios e glúteos e, por isso, houve uma proliferação de mulheres conhecidas por sua dança como a mulher melão, mulher moranguinho, mulher maçã, dentre outras. A mulher melancia faz parte dessa salada! Geralmente, elas aparecem no *TV Fama* pela sua ligação com o mundo do *funk*, pelos ensaios sensuais realizados ou quando são flagradas por um *paparazzo* nas praias do Rio de Janeiro. A mulher melancia recebeu esse nome artístico devido seus glúteos bem avantajados. Foram três reportagens sobre ela durante a semana e uma reprisou no sábado.

Na segunda semana, o destaque foi Rafinha, vencedor do *Big Brother Brasil 8*. Três matérias

falaram sobre ele durante a semana. Na terceira semana, duas pessoas foram destacadas. A mulher melancia teve quatro reportagens envolvendo seu nome e imagem. Roberto Cabrini foi o segundo mais citado pelo programa. Ele é um jornalista investigativo da *Record* e teve problemas com a justiça enquanto exercia seu trabalho, segundo versão mais divulgada. Foram três reportagens no *TV Fama* e vários anúncios e chamadas para prender a audiência, enquanto as informações eram fracionadas durante o programa.

Na quarta semana, Gisele Soares, ex-participante do *Big Brother Brasil 8* foi protagonista de três reportagens. Na quinta semana, a mulher melancia foi novamente a famosa que mais apareceu. Foram três notícias durante a semana.

No mês, no entanto, os destaques foram Gisele Soares do *BBB 8* e a mulher melancia. Gisele teve dez reportagens no mês falando sobre ela: duas nas três primeiras semanas, três na quarta semana e uma na quinta semana. Por isso, se destacou no mês, embora tenha sido a mais citada somente em uma semana. O mês foi da mulher melancia. Andressa Soares apareceu (mais de um vez em um programa) em entrevistas ou citações de artistas cujas reportagens indagavam a opinião deles sobre ela. Isso ocorreu nos dias 31/3/08, de 03 a 05/04/08, 10/04/08, 14 a 15/04/08, 17 a 18/04/08, 23/04/08, 28/04/08 e 01/05/08.

Coincidência ou não, as famosas mais destacadas encontram-se entre as “celebridades instantâneas”, ou seja, aquelas que obtiveram fama repentina e estão aproveitando seu período de destaque. Elas precisam da imprensa para divulgar sua imagem e, assim, se tornarem celebridades consolidadas²¹.

²¹ Um ano depois, constatamos que a mulher melancia ainda é assunto e não são incomuns notícias veiculadas sobre ela em produtos do mercado das celebridades. Já Gisele Soares quase não é mais mencionada (pelo menos não com a frequência de um ano atrás). O *Big Brother Brasil 9* trouxe novas ‘celebridades instantâneas’ para serem celebradas.

4.2.3 Panorama de um mês de programa

O número de reportagens, excluídos os quadros *Notas da Fama* e *Paparazzo*, variou muito de acordo com a duração das mesmas. Foram exibidas entre dez e vinte reportagens, isto é, quando a duração delas foi maior, seu número foi mais reduzido e quando a maioria das matérias tinha duração entre dois a quatro minutos, o número de reportagens era superior a dezesseis.

No primeiro e último sábado, treze reportagens foram reprisadas, no segundo sábado foram nove e, por fim, no terceiro e quarto sábado, oito matérias retornaram ao ar. Isso porque o programa de sábado possui um horário reduzido alguns minutos e as reportagens costumam ter uma duração maior.

Da chamada para o programa até a exibição das reportagens, as imagens e narrações são veiculadas de modo a despertar a curiosidade, prender a audiência e corresponder às expectativas propostas. As matérias e temas são diversificados. No entanto, alguns assuntos são mais valorizados em detrimento de outros como constatou-se pelo número de reportagens dedicadas a cada tema. O quadro sinóptico, na página subsequente, apresenta o quantitativo do mês:

	Relações afetivas	Profissão	Corpo: cuidados/ exposição	Eventos e Festas	Variedade
Semana 31/03/08 a 05/04/08	21	11	19	10	13
Semana 07/04/08 a 12/04/08	19	8	20	11	14
Semana 14/04/08 a 19/04/08	17	6	12	9	12
Semana 21/04/08 a 26/04/08	13	7	15	13	16
Semana 28/04/08 a 03/05/08	10	9	14	11	11
TOTAL DO MÊS	80	41	80	54	66

O quadro anterior demonstra a importância de cada categoria no programa. As realizações profissionais podem ser citadas pelos artistas entre uma e outra informação em uma entrevista, mas foram foco apenas em quarenta e uma das reportagens do mês. Os assuntos mais variados possuem espaço no programa que trata também de eventualidades e, por isso, houve sessenta e seis reportagens de temas diversos.

Os eventos e festas são outra fonte rica para o *TV Fama*. São nesses momentos que os repórteres podem encontrar vários artistas em um mesmo lugar e entrevistá-los sobre os mais variados temas. O programa visitou cinquenta e quatro dessas festas e eventos. Em algumas delas, o programa foi convidado e serviu como mais um espaço para divulgação. Em outras, no entanto, não obteve acesso e ficou na porta do local da realização acompanhando os artistas na entrada e na saída como foi o caso de muitas festas de aniversário.

As notícias obtidas nesses eventos, muitas vezes, foram fracionadas em mais de uma reportagem de acordo com os assuntos abordados nas entrevistas. As duas das cinco categorias de mais destaque no programa foram: as relações afetivas e o corpo. Equiparadas em importância, ambas totalizaram oitenta reportagens no mês.

4.3 A exposição da intimidade no *TV Fama*

Com vimos, a intimidade encerrou-se na casa, local de refúgio do indivíduo, do seu isolamento e convívio com a família. A privacidade, por sua vez, decorre da negação ao acesso a determinados momentos da vida ou informações pessoais. Assuntos como os relacionamentos amorosos, a sexualidade e a família fazem parte da vida íntima das pessoas e neste produto midiático são os temas que despertam mais interesse, justamente porque são uma parte da vida privada das pessoas públicas não acessível facilmente.

A sexualidade não está mais envolta em segredos, nem os corpos encobertos como ocorria no passado conforme Foucault (1999) demonstrou. Atualmente, muitos produtos midiáticos trabalham com a exibição do corpo. O debate em torno da saúde sexual também se intensificou. Não é incomum, especialistas aparecerem na televisão para dar conselhos sobre o tema. A sexualidade é mostrada como mais um potencial do indivíduo a ser desenvolvido para sua felicidade.

No *TV Fama*, os corpos são mostrados naturalmente e constantemente. Os temas sobre o sexo ou a vida sexual dos famosos são comentados por eles nas entrevistas. Se a sexualidade e a intimidade estão, atualmente, vinculadas como proposto por Giddens (1993), expor a sexualidade do famoso é expor uma parte de sua intimidade, é dar acesso ao que a princípio seria inacessível. Hoje, o acesso a produtos de estímulo aos desejos sexuais é fácil, apontou Giddens. O *TV Fama* mostra isso diariamente quando exhibe matérias sobre atores de filmes pornográficos ou quando divulga as fotos de mulheres nuas em revistas masculinas.

Os cuidados com o corpo, sua higiene, beleza e a aparência dependem do que a pessoa decide ingerir ou quais os cuidados adota. Segundo Giddens, como resultado temos o fato da imagem ser o reflexo de escolhas pessoais entre as diversas alternativas disponíveis na atualidade. Os padrões de estética e beleza são valorizados e reafirmados pelo *TV Fama* seja com as propagandas de roupas e produto de emagrecimento seja pelas reportagens valorizando corpos esbeltos e visuais de acordo com a moda. A aparência física reflete como a pessoa cuida do seu corpo. Os famosos aparecem como exemplos de corpos bonitos e são questionados sobre os cuidados: tratamentos estéticos, atividades físicas e alimentação. Bette Guzzo (03/04/08) falou rapidamente sobre seu CD e depois a entrevista se concentrou na plástica que fez, emagrecimento e na exaltação de sua forma física. No mesmo dia, outra reportagem tratava de André Marques,

apresentador global, e como ele perdeu 26 quilos. Na entrevista, ele falou sobre a alimentação e tratamento.

As reportagens podem focar nos assuntos relativos ao corpo ou nas relações afetivas, mas muitas vezes eles aparecem juntos. São os casos em que uma pessoa famosa fala de seus amores e aparência. Um exemplo foi uma entrevista de Paola Oliveira, atriz global, no dia 04/04/08. Ela falou de sua personagem, mas também foi questionada sobre a aparência, então falou do novo *look* e da dieta para perder peso e ainda falou sobre seu namoro com um ator global.

Para Giddens, a sexualidade relaciona-se, muitas vezes, ao amor, embora não o defina e, nos dias de hoje, o amor pode manifestar-se de forma romântica e até apaixonada, mas é o amor confluyente que mais se aproxima do relacionamento puro. Seja como for, o objetivo de amar atualmente é encontrar alguém com quem compartilhar momentos felizes; a vivência do relacionamento durará enquanto este contemplar as expectativas dos parceiros. A possibilidade de estabelecer diferentes relações, destaca o autor, reestruturou a vida íntima. Falar sobre a realização sexual e amorosa tornou-se comum inclusive na televisão como acontece no *TV Fama*.

O amor é valorizado e aparece nos relacionamentos bem-sucedidos e também como ideal a ser perseguido pelos artistas. Se um relacionamento acaba, então, “a fila anda” e a busca continua. O programa dá destaque tanto para artistas que não ficam muito tempo com uma pessoa e colecionam romances confirmados ou não, mas também destaca famosos casados e bem sucedidos em uniões duradouras.

Na verdade, quanto mais um famoso fala sobre seus sentimentos e sua intimidade, mais ele rende notícias. Se, por outro lado, ele se nega, cria margem para muitas especulações sobre sua vida. No final das contas, são veiculadas as ações realizadas em público e flagradas por algum *paparazzo*, o que os artistas falaram porque quiseram ou ainda o que alguém disse sobre eles sendo verdade ou fofoca. Desta forma, a intimidade exposta foi um relato consciente ou foi aquilo que ultrapassou as paredes dos lugares íntimos e ocorreu em locais de visibilidade.

Portanto, na exposição da vida íntima dos famosos, o foco primordial são os romances e o corpo. Torna-se acessível não somente essa dimensão da atividade profissional dos artistas, mas também seus sentimentos e relacionamentos, suas crises e realizações pessoais. No *TV Fama*, evidencia-se a valorização do corpo em boa forma física e, também, o interesse pela vida privada. Este último perpassa pela curiosidade referente aos relacionamentos amorosos dos famosos. Suas vidas são narradas como exemplos bons

ou ruínas, como histórias trágicas ou contos de fadas. Os famosos são modelos, às vezes imitados, às vezes inimitáveis. Mostrar sua vida privada é mostrar sua dimensão humana.

O telespectador é como um *voyeur*. Ele assiste ao “mundo” dos famosos, ao mesmo tempo, inacessível e apresentado a ele pelo programa, mas seu acesso é mediado pelas imagens e dados que o programa deseja exibir. Neste sentido, destaca Morin (1967), a cultura de massa incentiva o *voyeurismo* exibindo boatos e revelações sobre as celebridades. O espectador participa do espetáculo por intermédio do olhar do jornalista, do *cameraman*, dos profissionais da mídia. O consumo se propaga juntamente com o desenvolvimento do setor privado da informação e este lida com a vida privada das pessoas públicas e com notícias variadas.

A exibição da vida íntima visa obter audiência e esta desperta o interesse da publicidade. O *TV Fama* exibe algumas propagandas que mostram o objetivo em atingir determinado público. Em busca da audiência, a programação é estruturada e determinadas informações são priorizadas, ou seja, algumas matérias recebem mais destaque do que outras.

Neste mercado também há a busca pelo furo de reportagem. A informação buscada por todos deve ser obtida com exclusividade, assim como a imagem de um artista ou um flagrante dele em situações específicas. As evidências do funcionamento desse mercado de notícias aparecem no *TV Fama* quando a narração introduz uma entrevista exclusiva, uma informação obtida antes de outros produtos da mídia das celebridades ou no quadro *Paparazzo*, o qual trabalha com flagras dos artistas em circunstâncias cotidianas.

As informações sobre os famosos priorizam acontecimentos interessantes, bons ou ruins, sobre suas vidas. Elas são, no entanto, notícias variadas e sem muita relevância cujo objetivo é ocupar o tempo e a atenção dos telespectadores. As notícias de variedades são os *fatós-ônibus* citados por Bourdieu (1997) porque não incentivam uma reflexão e englobam assuntos que despertam o interesse popular e conquistam a audiência. Visam fornecer entretenimento para os momentos de lazer.

Morin (1967) esclarece como a busca do lazer é um relevante propulsor do consumo. O lazer permite desfrutar da vida privada e obter um bem-estar. O homem moderno, conforme coloca o autor, é o indivíduo do lazer e da vida privada, e ainda, o lazer como extensão da vida privada reflete seus valores.

A referida conexão entre lazer e vida privada é explorada atualmente, por exemplo, pelos programas televisivos como é o caso do *TV Fama*. O programa é um produto midiático cujo fim

é fornecer entretenimento (como demonstra a propaganda de seu *site*) para os momentos privados em que o telespectador se coloca diante da televisão. Para isso, o programa lhe apresenta os temas com os quais lida no seu dia-a-dia como o amor e os cuidados com o corpo acrescidos em importância porque são projetados sobre a vida dos famosos, daqueles que se destacaram, mas podem por alguns instantes se encontrar próximos dos telespectadores através da exposição de seus sentimentos.

Falar do relacionamento feliz do famoso é apresentar um modelo de felicidade e realização buscado por todos. Mostrar seus problemas é relativizar o pedestal no qual muitas vezes as celebridades são colocadas. A mídia das celebridades possui muitas faces e estas demonstram tanto o glamour das estrelas quanto suas tragédias.

No *TV Fama*, a exibição da vida alheia se transforma em espetáculo ao alcance de todos. Os artistas e seus relacionamentos são exemplos do casamento perfeito, da família unida, do homem bonito e “pegador”. São modelos de beleza ou comportamento para o público.

Apesar de tudo isso, afirmar que o telespectador é passivo diante de uma programação voltada para a vida alheia é desconsiderar suas escolhas. Mesmo que tenha acesso somente à televisão aberta, o telespectador pode assistir, por exemplo, os jornais da *Rede Globo* e da *Rede Record* transmitidos no mesmo horário e a grande maioria do público faz realmente isso. No entanto, uma parcela decide assistir ao *TV Fama* e essa parcela legitima a manutenção do programa no ar nestes nove anos. O próprio programa se coloca como um produto de entretenimento, ou seja, uma alternativa diferente no horário. Aliás, uma alternativa televisiva de um mercado com muitas ramificações.

A mídia sobre as celebridades é uma verdadeira indústria de produção e circulação de mercadorias sobre a vida íntima das pessoas públicas e ela lida com os mais profundos sentimentos e desejos humanos: o amor, a decepção de uma traição, o sonho de constituir uma família feliz, a violência, dentre outros. Neste mercado, em que a informação sobre a vida íntima é valorizada e possui restrições quanto a acessibilidade, o furo de reportagem possui um grande valor. Na lógica desse mercado, não há privacidade para as pessoas públicas em locais públicos.

Na vida pública, o famoso é constantemente observado e em um momento de distração pode ser filmado em uma situação vulnerável ou um detalhe pode gerar muitas polêmicas. Por isso, artistas casados vistos em público sem aliança suscitam rapidamente especulações sobre o fim de seus casamentos como ocorreu três vezes no mês de abril de 2008.

Os alvos do *TV Fama* são, em sua grande maioria, artistas da *Rede Globo* e celebridades

instantâneas como os participantes de *reality shows* e dançarinas de *funk*. Certa vez Liszt afirmou “O concerto sou eu”, no *TV Fama*, os artistas podem dizer “a notícia sou eu”. Isso porque o artista e sua arte são valorizados por si mesmos, ou seja, pelo seu nome, aparência, pelo que fazem, enfim, por um conjunto de características que acabam despertando a curiosidade e se tornam relevantes a ponto de virarem notícia. É uma relação complicada, o artista precisa de visibilidade para divulgar seu trabalho e sua imagem. Alguns não se importam em aparecer como pseudocelebridades em informações íntimas, mas outros querem divulgar seu trabalho sem perder sua privacidade e precisam expor sua intimidade. Assim:

A sociedade mediatizada- em que a exposição intensa das celebridades na mídia é naturalizada e cada vez mais requisitada e as noções de ‘público’ e ‘privado’ são cada vez mais inconstantes-faculta a possibilidade de as mesmas celebridades fazerem uso estratégico daquilo que se entende como a ‘esfera privada’ da vida que, como aponta Arendt (2003), atualmente tem seu substituto na intimidade. Assim, um candidato à fama ou uma celebridade que busca recuperar o prestígio pode expor sua vida privada na mídia com menos zelo; uma ‘estrela consagrada’, ao contrário, pode lançar mão de diversos recursos na tentativa de evitar a exposição de sua intimidade—ou, no limite, perder totalmente o controle sobre ela. Expor ou ocultar a vida privada torna-se questão cada vez mais relevante e controversa na medida que o interesse por materiais de cunho biográfico aumenta (...) (CORALIS, 2008, p. 45).

Sennett (1989) demonstrou como a sociedade burguesa moderna atribuiu valor à vida privada protegendo-a. Na vida pública, o indivíduo deveria controlar seus sentimentos, não incomodar os estranhos e observar. Isso gerou o desenvolvimento do *voyeurismo* e do paradoxo da visibilidade e do isolamento, ou seja, indivíduos sob o olhar alheio, mas solitários.

No “mundo dos famosos”, a relação entre visibilidade e isolamento é complexa. As celebridades são pessoas expostas, onde vão são notadas ou perseguidas por *paparazzi* e o assédio constante por parte de programas como o *TV Fama* reduz seu isolamento aos seus momentos de privacidade, provavelmente, longe de locais públicos.

Os direitos relativos à privacidade lhes garantem a proteção da sua intimidade em família, sua casa, dentre outros locais como qualquer cidadão, mas em locais públicos, seu direito à privacidade é colocado em questão. Um casal de famosos namorando em uma praia pode praticar atos íntimos, mas o faz em um local público e, por isso, não consegue impedir a filmagem de um *paparazzo*; mesmo que a exibição das imagens e seus efeitos sejam contestados judicialmente, a veiculação já terá ocorrido e as consequências dela também.

Deste modo, a exposição pública do famoso parece indicar que se ele não quiser expor determinados sentimentos ou situações publicamente, deve controlá-los para evitar ficar

vulnerável diante dos mais diversos comentários. Se isso não ocorrer, suas fraquezas podem ser expostas nas capas das revistas e nos programas de *TV*.

Sendo assim, a exposição da intimidade dos famosos apresenta uma complexa teia de relações entre os profissionais e os famosos envolvidos. As notícias do *TVFama* priorizam as informações voltadas para a intimidade das pessoas públicas e evidenciam exemplos atuais da relação entre o público e o privado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação abordou o tema da relação entre o público e o privado a partir da exposição pública da intimidade dos famosos. Para isso, resgatamos as teorias relativas aos meios de comunicação de massa e a relação entre a dimensão pública e a dimensão privada com o intuito de demonstrar a importância e amplitude da temática e sua possibilidade de aplicação em um caso específico e atual, ou seja, o programa *TV Fama* da *Rede TV!*.

Como vimos, os meios de comunicação de massa se desenvolveram, principalmente, a partir da Modernidade quando a invenção de Gutenberg possibilitou a difusão de informações de forma mais rápida. A partir deste momento, o desenvolvimento das técnicas ampliou as possibilidades dos *mass media* assim como seu alcance. Atualmente, as inovações digitais proporcionam uma circulação de produtos e informações em grande escala no âmbito mundial.

A sociedade burguesa de três séculos atrás refugiou-se na vida privada para proteger-se do caos da vida pública. Muito do que nossos antepassados valorizaram nos influenciou. A casa, por exemplo, é o local de isolamento do indivíduo, da manifestação da sua espontaneidade e onde ele pode preservar sua intimidade (SENNETT, 1989).

Assuntos relacionados com a vida privada como os relacionamentos amorosos e a sexualidade, muitas vezes, acabam saindo da esfera privada e se propagando publicamente quando se trata de notícias sobre a vida das pessoas famosas.

Existe um mercado dedicado a esse tipo específico de informação cujos produtos são considerados por alguns como lixo sensacionalista e para outros como fonte de informação de interessados e divulgação dos próprios famosos.

De fato, a veiculação de trabalhos sensuais e de entrevistas cujo tema é a sexualidade ou o corpo são tratados por alguns famosos como forma de divulgação de seus trabalhos. No entanto, outras informações sobre a vida amorosa, por exemplo, podem ser envoltas em segredos ou alvo de fofocas cujas fontes não são confirmadas. Na realidade, os casos variam dependendo do famoso, de sua vontade de falar sobre determinados assuntos, do seu descuido, dos flagrantes, enfim, do interesse que ele desperte e o torne interessante de ser noticiado ou não, segundo constatado com a observação do *TV Fama*.

Foi demonstrado como o *TV Fama* é um exemplo local e recente de um mercado que existe em diversos países, se ampliou e tomou enormes dimensões a partir da década de 1990. Esse

mercado vivenciou um *boom* em vendas em pouco tempo e isso suscitou aspectos para reflexão. Um desses aspectos refere-se ao interesse pelos assuntos associados à vida íntima: relacionamentos afetivos e o corpo com sua sexualidade e cuidados.

O objeto analisado mostrou, justamente, a importância desses temas para esse mercado que lida com o *voyeurismo* e com a curiosidade alheia. O mercado de notícias sobre as celebridades produz mercadorias cuja temática não é inovadora, mas comum a outros produtos como novelas e filmes, ou seja, ele lida com temas como o amor, a felicidade e a tragédia.

Suas mercadorias se diferenciam porque tratam da vida íntima alheia e sua originalidade seria veicular o que a princípio se encontra “oculto”. No entanto, essa ideia de dar acesso à intimidade alheia é aparente, de certa forma, e relativa porque na verdade o suposto acesso somente ocorre com o que foi dito ou flagrado em público, ou seja, aquilo que foi revelado por descuido ou por vontade do famoso.

O público e o privado são dimensões da vida do famoso que ora se dissociam, ora se mesclam segundo as circunstâncias. A sexualidade e as relações afetivas encontram-se no rol dos temas de caráter privado e, justamente por isso, despertam a curiosidade.

O *TV Fama* apresenta o amor como um sentimento relevante. Ele é tratado pelo programa de duas formas: o amor para com a família e o amor romântico. O amor foi apresentado como algo natural e que sempre deve ser buscado.

A sexualidade, por sua vez, foi um objeto explorado através da exibição de corpos belos. O cuidado com o corpo foi abordado como algo muito relevante e foi constante o incentivo aos seus cuidados através da apresentação de regimes, receitas e tratamentos seguidos pelas celebridades. O mercado pornográfico tem espaço de divulgação no *TV Fama* na medida que apareceram fotos e entrevistas de famosos que posaram nus e atores de filmes pornográficos foram entrevistados.

Mesmo na exposição do que seriam notícias íntimas sobre os famosos, eles assumem personagens como: o ‘pegador’, a ‘gostosa’, o ‘bom moço’, a ‘mulher de personalidade forte’, dentre outros. Isso acontece, por exemplo, quando o programa mostra um famoso como ‘pegador’ porque já se relacionou com várias “beldades” ou as musas do *funk* são apresentadas como ‘gostasas’ devido suas curvas e seus corpos objetos do desejo masculino. Em alguns casos, a vida privada de uma celebridade é comparada ao seu desempenho na ficção, ou seja, as ações de atores e atrizes na vida ‘real’ podem ser comparadas às personagens que interpretam. Assim, o artista é rotulado e a sua reputação é associada a determinado estereótipo.

As notícias sobre a vida privada alimentam o *voyeurismo* dos fãs e curiosos e realimentam

diariamente um gigantesco mercado mundial de veiculação de notícias sobre a vida alheia. A internet, a televisão e os produtos impressos constituem um rentável e integrado mercado de notícias e boatos como constatamos com os dados apresentados na bibliografia consultada. A vida íntima do famoso é o espetáculo em si mesmo.

Entretanto, não é qualquer revelação que suscita interesse, mas aquela que se apresenta como novidade e tem um caráter individual. E mais, a notícia se torna relevante porque é um acontecimento da vida ou uma declaração de determinada celebridade. Isso porque se um anônimo revelar ter insônia, ele apenas fará parte de um grupo de milhares de pessoas, mas se uma celebridade afirmar o mesmo, isso gerará notas em revistas, *sites* e jornais e, ainda, virará notícia em programas sobre os famosos. Ela poderá ser chamada para falar do assunto. Devido seu nome e imagem, um fato cotidiano na vida de qualquer pessoa pode tomar uma grande dimensão e se tornar em uma campanha de conscientização ou prevenção. De fato, gera notícia tanto aquilo que diferencia os “deuses do espetáculo” dos demais como também aquilo que os aproxima da humanidade.

Sendo assim, os programas sobre a vida dos famosos não são anomalias criadas por quem não tem o que fazer. Eles são a outra face de uma indústria cultural que propaga o mito do sucesso, valoriza a fama e eleva pessoas normais a categoria de “deuses”.

REFERÊNCIAS.

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *A indústria cultural in A Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1981.
- ALMEIDA, Ligia Martins. *Mídia fútil: o lucrativo mercado das celebridades*. Site IG, 01 ag. 2006. Disponível em: <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artgos.asp?cod=392FDS001>
Acesso em: 29/08/08
- ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro, Livros técnicos e científicos, Editora S. A., 1981
- BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1997
- _____. *A ilusão biográfica in Usos e Abusos da História Oral*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2000, (org) Ferreira, Marieta de M.; Amado, Janaína.
- BROWN, Peter. *Antiguidade Tardia in História da vida privada: do Império romano ao ano mil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997 (org) Paul Veyne, p. 227-300
- CANAVILHAS, João. *Televisão: o domínio da Informação-espetáculo*. Universidade da Beira Interior. Disponível em www.bocc.ubi.pt Acesso em: 01 setembro 2008
- COELHO, Maria Cláudia. *A experiência da fama, individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Ed. FGV, 1999
- CORALIS, Patrícia. *'Trago a vida aqui na voz': um estudo de caso sobre idolatria, mitificação e consumo de biografias* [tese], Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008
- DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua*. 5.ed. Rio de Janeiro, Rocco, 1997,
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997
- DEJAVITE, Fábila Angélica. *O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética*. Origem do texto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– Salvador/BA-1 a 5 Set 2002. Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/andle/1904/18669/>. Acesso em: 01 set. 2008

- DÓRIA, Francisco Antônio; DÓRIA, Pedro. *Comunicação: dos fundamentos à internet*. Rio de Janeiro, Revan, 1999.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*. São Paulo, Editora Perspectiva, 1987
- ELIAS, Norbert. *O processo civilizador*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1990.
- FALLOWS, James. Autor comenta o caso da Princesa Diana (sem título). Disponível em: <http://www.igutenberg.org/fallows1.html>-. Acesso em: 29 ag. 2008.
- FOUCAULT, Michel. *A História da sexualidade: a vontade de saber*. Rio de Janeiro, Graal, 1999, vol. I.
- _____. *A História da sexualidade: o cuidado de si*. Rio de Janeiro, Graal, 1985, vol.III
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *O leitor de jornais em uma perspectiva histórica* [tese] Universidade Federal de Sergipe, 2003. Disponível em Portal Capes <http://661021.104/scholar?hl>. Acesso em: 03 de abril de 2007.
- GADINI, Sérgio Luiz. *O boato como estratégia folkcomunicação: considerações sobre a presença e efeito de sentido do boato como dispositivo de folkcomunicação política*. Disponível em <http://www.uepg.br/revistafolkcom/atual/Artigos/RevFolkcom07b%20txt%20Gadini.pdf>. Acesso em: 17 fev. 2009.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. 6. ed. São Paulo, ed Unesp, 1991.
- _____. *A transformação da intimidade*, São Paulo, Ed. Universidade Estadual Paulista, 1993.
- Kilborn, R. *How real can you get? Recent developments in 'Reality television'*, London, Journal of Communication, 1994, vol. IX.
- LAZAR, Judith. *Sociologie de la communication de masse*, Paris, Armand Colen Editeur, 1991.
- LORES, Raul Juste. *Indústria paparazzi no Brasil é mais "modesta"*. 08 out. 2006 . Disponível em http://www1.folha.ol.com.br/folha/il_strada/lt9064964.shtml Acesso em: 01 set. 2008.
- MERCADO SAÉZ, Maite. *La información 'del corazón' en televisión*. Revista Latina de Comunicación Social, 21, 1999. Disponível em <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/49va2.htm> Acesso em: 01 set. 2008.
- MOORE, Barrington. *Privacy: studies in social and cultural history*. Armonk (NY)/London, M.E. Sharpe Inc, 1984.

MORIN, Edgard. *Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro, Companhia Editora Forense, 1967.

PENA, Felipe. *O repórter de TV foi atropelado. Discurso, mediação e construção da notícia*. 2002a . Disponível em <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.pp/rbcc/article>. Acesso em: 01 set. 2008.

_____. *Celebridades e heróis no espetáculo da mídia*. 2002b Disponível em <http://ojs.portcom.intercom.org.br/index.pp/rbcc/article/viewPDFInterstitial/821/604> Acesso em: 01 set.2008.

ROUCHE, Michel. *Alta Idade Média Ocidental* in *História da vida privada: do Império romano ao ano mil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997 (org) Paul Veyne, p. 399-530.

SENNETT, Richard. *O declínio do homem público: as tiranias da intimidade*. São Paulo, Companhia das Letras, 1989.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro, Mariad, 1999.

VERNANT, Jean-Pierre. *As origens do pensamento grego*. Rio de Janeiro, Difel, 1977.

VEYNE, Paul. *O Império Romano* in *História da vida privada: do Império romano ao ano mil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1997. (org) Paul Veyne, p. 10-225.

VIDAL, Laura. Soto *Televisión rosa: amarillismo y telebasura*. Revista Latino-americana de Comunicación CHASQUI, Junio, número 090 Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, ISSN (Versión impresa):1390-1079, Ecuador,2005, pp.52-57. Disponível em <http://scholar.google.com.br/scholar?q=%22+prensa+rosa%22&hl=pt-BR&lr=&start=10&sa=N>. Acesso em: 01 set. 2008.

