



Jornalismo de Celebridade: notícia, entretenimento e consumo [1]

Gisela de Oliveira Castro MAGALHÃES [2]

Silvia Pimenta Velloso ROCHA [3]

Centro Universitário da Cidade, UniverCidade, Rio de Janeiro, RJ

Resumo

O jornalismo de celebridade (os veículos de comunicação e profissionais de jornalismo) transmite ao público informações, fatos, fotos e peculiaridades da vida privada de pessoas públicas. O profissional dessa área, frequentemente discriminado, cumpre duplo interesse: o dos veículos, para aumentar as vendas e o da sociedade, para abastecê-la de novas notícias. O trabalho pretende analisar essa vertente jornalística e ressaltar o porquê de essa ramificação da profissão por muitas vezes ser confundida com sensacionalismo e com o jornalismo cultural, pois são ações mercadológicas rentáveis, que misturam notícia, entretenimento e consumo. Indo além, destaca-se a fama, tão desejada na sociedade atual e perpetuada por poucos. O trabalho baseia-se nos autores Danilo Angrimani, Felipe Pena, Neil Gabler, entre outros.

Palavras-chave

jornalismo de celebridade; fama; entretenimento; consumo; mídia.

Este artigo é uma reflexão sobre o modo como, diante das inúmeras possibilidades ofertadas pelo mundo contemporâneo, algumas pessoas passam a sentir necessidade de se destacar das demais, de se tornar uma celebridade. Pretende ressaltar o impacto das novas tecnologias, cedendo lugar à exposição pessoal, como subterfúgio para alcançar alguma visibilidade.

A observação contínua e cuidadosa conduz facilmente à constatação de que pelo advento do ferramental tecnológico, os costumes, as tradições e os comportamentos em sociedade vêm mudando. E também as profissões. Inovadas formas de interação colocam este indivíduo atual em contato com diversas experiências pessoais e estilos de vida. Consequentemente, antigas concepções dão espaço a novas percepções de mundo.

Ser famoso parece o desejo da maioria, trata-se de um sentimento incorporado pela realidade contemporânea. Antes do surgimento dos veículos de comunicação de massa, ou se era notável ou morria-se anônimo. E *notáveis* eram somente aqueles que realizavam grandes feitos. Atualmente, qualquer indivíduo sem uma habilidade



específica pode ficar famoso. Fenômeno dinâmico e presente no cotidiano, a fama é objeto de pesquisa no campo das ciências sociais. Parece moldar a existência contemporânea com intensidade, sendo imperceptível para aqueles que não têm consciência de que suas vidas são invadidas por essa experiência. A fama, na atualidade, recebe conotação efêmera, porque se baseia na capacidade do indivíduo para expor sua intimidade (relacionamentos, hábitos, relatos da privacidade), é “uma pálida imitação das honras e glórias de outros tempos e locais” (COELHO, 1999, p.30), e por isso, traz um potencial de singularização reduzido.

O fenômeno da fama recebe conotação vulgar devido a sua principal característica: quinze minutos para todos. No passado, quem aparecia em jornais, revistas ou no rádio era denominado “bem sucedido” ou “famoso”. Esses eram os adjetivos empregados. A palavra *celebridade* raramente era usada, fossem discursos formais ou coloquiais. Portanto, o que se sabe é que a preferência pelo termo é recente. Celebridade também é fama, porém de pouca duração, e segue a velocidade do mercado de sentimentos humanos, ou seja, de natureza volúvel. É indicativo de que este tipo de fama é marcada por uma fugacidade baseada na estrutura social, proposta pela sociedade moderna, a igualdade democrática.

A celebridade é resultado de uma sociedade pública que valoriza o estilo pessoal, o rosto público ressaltado pela necessidade de se destacar. Mas também de ser especial e único. De raiz latina, o vocábulo vem de “*celebritas, atis*: grande número, multidão, afluência, solenidade de uma festa, celebridade, fama, reputação” (HOUAISS, 2001).

A cultura da celebridade consiste em personificar o desejo em figuras animadas, pois assim o apego e a identificação são intensificados pela possível interação, coisa que já não acontece com mercadorias desprovidas de vivacidade:

As celebridades não são apenas protagonistas de nossos noticiários, assuntos de nossas conversas diárias e repositórios de nossos valores; elas estão entranhadas tão profundamente em nossa consciência que muitos indivíduos se dizem mais próximos, mais apaixonadamente apegados a elas do que aos próprios parentes e amigos (GABLER, 1999, p.15).

Frente a essa realidade, a fama tem direcionado os parâmetros da indústria cultural. Como resultado, para esse mercado a mídia disponibiliza um vasto material e o jornalismo acompanha o movimento.



A profissão especializa-se ao se voltar para áreas específicas da sociedade e consequentemente para o público, que está se segmentando com o passar do tempo. A “grande imprensa” está em constante transformação para suprir as necessidades mercadológicas. Com isso, terminologias surgem, tal como o *jornalismo de celebridade*, que tem como atribuição retratar a vida profissional e privada de personalidades.

Para definir jornalismo de celebridade, se fez necessário aproximá-lo da ideia que se tem de jornalismo sensacionalista e de jornalismo cultural, com intuito de distinguir essas três vertentes. A elas agrega-se a conotação de entretenimento, um dos valores mais importantes da cultura midiática, ou seja, da sociedade da informação e, talvez do próprio jornalismo em si, independentemente do segmento. O jornalismo, sabe-se por Gabler (1999, p.61), foi “o primeiro portal por onde o entretenimento se insinuou para logo depois conquistar a vida”. Essas vertentes jornalísticas são associadas a lazer, prazer e distração, por manterem o público em uma realidade ficcional, o que acaba por distanciá-lo da rotina.

O sociólogo Robert Park, nomeado por Gabler (1999), diz que a maioria dos jornais atuais descobriu o que os editores de Nova York e Londres já haviam descoberto em 1835: o público que sabe ler acha mais difícil ler opiniões em editoriais do que notícias, e prefere ser entretido a ser edificado.

O jornalismo de celebridade, no entanto, ainda não é visto com bons olhos por todos, até mesmo por profissionais que atuam em outras áreas. Sofre preconceito devido a abusos cometidos por alguns, sendo, por isso, ainda percebido, erroneamente como “imprensa marrom”. Contudo, é notório que a este ramo seja atribuído um dos maiores públicos que, cativado, movimenta um mercado a cada dia mais extenso e dinâmico no país.

A conduta de alguns jornalistas e da mídia é questionada por muitas vezes pela sociedade, quando fazem uso de métodos invasivos para conseguir uma notícia ou uma foto exclusiva e assim, acabam por expor particularidades da vida íntima de pessoas públicas. Apesar de todas essas vertentes retratarem a vida profissional e íntima das celebridades, o tipo de abordagem difere em alguns aspectos. Com isso, o jornalismo de celebridade é comumente confundido com sensacionalismo.

Cabem aqui, portanto, duas definições: *sensacionalismo* é o “uso e efeito de assuntos sensacionais, capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade”; e *sensacionalista* é “o que ou aquele que



faz uso do sensacionalismo” (HOUAISS, 2001). Pode ser uma notícia, um jornal, ou ainda um jornalista sensacionalista.

Na concepção de Danilo Angrimani (1995), sensacionalismo é:

[...] tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção do noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a notícia é elaborada como mero exercício ficcional (ANGRIMANI, 1995, p.16).

Esta imprensa é reconhecida por uma atuação agressiva, feita para chocar, impressionar e fugir do convencional. Sua linguagem é coloquial, contudo distante da que os veículos informativos comuns fazem uso. Estes empregam, de maneira excessiva, gírias e palavras de baixo calão. Os meios de comunicação que optam por este tipo de abordagem não possuem, de forma alguma, textos elaborados, sofisticados e nem tampouco elegantes.

A edição sensacionalista não admite distanciamento e neutralidade. Se o intuito é impressionar, os fatos mais retratados nessa prática estão relacionados à violência, como os crimes de todos os tipos: assassinatos, sequestros, estupros, crimes marcados por detalhes sórdidos, com alto índice de perversidade, de preferência. Estes são “pratos cheios” para os veículos que optaram pelo sensacional para causar grande emoção ao espectador. Com isso, o chamariz usado é transportar o leitor para a cena do crime, envolvê-lo como se ele estivesse lá, levando-o a sentir as mesmas sensações que os criminosos no ato do crime. Angrimani (1995, p.17) explica que “a humanização do relato faz com que o leitor reviva o acontecimento como se fosse ele o próprio autor do que está sendo narrado”.

Tendo por base apenas as características do sensacionalismo, aqui citadas, não se pode concluir que o jornalismo de celebridade, em sua totalidade, faça uso das mesmas práticas e, principalmente, adote igual estilo de narrativa. O adjetivo *sensacionalista* é empregado sempre em acusações feitas a um veículo de comunicação, ou a um jornalista, o que resulta impreciso uma vez que se tem um termo de abrangência totalitária (ANGRIMANI, 1995). Com isso, pode-se dizer que a generalização induz ao erro e as conclusões que pecam pela precipitação.



Artifícios sensacionalistas são usados em alguns canais de comunicação para atrair a atenção de quem os vê ou lê. Aumentar a audiência, acessos a *sites* ou a vendagem de jornais e revistas é condição *sine qua, non*, imposta pelo mercado capitalista. Para que os mesmos continuem a existir, é preciso que haja consumo. Saber apresentar o produto para fazer consumir é mecanismo usado por todos os tipos de veículos, até pelos mais respeitados, independente do público para o qual se destina. No caso dos impressos, colocar a notícia principal do dia, a manchete, na coluna da direita, na margem superior, dando assim maior destaque a uma única matéria, é recurso utilizado há mais de cem anos. Foi introduzido por Joseph Pulitzer, depois que assumiu a chefia do jornal americano *New York World*, em 1883 (GABLER, 1999). O uso de cores nos títulos das principais notícias do dia veio para reforçar o efeito.

Se a vida alheia, em especial a intimidade das celebridades, é considerada entretenimento e aguça a curiosidade dos espectadores, não é pela mesma motivação gerada por veículos sensacionalistas, e sim pela admiração, identificação e necessidade de assemelhar-se aos demais. Desejo de fazer parte de um todo, mais especificamente, impulso de se sentir incluído na sociedade.

Já o jornalismo cultural pode-se dizer que é conhecido basicamente por fornecer agendas culturais. Porém, não se restringe a essa função. Os profissionais desse segmento comumente fazem uso de julgamentos críticos ao tratarem de arte, opinam e informam sobre filmes, peças teatrais, músicas, obras literárias e pinturas, por exemplo. Tratam também de temas como gastronomia, moda, design, e da vida particular de pessoas do meio artístico. Nesse ponto, o jornalismo cultural aproxima-se do jornalismo de celebridade.

Quanto à forma de abordagem utilizada em entrevistas, o jornalista que escolher atuar em uma das três vertentes da profissão: jornalismo de celebridade, sensacionalista ou cultural, deve saber que não têm direito à tietagem. Além disso, na agenda desses repórteres deve constar o telefone dos famosos e também de seus assessores, como assistentes de produção, maquiadores e figurinistas. Eles são ótimas fontes de informação, porque costumam saber detalhes sobre os compromissos das celebridades. Por isso, considera-se importante cultivar esse vínculo.

Repórteres de celebridades indicam que é sempre melhor abrir a entrevista com assuntos amenos e demonstrar que houve uma pré-apuração a respeito do entrevistado. Se em algum momento prevalecer o silêncio, ao invés de uma resposta, esse é o indício de que o jornalista deve se aprofundar na questão.



Ao se aproximar de particularidades da vida pessoal de personalidades públicas, a cada dia é mais comum ver narrativas biográficas, autorizadas ou não, serem assinadas por jornalistas. Nos últimos anos no Brasil, e também em outros países, registraram crescimento expressivo. Não só no ramo editorial. A indústria cultural não se limitou (e não se limita) a esse segmento. A internet, o cinema e os programas televisivos também exerceram (e exercem) forte contribuição para esse resultado que indica o relevante papel que as biografias exercem na cultura contemporânea.

O motivo está diretamente relacionado à queda do modelo tradicional de sociedade, o que permitiu a disseminação do individualismo. Esse movimento deu importância às trajetórias individuais, que receberam conotação excepcional e única. Assim as biografias e as autobiografias foram reconhecidas como gêneros discursivos. Contadas pelos próprios biografados ou por terceiros, podem ser totais ou parciais (fragmentos de uma vida), partir do ponto de vista crítico ou apenas historiográfico.

Matérias jornalísticas que tratam a vida como objeto principal e central da notícia, filmes, *sites* pessoais, séries realizadas por canais televisivos, *talk shows*, programas de auditório, *reality shows*, *e-mails*, *chats* e jogos virtuais apontam a necessidade de expansão da noção que se tem de biografia, segundo Herschmann e Pereira (2003). Esses autores dizem que as narrativas biográficas podem estar suprindo uma carência, uma causa social, porque algumas delas têm caráter pedagógico, de fornecer exemplos, em alguns casos heróicos; outras sugerem ao leitor estilos de vida, ou ainda seduzem por expor alteridades.

Vale ressaltar que tudo depende da construção dessas narrativas. Assim como em uma matéria jornalística, as biografias são determinadas de acordo com o que se chama de “gancho”, que é a direção determinada pelo enfoque que o texto deverá seguir. A abordagem escolhida irá ditar o enredo e seus desdobramentos. Contudo, ao se reconstruir um acontecimento, a realidade da história pode ser uma questão de interpretação, pois está sujeita a alterações, devido às percepções individuais das testemunhas oculares ou do próprio jornalista. Exposta toda essa trajetória, o que separa o real do imaginário é uma linha tênue.

O jornalismo e a história não reconstituem a realidade, ambos a interpretam:

A mídia reconstrói o acontecimento na operação jornalística, mas, junto com ela, vende a crença de que a montagem não interfere na construção da realidade. O jornalismo é um dos principais agentes da comunicação de massas, mas parece perdido diante das mudanças paradigmáticas das diversas disciplinas da atualidade, que entre outros



fatores, rediscutem a fidelidade aos fatos, tão apregoada pelos manuais de redação (PENA, 2004, p.49).

Acredita-se que alguns profissionais se sintam limitados por esse conjunto de regras e imposições dos manuais de redação, que acabam por formatar os textos jornalísticos e, até certo ponto, restringi-los, e por isso, enveredem por caminhos alternativos, como as biografias.

Antigamente, as biografias eram escritas, de uma maneira geral, por historiadores, e somente após a morte das personalidades. Eram pautadas nos feitos de pessoas públicas, que contribuíram para a sociedade. Pessoas do porte de Dante, Aristóteles e Platão, por exemplo, eram consideradas “dignas” de serem biografadas.

Na atualidade, as biografias não se apoiam mais nesse princípio. Não só as celebridades, mas também pessoas “comuns”, mesmo que não tenham realizado algo relevante, e nem tampouco ocupem posição de destaque na sociedade, têm seu espaço no mercado biográfico. O pré-requisito é a apresentação de algum elemento diferente ou ter participado de algum fato que as distinguiu dos demais. Para Gabler (1999), o requisito prévio é somente a publicidade. Por isso, na contemporaneidade, as possibilidades se ampliaram. Cantores, atores, esportistas, jornalistas e apresentadores de TV são comumente biografados, o que anteriormente não acontecia:

Os acontecimentos na contemporaneidade juntam às forças da informação e da mudança, agregando o fato cotidiano e o evento, o real e o ficcional. São construídos pelos meios de comunicação, mas também o constroem. Um duplo movimento, que só faz aumentar a crise epistemológica da operação jornalística (PENA, 2004, p.45).

Bom exemplo é a recente biografia de Geisy Arruda, assinada pelo jornalista Fabiano Rampazzo. Foi intitulada *Vestida para causar*, porque a moça ficou internacionalmente conhecida depois de ter sido expulsa de uma universidade de São Paulo, por usar um vestido curto. Lançada no dia 22 de outubro de 2010, dia em que o episódio completou um ano, o livro pretende mostrar se a “má fama” da estudante de turismo é verdadeira. Contudo, também faz menção a Geisy empresária, que segundo o editor Paulo Tadeu, serve de inspiração para muitas pessoas. O livro conta ainda com histórias picantes, inclusive dos namoros da estudante.

A ousadia também é receita para uma biografia. A abordagem crítica, utilizada pelo jornalista Adriano Neiva, já no prefácio do livro em que o biografado é o “Rei Pelé”, tinha intuito de contestar a credibilidade do herói nacional:

Pelé teria feito jus ao culto, ao fanatismo, à religião da qual se tornou símbolo, imagem e deus? Essa indagação tem resposta neste livro, cujo objetivo é o de preservar a história do futebol brasileiro das deturpações originárias da vertiginosa e comercializada ampliação do mito (NEIVA *apud* BARROS, 2010).

Adriano Neiva, o De Vaney, como ficou conhecido, acreditava que Pelé não era só um grande jogador, o craque também era um produto, resultado de uma estratégia de marketing bem sucedida. Para escrever *A verdade sobre Pelé: as fantasias, os exageros, o mito e a história de um desertor*, o jornalista baseou-se em dados estatísticos e históricos para provar a afirmação citada. Em 1975, essa biografia passou a ser vendida nas bancas, mas foi recolhida após duas semanas de seu lançamento.

De acordo com a matéria publicada no *site* do Globo Esporte, assinada pelo jornalista Adilson Barros, consta que De Vaney acompanhou de perto a carreira de Pelé e que seu filho Álvaro Motta declara que o pai recebeu ameaças de agências de publicidade, prometendo cancelar contratos de anúncios em veículos que o mesmo prestasse serviços. Segundo Motta, De Vaney entendeu o recado: “Não se ataca o marketing. O cara é garoto- propaganda de uma série de produtos e não poderia ter sua imagem arranhada”.

Motta diz ainda que a investigação de De Vaney pautava-se no porquê de o craque ter se recusado a disputar a Copa de 1974, na Alemanha. A resposta está no livro: “A decisão de deixar a Seleção foi consequência dos cálculos que fez, entre o pouco que receberia jogando pelo Brasil e o muito que ganharia pelo Santos: US\$ 8 mil por jogo”. O jornalista faleceu em 1990 e não viu a biografia ser amplamente discutida. Atualmente é considerado livro raríssimo.

A primeira-dama da França e cantora, Carla Bruni Sarkozy, teve pelo menos duas biografias lançadas em 2010. Uma delas é assinada pela jornalista Bisma Lahouri, também autora da biografia do jogador de futebol francês Zinedine Zidane. Ambas não são autorizadas.

De acordo com a biógrafa, Carla é obsessiva com sua imagem. Para a autora, a atual imagem respeitosa, que esboça sorrisos tímidos, é falsa. Foi fabricada pelo governo francês. No livro *Carla, une vie secrète* (Carla, uma vida secreta), Lahouri diz que a esposa do presidente francês não se preocupa com os franceses. Além disso, em entrevista concedida para o jornal *Le Parisien*, na ocasião do lançamento de seu livro, a



jornalista disse que Carla “não tem nenhum contato com a realidade e vive em uma bolha dourada”.

O livro a descreve como “devoradora de homens”. “Atraente e impulsiva, livre e calculadora, fiel na amizade e inconstante no amor”, são os adjetivos usados pela autora, que entrevistou conhecidos, amigos e familiares de Carla, para concluir que sua natureza está longe da imagem que projeta. Já a biografia autorizada, *Carla et les ambitieux* (Carla e os ambiciosos), assinada por Yves Derai e Michael Darmon, contou com a colaboração da mesma, entretanto, se restringe a retratar sua vida como primeira-dama.

O processo de globalização e as novas tecnologias são responsáveis por terem ampliado a experiência do sujeito para além das barreiras espaciais e territoriais. Se não fosse assim, como pessoas do mundo inteiro teriam acesso ao caso de Geisy? Como seria possível saber tantos detalhes sobre a vida de Carla Bruni, ou Lady Di?

Essa troca parece moldar a vida contemporânea, porque não limita o indivíduo a uma comunidade imediata. De acordo com Herschmann e Pereira (2003, p.74), alguns teóricos denominaram esse movimento de “compressão espaço-tempo”. Como resultado, as biografias são escritas diariamente na mídia. Dessa forma,

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, não as unificando mais ao redor de um “eu” coerente. O sujeito “pós-moderno” parece, assim, não ter mais uma identidade fixa, essencial ou permanente. Por tudo isso, alguns autores preferem não mais falar em identidade (pois essa noção sugeriria uma ideia de unidade e estabilidade) e propõem a sua substituição pelo conceito de identificação, que remete a um processo dinâmico e instável, mais apropriado à contemporaneidade (HERSCHMANN; PEREIRA, 2003, p.210).

Com isso, o critério da identificação é mais eficaz. Não está imerso na identidade fixa que propõe a história. Enquadra-se na ficção, no entretenimento, que é fundamento básico no jornalismo atual. Talvez por isso, os historiadores tenham deixado de ser a maioria dos autores biógrafos, dando espaço aos jornalistas. As narrativas biográficas atuais são (re)interpretações de fragmentos de uma vida, sem espaço para “discursos totalizantes ou verdades absolutas” (PENA, 2004, p.83).

Se o veículo do entretenimento é a vida, segundo Gabler (1999), e a vida contemporânea é pautada na mídia e, nela as biografias são escritas diariamente, não é de se espantar que a encenação continue mesmo após a morte.



Algumas celebridades eleitas pela mídia comumente “retornam da morte para o mundo dos vivos”. A encenação midiática as coloca em evidência novamente. A famosa frase “Elvis não morreu” exemplifica o movimento. Hoje o “Rei do Rock”, título a ele conferido mundialmente, continua vivo na memória dos fãs, inclusive daqueles que não viveram em sua época. Sua idolatria comporta inúmeros fã-clubes na internet, inclusive no Brasil.

A morte precoce transformou Elvis Presley em mito. A devoção ao ídolo é comumente demonstrada na própria pele de seus admiradores mais apaixonados, seja em tatuagens discretas ou feitas para chamar a atenção. Documentários televisivos, biografias, filmes em que o astro atuou, pôsteres, e reedições em versões remasterizadas de suas 711 músicas continuam a serem vendidos em larga escala.

Mesmo depois de mortas, certas personalidades de diversas áreas de atuação continuam a recolher milhões para seus herdeiros ou para quem detém os direitos autorais de suas obras.

De acordo com levantamento realizado pela revista *Forbes*, divulgado no site Lista 10, as dez celebridades mortas que arrecadaram mais dinheiro no período de setembro de 2008 a outubro 2009 são: Yves Saint Laurent (Estilista) US\$ 350 milhões; Rodgers & Hammerstein (Criadores de musicais) US\$ 235 milhões; Michael Jackson (Cantor) US\$ 90 milhões; Elvis Presley (Cantor) US\$ 55 milhões; J.R.R. Tolkien (Autor) US\$ 50 milhões; Charles Schulz (Cartunista) US\$ 35 milhões; John Lennon (Músico) US\$ 15 milhões; Dr. Seuss (Autor) US\$ 15 milhões; Albert Einstein (Cientista) US\$ 10 milhões e Michael Crichton (Autor) US\$ 9 milhões.

A comoção gerada pelas cerimônias fúnebres é outro aspecto que envolve a morte das celebridades e chama a atenção. A morte de Michael Jackson, aos 50 anos de idade, no dia 25 de junho de 2009, gerou manifestações múltiplas pelas ruas de vários países. A cerimônia pública de despedida foi no estádio *Staples Center* em *Los Angeles*, EUA. Autoridades, artistas, familiares, amigos e fãs de Jackson reuniram-se para prestar homenagem. Admiradores foram sorteados para participar do “evento”. A procura por ingressos foi muito grande. Na internet, foram ofertados bilhetes de entrada por até US\$ 20 mil.

No dia de seu velório, Lady Di também arrastou uma multidão, por ser considerada uma das maiores celebridades do século XX. O funeral da princesa de Gales foi transmitido por seis emissoras de TV britânicas e por dezenas de outras



internacionais. E acompanhado por aproximadamente 2, 5 bilhões de telespectadores. Seu cortejo levou às ruas de Londres cerca de um milhão de pessoas.

Em vida, a princesa já causava polêmica, em sua morte não foi diferente. Diana costumava reclamar do assédio da imprensa, mas diz-se que não era raro que ligasse para seus amigos jornalistas, dando informações sobre sua vida pessoal. A mais recente polêmica a que o nome da princesa esteve associado foi a divulgação de peças íntimas, planejada por uma marca chinesa, com intuito de mostrar o romantismo da realeza britânica. Com uma coroa na cabeça, uma sócia de Diana posou de calcinha e sutiã para ilustrar a campanha publicitária. A data de lançamento escolhida foi o dia em que sua morte completava 13 anos.

No Brasil, a despedida do tricampeão mundial de Fórmula 1, Ayrton Senna, morto em 1994, em um acidente durante o Grande Prêmio na Itália, foi um dos grandes funerais que marcaram a história do país. Considerado ídolo nacional, seu cortejo foi acompanhado por cerca de 250 mil pessoas, na cidade de São Paulo. O corpo do piloto, enterrado no Cemitério do Morumbi, continua a ser muito visitado por fãs de todo o mundo.

Filas quilométricas se formam, ruas são bloqueadas. Com isso, faz-se necessário manter policiamento ostensivo, na tentativa de controlar a multidão que, abalada pela emoção das perdas sofridas, ou apenas movida pela curiosidade, deseja aproximar-se para um último adeus. Do outro lado, milhares de jornalistas são mobilizados para noticiar o fato, reunir informações e particularidades sobre a vida ou igualmente da morte das celebridades. A imprensa internacional disponibiliza conteúdo de diferentes enfoques para os consumidores dos múltiplos acessos à comunicação. Na televisão, esses programas costumam atingir altos índices de audiência.

À edição, além de imagens e depoimentos dos próprios famosos, são adicionados relatos de parentes, amigos, de pessoas que mantinham contato profissional ou ainda de fãs saudosos. Nas revistas, a matéria de capa anuncia em letras garrafais a morte da celebridade. Na internet, logo surgem as chamadas fotogalerias ou coletânea de fotos.

Por volta de 1974, o editor da revista *People*, Richard Stolley já tinha a receita para uma capa de sucesso:

[...] jovem é melhor que velho; bonito é melhor que feio; rico é melhor que pobre; televisão é melhor que música; música é melhor que cinema; cinema é melhor que esportes; qualquer coisa é melhor que



política; e nada é melhor que uma celebridade recentemente falecida (GABLER, 1999, p.144).

Ao que parece, a morte voltou a ter caráter público, como na Idade Média, em que os enfermos eram visitados em seu leito de morte. Seria espantoso se a morte não distinguisse as celebridades dos demais, assim como em vida se fez. Contudo, não significa que a despedida de outros tantos famosos e inúmeros anônimos não tenha causado emoção ou tampouco não tenha seguido seus ritos culturais. Faz-se necessário destacar que a fama não tem como favorecer a todos. Não é possível concebê-la sem o seu reverso: o anonimato. Se todos fossem famosos, como existiria a celebridade? A fama, portanto, deve seguir como privilégio de poucos.

O que antigamente era praticamente incogitável – transformar uma pessoa em produto comercial, em mercadoria pronta para ser consumida – na atualidade é uma realidade. O consumo é um costume universal capaz de unir todas as pessoas, independente de seus estilos de vida. Por isso, pode-se afirmar que a indústria da informação mistura diferentes interesses: o dos veículos, de aumentar as vendas, acessos e audiência, e o da sociedade, de ser abastecida com novas notícias. O jornalismo de celebridade, assim, cumpre o papel de informar – o que é de interesse do público, o que acaba por resultar em notícia, entretenimento e consumo.

[1] Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Jornalismo/ Gêneros Jornalísticos do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

[2] Recém-graduado em Comunicação Social - Jornalismo no Centro Universitário da Cidade, UniverCidade, Rio de Janeiro, RJ, email: gisela.br@globo.com

[3] Orientadora do trabalho. Doutora em Filosofia, Professora Titular do Centro Universitário da Cidade, Rio de Janeiro, RJ, email: silviapimenta@superig.com.br

Referências bibliográficas

ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

COELHO, Maria Claudia. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GABLER, Neil. *Vida. O filme. Como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.



HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos A.M. Mídia, memória e celebridades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

PENA, Felipe. Teoria da biografia sem fim. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

Referências eletrônicas

AZAMOR, Thales (29 out. 2009), As 10 Celebridades mortas que mais faturaram dinheiro em 2009. Revista Forbes *apud* Lista 10 [Online], Disponível em: <<http://lista10.org/celebridades/as-10-celebridades-mortas-que-mais-faturaram-dinheiro-2009/>>. Acesso em: 9 nov.2010.

BARROS, Adilson (20 out. 2010), Livro de 1975 que contesta o mito de Pelé permanece no limbo da história. Globo Esporte [Online], Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/pele-70/noticia/2010/10/livro-de-1975-que-contesta-o-mito-de-pele-permanece-no-limbo-da-historia.html>>. Acesso em: 9 nov. 2010.

Biografia de Carla Bruni diz que sua imagem pública "é falsa". Portal Terra, (11 set. 2010), Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/gente/noticias/0,,OI4672647-EI13419,00-Biografia+de+Carla+Bruni+diz+que+sua+imagem+publica+e+falsa.html>>. Acesso em: 9 nov. 2010.

Biografia de Geisy Arruda promete revelar "má fama" dela na Uniban. Folha [Online], (16 jun. 2010), Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/751639-biografia-de-geisy-arruda-promete-revelar-ma-fama-dela-na-uniban.shtml>>. Acesso em: 8 nov. 2010.

Biografia de Geisy Arruda vai se chamar "Vestida para Causar". Folha [Online], (15 set. 2010), Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/798762-biografia-de-geisy-arruda-vai-se-chamar-vestida-para-causar.shtml>>. Acesso em: 8 nov. 2010.

Campanha de Lady Di com lingerie causa polêmica. Jovem Pan [Online], (6 set. 2010), Disponível em: <<http://mais.uol.com.br/view/85r7d735pwrw/campanha-de-lady-di-com-lingerie-causa-polemica-04029A316CD8C953C6?types=A&>>. Acesso em: 9 nov.2010.

Carla Bruni é uma “devoradora de homens”, segundo biografia não-autorizada. Revista Veja [Online], (12 set. 2010), Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/biografia-nao-autorizada-rejeita-imagem-de-uma-carla-bruni-recatada>>. Acesso em: 9 nov. 2010.

CASALETTI, Danilo, (7 jul. 2009), Grandes funerais do Brasil e do mundo. Revista Época [Online], Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI80887-15227,00.html>>. Acesso em: 9 nov.2010.

Corpo de Michael Jackson chega ao Staples Center para ser homenageado. Portal UOL, (7 jul. 2009), Disponível em: <<http://musica.uol.com.br/ultnot/2009/07/07/corpo-de>>



michael-jackson-e-conduzido-a-homenagem-no-staples-center.jhtm>. Acesso em: 9 nov.2010.

HOUAISS, Dicionário eletrônico da língua portuguesa, 2001. CD-ROM.

Ingressos para funeral movimentam fãs de Michael Jackson. G1, Portal de notícias da Globo (6 jul. 2009), Disponível em:
<<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1220798-7085,00-INGRESSOS+PARA+FUNERAL+MOVIMENTAM+FAS+DE+MICHAEL+JACKSON.html>>. Acesso em: 9 nov.2010.

Lady Di: santa ou pecadora? Fantástico [Online], (26 ago. 2007), Disponível em: <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL697303-15605,00.html>>. Acesso em: 9 nov.2010.