

“Não acredito que estou vendo isso”: raça, peso e origem social no status instável da mulher celebridade¹

Fabiana Moraes²

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

Resumo: No imaginário popular, a ideia de celebridade é geralmente sustentada por marcadores como a felicidade sem ruídos, a magreza, o sucesso amoroso, a juventude, a riqueza. Analisando mais atentamente o *celebrity system*, no entanto, vemos que preconceitos presentes no cotidiano social menos midiaticizado também estão presentes entre os que experimentam a fama. Existe uma hierarquia de celebridades, e tanto chegar ao púlpito da alta visibilidade quanto manter-se nele são tarefas mais dramáticas para quem não está dentro do repertório subjetivo e imagético dos célebres, principalmente mulheres. Este artigo observa essa questão, trazendo antes um olhar sobre o status weberiano utilizado nos estudos das celebridades (marcando aí as limitações dessa aproximação).

Palavras-chave: status; celebridade; corpo; mulher; preconceito

1. O status que garante visibilidade:

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

Em oposição à "situação de classe", determinada por fatores puramente econômicos, compreendemos por "situação estamental" aquele componente típico do destino vital humano que está condicionado por uma específica

¹ Trabalho apresentado no DT 8 Estudos Interdisciplinares - GP Comunicação, Imagem e Imaginário, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016

² Professora adjunta do Núcleo de Design e Comunicação Social do Campus Agreste (UFPE/CAA).
fabimoraes@gmail.com

avaliação social, positiva ou negativa, da honra, vinculada a determinada qualidade comum a muitas pessoas (2004: 180)

A concepção se ajusta ao ambiente fluido habitado pelas celebridades, uma elite específica que reproduz as tensões do mundo “comum” e cujo poder econômico muitas vezes contrasta marcadamente com o capital de visibilidade (com o primeiro sendo quase nulo). Nela, as desigualdades sociais são expostas graças ao entendimento de que a performance dos agentes no cotidiano, mesmo as mais prosaicas, revelam fissuras, muitas vezes microscópicas, que determinam seus “lugares” no mundo. Weber sintetiza: “possuidores e não-possuidores podem pertencer ao mesmo estamento, o que ocorre muitas vezes e com consequências muito sensíveis”. A “honra estamental”, assim, exige apenas que aqueles que desejam fazer parte de determinado círculo conduzam sua vida (hábitos, gostos, consumos) de maneira específica (2004: 181). O uso da concepção do sociólogo no estudo dos carismáticos midiáticos foi realizado por alguns autores, entre eles Kurzman (2007). Ele observa que tais agentes fazem parte de um sistema de prestígio específico, flutuante, mais fugaz e de rentabilidade nem sempre possível.

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

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

É relativamente inalienável: o status atribuído a alguém reside principalmente na mente do outro: não podem simplesmente “roubá-lo” do famoso, é necessária uma operação mais complexa para que a reverência do admirador seja apartada da celebridade

É relativamente inexpandível: primariamente, o status é um bem relacional que, assim como outros, precisa de certa raridade para manter sua posição. Como bem inexpandível, o status, se cresce em relação a um indivíduo, tende a diminuir em relação ao outro: conseqüentemente, a mobilidade, dentro desse tende a ser restrita e regulada

Precisa estar em conformidade com as regras do grupo: aqueles que compartilham das especificidades da fama, os “carismaticamente qualificados”, possuem demarcadores não institucionalizados que limitam o campo de ação daqueles que não integram tal sistema. Tais demarcadores reasseguram o lugar dessa elite, que mostra-se – através da roupa, do corpo, do sotaque, dos hábitos cotidianos – mais “capaz” e sofisticada, mais merecedora de seu status. Assim, o outsider, apesar de tentar acessar tais códigos, “está sempre a um passo atrás” em relação às novas normas criadas para esclarecer as distinções

É socialmente compartilhado: o status de algo (objetos, lugares) ou alguém pode ser relativamente transferido para aqueles que se associam a estes portadores de reconhecimento. Assim, famosos tendem a casar-se com famosos; objetos da moda são ligados a este ou aquele Extraordinário, um não célebre recebe atenção midiática ao ser visto ao lado de uma estrela.

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

sociedade de estratificação anterior, na qual indivíduos e grupos adquiriam seus modos de vida através do legado, da herança. Diz Kurzman:

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

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

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

Para entender como esse “maquinário” funciona, é necessário observar as especificidades de cada um, começando pela ideia do privilégio interacional, talvez uma das mais “ordinárias” (no sentido de sua cotidianidade) das características que empoderam os famosos nos dias atuais. Tal fenômeno acontece quando um famoso “desce” ao mundo, surge em carne e osso diante de um público acostumado a interagir com ele através de equipamentos midiáticos: o contato com esse célebre, ainda que não aconteça de maneira relaxada ou mesmo frustrate aquele não midiático que o vê, carrega sentidos poderosos, que limitam e delimitam – simbolicamente e literalmente — o espaço entre “nós” e “eles”: “Celebridades uma vez foram comuns como nós, mas eles deixaram de ser. Os privilégios que são concedidos a eles reforçam seu status superior” (2007:355/356). Ainda que aquele famoso não nos interesse,

sua fama age como uma espécie de imã que atrai a nossa atenção – e é justamente aí que se localiza, como colocou Alberoni (2006), o poder desse agente, o de capturar nosso olhar e nosso interesse, bastando apenas que essa fama seja reconhecida.

Ao nos aproximarmos dos carismáticos midiáticos, deixamos, por alguns instantes, de ser “pessoas comuns”: “Quando uma celebridade se presta a interagir com as pessoas comuns, nos consideramos homenageados” (2007:356). O prestígio gerado pelo encontro – seja ele accidental, seja ele organizado, como veremos abaixo – pode ecoar por mais tempo e gerar respeito por aquele que foi “tocado” pela presença da celebridade. Outro aspecto citado é o sentimento de interação entre público e famoso mesmo em eventos no qual o contato é estabelecido à distância, como em shows (ou peças teatrais).

O desejo comum de compartilhar espaços com celebridades leva donos de restaurantes, hoteleiros e donos de lojas a oferecer privilégios especiais a celebridades, na esperança de que seu estabelecimento desenvolva a reputação de atrair famosos (2007: 356)

Os autores tocam aí num ponto bastante significativo, apesar de não desenvolvido no artigo: a capitalização, por parte da indústria, de toda a carga simbólica que nasce a partir do encontro entre “nós” e “eles”: não são poucos os programas e promoções nos quais o grande prêmio é justamente o encontro com determinada personalidade midiaticizada, e é justamente a possibilidade de elevar a experiência cotidiana a um patamar mais valorizado socialmente que é instrumentalizada aqui. Viajar para algum destino com a promessa de encontrar um famoso, ter um deles em suas festas, contar com suas presenças em eventos (que assim ganham também o interesse da mídia) são algumas das práticas comuns realizadas por aqueles que passam a administrar a “magia” dessa interação específica. O segundo privilégio que caracteriza o status específico da celebridade é o “normativo”: este, um dos mais poderosos fenômenos gerados pelos midiáticos, é uma das âncoras desta pesquisa, na qual a padronização de um rol determinado de corpos e de modos de existência são oferecidos para uma vasta comunidade, que reinterpreta e utiliza de várias maneiras estes modelos. Este menu de tipos é amplamente consumido, tornando os midiáticos verdadeiros totens de um modo valorizado de ser no mundo atual. “*Celebrities are the new role models*”, sintetizam os autores no artigo, no qual chamam atenção para uma histórica imitação, por parte de classes menos empoderadas, do meio de vida das elites. Hoje, porém, essa elite de midiáticos nos serve justamente como uma espécie de catálogo de modos de vida sobre o qual nos apoiamos

– mesmo que seja para performar exatamente o contrário daquilo o que é performado pelos famosos.

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

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

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

Além de serem “alvo” de um sem número de ações e promoções que garantem uma série de benefícios, os famosos (especialmente aqueles que fazem parte de uma “lista A” em termos salariais, sejam eles atores e atrizes ou jogadores de futebol, por exemplo) também acumulam

fortunas que parecem ser possíveis apenas para os participantes do *star system*. Em um primeiro momento, os salários milionários estão relacionados principalmente a participações em filmes: Kurzman exemplifica o quanto tais benefícios cresceram nas últimas décadas ao mostrar que a atriz hollywoodiana Julia Roberts, ao receber U\$S 25 milhões pelo filme *O Sorriso de Monalisa* (2003) ganhava (quando o valor foi ajustado de acordo com a inflação) excepcionalmente mais do que Elizabeth Taylor, primeira atriz a ganhar mais de 1 milhão de dólares em um filme (*Cleópatra*, 1966, pelo qual recebeu U\$S 1,8 milhão). Outra fonte que gera poder econômico para estes célebres é a participação em campanhas publicitárias de diversas naturezas: da venda de carros a ações do mundo da moda, a publicidade é um nicho completamente relacionado ao célebre. Para Kurzman, este é inclusive um dos pontos no qual o status da celebridade mais efetivamente “desaprova” aquilo o que imaginou Weber: “Longe de finalizar com as hierarquias de status, como Weber sugeriu, o capitalismo parece fomentá-los. Um exemplo se dá através de celebridades patrocinadas por produtos e serviços comerciais” (2007: 360). O último privilégio distintivo dos célebres é o “direito a publicidade”, o fato de seus nomes e rostos garantirem um espaço midiático especial: tornam-se “alguém” por aparecerem, aparecem porque são “alguém”. Esse *right of publicity* é termo cunhado por Nimmer (1954:216, *apud* Kurzman) para se referir ao “direito que cada pessoa possui de controlar e lucrar a partir de valores publicitários que ela tenha criado ou adquirido”. Assim, o rosto famoso torna-se ele mesmo um bem que pode ser negociado, é um “produto”, é o valor que define a celebridade, principalmente aquelas que se apoiam menos em participações em filmes, novelas, publicidade, etc, e sim em aparições públicas que geram rentabilidade. Esse direito a publicidade também tem conexão com o que chamamos de capital da visibilidade, importante ideia para a percepção da força da celebridade no espaço social.

Continuando sua análise, Kurzman percebe aproximações e oposições quando tenta justapor o status weberiano ao estudo das celebridades contemporâneas: segundo o sociólogo, os dois se tópicos se encontram no momento em que ambos envolvem a usurpação da honra (processo no qual os grupos de maior prestígio restringem a entrada daqueles que vêm de grupos de menor prestígio social, num processo que resulta numa espécie de endogamia); também conversam no momento em que ambos garantem benefícios econômicos particulares ao alto status do grupo, assim como outros privilégios especiais. Há um ponto interessante, também, entre o que Weber classifica como o último estágio da hierarquização do status, a “etnização” do grupo (fenômeno que resulta nos relacionamentos realizados apenas entre

aqueles “prestigiados” e que vai assim garantindo a manutenção do status) e a passagem do status da celebridade para os “seus”, aqui uma manutenção mais instável, já que não é determinada pelo famoso em si, e sim pelo próprio equipamento midiático. Se esta característica do status específico da celebridade já não se encaixa tão perfeitamente na “endogamia” weberiana, outra é ainda mais contraditória: enquanto o status da celebridade é dinâmico (e instável, como veremos a seguir) e pode decair rapidamente (basta que o célebre deixe de estar sob o holofote), o status de outros grupos de prestígio (políticos, empresários) se desenvolve através de gerações: está fundada, em termos empregados por Bourdieu, em capitais diferenciados, o político e o econômico.

2. Raça, peso, gênero, origem social: mulheres celebridade e a instabilidade do status

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

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

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

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

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

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

Entrecruzando algumas dessas especificidades, percebemos que é a mulher famosa quem aparece como sendo a mais desprestigiada no celebrity system, é claro que com exceções e com diferenças fundamentais entre locais (nos EUA, as mulheres negras parecem deter mais poder do que entre as mulheres negras célebres brasileiras, por exemplo). O corpo feminino que não traz o capital da magreza, tampouco a brancura da pele, é facilmente

rechaçado. Fica claro observar que o patrulhamento e a imposição da beleza sobre a figura da mulher celebridade atinge níveis dos mais opressores, seja pela própria indústria da celebridade, seja pela audiência que analisa o que é exposto na vitrine midiática. É importante lembrar que esse patrulhamento tem alta repercussão no mundo social: estamos falando de pessoas que servem como modelos de vida disseminados em larga escala, sendo tantas vezes, emulados. Marshall reforça nosso argumento:

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

A manutenção ou adequação a determinado peso surge como a principal temática de grande parte dos semanários. Nomes de ampla visibilidade como o da apresentadora Oprah Winfrey e as atrizes norte-americanas Kirstie Alley e Gabourey Sidibe, assim como as brasileiras MC Carol (funkeira) e Preta Gil (cantora) nos servem para analisar constrangimentos e preconceitos (com forte questão racial) presentes entre as mulheres midiáticas. A constante pressão sobre a forma destas personalidades nos informa de maneira substancial como a indústria racionaliza a aparência midiática e, mais do que isso, vigia e pune figuras públicas, especialmente femininas, que devem manter distância da bebida e da comida. Quando não, são mostradas como fracas, descuidadas, mulheres cuja natureza vence o controle do próprio corpo. Oprah (eleita várias vezes uma das mulheres mais ricas do entretenimento mundial) está, de acordo com Marshall (2006), essencialmente implicada no discurso de representação social do corpo: como persona da mídia, sua beleza, atratividade e transformações são acompanhadas intensamente por sua vasta audiência, esta globalizada:

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

De fato, o corpo da apresentadora nos serve para pensar sobre oposição e dominação, sobre a agência das celebridades e a exigência da adequação. Quando surgiu na TV em 1986, um ano após sua aparição no filme *A cor púrpura*, ela não se encontrava dentro das exigências de uma “*positive public presentation of the female form*”, como diz Marshall, indo ao encontro da normatização que constitui esse cenário. Para o sociólogo,

essa aparição tem um significado social: ela enfatiza que aquelas mulheres que experimentam uma situação (corporal) parecida com a de Oprah, distante do corpo privilegiado midiaticamente, também podem conseguir o sucesso. “Seu corpo organizou um discurso de desafio e independência” (2006:145), escreve Marshall, apontado para o fato de que, negra e gorda, Oprah estabeleceu uma imagem de “sinceridade” para as audiências. Dois anos depois, ela entraria numa dieta severa, emagrecendo ao ponto de entrar em um jeans justo. Sua “proeza” demonstrava poder para seu público, que viu seu corpo se transformar sem que a apresentadora realizasse qualquer tipo de cirurgia: era a vitória da “força de vontade” (o carismático que supera as adversidades). “Nunca mais voltarei a ser gorda”, declarou ela na época. Nesse sentido, o que havia de sincero no discurso sobre a oposição ao modelo padrão, o que animaria as mulheres na mesma condição, passou a ser questionado, principalmente quando ela teceu comentários a respeito de suas declarações anteriores, encaradas como “libertárias”. A modificação corporal da apresentadora possui um tônus específico, já que sua imagem, seu lugar de celebridade, foi construído a partir de sinais que indicavam seu alto grau de similaridade com o popular e, sua “autenticidade”: Oprah, resumidamente, era e é vista como alguém “do povo” (a cor de sua pele e seu corpo não padronizado atuando fortemente aí). Referindo-se igualmente ao apresentador Phil Donahue, que também tornou-se célebre nos EUA ao comandar um show com as mesmas características do de Oprah, diz Marshall:

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

A jovem atriz Gabourey Sibide, que alcançou um espaço privilegiado na mídia ao se destacar no filme *Preciosa* (*Precious*, 2010) também teve seu corpo questionado – e discutir seu corpo e sua “não adequação” ao ambiente hollywoodiano é discutir seu status e a possibilidade de sua performance naquela seara. Sibide, que tinha 26 anos e 130 quilos no momento em que circulou pelo tapete vermelho pela primeira vez (março de 2010), protagonizou um papel cujo teor pedia uma atriz com suas características físicas – inclusive a pele negra. A presença da atriz no tapete vermelho provocou intenso debate a respeito da normatização corporal e racial que caracteriza a indústria

do entretenimento: pode-se dizer que a jovem concentra uma série de elementos de baixo status tanto no ambiente midiático quanto na “vida real”, não apenas o peso acima da média, mas a cor, traços físicos e o gênero. Não se pretende aqui vitimizar a atriz, mas antes de tudo discutir o discurso extratextual que ambientou seu sucesso, discurso este também presente no cotidiano das mulheres que consomem a cultura das celebridades. Um dos fatos que provocou o início dos debates que tinham Gabourey e sua aparência como temática foi a declaração do radialista Howard Stern, que, em seu programa ao vivo, comentava o Oscar daquele ano. *“She`s most enormous fat black chick I`ve ever seen... She should have gotten the Best Actress award because she`s never going to have another shot. What movie is she gonna be in?”* (“Ela é a maior garota negra que eu já vi... Ela deveria ganhar o prêmio de melhor Atriz porque ela nunca mais vai realizar outro filme. Em que filme ela poderia estar?”). A reação popular ao comentário foi enorme, demonstrando que o corpo, também entre aqueles que compõem a indústria do entretenimento, concentra uma série de debates sobre poder e dominação. Enquanto boa parte das pessoas condenou o comentário de conteúdo depreciativo do radialista, outra ponta de público parecia enfim ter encontrado um canal para verbalizar uma impressão compartilhada por vários americanos (até então silenciosos).

Usando um exemplo nacional que se aproxima, no sentido da cobrança e do constrangimento, àquilo vivenciado pelas duas artistas norte-americanas, está a atriz e cantora Preta Gil. Sua presença no meio midiático demonstrou uma explícita intolerância: programas de TV e revistas de celebridades apontavam a “estranheza” daquele corpo não branco e não emagrecido em meio a seara dos famosos. Jovem, a atriz circulava – e circula – entre outras carismáticas midiáticas que agregam os capitais exigidos pela indústria do entretenimento às mulheres. Vários exemplos de preconceito foram observados: uma busca usando o “Preta Gil” no site Google mostrava a associação entre a atriz e a palavra “gorda” como entre as primeiras. O site modificou tal associação após a midiática entrar com um processo. Depois, uma capa da revista Flash exibiu as imagens de um passeio até a praia realizado por Preta Gil e a apresentadora de TV Sabrina Sato, cujo corpo malhado e magro faz sucesso comercial. Ele é usado como “bom exemplo” da imagem que se deve ter, enquanto Preta serve para exemplificar o contrário. “Sabrina Sato e Preta Gil exibem seus contrastes”, diz a capa na qual as duas aparecem de biquíni. Cor e peso também são os marcadores que

fazem a funkeira MC Carol ter sua presença questionada no panteão da alta visibilidade. Enquanto faz sucesso em uma parcela específica (mas representativa: sua página na rede social Facebook possui quase 170 mil seguidores e seguidoras), ela, negra, tem seu corpo feito objeto de escárnio nas publicações de maior amplitude. Um exemplo é a matéria vista no site Ego (publicada em 8/6/2015), na qual vemos uma foto da funkeira deitada e com parte do bumbum à mostra. Diz o título: “MC Carol sensualiza e diz: 'Sou gorda, desejada e muito amada’”



Setenta e oito comentários seguem a matéria que faz referência à imagem postada pela MC em sua página no Facebook. Apenas quatro deles são positivos à aparição (“Esse povo idiota que ver defeito em tudo deixa o povo ser feliz”). Um deles segue o mesmo caminho, apesar da nota negativa: “É bonito de ver? Não mas todo mundo merece ser feliz, gente!”. Há os mais agressivos (“As pessoas fizeram do mundo um esgoto a céu aberto”, os “assustados” (“Não acredito que estou vendo isso”) e os que questionam o próprio ser celebridade para ocupar espaço no site dedicado a pessoas famosas (“Ego vamos dá uma selecionada nas "celebridades" né gato!"). É o peso não padrão entre as mulheres que ocupam os espaços de maior visibilidade que prevalece como tópico do escárnio. Carol, Preta, Gabourey, todas elas são questionadas dado o peso mas, não só isso, ao fato de parecerem “populares” demais (Carol, de origem humilde, principalmente). Carregam os marcadores refutados pela Oprah que busca emagrecer e distanciar-se da imagem passada – e que, numa mostra da adesão e oposição do público aos padrões da alta visibilidade – é criticada por isso.

A vigilância constante sobre o corpo da celebridade feminina é bem exemplificada através da atriz Kirsten Alley. Ela surgiu magra no início da carreira e posteriormente engordou e emagreceu várias vezes, fato que serviu para dezenas de capas de tabloides e revistas de famosos. O incomodo provocado pelo corpo de Alley tem suas especificidades: a atriz fazia parte do grupo de mulheres célebres “empoderadas” ao exibir uma juventude, uma silhueta fina e a pele branca. Ao engordar, ela deixa, simbolicamente, este lugar privilegiado, onde circulam aqueles que realmente merecem: seu “descuido” é então atuado como problema moral, é uma espécie de falha de caráter, fraqueza, esta última associada de modo geral àqueles considerados acima do peso. “*Since Plato, feminine beauty has been idealized as representing moral or spiritual qualities*”, escreve Davis (1995), apontando a beleza como verdadeira virtude feminina na sociedade ocidental. Uma chamada da capa da revista *People* é um exemplo dessa realidade: a reportagem intitulada de “a saga do peso de Kirstie Alley” mostra a atriz em dois momentos, “sexy e magra” em 2005 e com quilos a mais na foto maior. “Culpa”, “vergonha” e “arrependimento” são as três palavras usadas ao lado do corpo da artista, que ali confessava em praça pública seu aumento de peso, numa espécie de pedido de desculpas a todos aqueles que a observam. A vida da atriz (sua “luta contra o peso”) terminou sendo motivo para que um canal especializado em celebridades (E!) realizasse um programa sobre o cotidiano de Alley e sua “briga com a balança” (*Kirstie Alley's Big Life*). Atriz e emissora capitalizavam-se, aí, da gordura como drama a ser superado.

O olhar constante sobre o corpo feminino da celebridade nos mostra a força do discurso da correção ainda fortemente presente no sistema que nos oferta boa parte das imagens que consumimos. Apesar do certo “namoro” midiático com outras formas possíveis de existência (campanhas publicitárias incluindo mulheres gordas, por exemplo) e de lutas por maior heterogeneidade de pessoas vista nas redes sociais, o fato é que o status da mulher célebre sofre constantes fissuras quando sua aparição não é sustentada por marcadores privilegiados. Se gordas, mulheres célebres precisam manter-se “em seus lugares” (comédias, por exemplo, no caso de atrizes) ou procurar rapidamente “superar” o peso considerado acima do permitido. Sendo negras, essa busca precisa ser ainda mais urgente, já que a associação das duas marcas as relaciona a um ambiente que não pode (ainda?) fazer parte do universo celebrificado a não ser de maneira folclorizada ou, também, condição a ser superada: a pobreza.

Bibliografia:

Alberoni, Francesco. The Powerless Elite: theory and sociological research on the phenomenon of the stars. In *The Celebrity Culture Reader*, pgs. 108-123, Nova Iorque: Routledge, 2006

Davis, Kathy. *Reshaping the Female Body: the dilemma of cosmetic surgery.* Nova Iorque-Londres: Routledge, 1995.

Fontanella, Fernando. *A Estética do Brega: Cultura de Consumo e o Corpo nas Periferias do Recife.* Dissertação (mestrado em comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2005.

Mills, C. Wright. *The Power Elite* (nova edição). Nova Iorque: Paperback, 2000.

Ollivier, Michèle. Status em Sociedades Pós-Modernas: a renovação de um conceito. *Revista Lua Nova*, São Paulo, v. 77, páginas 41-71, 2009

Marshall, David. *Celebrity and Power.* Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006

_____ (org.). *The Celebrity Culture Reader.* Nova Iorque: Routledge, 2006

Morin, Edgard. *Cultura de Massa no Século XX – vol. 1: Neurose.* São Paulo: Editora Forense, 1977

Weber, Max. *Economia e Sociedade.* Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004

_____. Três Tipos Puros de Poder Legítimo (tradução de Artur Morão de texto encontrado no *Preußischen Jahrbücher*, vol. CLXXX-VII, 1922, pp. 1-12, com subtítulo: Um estudo sociológico). Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/34557676/Tres-tipos-puros-de-poder-legitimo-Max-Weber>. Acesso em março de 2010

Wolf, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres.* Rio de Janeiro: Rocco, 1991.

Millner, Murray. Is Celebrity a New Kind of Status System? *Society Magazine*. Nova Iorque, v. 47, edição 5. pgs 379-387, 2010. Disponível em <http://www.springerlink.com/content/f861820512q705j7/>, acesso em maio de 2010