

Efervescência, mimetismo e mercadologia no culto laico das celebridades

RENATO NUNES BITTENCOURT*

Resumo

Nesse artigo analisamos de que maneira ocorre na dita indústria cultural da sociedade de consumo capitalista a profusão incessante de celebridades moldadas mercadologicamente de modo a se tornarem objetos de consumo de massa estimulando em seus seguidores o efeito imitativo dos seus comportamentos, processo ideológico similar ao da tradicional forma religiosa.

Palavras-chave: Celebridade; Mimetismo; Consumo; Alienação.

28



* **RENATO NUNES BITTENCOURT** é Doutor em Filosofia pelo PPGF-UFRJ. Professor da FACC-UFRJ,



Introdução

A sociedade moderna regida pela massificação cultural e pela criação dos meios de comunicação de massa proporcionou a criação de uma figura totêmica de grande destaque social: a celebridade, em especial aquela segmentada no âmbito espetacular das relações sociais. A celebridade, por natureza, não apresenta conotações pejorativas, pois qualquer pessoa que apresente destaque no exercício social das suas funções, atividades e empreendimentos merece obter reconhecimento público pelas mesmas, de modo a assim fortalecer cada vez mais seu prestígio perante seus admiradores. O grande problema surge quando ocorre o processo de mitificação da figura célebre, quebrando-se assim a sua relação orgânica com a realidade concreta, como se tal pessoa fosse um ser suprasensível, livre das determinações materiais da existência e modelo absoluto de conduta a ser seguido pela massa, que adota disposições miméticas em relação ao grande ícone celebrado. A celebridade é

somente uma pessoa que por mérito próprio adquiriu proeminência em dado setor de atuação (o que comumente favorece sua consolidação perante o público) ou ainda que, customizada pela ação da propaganda da indústria cultural se tornou um produto vendável de consumo, circunstância que evidencia o caráter efêmero de seu brilho e motiva seu posterior esquecimento público. Analisar a psicologia da celebrização da figura espetacular é assim um exercício fundamental na era da despersonalização humana, de modo que possamos talvez contribuir para uma paulatina afirmação das singularidades intrínsecas de cada sujeito, para além do mimetismo e da devoção incondicional aos ídolos artificiais da indústria cultural.

Os caracteres sagrados da celebridade

A celebridade é a divinização do ser humano em uma ordem social que, apesar de seu pretenso laicismo, mantém-se ainda atrelada aos paradigmas metafísicos da ordem sagrada de mundo. Mesmo que um

seguidor considere-se ateu e desvinculado de qualquer pudor religioso em sua vida prosaica, o fato de idolatrar uma celebridade fá-lo ainda inevitavelmente imerso na consciência religiosa que perpassa as bases ideológicas do nosso tecido sociopolítico. Com efeito, o que é o enaltecimento frenético das figuras célebres e a heteronomia decorrente da imitação do seu estilo senão uma nova forma de culto sagrado, adaptado convenientemente aos paradigmas capitalistas da sociedade de consumo? Ao invés de santos, deuses e demais entidades sagradas suprassensíveis ou seres dotados de poder maravilhoso, a idolatria moderna na religiosidade materialista das celebridades faz dessas figuras humanas iluminadas pelo brilho do sucesso midiático os seres superiores por excelência, determinando assim as vidas dos seguidores miméticos, desprovidos de autonomia existencial.

A aquisição de fotos, pôsteres, broches e outros produtos adornados com as marcas das celebridades é uma nova experiência do fetichismo da mercadoria, atribuindo-se inconscientemente a tais objetos propriedades mágicas, que regulam a vida prosaica dos seus possuidores. Os detentores desses objetos tornam-se pessoas especiais, como se obtivessem dessas coisas sacralizadas pela sociedade de consumo as propriedades divinas atribuídas aos seres célebres, tornando-se assim belas, brilhantes, alegres. O regime comercial de celebridades é assim um fator determinante fundamental para o sucesso da magia do capitalismo, que encontra na indústria cultural a exploração total das qualidades mercadológicas das celebridades, seja seu talento, seja sua imagem, seja seus resíduos.

Os ídolos da sociedade midiática passam a representar muito mais do que seus papéis artísticos, culturais ou políticos, tornaram-se exemplos de comportamento normativo para a sociedade massificada, desprovida de singularização axiológica. Para Edgar Morin, “As vedetes são personalidades (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e, assim, seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental” (MORIN, 2005, p. 32).

Tais ídolos celebrizados são modelos de conduta que devem ser seguidos no âmbito comportamental, estilístico, estético e até mesmo político ou religioso, pois representam o sucesso conforme os signos superiores da sociedade de consumo, um caminho correto a ser adotado pela vida anônima.

Segundo Guy Debord,

A vedete do espetáculo, a representação espetacular do homem vivo, ao concentrar em si a imagem de um papel possível, concentra pois essa banalidade. A condição de vedete é a especialização do vivido aparente, o objeto de identificação com a vida aparente sem profundidade, que deve compensar o estilhecimento das especializações produtivas do fato vivido (DEBORD, 2006, p. 40).

A estrela representa uma necessidade afetiva de o homem comum da sociedade massificada pautar sua existência medíocre e despersonalizada em um pretensso parâmetro superior de conduta, estilo e gosto, que efetivamente não possui substancialidade, pois tal estilo imputado como digno de adoção massificada é uma criação publicitária que visa agregar valores econômicos à figura célebre, movimentando assim a economia. Sem a mitificação da

celebridade e o estímulo ao mimetismo do modo de ser da celebridade, essa necessidade não encontraria as suas formas, seus suportes e seus elementos sedutores para com seus seguidores. Conforme argumenta Edgar Morin,

É dessa forma que a evolução que degrada a divindade da estrela estimula os pontos de contato entre estrelas e mortais. Longe de eliminar o culto, incentiva-o. Faz presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fãs-clubes, revistas, fotografias, correspondências que institucionalizam o fervor. Toda uma rede de canais conduz a partir daí a homenagem coletiva, que retorna aos fãs na forma dos mil fetiches que eles reclamam (MORIN, 1989, p. 20).

Revistas de celebridades empresariais estabelecem um grande paradigma para os consumidores acerca do caminho do sucesso a ser seguido pelos iniciantes que aspiram ao progresso financeiro em nosso autofágico mercado de trabalho, apresentando apenas o pretensioso lado belo dessa relação de poder, “Quais são os grandes segredos do sucesso econômico?” As falcatuas corporativas e a dominação institucional sobre os funcionários são escamoteadas pelos redatores, de modo a mitificar o maravilhoso mundo dos grandes gestores.

Os indivíduos da era espetacular do “mundo líquido” dependem da contínua fabricação de “ídolos” que lhes proporcionem um senso de segurança, permanência e estabilidade em um mundo cada vez mais inseguro, dinâmico e mutável em seus caracteres. A pessoa comum, ao se identificar com o modo de ser da celebridade, reanima provisoriamente sua própria existência. Para Vera Veiga França,

Pelo viés da identidade, a celebridade realiza a transcendência do mesmo, a sua projeção numa escala de idealização. É o modelo ideal, que tomamos como referência e como medida de nossa humanidade e nossa conformação. Faz parte de nós mas se situa para além de nós (FRANÇA, 2014, p. 27-28).

As incertezas existenciais prevalecem, e como muitas vezes as respostas divinas aos apelos humanos não chegam convenientemente na consciência dos fiéis seguidores, essa massa humana, desprovida de transcendência existencial, considera que é melhor anestesiá-la os tormentos de uma vida vazia de sentido na adoração das celebridades, habitantes do pretensioso mundo olímpico alheio aos males mundanos. Conforme aponta Bauman,

A vida na sociedade líquido-moderna é uma versão perniciosa da dança das cadeiras, jogada para valer. O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo (BAUMAN, 2007, p. 10).

Curiosamente, a massa mimética desconhece que a vida de uma celebridade também é um processo constante por sucesso e reconhecimento, e que as incertezas existenciais também as afetam, inclusive ocasionando situações angustiantes para aqueles que não conseguem obter a paz interior, daí o vício em entorpecentes, crises depressivas e outros problemas aterradores. Inexiste a consciência dialética nos seguidores de celebridades, permanecendo assim a visão unilateral acerca da magia encarnada dos famosos. Contudo, as revoluções internas da indústria cultural

exigem cada vez mais a obsolescência programada das celebridades, tornando-as também descartáveis após um efêmero brilho midiático, daí sua ambivalente relação com o mercado de revistas fuxiqueiras, jornalistas intrometidos e outros refugos que sinalizam nossa decadência cultural.

Na vigência da celebridade, tudo que lhe é associado deve ser explorado até a exaustão, beneficiando o empresariado detentor de sua marca, seus produtores e a própria pessoa famosa transformada em mercadoria. Por conseguinte, não é apenas o homem comum que é reificado na vida árdua do trabalho alienado, tampouco a consciência embotada do consumidor dos produtos midiáticos, mas também as personalidades famosas que, apesar da prosperidade financeira conquistada por suas atividades junto ao sistema midiático, são meras coisas descartáveis após o seu período de aparição e exploração junto ao público consumidor. Porém, apesar desse ritmo acelerado de substituição das celebridades despejadas no mercado cultural, nem por isso novas gerações deixam de aspirar a tal inserção no mundo da fama. A ordem é entrar nesse espaço sagrado do sucesso midiático e aproveitar o tempo no qual se permanece atrelado a tal sistema, para que, em caso de ostracismo, ao menos a figura cuja estrela se apagou possa manter uma vida materialmente digna no porvir. Os “ídolos” representam, assim, a imagem divina do sucesso, possível de ser alcançado por todo aquele que se esforçar corajosamente em dar o melhor de si na sua experiência cotidiana, ou seja, consumindo os produtos relacionados ao caráter mágico das celebridades, imitando seus estilos, comportamentos, linguajares, mesmo que esse sucesso seja provisório, até sua revogação

chancelada pelo mercado midiático. Chris Rojek afirma:

A lógica da acumulação do sistema capitalista requer consumidores para intercambiarem constantemente as suas necessidades. A inquietação e o atrito na cultura industrial em parte derivam da exigência capitalista de sempre lançar novas mercadorias e marcas. Nessas circunstâncias o desejo é alienável, transferível, visto que as necessidades devem ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mercado. O mercado inevitavelmente transformou o rosto público num bem de consumo. Não vamos compreender a peculiar atração que as celebridades exercem sobre nós hoje, se não reconhecermos que a cultura da celebridade está irrevogavelmente associada à cultura da mercadoria (ROJEK, 2005, p.16-17)

A celebridade se torna uma hipóstase de tudo o que não somos efetivamente, e projetamos nessas personalidades especiais todas as nossas aspirações existenciais de beleza, fama, conforto, honra, reconhecimento, saúde, renome e muitas outras qualidades talvez inalcançáveis no momento para o homem comum. Em *A Essência do Cristianismo*, Feuerbach apresenta como tese central a ideia de que não foi Deus quem criou o homem a sua imagem e semelhança, mas sim o homem que criou Deus a sua imagem e semelhança; desse modo, depositamos no símbolo de Deus tudo aquilo que esperamos ser, mas que não somos em ato. Com o suceder do tempo, o homem se aliena de sua criação divina, cultuando então um símbolo criado por ele mesmo, revestido, todavia, de qualidades extraordinárias plenamente alheias ao mundo humano e suas contingências. Nessas condições, não

seria o mundo das celebridades uma nova etapa da divinização do homem, agora sob a égide do sistema midiático?

A estrela é um produto específico da civilização capitalista. Ela responde ao mesmo tempo a necessidades antropológicas profundas que se exprimem no mito e na religião. A espantosa coincidência do mito com o capital, da deusa como mercadoria, não é casual nem contraditória. Estrelas deusa e estrela-mercadorias são as duas faces de uma mesma realidade: as necessidades do ser humano no estágio da civilização capitalista do século XX. (MORIN, 1989, p. 77)

Para um fã, é necessário defender seu ídolo de toda sorte de injúrias, proteger sua aura de tudo o que possa macular seu esplendor, tendo em vista que o sucesso do ídolo atua diretamente na autossatisfação dos desejos e esperanças do próprio fã. O sucesso espetacular do ídolo celebrado atua como uma válvula de escape para suprir a necessidade do reconhecimento humano e em especial o reconhecimento midiático que o grande público em geral não consegue atingir.

A perda do brilho de um ídolo é como uma derrota pessoal para o fã, pois este estabelece com essa pessoa célebre uma espécie de laço sagrado. Se o artista está no topo da parada de sucesso e com o destaque midiático inabalável é como se o fã também estivesse nesse mesmo patamar, e este sentimento ameniza o desespero por reconhecimento social da pessoa comum desprovida de fama. Na aura do ídolo é projetada a satisfação midiática pelo sucesso popular, mas como essa projeção é artificial o fã necessita constantemente se alimentar do sucesso granjeado por essa figura célebre para que possa se manter psicologicamente satisfeito. É

imprescindível que se consuma todos os produtos adornados pela marca pessoal do ídolo para que se ratifique socialmente sua importância, mantendo viva a chama do seu brilho pessoal. Assim como o homem fanático acredita fervorosamente que seu “Deus” é superior aos demais, assim também a celebridade que tanto se ama é considerada pelo seguidor como mais bela, mais carismática, mais talentosa, mais charmosa, mais sedutora do que as demais. Mais uma vez percebe-se a transferência de disposições religiosas para o mundo iluminado das celebridades espetaculares. Com isso, podemos comprar diversos objetos referentes aos santos eclesiais, movendo assim a indústria de consumo que gira em torno da especulação da fé popular, como também podemos adquirir os produtos dos “santos capitalistas”. Para Edgar Morin,

A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo do grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria destinada ao consumo das massas (MORIN, 1989, p. 76).

As pessoas reunidas em grupo se sentem mais fortes e motivadas a defenderem seus ídolos e suas opiniões perante as críticas de especialistas ou de detratores qualificados ou não, e a similaridade da forma de pensar dos membros do grupo de idólatras de celebridades reafirma as suas opiniões os dando sempre a impressão de estarem certos quanto ao que acreditam e defendem. Tendemos a considerar que

a opinião da maioria é a que está certa e dentro de um grupo com o qual convivemos diariamente os indivíduos se alienam com a falta de capacidade de lidarem criticamente com uma opinião que conflita com as suas. A consciência massificada não valoriza a divergência, a singularidade, de modo que toda ideia que vá contra a ordem vigente é tachada como produto de loucura.

É fundamental dotar os astros de uma aura imponente e incrivelmente superior a nossa de cidadãos anônimos. Quanto mais a indústria midiática separa o astro da realidade concreta, mais imponente e idolatrado ele se torna, pois essa mitificação gera uma espécie de distanciamento da celebridade perante as contingências da imanência prosaica, valorizando mais a sua marca pessoal. A sociedade prefere consumir as grandes estrelas, aquelas que tudo podem e tudo conseguem graças ao seu talento natural ou adquirido, aquelas que mais se afastam da realidade e mais se aproximam dos deuses. Nota-se que as celebridades devem seguir um rigoroso princípio normativo para se consigam perpetuar sua idolatria pela massa anônima:

Um movimento natural faz as massas ascenderem ao nível afetivo da personalidade burguesa. Suas necessidades são moldadas pelos modelos-padrão reinantes, que são os da cultura burguesa. Elas são excitadas e canalizadas pelos meios de comunicação que a burguesia controla (MORIN, 1989, p.12)

Esses “produtos” fabricados pela indústria cultural passam a ser referência regulatória dos gostos e tendências sociais e, mais do que isso, por representarem papéis de objeto de consumo dentro da estrutura midiática, são confundidos em suas acepções existenciais. Suas vidas íntimas e espetaculares se misturam,

transformando-os em uma convergência inseparável. Eduardo Cintra Torres argumenta que

Muitas celebridades são empregadas dessa indústria e limitam-se a “agradar” através da palavra e da expressão corporal, como qualquer empregado dos serviços. Quando desaparecem, confirma-se que o seu carisma era menos o resultado de características pessoais do que das condições para a sua própria existência criadas pela indústria cultural (TORRES, 2014, p. 93).

O super-homem midiático passa a ser cultuado como uma dádiva celestial provinda de uma produção artificial sem qualquer vínculo com o que ele realmente é em sua imanência existencial. Qualquer ação realizada por uma figura célebre se torna digna de divulgação, mesmo as mais banais, e quando essa celebridade realiza ações imputadas como virtuosas conforme a moral estabelecida, tais ações são enaltecidas midiaticamente como um exemplo excepcional a ser seguido por todos, pois a celebridade foi capaz de sair de sua sublime zona de conforto e assim realizar uma ação nobre em prol da sociedade. O que a opinião pública desconhece é o fato de que muitas ações ditas caridosas praticadas pelas celebridades não são desinteressadas em relação a qualquer beneficiamento posterior, pois o ato de se uma pessoa renomada praticar o bem em prol dos desfavorecidos muitas vezes faz parte de um grande projeto publicitário para aumentar a cotação dos contratos dessa celebridade cujo toque transforma tudo em ouro. Conforme apontam Adorno e Horkheimer,

O aparelho econômico, antes mesmo do planejamento total, já prevê espontaneamente as mercadorias dos valores que

decidem sobre o comportamento dos homens. A partir do momento em que as mercadorias, com o fim do livre intercâmbio, perderam todas as suas qualidades econômicas salvo seu caráter de fetiche, este se espalhou como uma paralisia sobre a vida da sociedade em todos os seus aspectos. As inúmeras agências da produção em massa e da cultura por ela criada servem para inculcar no indivíduo os comportamentos normalizados como os únicos naturais, decentes, racionais (ADORNO & HORKHEIMER, 2006, p.35).

A sociedade espetacular aceita e estimula essa relação ideológica, pois ela precisa se inebriar dos dons divinos que esses super-homens possuem para confortarem seus próprios desejos não atendidos de quererem ser como esses semideuses ser, mas sem que de fato o possam de imediato, salvo quando ocorrem circunstâncias extraordinárias. Edgar Morin salienta que

O mesmo movimento que aproxima o imaginário do real aproxima o real do imaginário. Em outras palavras: a vida da alma se amplia se enriquece, se hipertrofia mesmo, ao interior da individualidade burguesa. A alma é precisamente o lugar de simbiose no qual imaginário e real se confundem e se alimentam um do outro; o amor, fenômeno da alma que mistura de maneira mais íntima nossas projeções- identificações imaginárias e nossa vida real, ganha mais importância (MORIN, 1989, p. 11)

Se no passado as massas cultuavam os santos como forma de obterem conforto existencial diante de uma forma de vida marcada pela incerteza em relação ao porvir, depositando nessas figuras extraordinárias os mais devotos sentimentos e submissão de consciência, no estabelecimento da

sociedade de consumo essa relação sagrada se deteriora, surgindo assim o culto aos ídolos midiáticos. Curiosamente, as bases axiológicas são as mesmas, ou seja, a carência existencial do ser humano e a sua necessidade de projetar suas fraquezas pessoais na imagem de seres vitoriosos, protetores, justos e bons. Pena que grande parte dessas celebridades apenas apresente perante as câmeras a imagem da virtude, exercendo assim efeito demagógico sobre a consciência alienada dos seguidores.

Assim como a celebridade é o amálgama das aspirações existenciais dos seus cegos adoradores, assim também ela se converte no mercado de massa um valioso produto de consumo que, nas relações capitalistas de produção, acaba por se tornar uma coisa desprovida de substancialidade, de multidimensionalidade existencial, sendo assim mera aparência. De acordo com Eduardo Subirats,

No reino do simulacro, a condição ontológica do ser de uma coisa é sua transformação em imagem. Pois só a imagem é real. Daí, a corrida obsessiva de todos contra todos para alcançar, nas câmeras dos vídeos. A redenção metafísica da sua singularidade negativa. Daí, também, o afã em ocultar aos olhos da tela o que se quer reduzir a nada. Pois o que não se torna espetáculo não é. Trata-se do nominalismo realizado, da acabada consumação do mundo como imagem (SUBIRATS, 1989, p. 74).

A celebridade, assim, é reificada, pois apesar de possuir o sucesso midiático que lhe garante a obtenção de riqueza mediante a assinatura de contratos milionários com corporações midiáticas ou empresas que investem maciçamente na publicidade dos seus produtos, sua validade existencial somente vigora

enquanto ela é capaz de gerar novas riquezas para os empresários que especulam sordidamente sobre seu potencial humano lucrativo. Da mesma maneira que a celebridade magnetiza tudo o que faz ou toca tornando essa coisa de grande valor comercial, também sua vida é dotada de rentabilidade, mas até segunda ordem, quando seus benefícios ao mercado midiático não são mais convenientes para os mantenedores desse sistema exploratório.

Na dinâmica voraz do capitalismo tardio, a indústria cultural aproveita convenientemente o apreço de novidade da massa consumidora, criando a cada momento novas figuras com potencial capacidade de se alçarem ao estrelado, tornando-se assim mercadorias rentáveis; quando seus benefícios não são mais atraentes para os consumidores, essas celebridades/coisas são assim descartadas e rapidamente substituídas por outras, mais atraentes ao gosto degradado da coletividade social, continuamente seduzido pelo processo autofágico de busca pelo novo. Há algumas celebridades que possuem muito mais talento e aptidões do que outras, mas o mercado de consumo da indústria cultural nivela todos os gostos em um baixo nível de satisfação estética, de modo que a tendência mais evidente consiste na impossibilidade do brilho artificial da celebridade perdurar por tanto tempo em uma ordem mundana cuja ideologia pressupõe a relação autofágica com suas criaturas.

Apesar de a pessoa célebre se transformar em produto de consumo na lógica capitalista do espetáculo, não podemos esquecer que ela também é dotada de subjetividade, de vida interior, não obstante suas ações midiáticas cancelarem o contrário. Nesses termos, a despeito da adequação

da figura célebre aos imperativos da visibilidade espetacular, ela também é uma pessoa, dotada de valorações inalienáveis. Para não perder de forma vertiginosa o status adquirido mediante a exploração temporária de sua imagem para consumo, a celebridade se encontra na necessidade urgente de sempre se reinventar como signo espetacular, mesmo que isso viole seus princípios axiológicos fundamentais, pois tudo se curva e se cala ao poder do dinheiro, e nenhuma celebridade, após ascender do mundo anônimo dos comuns para o plano superior do estrelado, deseja retornar vergonhosamente para a escuridão do esquecimento público e suas inerentes consequências negativas, uma das quais é a progressiva decadência financeira, pois aquilo que não aparece não se torna vendável. A celebridade não raro faz triunfar o kitsch, pois o sucesso é a meta incondicional de sua existência, e qualquer procedimento conveniente para que possa se manter em evidência é legitimado axiologicamente por sua consciência reificada pelos signos do capital. O ídolo passa a ser fabricado para doutrinar, para instigar nas massas desejos específicos de consumo e conduta que estejam de acordo com os interesses das grandes corporações. A celebridade é assim a mercadoria viva. Umberto Eco destaca:

Os *mass media*, colocados dentro de um circuito comercial, estão sujeitos à “lei da oferta e da procura”. Dão ao público, portanto, somente o que ele quer, ou, o que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela ação persuasiva da publicidade, sugerem ao público o que este deve desejar (ECO, 1987, p. 40-41).

Uma vez que um ídolo é produzido e propagado, a sociedade de consumo o

compra como espelho, como um modelo a ser seguido e alcançado, pois esta tende a imitar o comportamento da celebridade sem muitas vezes questionar autonomamente a pertinência de tal conduta, circunstância que nos insere no âmbito da ética e reforça a responsabilidade social dos produtores do mercado da fama. Assim, o ídolo tem a capacidade de lançar o que será tendência no mercado, como o estilo de roupa que será moda ou o estilo de cabelo a ser copiado. Após esse evento, é necessário reestimar os laços com o público, criando-se novas tendências, para entretê-lo e manter sua visibilidade estelar sempre em evidência. Jurandir Freire Costa aponta que

A celebridade é a “autoridade” do provisório. Seus representantes sociais são os que sabem aliar moda e tecnologia a serviço da moral do entretenimento. Afinada com esta moral, a celebridade é programada para idolatrar o momentâneo e desaparecer com ele. Sua posição simbólica na cultura é a de um nome em torno do qual orbita uma legião de seguidores, imitadores, aduladores, detratores e comentadores que jamais se cansam de louvá-lo ou negá-lo, até que outro nome arraste consigo todo o séquito, fazendo com que o primeiro seja completamente esquecido [...] Quem não sabe, aprende rápido: apareça ou pereça. Fora das manchetes e passarelas não há salvação (COSTA, 2004, p. 169; p.172).

A Indústria Cultural tem efetivos lucros quando a massa consumidora está insatisfeita, seja com o seu corpo, estilo de vida que leva, suas roupas, entre outros. É preciso estimular o desejo insaciável de compra no consumidor e depois frustrá-lo. As celebridades tornam-se referência de como ser, e ditam as regras de condutas que

deveremos seguir. Elas ajudam a transformar o que é moda e tendência hoje em moda ultrapassada amanhã. Um produto precisa ser reinventado constante, ter seu design modificado, para que o público seja atraído para ter o novo modelo. Baudrillard argumenta que

A moda – e mais amplamente o consumo, que é inseparável da moda – mascara uma inércia social profunda. Ela própria é fator de falência social, na medida em que, por meio das mudanças à vista, e muitas vezes cíclicas, de objetos, de vestuários e de ideias, nela se ilude e desilude a exigência de mobilidade social real (BAUDRILLARD, 1995, p. 35).

A felicidade mágica e asséptica que as celebridades mostram nas campanhas publicitárias induzem as massas a acreditarem que as frustrações das suas vidas podem ser supridas pelo consumo. Porém, o vazio existencial que domina o corpo do indivíduo continua e o impulso pela compra não consegue supri-lo definitivamente. Para Schröder e Vestergaard,

Mostrando gente incrivelmente feliz e fascinante, cujo êxito em termos de carreira ou de sexo – ou ambos – é óbvio, a propaganda constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária (SCHRÖDER & VESTERGAARD, 2004, p. 179).

Produzimos uma sociedade vazia de valores e baseada em um reconhecimento cada vez mais momentâneo. O vazio existencial que esses modelos causam na sociedade é acalmado pela figura do ídolo, este possui um papel crucial na indústria, pois além de reforçar e glamourizar os laços de domínio dos padrões sociais ele atua como uma forma de amenizar as

dores e vazio do homem, o indivíduo projeta no astro celebre toda sua carga de sonhos reprimidos pelo não reconhecimento social de sua própria humanidade.

Da mesma forma que o sistema mercadológico espetacular estabelece o culto secular das celebridades como maneira de fornecer para as massas um objeto sagrado de idolatria, relação reforçada pela aquisição dos produtos mágicos que contém a marca dessas “personalidades especiais”, assim também os especuladores publicitários criam mecanismos infalíveis para arrebanhar os indivíduos e assim catequizá-los sob a égide do consumo, pois somente este recurso pode fornecer a felicidade almejada a cada dia. Lipovetsky aponta que

A sedução tomou o lugar do dever, o bem-estar tornou-se Deus, e a publicidade é seu profeta. O reino do consumo e da publicidade exprime muito bem o sentido coeso da cultura pós-moralista. Assim, as relações entre os homens ficam sendo sistematicamente menos simbolizadas e apreciadas que as relações entre os homens e as coisas (LIPOVETSKY, 2005, p. 31-32).

O culto às celebridades torna-se, portanto, um fator de enraizamento cultural, que nos acompanha desde a construção mítica dos deuses. Esses super-homens são produzidos para estimular nas massas desejos os quais são moldados pelos interesses da indústria de consumo. Separar os indivíduos que têm gostos diferentes e padronizar os que possuem gostos parecidos, torna-se um objetivo para ampliar o poder de comunicação e controle sobre as massas, estabelecendo laços duradouros, discretos e ao mesmo tempo distraindo os indivíduos. Paula Sibília diz:

Em uma sociedade tão espetacularizada como a que hoje nos acolhe, não surpreende que as sempre confusas fronteiras entre o real e o ficcional tenham se esvaído ainda mais. O fluxo é duplo: uma esfera contamina a outra, e a nitidez de ambas as definições fica comprometida. Por isso, tornou-se habitual recorrer aos imaginários ficcionais expelidos pelos meios de comunicação para tecer as narrativas do cotidiano, gerando uma coleção de relatos que confluem na primeira pessoa do singular: eu (SIBILIA, 2008, p.196).

A palavra das celebridades é muito esperada e cultuada pelo público consumidor de parâmetros heterônomos de vida. Seja em documentários ou em redes sociais uma frase mal dita por um grande astro sempre terá uma repercussão muito maior, amplamente discutida e criticada, mesmo que a sociedade em seu íntimo concorde com o que ela tenha dito. É sempre preciso ter muito mais cautela no que será dito nos meios de comunicação, pois a palavra da celebridade é tida como sagrada por seus seguidores, e qualquer deslize não raro torna-se imperdoável para os vigilantes de plantão. Outra evidência acerca desse quesito é o fato de que livros lançados por celebridades são fontes de grande sucesso editorial, mesmo que sejam obras de péssimo teor literário. O sistema que deu origem aos cultos religiosos se reconfigurou para se adaptar às novas realidades e necessidades das sociedades contemporâneas. Usamos nossa experiência religiosa para transformar homens-comuns em semideuses. O deus, o herói, o rei, a celebridade. Vivemos assim imersos em um grande círculo vicioso, onde a experiência se repete em diferentes contextos conforme as transformações sociais.

Deixamos alguns aspectos para traz, mas trazemos conosco uma carga de conhecimento que se perpetua através de gerações e é convenientemente utilizada pela indústria cultural. À medida que destrinchamos os mecanismos de poder das sociedades de consumo, percebemos a secularidade dos cultos aos astros.

Uma celebridade é constituída para reproduzir as “regras” e solidificar o sistema de controle e consumo da indústria cultural. Produzimos exemplares vivos do que queremos que a sociedade seja, pense, preocupe-se e almeje ser. A celebridade da sociedade de consumo é constituída e consolidada não necessariamente por sua arte ou grande habilidade e, sim, baseada em identificação pelo carisma e pelo que ela representa para a mídia corporativa e para a indústria cultural.

Produzem-se celebridades cada vez mais vazias culturalmente, que pouco ou nada agregam de intelectualmente superior no exercício das suas atividades. Elas apenas são enaltecidas na sua capacidade de aparecer bem diante dos holofotes midiáticos e seus instrumentos de difusão informativa. Um simples corpo escultural já é motivo suficiente para transformar homens-comuns em semideuses, mesmo que eles não proporcionem absolutamente nada de especial para a sociedade. Apenas atendem aos padrões estabelecidos pela indústria cultural do que é belo. Muitas celebridades são construídas e midiaticamente geridas a tal ponto que suas vidas se resumem a atender ordens e fazer o que lhe é pedido pelo mercado de consumo autofágico. São meros bonecos que agem pela ânsia da fama. A vontade de ser reconhecido, mesmo que não se tenha nenhum talento honroso.

As estrelas midiáticas se tornaram referências para o homem-comum. Elas produzem espetáculos, promovem produtos que se tornam sonho de consumo da sociedade e divulgam estilos de vida que precisam ser seguidos. O público, é constantemente estimulado desejar o sucesso, obter reconhecimento, consumir e ser a mesma coisa que os “deuses” midiáticos. Porém nem todos podem alcançar a fama e possuir e ser o que eles são e, desse modo, a frustração torna se, portanto, inevitável.

A sociedade de consumo frustra os indivíduos e simultaneamente vende o sonho do consumo como a solução para sua frustração existencial. Consumir traz uma falsa sensação de prazer e satisfação que logo passará revelando toda a artificialidade do processo e com isso gera mais frustração e desejo de consumo, já que essa relação é tão sutil e glamourizada pelas celebridades, que dificilmente um homem comum se dá conta deste ciclo interminável de dominação ideológica.

Considerações finais

A crítica da produção midiática das celebridades não significa uma objeção radical em relação ao próprio sujeito que adquire status social de celebridade, pois cada pessoa, conforme as circunstâncias o permitem, possui todo direito de adquirir renome público em suas atividades, sejam artísticas, culturais ou quaisquer outras. O grande problema de cunho ético reside no processo de divinização absoluta de tais personalidades, tornando-as parâmetros incondicionais de estilo e modelo de conduta a ser seguido pela massa consumidora de informações midiáticas, devota dos produtos da indústria cultural. A mitificação das celebridades, por conseguinte, se configura como um processo de controle sobre a

consciência das massas seguidoras, reduzidas ao âmbito da irracionalidade. Em contraponto a tal estupidez generalizada, é imprescindível que a consciência crítica apresente as bases ideológicas nas quais se sustenta a relação verticalizada entre o mundo mágico das celebridades e a dimensão mundana da vida prosaica. Com efeito, mediante tal procedimento, o que se revelará é que a massa comum não superou a necessidade de transcendência existencial, permanecendo atrelada aos dispositivos teológicos fundamentais de nosso tecido social. Por conseguinte, o culto das celebridades reforça o tradicionalismo religioso do imaginário coletivo, ainda que tais figuras mitificadas apresentem comportamentos extravagantes que choquem a moralidade convencional. A celebração desenfreada das celebridades é diretamente proporcional ao grau de decadência cultural e existencial dos seus seguidores.

Referências

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Trad. de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Trad. de Aníbal Alves. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.
- COSTA, Jurandir Freire. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.
- DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo/ Comentários sobre a Sociedade do Espetáculo**. Trad. de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2006.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Trad. de Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 1987.
- FEUERBACH, Ludwig. **A Essência do Cristianismo**. Trad. de Adriana Veríssimo Serrão. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 2002.
- FRANÇA, Vera Veiga. “Celebidades: identificação, idealização ou consumo?” In: FRANÇA, Vera, FREIRE FILHO, João, LANA, Lígia e SIMÕES, Paula. **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 15-36.
- LIPOVETSKY, A. **A sociedade pós-moralista. O crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Trad. de Armando Braio Ara. Barueri: Manole, 2005.
- MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: O espírito do tempo – 1**. Trad. de Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense, 2005.
- _____. **As Estrelas: mito e sedução no cinema**. Trad. de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- ROJEK, Chris. **Celebridade**. Trad. de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2005.
- SCHRÖDER, K. C; VESTERGAARD, T. **A linguagem da propaganda**. Trad. de João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SUBIRATS, Eduardo. **A cultura como espetáculo**. Trad. de Eduardo Brandão. São Paulo: Nobel, 1989.
- TORRES, Eduardo Cintra. “Economia e carisma da indústria cultural da celebridade” In: FRANÇA, Vera, FREIRE FILHO, João, LANA, Lígia e SIMÕES, Paula. **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014, 71-95.