

2 A estrela

She was the greatest. You wouldn't know. You are too young. In one week she got seventeen thousand fan letters. Men would bribe her manicurist to get clippings from her fingernails. There was a Maharajah who came all the way from Hyderabad to get one of her stockings. Later, he strangled himself with it.

Max von Mayerling¹

O cinema notabilizou-se na América do Norte como grande atração popular já no início do século XX. As salas de exibição apelidadas de *nickelodeons* numa alusão ao preço dos ingressos – um níquel – ofereciam entretenimento acessível, o que garantiu ao novo veículo, nas palavras de Gabler, uma “súbita popularidade sem precedentes” (GABLER, 1999, p. 53). Desde sua gênese, no entanto, a “sétima arte” figurou não apenas como divertimento, mas também, é importante notar, como *locus* de transformação, espaço onde o velho cede lugar ao novo. Sua temática refletia então as angústias e transformações de uma sociedade urbana que consolidava o crepúsculo de uma era vitoriana e o raiar de um cotidiano moderno em projeções fomentadoras de sonhos. Sonhos que, assumindo a forma de narrativa coerente, serviam, sobretudo, como consolo psíquico por serem capazes de organizar uma nova, confusa e assustadora realidade.

Enquanto a religião e a ideologia prevaleceram, não houve grande necessidade de outros enredos. Mas como tanto a religião quanto o dogma ideológico perderam forças com a arremetida da vida moderna, o fardo de puxar a cortina da fantasia coube à cultura popular, sobretudo ao cinema. Se a vida era acabrunhante, sempre se podia esculpi-la numa história, como faziam os filmes (ibid., p. 226).

Assim, não apenas o sonho, mas também o cinema servirá de refúgio para uma realidade psíquica fragmentada que ressurre como sintoma do caos externo e permanece defrontando-se com um número cada vez maior e mais cambiante de informações e imagens. Através da criação de uma imagem ideal, de uma figura

¹ Fala do personagem interpretado pelo ator Erich von Stroheim no filme *O crepúsculo dos deuses*, dirigido por Billy Wilder. “Ela era a maior. Você não saberia, é muito jovem. Em uma semana ela recebeu dezessete mil cartas de fãs. Os homens subornavam a manicure para conseguir lascas da sua unha. Houve um marajá que veio de Hyderabad para conseguir uma de suas meias de seda. Mais tarde, se estrangulou com ela”.

plena – aparentemente imune à confusão interna que nos acomete a todos, simples mortais –, a indústria cinematográfica acenará com a falaciosa promessa de que pode suprir nossas ilusões de inteireza, dotando nossos espelhos de uma existência aprimorada, repleta de fantasia, amor, beleza, juventude, abundância e felicidade, exibida através de rostos vivos, estampados em *close-ups*, rostos que, embora perfeitos, são, paradoxalmente, humanos.

Conforme ensina Gabler “os filmes tinham interpenetrado a realidade de forma até então desconhecida por qualquer outro tipo de entretenimento, em parte porque, como veículo fotográfico, eram moldados com os materiais da realidade” (ibid., p. 54). Ao mediar o sujeito e colocá-lo em evidência, de forma inédita, o cinema assoma como um dos grandes propulsores dessa sociedade do espetáculo, em que o indivíduo figura como protagonista incontestado. A gradativa evolução das técnicas de fotografia e projeção que o século XIX vê nascer, e que continuariam a se desenvolver ao longo do século XX, se alastra com velocidade admirável e passa a influenciar o mundo, não sem antes ensiná-lo a ver a realidade através, sobretudo, do indivíduo. Do indivíduo que, no cinema, passa a figurar entre as principais ferramentas a serem utilizadas na constituição de uma relação entre o espectador e o conteúdo impalpável que figura na tela, mas também se consubstancia, cada vez mais, como algo real. Não por acaso o ator se tornará o meio a partir do qual evoluirá todo um sistema de produção de filmes e estrelas e, até a década de 1960, se manterá como eficiente isca capaz de fascinar plateias de todo o mundo.

Este capítulo começa dedicando-se ao momento em que a indústria cinematográfica vê surgir em meio às suas engrenagens um componente em posição privilegiada, porque visível aos olhos da plateia: o ator. Um agente cuja capacidade de atrair o público já não pode ser ignorada e que inspira a criação de uma máquina capaz de potencializar sua aptidão através, sobretudo, de uma massiva exposição midiática², que ficou conhecida como *star system*. Um sistema de produção de estrelas responsável pela criação de regras básicas que, no futuro, irão transcender a esfera do entretenimento e redundar nas diretrizes a serem

² Benjamin McArthur observa que, desde 1810, o teatro já contava com as suas estrelas para atrair a atenção e a confluência do público. A fascinação pela personalidade já era amplamente explorada para fins comerciais antes mesmo que o cinema começasse a se popularizar. A questão que se coloca, portanto, é esta: por que, mesmo tendo à sua frente o exemplo exitoso dos palcos, o cinema postergou a incorporação dos atores em sua estratégia publicitária? A pergunta é controversa, assim como a origem do *star system*, e um bom panorama é traçado por deCordova no supracitado livro.

adotadas por todos os que desejam se tornar largamente reconhecidos publicamente. Isso porque esse sistema encara, e notabiliza, a existência do sujeito como um produto altamente rentável. Ao ganhar valor de troca e tornar-se cardeal para o entendimento e efetivação de nossas próprias constituições individuais, o indivíduo público converte-se em protagonista absoluto na modernidade e, inadvertidamente, cimenta as bases sobre as quais se desenvolverá a nossa atual cultura da celebridade.

2.1. Das sombras à estrela

Richard deCordova, em seu preciso *Picture Personalities: The Emergence of the Star System in America*, trata, como o próprio título esclarece, da origem desse sistema do estrelato que, segundo o autor, não se deixa antever antes de 1907.

Ao longo de sua análise, deCordova constata que, aos olhos da plateia, o sujeito do discurso cinematográfico não pode ser outro que não o ator, uma vez que é dele a imagem que figura na tela. *“The actor’s activity, in short, has been a principal category through which audiences have read, judged, and appreciated films”* (DECORDOVA, 2001, p. 13)³. A possibilidade de haver uma presença viva por trás da imagem, no entanto, não encontrava explicação simples para um público que, embora familiarizado com os filmes de ficção, era ainda incapaz de compreender que as pessoas que eram vistas nas telas existiam também na realidade. DeCordova esclarece: *“the fictional film existed long before the notion that people acted in films. As we have seen, the discourse on acting only appeared at the point at which the fiction film became the dominant, standardized product of manufacturers”* (ibid., p. 35)⁴. As inovações trazidas pelo cinema já demandavam um discurso pedagógico que era, então, amplamente divulgado pela mídia impressa e buscava deslindar os segredos que viabilizavam a composição de uma realidade paralela dentro da tela.

³ “Em resumo, a atividade do ator tornou-se uma categoria fundamental através da qual o público leu, julgou e apreciou os filmes”.

⁴ “O filme ficcional precede em muito a noção de que pessoas atuam em filmes. Como observamos, o discurso acerca da atuação aparece apenas no momento em que o filme de ficção se torna um produto de fabricação em série e dominante no mercado”.

É por volta de 1907 que, em meio aos textos dedicados à exposição das componentes técnicas e mecânicas do aparato cinematográfico, se começa a elaborar um outro discurso voltado, sobretudo, para o trabalho humano que se desenrola por trás do dispositivo mecânico. A nova retórica privilegiava a existência e a função daqueles que se deixavam divisar por trás do negativo e cuja ocupação viria a ser chamada de “atuação”⁵. Citando uma série de artigos escritos em 1907 para a publicação *Moving Picture World*, o autor exemplifica:

*Should you ever seek the source of the moving pictures of the vaudeville theater, you will learn that the comic, the tragic, the fantastic, the mystic scenes so swiftly enacted in photographic pantomime are not real but feigned. You will find that the kinetoscopic world is much like the dramatic, that has its actors and actresses, its playwrights and stage directors, its theatrical machinery, its wings, its properties, its lights, its tricks, its make-ups, its costumes, its entrances and exits. (...) Those who make a business out of posing for the kinetoscope are called 'picture performers' and many a hard knock they have to take*⁶. (ibid., p.30)

Aquela figura que se move sobre um fundo branco surge, assim, como um sujeito: o ator. A estratégia discursiva que o evidencia, no entanto, talvez não tenha sido tão casual ou natural quanto porventura desejara parecer. Dirá deCordova que serão exatamente esses textos acerca dos atores que, ao apresentá-los como sujeitos, encorajarão, no público, um modo de recepção que os identificará como fonte primária da construção narrativa audiovisual. Se o público passa a considerar as sombras que figuram na tela como sujeitos do discurso, nada mais natural que elas, ou seja, os atores, passem a ser a sua referência. Será fundamentalmente a partir do ator, mais precisamente da identidade do ator-sujeito, que o público passará a distinguir um filme de outro. Assim os produtores de cinema se vêem obrigados a perceber que associar a figura do ator à existência de um sujeito pode se tornar uma eficiente estratégia comercial. Além disso, conscientizam-se de que diferenciar seu filme dos de outros produtores através de um nome lhes permitiria conquistar e conservar uma plateia cativa. O intérprete passa a ser reconhecido,

⁵ Conceito que prevê, apropriadamente, a existência de um corpo animado cuja ação serve à construção de uma ficção e, portanto, atua nos moldes mais do teatro que da fotografia.

⁶ “Se buscarmos a fonte dos filmes no vaudeville observaremos que o cômico, o trágico, o fantástico, as cenas místicas tão ligeiramente encenadas em uma pantomima episódica, não são reais, mas dissimuladas. Veremos que o mundo do kinetoscópio é bem parecido com o mundo do teatro, que tem seus atores e atrizes, seus dramaturgos e diretores, sua maquinaria teatral, seus bastidores, suas propriedades, sua iluminação, seus truques, sua maquiagem, seu figurino, suas entradas e saídas (...) Aqueles que têm por profissão posar para o kinetoscópio são chamados atores do cinema e muitos duros golpes eles são obrigados a suportar”.

então, como elemento fundamental, capaz de distinguir o produto e atrair o público e a indústria tirará o melhor proveito da situação desenvolvendo e elaborando a identidade do ator como sujeito, através de um sistema de enunciação institucionalizado, criado e controlado por ela. Estavam estabelecidos os princípios do *star system* cinematográfico.

*The discourse on acting set the conditions for the emergence of the star system. By 1909 the filmed body had been established as a site of textual productivity, as subject in an enunciative process; this enunciative process had been symbolized in terms of an aesthetics of acting, thus establishing its fictional status and lending it an air of artistic legitimacy; and, finally, the actor, thus constituted, had entered into and shifted the status of film as a commodity; it had been recognized as a viable means of product differentiation, as something that could be exploited and advertised to increase business for a particular film*⁷. (ibid., p. 50)

Os produtores, quando descobrem que o público é capaz de distinguir os filmes através dos atores que neles figuram, começam a investir em seus próprios personagens, numa tentativa de destacar-se em meio à concorrência. Por volta de 1909, já se pode falar na existência do “ator de cinema”, uma espécie de ator que já não precisa do passado teatral para validá-lo nem tampouco para conferir legitimidade⁸ ao veículo. Assim, como o próprio nome sugere, o ator de cinema corporifica a emancipação do veículo com relação à instância até então artisticamente legitimadora por excelência no campo das artes performáticas, a saber, o teatro. Marshall dirá que “*the development of the star system thus is most indicative of a cultural industry attempting to capture a certain legitimacy and cultural space*”⁹. (MARSHALL, 1997, p. 81) O cinema passa a lançar mão de jovens sem um passado conhecido ou uma carreira teatral consolidada. Por isso mesmo, esses jovens permitem ao público presenciar e participar da construção de suas identidades através das intertextualidades fílmicas e extra-fílmicas que

⁷ “O discurso a respeito da atuação estabelece as condições para a emergência do *star system*. Até 1909, o corpo filmado havia sido encarado como lugar de produção textual, como sujeito de um processo enunciativo. Esse processo enunciativo foi simbolizado por uma estética da atuação que cimentava seu *status* ficcional e emprestava-lhe um ar de legitimação artística; e, finalmente, o ator, assim constituído, adentrou e deslocou o *status* do filme como mercadoria, pois foi reconhecido como um meio viável de diferenciar o produto, como algo que poderia ser explorado e anunciado para aumentar a renda de um determinado filme”.

⁸ Os atores de cinema aparecem nos filmes com mais regularidade e costumam ser visivelmente mais jovens que os de teatro. Um culto à juventude se faz prenunciar então.

⁹ “O desenvolvimento do *star system* é, sobretudo, indicador de que uma indústria cultural busca certa legitimidade e espaço cultural”.

patenteiam suas personalidades. Por volta de 1910, as chamadas *pictures personalities*, promovendo complexas estratégias publicitárias, corporificam uma nova etapa do *star system*. Os nomes dos atores não são conhecidos; todavia, as alcunhas que recebem não deixam dúvida de que suas compleições têm dono, suas imagens são produtos que pertencem aos produtores. Por isso Florence Lawrence ficou conhecida como a *Biograph girl*¹⁰, antes de se tornar a *Imp girl*¹¹. A proeminência desses atores e atrizes podia ser tanta que novas companhias chegavam a usar contratações como principais estratégias de *marketing* para lançarem-se no mercado. Foi o caso de Marion Leonard, que figurou nos anúncios de fundação da *Reliance films* e, posteriormente, liderou a campanha da *Gem*, outra companhia recém-inaugurada que, alardeando a nova aquisição, “*intended to base it’s success on Leonard’s popularity*”.¹² (DECORDOVA, 2001, p. 68)

Na década de 1910, a concorrência entre as companhias de cinema engendrava grandes golpes publicitários – no estilo de Barnum –, que não apenas se serviam da popularidade dos atores de cinema, mas multiplicavam-na, ampliando sua capacidade projetiva e, conseqüentemente, comercial. A própria Florence Lawrence protagonizou o que viria a se tornar um estandarte desse tipo de estratégia, num episódio que merece algumas linhas¹³.

Na segunda metade do ano de 1909, a atriz havia sido contratada por Carl Laemmle para figurar no quadro de atores de sua recém-inaugurada produtora *Imp*. A ex-*Biograph girl* passou a ser uma *Imp girl* e personagem de um golpe publicitário destinado a alavancar sua popularidade e, conseqüentemente, o público e o poder da empresa a que pertencia. Em março do ano seguinte, uma nota sobre a morte da atriz, supostamente vítima de um acidente de bonde em Nova York, teria sido divulgada no *St. Louis Post-Dispatch*. Acompanhando o artigo, conta deCordova, havia uma providencial fotografia destinada a facilitar a identificação da moça. Duas semanas depois a *Imp* lança outra nota, denunciando o caráter fantasioso e conspiratório da primeira. No dia seguinte, uma matéria intitulada *Heroes and Heroines of Moving Picture Shows*¹⁴ anunciava Lawrence como a mais famosa atriz de cinema americana; posteriormente, é publicada a igualmente

¹⁰ “Garota da *Biograph*”.

¹¹ “Garota da *Imp*”.

¹² “Pretendia firmar seu sucesso na popularidade de Leonard”.

¹³ Apesar de que, segundo deCordova, talvez não seja tão inovadora quanto os historiadores do cinema costumam dar a entender.

¹⁴ “Heróis e heroínas do cinema”.

enaltecedora, *The girl of a thousand faces*¹⁵. Mas a *pièce de résistance* publicitária ainda estava por vir, e um derradeiro artigo conclamaria o público a vê-la viva – e ao vivo – numa visita que faria a *St. Louis*, com um sugestivo “*nothing short of seeing her in the flash would satisfy them*”¹⁶. (ibid., p. 61) Uma multidão comparece e Lawrence desponta como uma das mais populares atrizes de cinema – a contribuição da publicidade não pode ser ignorada.

Era evidente que atores e *marketing* formavam um afinado dueto e, desde então, as companhias ancoram sua publicidade na figura e na popularidade de suas personalidades. O indivíduo revela-se, mais do que o grupo – a companhia cinematográfica que, até então, representava – a principal força motriz de identificação e de produção de significação; e a personalidade fílmica vai, lentamente, assumindo o seu lugar na indústria. Reconhecendo o público como elemento determinante para o seu desenvolvimento¹⁷, as companhias cinematográficas já não podem negar a ascendência que suas personalidades têm sobre ele e decidem, ainda que a contragosto¹⁸, divulgar seus nomes.

Por volta de 1911, os créditos começam a se tornar comuns. A partir de então, o nome se estabeleceria como principal suporte das futuras elaborações textuais sobre a identidade do ator e, em alguns anos, situá-lo acima do título do filme se tornaria a insígnia da estrela. Mas, nesse momento, em que predominam as *pictures personalities*, o que marca mais fortemente o novo discurso sobre a personalidade fílmica é, como a própria expressão indica, a ênfase em uma personalidade e sua divulgação. O ator passa a ser vinculado a um tipo, não só porque sua imagem remete aos traços característicos que o imaginário popular julga adequados ou pertencentes àquele tipo, mas porque a *persona* encarnada na ficção se tornará referência do seu caráter real. O personagem-tipo que o público

¹⁵ “A garota das mil faces”.

¹⁶ “Nada menos que vê-la ao vivo iria satisfazê-los”.

¹⁷ Em consonância com os outros industriais do início do século XX.

¹⁸ A companhia *Biograph* se destaca pela relutância em divulgar o nome de seus atores. Dirá o autor que “*every major film company, with the exception of Biograph, made efforts to publicize its leading actors during 1910*” (ibid., p. 64). Ou seja: “todas as grandes companhias, exceto a *Biograph*, esforçaram-se por propagandear seus atores principais ao longo de 1910”. A *Biograph* queria firmar-se como instituição; para tanto, desejava que a plateia vinculasse o produto – o filme – não a um ator, mas à própria companhia, que queria ver seu nome associado à garantia de qualidade, e, assim, concentrar sobre as mãos dos produtores e não dos atores, o poder de persuasão sobre o público. Esta, no entanto, é apenas uma das razões aventadas pelo autor, para justificar a vacilação das companhias em revelar o nome dos atores. Outras possibilidades referem-se, de um lado, ao temor que os atores teriam de vincular seus nomes e carreiras a um produto sem legitimação cultural; de outro, ao medo que porventura as próprias companhias pudessem ter de que o cinema perdesse sua magia, uma vez conhecida a verdadeira identidade do ator.

vê o ator representar em uma série de filmes passa a ser visto como extensão da personalidade daquele ator, e a imagem reconhecida na tela se infunde à existência real do ator, dando origem a um ser híbrido para o qual concorrem o personagem e o ser humano e cuja imagem é confundida com a essência.

Segundo deCordova, essa etapa do *star system* dá continuidade a uma estratégia que permeou todo o discurso cinematográfico sobre o ator e que consiste, a um só tempo, em ocultar e revelar informações a seu respeito. Mais precisamente, esconder, incitar e deslindar, como já havia acontecido quando se revelou a existência do ator sob o mistério por trás das máquinas, e enquanto se ocultavam seus nomes a despeito dos inúmeros pedidos que os fãs endereçavam aos produtores. Agora, o texto deixa evidente a existência de uma verdadeira identidade por trás da imagem que se vê na tela¹⁹, na tentativa de afirmar que aqueles espectros eram, também eles, dotados de alma, de realidade; elementos da personalidade que ganham vulto justamente porque, oferecidos ao público, são capazes de dirimir a dicotomia entre a impalpabilidade da sombra projetada e a tendência, que tem o espectador, de se apaixonar por ela.

*The moving picture gods and goddesses are of recent discovery. We can understand how a person can “fall in love” with the living and attractive presence of an actor or actress, but it is incomprehensible how men and women will “fall in love” with moving picture actors as seen on screen, yet it is a fact attested and stablished by the number of requests and letters we receive from persons inquiring the names of and soliciting introductions to Vitagraph leading men and women. It proves that the acting as well as their personalities must be pretty much real thing*²⁰. (DECORDOVA, 2001, p. 90)

As personalidades do cinema, ou *picture personalities*, só existem na medida do que se pode ver na tela. São reduzidas, portanto, ao que expressam nos filmes.

Richard Dyer (2007b) encara o discurso sobre a existência da estrela de forma semelhante à maneira como deCordova o vê, mas ressalta um aspecto que

¹⁹ Aqui, há um raciocínio lógico: se o que se vê na tela é real, conhecer aquela personalidade significa conhecer algo sobre a verdade da enunciação fílmica. Assim, enunciar uma personalidade no cinema é o mesmo que enunciar a representação que estará à venda naquele determinado filme, de que faz parte aquela personalidade – real.

²⁰ “Os deuses e deusas do cinema são uma descoberta recente. Podemos entender como alguém pode se ‘apaixonar’ pela vívida e atraente presença de um ator ou atriz, mas não podemos compreender como homens e mulheres se ‘apaixonam’ pelos atores de cinema ao vê-los nas telas; no entanto, é um fato sabido e atestado pelos inúmeros pedidos e missivas que nos chegam de pessoas curiosas a respeito de seus nomes e solicitando que as apresentemos aos protagonistas da *Vitagraph*. Isto prova que suas atuações, bem como suas personalidades, devem ser reais”.

julga essencial ao fenômeno do estrelato: a existência da autenticidade e a busca dessa autenticidade. Como vimos no capítulo anterior, a burguesia impõe seus valores ao mundo moderno e, entre eles, enfatiza a existência e a excelência de uma verdade que subjaz necessariamente à superfície refutável. Deslocando o paradigma para a seara do indivíduo e da sociedade, fica valorizada a existência de uma verdade interior que se sobrepõe às formalidades sociais e, posteriormente, a qualquer norma ou conceito moral. A fidelidade a uma suposta verdade interior passa a ser nosso bem mais elevado e insuspeito.

Não por acaso, o conceito de autenticidade irá permear o discurso do estrelato, discurso esse que, de acordo com Dyer, confere legitimidade tanto ao fenômeno-estrela, quanto aos valores que ela incorpora (DYER, 2007a). Só um discurso calcado na autenticidade pode permitir que a estrela seja vista como algo além de uma imagem, como algo real, sustenta o autor; além disso, afirmar que uma estrela é, de fato, o que parece ser é dotar-lhe dos valores supremos da fidedignidade, da verdade, do genuíno e, portanto, de incontestabilidade.

Nesse momento, contudo, o que se estabelece como a verdadeira personalidade do ator cinematográfico é o que pode ser visto nas telas do cinema; e assim, os textos que se dedicam a esses atores acabam por concentrar-se prioritariamente em seus filmes, seus personagens ou, no máximo, em seu talento. Ou seja, as considerações desses textos não ultrapassam o âmbito profissional. Por volta do ano de 1913, no entanto, adverte deCordova, o discurso sobre o ator começa a sofrer um deslocamento decisivo²¹. Deixa de englobar apenas a esfera do trabalho e alastra-se sobre o âmbito pessoal, inaugurando a era das estrelas. A estrela encena um divórcio entre ator e personagem, que não vai se concretizar de fato, conforme veremos. De qualquer forma, essa estrela – que desponta como realidade nova e inexplorada – traz com ela boa parte da vida pessoal do ator, seus amores, seus hábitos, sua família, sua intimidade.

O novo discurso será, segundo o autor, alavancado, de um lado, pela curiosidade do público – as pessoas, acostumadas às informações estritamente profissionais, inquietam-se por saber o que as personalidades do cinema fazem

²¹ Um processo que, segundo Marshall, só irá se completar por volta de 1919, quando a estrela irrompe como imagem coerente e distinta da *persona* que se vê na tela (MARSHALL, 1997, p. 81).

quando não estão trabalhando; de outro, pela má reputação dos atores de teatro²². O cinema, em sua cruzada pela legitimação, expõe as benesses da peculiar rotina profissional e pessoal de seus contratados, numa tentativa de diferenciá-los dos atores de teatro. As companhias de cinema, esforçando-se por se firmarem como instituições respeitáveis, sustenta deCordova (2001), recorrem aos atores para usá-los como baluartes de uma imagem salutar, através da exposição de suas vidas pessoais: seus hobbies, sua rotina de trabalho – diurna, e não noturna, como exigiam os palcos teatrais – sua família, sua casa.

A estrela, assim, nos conduz para além do enunciado fílmico, prometendo garantir, finalmente, o mapa da verdade e somando complexidade à teoria do “enconde-esconde” do autor. Uma verdade que, transcendendo o tipo representado, residiria na identidade do ator e a que Richard Dyer vai traduzir por autenticidade. Fotografar a estrela em sua casa, dirá Dyer, é conferir à sua imagem a veracidade da pessoa real.

As conseqüências e constatações que emergem a partir desses novos discursos não são poucas. O passaporte para a intimidade – por conferir à imagem um atestado de sua existência real – faz da estrela uma instância ainda mais competente não só na negociação entre a presença e a ausência da projeção cinematográfica, como também na transformação desse paradoxo numa questão de prazer e fascinação. Esses textos, que a um só tempo formam e atualizam o novo discurso, incluem ainda, acrescenta deCordova, uma tensão capaz de alimentar a curiosidade pelo escândalo – passagem para a verdade última e incontestável da intimidade espontânea e incontrolável – uma vez que, para além da revelação da privacidade doméstica, só outra poderia permanecer oculta: a intimidade notadamente sexual, limiar que, veremos, será em breve transposto. Além disso, ao mesmo tempo que afirma valores tradicionais como a família, o discurso da intimidade alça a estrela à condição de modelo de consumo, pois, se de um lado realça sua “humanidade”, seu ordinarismo, de outro, exalta uma realidade luxuosa que incita ao dispêndio. Desses elementos, no entanto, trataremos mais pormenorizadamente em breve.

²² Durante boa parte do século XIX a vida privada dos atores de teatro foi alvo de interesse do público. DeCordova lembra, no entanto, que o discurso que circulava a respeito desses atores enfatizava seu estilo de vida pouco convencional e sua frouxidão moral (DECORDOVA, 2001).

Por hora é preciso sublinhar o que deCordova procura aprofundar através de seu estudo: o autor pleiteia a existência de uma lógica que atravessa todos os discursos acerca da identidade dos atores de cinema, ou seja, divisa uma relação de continuação entre esses discursos. Trata-se de um paradigma que tem por base a antinomia entre superfície e profundidade e que, ao caucionar a existência de algo “mais” real por trás da imagem, instiga a construção de um conhecimento sobre o ator, a busca por uma cognição que irá, no entanto, esbarrar invariavelmente em um segredo, estabelecendo uma dialética movida pelo prestígio e pelo magnetismo com que a cultura ocidental investiu o conceito de verdade:

The fascination over the players' identities was a fascination with a concealed truth, one that resided behind or beyond the surface of film. The actor first appeared as the revelation of the mystery of the labour behind filmmaking; the picture personality appeared as the revelation of the picture personalities' private identities outside filmes. Each of these stages introduced a level of secrecy and truth beneath or beyond the previous one. Thus the expansion of the player's identity is directly connected to the hermeneutic described earlier; it raised the stakes of the spectator's search for the truth of the actor's identity by extending it or, perhaps more accurately, deepening it. A set of secrets was introduced beneath a set of secrets, en abyme. The private finally emerged as the ultimate or most ulterior truth. With each of the three marked expansions of knowledge about the players, the industry provided itself a more elaborate grid through which the actor's identity could be specified and differentiated, and thus a more supple and powerful means of promotion. (DECORDOVA, 2001, p.140)²³

Durante bom tempo, a indústria cinematográfica hollywoodiana foi capaz de produzir e gerenciar com eficiência seus produtos, fossem eles humanos ou não. Ora, como observamos, desde a década de 1910, o ator já despontava como um vultoso cabedal capaz de oferecer para uma indústria ainda nascedoura dois ativos fundamentais: a fidelização do público e a consequente minimização do risco em um empreendimento que se tornaria, ao longo das décadas, um negócio altamente

²³ “A fascinação em torno da identidade dos atores era a fascinação por uma verdade oculta que residia por trás ou além da superfície do filme. O ator desponta, antes de mais nada, como a revelação do trabalho misterioso que se operava por trás da produção de filmes; a personalidade do cinema surge, no entanto, como a revelação da identidade privada do ator de cinema. Cada um desses estágios introduziu um segredo e, por trás dele, uma verdade. Assim, a expansão da identidade do ator está diretamente vinculada à hermenêutica descrita acima; ela aumenta as apostas e expectativas do espectador que busca a verdade sobre a identidade do ator estendendo sua abrangência ou, talvez mais precisamente, aprofundando-a. Alguns segredos são introduzidos por trás de outros segredos numa pirâmide. A esfera privada finalmente emerge como a mais profunda verdade. Com cada uma das três marcas de expansão do conhecimento sobre o ator, a indústria fornece para si mesma uma grade mais elaborada através da qual a identidade do ator pode ser especificada e diferenciada, estabelecendo, portanto, um meio mais poderoso de conduzir sua propaganda”.

incerto²⁴. As estrelas exibiam o rosto do estúdio, e a elas cabia seduzir e convencer os consumidores a comprar seus filmes. Reconhecê-las como necessárias foi apenas o preâmbulo de uma atitude lógica: a de fabricá-las.

Em 1930, já se encontra em pleno funcionamento um aparato capaz de criar estrelas, a engrenagem fundamental de todo o *studio system*, que se organizara para garantir a máxima proficuidade de um microcosmo autossuficiente delimitado por um amplo terreno. O *star system*, talvez o principal sustentáculo desta nova fase do cinema que viria a ser conhecida como a Era de Ouro, dedicava-se a criar astros de todos os tipos, para todos os gostos. Bastava encontrar uma pedra bruta, um quase nada, alguém que, dotado de carisma e da tão apreciada “verdade interior”, pudesse ser talhado pelo estúdio e oferecido ao mercado em formato e brilho de estrela.

2.2. Prontos para o *close-up*

Em pouco tempo, *Hollywood* azeitara suas engrenagens, e não demorou muito para que a máquina de fazer filmes passasse a fabricar também estrelas em escala industrial, obedecendo ao método que criara para garantir a excelência dos produtos. Um minucioso processo que se iniciava sempre com uma câmera e um candidato, o qual era submetido, primeiro, a uma série de avaliações destinadas a conferir o seu potencial e, em seguida, a uma metamorfose que adaptaria sua figura ao universo magnetizante do cinema. Assim, começava-se sempre pelo teste de vídeo, que permitia aos produtores, observando como a câmera filtrava e exibia a imagem do candidato, avaliar a sua fotogenia. Papéis específicos a serem preenchidos demandavam um teste de cena. Encontrar um figurino adequado para o ator e para o personagem requeria ainda outra prova a ser filmada. Mas o mais determinante entre os testes era o de personalidade. Através de algumas perguntas ou pequenos gestos, pretendia-se flagrar a personalidade natural dos candidatos e

²⁴ É justamente esta capacidade que irá garantir ainda hoje, ao ator, um lugar de proeminência na indústria. Quando já não pode mais oferecer essas garantias, no entanto, será facilmente descartado. Deve-se observar que nos referimos aqui à indústria norte-americana. Outras indústrias guardam suas peculiaridades. A indústria cinematográfica brasileira, por exemplo, com raríssimas exceções, não está sujeita aos riscos do mercado, uma vez que conta com o incentivo fiscal do Estado para custear sua produção.

revelar, entre eles, os que se iluminavam através da lente, os que tinham aquele “não sei quê” capaz de roubar todos os olhares, aquela qualidade indefinível, então considerada o único requisito essencial para a construção de uma estrela. Claro, para todo o resto – inclusive uma eventual falta de habilidade profissional – havia solução.

O teste de personalidade repercute uma tendência que as artes cênicas vinham incorporando desde o século XIX, quando a estética naturalista penetra as artes. Assim, o cinema – submetendo-se aos imperativos da atuação naturalista, que se impõem ao ator ocidental desde aquele século – adota o princípio de que o tipo físico e comportamental do ator deve ser considerado e utilizado como chave para um mundo interior verdadeiro que, por ser reflexo de uma realidade também coletiva, inspire a identificação da plateia. Portanto, a tirania da verdade interior impõe-se novamente, dessa vez como valor cultural capaz de sobrepujar qualquer convenção teatral. Mas, para compreender os motivos pelos quais o cinema naturalmente adotou, e com tanta satisfação, esse tipo de interpretação, será preciso tecer alguns comentários a respeito dela.

A representação naturalista apóia-se na mimese de um conjunto de signos já estabelecidos pela cultura e difundidos em nossos cotidianos, diferindo, por isso, dos meios mais tradicionais de representação, que se referenciam em signos próprios, constituintes de uma convenção estabelecida e acordada entre membros do palco e da plateia, para a apresentação de uma realidade cênica autônoma. Assim, numa representação naturalista, em vez de valer-se de códigos teatrais para a composição de um personagem, o ator fica limitado a signos culturais preexistentes à realidade cênica. Isso não só porque esses signos são, para o ator, sua única fonte de composição de um personagem, mas também porque, sendo o ator um indivíduo inserido nessa cultura, suas características físicas e pessoais, por si só, já denotam um significado. Acrescente-se que a ficção, quando se apóia nos signos da realidade para construir seu próprio microcosmo, evidencia a necessidade de estabelecer e preservar um compromisso de verossimilhança.

Ora, porque inserido numa cultura que fornece, de antemão, significado à sua aparência e porque deve atender ao requisito da verossimilhança, já que é cativo da tradição naturalista, o trabalho de composição de personagem do ator fica duplamente cerceado: suas escolhas devem não só respeitar a existência de

características pessoais significativas, mas também restringir-se ao mimetismo dos códigos culturais.

Segundo Barry King, o discurso produzido no Ocidente sobre as representações cênicas sempre preconizou o imperativo da intencionalidade. Ainda que sob a ética naturalista, passou a ser considerado bom ator aquele que era capaz de ampliar suas habilidades cênicas por meio de exercícios – com incorporação de elementos exógenos ou não – que o investissem de mais ferramentas para que pudesse criar um personagem vivo, isto é, um personagem que guardasse traços característicos e agisse de forma natural e independente da personalidade do ator que o compusera. A intencionalidade estava, em última análise, na tentativa de comunicar a verdade interior do personagem através da maximização do controle do corpo e do próprio ser do ator.

A esse tipo de atuação em que o ator se mostra capaz de suprimir os próprios traços de caráter para criar um personagem independente, King chamará de *impersonation* (KING, 1991, p. 168). Trata-se, segundo o autor, de uma forma de interpretar que, sob os auspícios ou não do naturalismo, parece transcender as diferentes escolas de interpretação e buscar, através de métodos distintos, um mesmo objetivo. À *impersonation* King opõe a *personification* (ibid., p. 168), que denuncia a incapacidade de um ator de desvincular-se de seus próprios traços característicos, o que torna seus personagens semelhantes e previsíveis.

King continua seu raciocínio estabelecendo a assertiva de que, com a ajuda do *star system*, o cinema vai precipitar a propagação da *personification* nos meios de comunicação, em que a tecnologia sobrepõe-se ao ator como fonte de significado. Infelizmente não cabe reproduzir neste trabalho a argumentação tão bem construída de King²⁵, mas vale lembrar que, para o autor, o cinema é um dos

²⁵ Barry King, em seu artigo *Articulating Stardom*, cita uma série de motivos que levam o cinema a enfraquecer a *impersonation* e facilitar o estabelecimento da *personification*, como forma predominante de atuação entre os atores de cinema e TV. Entre os motivos apontados pelo autor está a interferência da técnica que, no cinema, afeta a construção da personagem. No cinema, as cenas não são gravadas de acordo com uma temporalidade linear; há ainda uma hipersemiotização, gerada pelos *close-ups* e outras imagens captadas pela câmera, que passa a poder destacar partes do corpo do ator separando-as de seu contexto e criando novos significados à revelia do intérprete, que assume, nesse momento, um papel passivo; e, finalmente, vale mencionar, o cinema é capaz de gerar um deslocamento da interioridade, também possibilitado pela montagem e pela câmera, que podem desprender sentido até mesmo de objetos inanimados, o que converte o ator em uma superfície rasa. Tanto a hipersemiotização quanto o deslocamento da interioridade, ao mesmo tempo que colocam o ator no centro do processo de significação, destituem-lhe da capacidade de originar sozinho o significado. O impacto da tecnologia cinematográfica sobre a *impersonation*

meios em que a representação e a criação de significado deixam de ser função exclusiva do ator que, cada vez mais, torna-se uma imagem passiva, cujo significado é construído pela câmera e pela simples aparência física em consonância com os códigos culturais já existentes. O resultado é que o ator se torna um signo sobre o qual ele mesmo deixa de ter ascendência. Além disso, não só o seu trabalho, mas também a sua escalação para determinado papel, passam a ser determinados não mais por suas habilidades específicas, mas pela sua aparência física e sua personalidade.

The predominant tendency is for the norm of impersonation to be abandoned at the level of casting in favor of a strategy of selections based on personification – let the actor be selected by physical attributes mean in and of themselves. In other words, the actor becomes the most rudimentary form of the sign, the ostensive sign in which the substance of the signifier is the substance of the signified: the actor is the person, has the personality, his or her appearance suggests she/he is, notwithstanding the fact that this construction relies on a first order conventionally in the culture which the actor represents and, sometimes redefines. Such a form of type-casting is to be found in its most pronounced and literal form in the film (and television) industry and, to a lesser degree, in the theatre²⁶. (ibid., p. 176)

Cabe reiterar aqui, ainda uma vez, que valorizar o aspecto físico e a personalidade existente é confinar o ator em suas características e nos significados prévios que elas contêm, ou seja, é reduzi-lo a um tipo social fixo: “*given selection of actors by type, there follows the fact of type-casting as a serial phenomenon: actors are limited to a particular kind of character for their working life*”²⁷ (ibid., p. 176). Não por acaso, para se referir à *personification*, King cunhará o termo *poor acting* (ibid., p. 168), expressão bem adequada a um tipo de atuação que, definida sobretudo pelos traços distintivos do ator, torna secundárias as suas habilidades técnicas e, justamente por isso, coloca, potencialmente, ao alcance de todos, a possibilidade de se tornarem estrelas - o que vem bem a calhar a uma

alia-se, então, à consciência de que a criação de uma personalidade que pudesse ser reconhecida dentro e fora das telas podia se tornar uma rendosa *commodity*.

²⁶ “A tendência predominante leva-nos ao gradativo abandono da *impersonation* como referência em favor de estratégias de seleção do elenco baseadas na *personification* – que vincula a escolha do ator a seus atributos físicos. Em outras palavras, o ator torna-se a forma mais rudimentar de signo, o signo ostensivo em que convergem significante e significado: o ator é a pessoa, tem a personalidade, sua aparência sugere o que ele é de fato, não obstante esta construção baseia-se numa convenção primária da cultura na qual o ator representa e por vezes redefine. Esta forma de selecionar um elenco que baseia-se no tipo é encontrada de maneira mais evidente na indústria cinematográfica (e televisiva) e menos freqüentemente no teatro”.

²⁷ “Uma vez estabelecida a seleção de atores pelo tipo que representam, esses ficam destinados, em sua vida profissional, a representar sempre o mesmo tipo específico de personagem”.

indústria que, preocupada em suprir a demanda, trata de produzir, ela mesma, suas próprias personalidades cinematográficas. Em seu largamente citado *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamin corrobora essa tese ao escrever que o ator cinematográfico típico só representa a si mesmo (BENJAMIN, 1994, p. 182). Esse discurso, apesar do tom de crítica, avizinha-se daquele que, desde a origem do cinema norte-americano, alardeia que, para esse veículo “ultra-realista”, é mais adequada justamente a não-interpretação, e não a interpretação.

Mas deixemos de lado o rol de motivos ideológicos²⁸ e econômicos que impeliam o cinema a valorizar mais a personalidade do que o ator virtuoso. O simples fato de reafirmar e propagandear a ideia de que o ator de cinema não precisava – e mesmo não devia – interpretar, mas, ao contrário, devia “ser ele mesmo”, já denuncia o papel crucial desempenhado pela indústria na proliferação dessas personalidades sem habilidades específicas.

Enquanto a encenação teatral depende sobretudo do ator e, assim, beneficia-se de seu talento e habilidade técnica, o cinema incorpora inovações tecnológicas que tornam obsoleto o vistuosismo. O suporte técnico é, portanto, determinante para o surgimento deste novo tipo de ator. O aparato cinematográfico demanda outros tipos de peculiaridades. O ator de cinema serve a um veículo que privilegia, sobretudo, a imagem, embora, veremos, a concorrência faça convergirem imagem e talento, ou seja: forma e conteúdo.

De toda forma, ainda hoje, por vezes se escuta um “seja você mesmo”, direcionado a algum novato, nos sets de filmagem e gravação. Ousamos mesmo dizer que é essa característica do ator de cinema que irá garantir, em grande parte, o bom funcionamento do sistema de criação de estrelas. E não há dúvida de que podemos vincular a tão proclamada mitologia do estrelato – em sua promessa de que a fama é um fenômeno acessível a todos²⁹ – a essa característica tão “democrática” da atuação cinematográfica, que não exige nada além da representação de si. A desconstrução da interpretação, se serve ao cinema, é também incentivada por ele, não apenas através da propaganda, mas, conforme observamos, da própria maquinária em que se apóia o veículo. Como já haviam

²⁸ Converter o ator em um tipo específico, um signo vazio que depende da técnica, do produtor, do diretor, do editor, entre outros, para criar mensagens e comunicar é, pode-se considerar, esvaziá-lo também de poder.

²⁹ Adotei, para este trabalho, a acepção de P. David Marshall, para quem a mitologia do estrelato sustenta-se com base na premissa de que todos têm a possibilidade de se tornarem uma estrela.

notado King (1991) e o próprio Benjamin (1994), além da captação de detalhes, as tecnologias - de iluminação, montagem, corte e microfone - tornam-se extremamente acolhedoras porque ao excluírem as falhas e permitirem que se repitam as falas e os gestos, garantem um resultado artístico invariavelmente satisfatório. De súbito, escolher personalidades em detrimento de atores passa a figurar como alternativa não apenas viável, mas tentadora: personalidades já existem, precisam apenas conquistar o aval do público; personalidades permitem que se estabeleça entre o ator e o público uma relação de confiança e, mais importante, de fidelidade, pois, como são razoavelmente “fixas”³⁰, tornam-se facilmente reconhecíveis e permitem ao público acompanhá-las enquanto interconectam uma série de filmes em uma unidade coerente e menos arriscada no que concerne à renda das bilheterias. Finalmente, criar uma estrela a partir de uma personalidade e não do pressuposto da excelência profissional garante que a máquina permaneça ágil, reproduzindo e reutilizando, por vezes na filmagem simultânea de mais de um produto³¹, tantos tipos quanto o público rogasse e a indústria necessitasse.

Caberá, então, ao teste de personalidade revelar a base sobre a qual será possível construir a própria existência da estrela, uma vez que os estúdios vão se esforçar para criar e irradiar, através também das outras mídias, o maior número possível de pontos de contato entre a imagem estelar e seus personagens. O que os estúdios vendem não são brilhantes atuações, mas tipos bem delineados, facilmente reconhecíveis, que permitem ampla identificação e a tão desejada fidelização do público. Isso, em última instância, permite aos estúdios garantir não só sucessos de bilheteria em filmes sucessivos – vale dizer, minimizar o risco de seu empreendimento –, mas também gerar um subproduto igualmente rentável fora das telas de projeção: a venda dessas imagens também sob a forma de vasta gama de produtos e histórias pessoais.

³⁰ Não nos aventuremos no escrutínio de todas as conotações que a palavra personalidade ganhou, ao longo do tempo e, principalmente, das que foram adotadas desde o surgimento da psicanálise. Usamos aqui o adjetivo “fixas” numa tentativa de exaltar a capacidade que têm as personalidades de englobarem traços característicos passíveis de torná-las mais facilmente reconhecíveis e, portanto, que as tornam capazes de estabelecer um vínculo entre os filmes em que aparecem; talvez com mais eficiência que um ator hábil que represente papéis dissonantes entre si. Ou seja, as personalidades são “fixas”, se comparadas ao número de personagens que um ator pode encarnar, vale dizer, de nomes que ele pode assumir.

³¹ Não raro os atores filmavam mais de um filme de uma só vez e, com frequência, emendavam um trabalho no outro. Como seus personagens não exigiam muito mais que a disposição física e emocional do ator para sua composição, não havia perigo de se confundirem os papéis.

Encontrada a personalidade, será preciso adequar-lhe uma imagem física. Diz-se que *Hollywood*, já no início da década de 1920, encorajava a efetivação de cirurgias plásticas com fins estéticos; no entanto, a maioria dos aspirantes não precisava de intervenções tão drásticas. A posição da luz, a maquiagem, uma dieta, o desenho de uma nova sobancelha, grampos que segurassem as orelhas mais proeminentes, quando somados ao figurino certo eram, na maioria dos casos, suficientes para se criar uma aparência sedutora e vendável. O aspirante estava pronto para assinar um contrato de curto prazo.

Mas engendrar as feições perfeitas, o corpo enxuto, a pose certa, a voz oportuna, determinar a luz adequada, o ângulo da câmera e o figurino conveniente, constituem apenas a primeira etapa de um processo que só se concluiria com a divulgação da nova criatura. Por contarem há muito com a imagem de suas estrelas para vender bilhetes, os estúdios sempre estiveram cômicos de que não há reconhecimento sem publicidade. Não espanta, portanto, que hajam engendrado e posto em cena um cuidadoso e complexo aparato publicitário, que não era apenas destinado a acompanhar e proteger essas imagens: tinha a incumbência de criá-las. Inventar passados, instruir, expor e manter visíveis os novatos até que se tornassem familiares ao público e fossem capazes de conquistar seus próprios fãs, estava entre as funções primordiais desse aparato, que talvez possa ser considerado o coração pulsante da indústria.

Parte do trabalho da equipe de publicidade dos estúdios era, portanto, conceber a nova *persona* que viria a existir e habitar a mídia; para isso, sabiam ser preciso encontrar-lhe, além de um nome sonoro, um passado que despertasse a atenção do público. Estavam cientes da necessidade de manipular, construir e difundir, conforme os interesses do estúdio, a imagem da sua nova aquisição.

Assim, a primeira providência a ser tomada era escolher um nome para o aspirante. Um processo no mais das vezes aleatório, mas que, se porventura fosse capaz de já render publicidade, como acontecera a Joan Crawford, tanto melhor. Batizada Lucille Le Sueur, a atriz ganhara, ainda na infância, o apelido de Billie. O segundo casamento da mãe, por sua vez, rendeu-lhe o sobrenome Cassin. Tanto Lucille Le Sueur, considerado impronunciável, quanto Billie Cassin – “*a good name for a flapper but perhaps not for someone who wanted (and got) five decades*

of stardom”³² (BASINGER, 2007, p.49) – foram descartados pelo estúdio, que resolveu, então, anunciar no dia 2 de maio de 1925 um concurso na revista *Movie Weekly* com o propósito de escolher um nome para a atriz. Sob a foto de Crawford, a manchete: *Name Her and win \$1,000!*³³. O nome vencedor, conta Basinger, foi Joan Arden, sugerido, no entanto, por duas pessoas. Diante da hipótese de ter que pagar \$2,000, e não \$1,000, pelo nome, o estúdio o rejeitou; não acreditava que a atriz valesse tanto. Alegando que o nome já havia sido adotado por outra pessoa do *show business*, o estúdio fez, então, publicar que a escolha havia sido feita, e o nome da atriz seria Joan Crawford, supostamente o segundo lugar do concurso.

Nome escolhido, era preciso agora criar-lhe um passado. Um relatório a ser respondido pela aspirante servia de trampolim para a imaginação dos biógrafos que, a partir daí, ocultavam defeitos e magnificavam detalhes insignificantes. Não raro, “*fathers who were plumbers became engineers or architects*”³⁴ (ibid., p. 49). As biografias, nota Basinger, deviam ser atualizadas periodicamente, além de incluir o título do projeto de que a estrela participava naquele momento. Mas sua função precípua era suggestionar a leitura que o público faria daquela imagem e convencê-lo de que aquela nova estrela era necessária e devia ser sancionada.

O próximo passo consistia em forjar e espriar imagens que dessem ao nome um corpo e um rosto. Fotos de todo tipo eram produzidas, conforme explica a autora: “*fashion shots, close-ups, glamour poses, cheesecake, “human interest” (posing with dogs and children), and seasonal shots (cheesecake shots for Christmas, Halloween, and other holidays)*”³⁵ (ibid., p. 47)

Tiradas as fotografias, pequenas estórias, fofocas e curiosidades deviam ser fabricadas para garantir a permanência da estrela na imprensa o que, esperava-se, acabaria induzindo o público a querer reencontrá-la nas salas de projeção. Nessa etapa, era comum forjar encontros “românticos” com outros – e mais célebres – nomes do estúdio, ou noites dançantes em que se encenava a espontaneidade entre uma e outra troca de roupa.

³² “Um bom nome para uma melindrosa, mas não para alguém que almejava (e conseguiu) cinco décadas de estrelato.”

³³ “Dê um nome a ela e ganhe \$1,000!”

³⁴ “Pais encanadores convertiam-se em engenheiros ou arquitetos.”

³⁵ “Fotografias de moda, *close-ups*, poses glamorosas, fotos provocantes, de interesse geral (posando com cachorros e crianças) e fotos sazonais (para o natal, o dia das bruxas e outras festas).”

Em seguida, o estúdio se encarregava de apresentar a sua aposta a todos os membros da imprensa: agentes de publicidade, jornalistas, editores de revistas e fotógrafos, para que se pudesse dar início às inevitáveis entrevistas.

*A publicist would then be assigned to handle interviews and to supervise the correct choice of makeup and clothing for public appearances. Finally, the department had glamour photographs taken that fixed the important physical and emotional traits of star in the proper image.*³⁶ (GAMSON, 1994, p. 27)

As entrevistas eram principalmente uma forma de apresentar os atores aos jornalistas e um bom momento para se criar uma relação de confiança entre o ator e o público. Em geral, ao ser iniciado pelo estúdio nas técnicas da entrevista, a novata aprendia que era preciso ter cuidado com o que se dizia, que havia sempre espaço para enaltecer a principal estrela do estúdio ou seu filme mais recente, e que, tão importante quanto saber o que dizer, era, em qualquer ocasião, portar-se com simpatia.

Para aprender a agir de forma adequada dentro e fora de cena, o calouro submetia-se, finalmente, a uma infinidade de aulas. Não se tornava uma estrela sem antes aprender a falar, andar, dançar, cantar, dirigir, além de uma forma correta e peculiar de se comportar, tanto diante de fãs, quanto de pessoas poderosas. Dizia-se que era possível reconhecer uma atriz da MGM de longe, pois *“no matter how old an MGM female star became, she could be recognized by her ‘Metro walk’, learned in the studio’s grooming class: Suck in the stomach, square the shoulders, take a deep breath, and step off on the right foot. It was a ‘best foot forward’ lesson that lasted for life.”*³⁷ (BASINGER, 2007, p. 61)

A mais importante de todas as lições, no entanto, devia ser aprendida na prática: como agir diante das câmeras. Alguns filmes de baixo orçamento eram produzidos com o escopo de treinar e lançar os novatos. *Three on a Match*, produzido e lançado pela *Warner Bros*, foi, como lembra Basinger, um dos filmes que cumpriu essa função. Joan Blondell, já estabelecida como estrela do estúdio, se encarregava de atrair os fãs, enquanto Bette Davis emergia como estrela em

³⁶ “Um jornalista seria então designado para acompanhar as entrevistas, supervisionar a escolha da maquiagem e das roupas adequadas às aparições públicas. E, finalmente, o departamento tirava fotos que ressaltavam os traços físicos e emocionais da estrela, de acordo com a imagem que o estúdio lhe havia designado”.

³⁷ “Não importa a idade, uma estrela da MGM podia ser sempre reconhecida pelo seu ‘andar Metro’: encolha a barriga, alinhe os ombros, inspire profundamente e dê um passo com o pé direito. Era uma lição de como melhor se iniciar uma caminhada, que se aprendia para a vida”.

ascensão, e Ann Dvorak, apresentada como aposta, esperava a validação do público que, atraído pelas primeiras, corria às salas de projeção.

Aprender a atuar diante das câmeras significava aprender a ter controle sobre os movimentos, modular a voz, posicionar-se sob a luz de forma a favorecer a lente, adequar os passos da coreografia aos “olhos” e movimentos da câmera, além de conhecer as outras componentes do processo; nada que atuar em dezessete filmes em pouco mais de dois anos, não resolvesse. Lembrando a trajetória de Clark Gable, Basinger comenta:

While Gable was being “fixed up” by the Studio, sold out on the streets, publicized by Studio flacks, written about and photographed and shown off, he was also working at his craft, learning his trade. Since the old system could turn out a great many movies in a single year, Gable could be filming all Day, six days a week, mastering the business of film stardom. For him, the Idea of “movie star” was thus not a mystery. It was his job. MGM taught him that if he worked hard, he could get better at it³⁸. (ibid., p. 61)

A escolha do nome, a construção da biografia, a distribuição de fotos e as aulas, lembra a autora, se efetivavam sem grandes percalços, uma vez que dependiam apenas do estúdio e se realizavam dentro dele, sob seu inteiro controle. O mesmo não se podia dizer, no entanto, da etapa seguinte, em que o ator precisava se fazer existir como estrela, vale dizer, devia sacrificar-se à mídia para renascer e sobreviver dentro dela através das entrevistas e dos pequenos “flagrantes” premeditados, sem jamais abrir mão da postura condizente com a imagem que o estúdio construía.

Já vimos – e voltaremos em breve a examinar com mais esmero – que, ainda na primeira década do século XX, o estúdio passa a colocar à disposição do público algo mais que uma figuração, e preconiza a divulgação de uma pessoa viva, real, ainda que nesse momento, ela se confunda com uma imagem manipulada e projetada pela indústria. Garantir a existência de um cerne autêntico onde habitassem, concomitantemente, a pessoa real e a imagem, no entanto, era uma preocupação que justificava um rígido controle, a ser exercido pelo estúdio,

³⁸ “Enquanto Gable era ‘melhorado’ pelo estúdio, vendido nas ruas, divulgado pelo estúdio através de textos e fotografias, ele aprimorava seu artesanato, aprendia sua função. Como o antigo sistema era capaz de lançar vários grandes filmes em um único ano, era possível que Gable filmasse o dia todo, seis dias por semana, dominando a arte do estrelato. Para ele, a idéia de ‘estrela de cinema’ não era um mistério. Era seu ofício. A MGM lhe ensinara que, se trabalhasse duro, poderia aprimorar-se”.

sobre a vida pessoal de seus contratados. Joan Crawford dará o seguinte depoimento: *“I really knew I was a star when Mayer ordered the publicity department to... accompany my every personal appearance and make sure I said the right things... make sure I dated the right men.”*³⁹ (ibid., p. 55). Ao estúdio cabia assegurar que toda a publicidade gerada em torno da atriz estivesse em consonância com a imagem divulgada através do filme que ela estrelava. Citando mais uma vez o relações públicas Henry Rogers, dirá Gamson: *“so when MGM knew that Joan Crawford was playing a hooker in Sadie Thompson, the publicity that was going out at the time would be very racy, and the still photos of her would be very sexy”*⁴⁰. (GAMSON, 1994, p. 27)

Ora, afirmar a existência de um ser humano real sob a imagem é, antes de mais nada, saber e assumir que se está lidando com uma matéria viva e, logo, instável por natureza. Cientes do risco, os estúdios não poupavam esforços na tentativa de preservar a imagem que construíram, a despeito dos corpos, das idiossincrasias e das paixões que as sustinham. Uma das estratégias a que recorriam para controlar o seu produto era a cláusula contratual. Gamson revela que *“Buster Keaton’s contract went so far as to forbid him from laughing in public.”*⁴¹ (ibid., p. 25). Mas quando todos os estratagemas pareciam falhar, e um escândalo ou tragédia ameaçava vir à tona, o próprio diretor de publicidade do estúdio, o cargo mais elevado do departamento, corria em socorro da estrela para tentar impedir a divulgação. Howard Strickling, então chefe do departamento de publicidade da MGM, declara que as estrelas eram instruídas a chamá-lo quando se viam nesse tipo de situação: *“don’t call the Police. Don’t call the hospital. Don’t call your lawyer. Call Howard”*⁴². (BASINGER, 2007, p. 47)

³⁹ “Eu soube que era uma estrela quando Mayer determinou ao departamento de publicidade que designasse alguém para me acompanhar em todas as aparições pessoais, para ter certeza de que eu diria a coisa certa, e sairia com os homens certos”.

⁴⁰ “Quando a MGM soube que Joan Crawford interpretava uma prostituta em Sadie Thompson, criou, em torno da atriz, uma publicidade picante, repleta de fotos muito provocantes”.

⁴¹ “O contrato de Buster Keaton chegava ao extremo de proibi-lo de rir em público”.

⁴² “Não chame a polícia, não chame o hospital, não chame o seu advogado. Chame o Howard”.

2.3.

Caleidoscópios

A monitoração dos estúdios da vida de suas estrelas mostrou-se útil diante da mais recente etapa da dialética revelação-mistério que, impondo novas revelações de intimidade, ameaçava a preservação da capa de divindade com que a “*Metropolis of Make-Believe*”⁴³ investia suas estrelas. Pode-se dizer, contudo, que a indústria esforçava-se por administrar e manter as duas forças econômicas antagônicas⁴⁴ porque as reconhecia como tal e, portanto, sabia que tão importante quanto manter o público instigado era preservar a dita aura cinematográfica da estrela, uma vez que, também dali, provinha parte considerável do seu valor⁴⁵. Assim, honrando o compromisso de atingir o maior número possível de pessoas – para, dessa forma, maximizar os lucros – a indústria não só faz conviver as faces opostas da estrela, mas encoraja sua exposição: seu glamour e seu lado mais comezinho, ambos, veremos, convergindo sob a providencial mitologia do estrelato.

A mitologia do estrelato que, segundo Marshall (1997), circula desde o golpe publicitário de Laemmle, promete um acesso democrático à fama não só quando desvela uma existência banal⁴⁶ – como veremos adiante – mas também quando relega o mérito a segundo plano para amparar-se nos pilares do talento e da sorte, o que lhe permite adequar-se ao paradoxo da igualdade hierárquica e, ao mesmo tempo, alinhar-se ao vértice oculto-revelado. O discurso da fama, de um lado, encampa o acaso, que, no jargão artístico, traduz-se pela ideia de talento, mas que, no microcosmo hollywoodiano, pode ser reduzido à noção, ainda mais difusa

⁴³ Cartela do filme *Nasce uma estrela* que introduz a cidade com as palavras: “*HOLLYWOOD! The beckoning Eldorado... Metropolis of Make-believe in the Califórnia Hills*”. Podemos assim traduzir: “HOLLYWOOD! o Eldorado tentador... Metrópole do faz-de-conta nas colinas da Califórnia”.

⁴⁴ É Marshall quem corrobora a teoria de deCordova alçando-a ao *status* de força econômica ao declarar que “*the incomplete nature of the audience’s knowledge of any screen actor became the foundation on which the film celebrity was constructed into an economic force*” (MARSHALL, 1997, p. 82). Em português: “a natureza incompleta do conhecimento da plateia a respeito do ator de cinema tornou-se o fundamento sobre o qual a celebridade do cinema é construída como uma força econômica”. À assertiva de Marshall acrescentamos também, como fundamento de sua força econômica, ao menos durante a gestão do *star system*, sua aura cinematográfica e a posição elevada em que habitam em nossos imaginários.

⁴⁵ “Estrela” entendida aqui em seu *strictu sensu*, vale dizer, a fabricação de *Hollywood* que, portanto, só existiu durante a permanência do *star system*.

⁴⁶ E mesmo, poderíamos dizer, desditosa, se levarmos em consideração a assertiva de Lowenthal, segundo a qual a adversidade figura ao lado da sorte como sustentáculo da mitologia do estrelato, conforme veremos mais adiante.

e fugidia, de *star quality*; de outro, converte o mérito em atributo da personalidade, exaltando, além do talento, também o esforço e o trabalho, que asseguram, para a mitologia, uma aparência democrática⁴⁷.

Seja como for, a estrela justifica sua posição de destaque por ser supostamente a natural detentora de uma grandeza que só precisa ser descoberta. Algo inato, inexplicável, que marca sua personalidade e que é capaz não só de garantir, mas, sobretudo, de legitimar, o seu sucesso e o seu lugar no panteão das telas e revistas de cinema. Algo a que poderíamos chamar de carisma⁴⁸, o grande hipnotizador de plateias, que *Hollywood* irá esforçar-se para preservar. Um magnetismo altamente rentável que provinha da própria personalidade da estrela e que não devia ser ofuscado pelos personagens, mas, ao contrário, potencializado por eles, o que tornava estrela e personagem, de fato, duas faces de uma mesma moeda. Não por acaso Edgar Morin engendra a seguinte definição: “a estrela não é apenas uma atriz. Suas personagens não são apenas personagens. As personagens do cinema contaminam as estrelas. Reciprocamente, a estrela contamina, ela própria, as suas personagens.” (MORIN, 1989, p. 24)

A estrela, contagiada pelos papéis e valores que representa, será então a dona de uma essência divina, que lhe confere autoridade, ou seja, capacidade de validar aquilo que encarna e, que, em última análise, terá o condão de promovê-la à condição de mito:

A estrela é o ator, ou a atriz, que absorve parte da essência heróica – isto é, divinizada e mítica – dos heróis dos filmes, e que, reciprocamente, enriquece essa essência com uma contribuição que lhe é própria. Quando se fala em mito da estrela, trata-se portanto em primeiro lugar do processo de divinização a que é

⁴⁷ A fama aparentemente exigia uma explicação que ainda demandava a existência de uma habilidade interior. Uma habilidade que, muitas vezes, ainda que o público não houvesse elaborado racionalmente, resumia-se já na simples capacidade de destacar-se dos demais. Gamson confirma: “*Studio press departments operated not only as promoters but also as protectors; press agents were extremely successful in quieting the doubts that arouse from the frequent lack of correlation between a star’s skill and his or her success*” (GAMSON, 1994, p. 27). Ou seja: “os departamentos de imprensa dos estúdios atuavam não apenas como promotores de imagem, mas como protetores; os assessores de imprensa eram extremamente competentes quando se tratava de dirimir as dúvidas que porventura emergissem do frequente hiato que podia haver entre a habilidade e o sucesso da estrela”.

⁴⁸ E que, segundo Dyer (2007a), provém do âmago singular que assegura tanto a espontaneidade da existência da estrela, quanto a genuinidade dos valores que ela encarna. Daí derivaria sua força significativa. Quando a estrela consegue vincular sua imagem, vale dizer, o que parece ser, ao que realmente é, assevera Dyer, ela se torna capaz de autenticar a autenticidade, o que lhe forneceria carisma. Uma proeza realizável, mas que depende dessa singularidade genuína contida na estrela, pois só ela é capaz de sustentar e atestar as ideologias e qualidades materializadas pela imagem.

submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões (MORIN, 1989, p. 26).

Assim como o herói, dirá Morin, o amor e a beleza figuram como suportes míticos que ressoam na imagem da estrela de cinema e a elevam à categoria sobre-humana de ícones do amor, da harmonia dos traços, da felicidade, da juventude e da essência divina. Vincular sua imagem fílmica à sua imagem extra-fílmica garante, portanto, não só a fidelização do público, mas a caução e a permanência de uma aura a ser invejada e admirada, uma aura que se mostra, sobretudo, rentável ao convertê-las em personagens-modelos, guias, que a cultura laica ocidental investe com um manto de superioridade e intangibilidade, ainda que a cognição de seu caráter artificial não possa ser contrabalançada pela fé.

Segundo Basinger, a máquina hollywoodiana nunca foi segredo, pelo contrário, os estúdios não só confirmavam sua existência, mas converteram essa engrenagem em mais uma peça publicitária, e a capacidade de transformar em cisnes, patinhos feios, figurava entre seus alardeados encantos. O conto de Andersen vem assim, sob o signo da racionalidade moderna, em socorro da mitologia do estrelato, para assegurar nossa faculdade de sonhar. É preciso notar, contudo, que uma construção mecânica e publicitária, ainda que reconhecida pelo discurso midiático como necessária, continua subordinada à existência daquela substância íntima e pessoal imprescindível ao sucesso. Ou seja, a mitologia, se de um lado reforça a faceta falaciosamente democrática encenada pela sorte – celebrando o ideal do trabalho e da construção e operando, assim, certa desmistificação –, de outro, preserva sua aura mágica porque continua pressupondo a existência de uma singularidade especial. Em seu livro *The Star Machine*, Jeanine Basinger destaca um trecho bastante inspirado do livro *Hollywood: the movie colony, the Movie Makers* escrito por Leo C. Rosten em 1941.

*It is difficult to see how a substantial segment of the american population can avoid hoping, however feebly, to be among the blessed whom the magic hand of Hollywood plucks from obscurity. Let us take an imaginary Fanny Jones in any town in the United States. Her talents may be dismal, her features ordinary, her intelligence uninspired. Yet how plausible it is for her to muse, "It might happen to me".*⁴⁹ (ROSTEN, 1941 apud BASINGER, 2007, p.20.)

⁴⁹ “É difícil imaginar como um segmento substancial da população americana poderia evitar sentir uma esperança, ainda que remota, de figurar entre os abençoados que a mão mágica de Hollywood resgatou da obscuridade. Tomemos uma fulana imaginária de qualquer parte dos Estados Unidos.

É exatamente o que diz Esther Blodgett, a protagonista de *Nasce uma estrela*, quando, pela primeira vez, procura um estúdio e é desencorajada pela secretária que todos os dias se vê obrigada, pela ausência de vagas diante da imensa procura, a deixar desapontadas centenas de jovens sonhadoras. Mas, assim como a estória de Blodgett, o texto de Rosten continua:

Is Fanny Jones freckled? She knows how easily make-up experts hide the freckles of Joan Crawford or Myrna Loy. Is Fanny Jones astigmatic? She knows that Norma Shearer has a squint. Does Fanny Jones lisp? She has read all about how words beginning with “r” are cut out of Kay Francis’ scripts. Is Fanny Jones short? They can photograph her on a box. Is she fat? They’ll put her on a diet. Is she thin? They’ll fatten her up. Can Funny Jones act? Well! Can Hedy Lamarr? They’ll teach her. What fatal blemishes can the Funny Joneses (or the John Joneses) actually admit that will bar them from the new Valhalla? They know that wizards will coach them, dress them, raise their eyebrows, straighten their teeth, lift their bust lines, lower their coiffures. Brilliant directors, writers and producers will dedicate themselves solely to the exploitation of their hidden talents.

*The point is that these things happen*⁵⁰. (ibid., p. 21)

Por aliar uma incontestável construção midiática à existência de um ser humano real, dirá Marshall (1997), o signo da celebridade irá forçosamente conter a tensão entre o autêntico e o falso. No entanto, o elemento de fabricação – o falso – poderá ganhar conotação de perfídia, alega Gamson (1994), quando se levanta a suspeita de que a máquina publicitária não se limita a evidenciar alguns representantes notáveis do público, mas é a única responsável pela fabricação da celebridade, o que, ao fim e ao cabo, leva o espectador a questionar a autenticidade da grandeza estelar, vale dizer, do próprio sustentáculo legitimador da fama e da máquina. A hipótese de que a exposição da linha de montagem poderia oferecer riscos não é infundada; não raro, esses textos revelavam a extensão da ascendência

Seus talentos podem ser desprezíveis, suas feições comuns, sua inteligência medíocre. No entanto, é bastante plausível que ela reflita ‘pode acontecer comigo’”.

⁵⁰ “Fulana tem sardas? Ela sabe com que facilidade os maquiadores escondem as sardas de Joan Crawford ou Myrna Loy. Fulana tem astigmatismo? Ela sabe que Norma Shearer vesgueia. Fulana ceceia? Ela já leu sobre como palavras que começam com ‘r’ são cortadas dos *scripts* de Kay Francis. Fulana é baixa? Podem fotografá-la sobre uma caixa. Ela é gorda? Vão colocá-la em uma dieta. É magra? Vão engordá-la. Fulana pode atuar? Ora! E Hedy Lamarr pode? Vão ensiná-la. Que falha fatal podem ter as fulanas ou os Zé-ninguém que os impeça de integrar o novo Valhala? Elas sabem que magos vão treiná-las, vesti-las, determinar o estilo de suas sobrancelhas, arrumar seus dentes, levantar seus seios, penteá-los. Brilhantes diretores, escritores e produtores vão se dedicar exclusivamente à exploração de seus talentos ocultos.

A questão é que essas coisas acontecem”.

que o estúdio tinha sobre a prole, como se pode observar no depoimento de Myrna Loy:

*I daren't take any chances with Myrna Loy, for she isn't my propety... I could't even go [to the corner drugstore] without looking "right", you see. Not because of personal vanity, but because the studio has spent millions of dollars on the personality known as Myrna Loy. And I can't let the studio down by slipping off my expensive mask of glamour. I've got to be, on all public occasions, the personality they sell at the box office*⁵¹. (GAMSON, 1994, p. 35)

Por mais que tivessem o poder e os meios de fabricar estrelas, os estúdios sabiam, no entanto, que sem o aval do público elas não perduravam; e, para recobrar a confiança da audiência, era preciso reafirmar a noção de autenticidade; o público devia ser convencido de que a estrela era merecedora da atenção que recebia e não uma simples fabricação do estúdio, o que os leva a reafirmar e explorar a existência de uma singularidade sincera por trás da imagem. Todo o discurso promovido em grande parte – e até a década de 1950 quase que exclusivamente – pela indústria cinematográfica será, conforme aponta Dyer (2007a), calcado na noção de autenticidade. O conceito difuso que ganha, entre outras expressões, a de *star quality* justifica a proeminência das estrelas e ganha o centro da discussão. De fato, se lembrarmos da observação de Marshall de que, numa sociedade de massas, a celebridade emerge como representante do público, e que o público quer acreditar ter poder para elegê-la, nada mais compreensível que a incompatibilidade de uma imagem inteiramente fabricada e imposta por uma indústria.⁵² Assim, os estúdios travam uma batalha contra a desconfiança da plateia, cuidando, no entanto, de mantê-la instigada. Conservar sua fidelidade, sabiam, demandava a elaboração de alguma estratégia.

A sucessiva divulgação das novas imagens que reproduzem a intimidade dos astros, seus momentos de lazer e seu cotidiano familiar prometem aproximar o

⁵¹ “Não me atrevo a colocar em risco Myrna Loy porque ela não é de propriedade minha. Não poderia sequer ir [à farmácia da esquina] sem me arrumar. Não por vaidade pessoal, mas porque o estúdio gastou milhões de dólares na personalidade conhecida como Myrna Loy. E eu não posso decepcioná-los tirando a minha dispendiosa máscara de *glamour*. Eu tenho que ser em toda ocasião pública a imagem que eles vendem no guichê do cinema”.

⁵² Embora Marshall diferencie estrelas e celebridades, de acordo com a autonomia que têm as segundas e que falta às primeiras no que concerne a sua presença na esfera da publicidade, não fazemos essa diferenciação por acreditar que as estrelas, embora não ganhassem com isso, já fossem o maior gancho publicitário do estúdio e que era justamente a sua capacidade comercial “fora do estúdio” ou seja, dentro da esfera publicitária, que elevava seu valor e *status* dentro do estúdio. Em suma, ainda que indiretamente, as estrelas estavam inseridas no mercado publicitário e tiravam proveito dele.

público cada vez mais de sua existência real, e por isso já são consideradas, pelo autor, respostas a essas suspeitas de ilegitimidade. A autenticidade que reside na estrela é, então, reafirmada pela existência da pessoa, e a sobreposição de imagens mantém a esperança de se encontrar o caminho para a realidade que subjaz à iconografia, preservando a atenção do público e o bom funcionamento da engrenagem do estrelato. O discurso midiático que permeia e confere existência à estrela privilegia e busca, assim, o lugar da autenticidade estabelecendo uma retórica que depende justamente do pressuposto da existência do artifício. Ou seja, estabelece por si só as bases da suspeita de veracidade na tentativa de aguçar a curiosidade do público, fomentar seu interesse e assegurar o consumo.

Com o intuito de dirimir a sensação de que as estrelas eram escolhas aleatórias e impostas à audiência, Gamson (1994) aponta ainda para o surgimento de uma série de textos que as colocam em posição subalterna ao público, induzindo-o a acreditar que tem o poder de controlar a máquina. A mensagem é clara: se não gosta de determinada celebridade, está livre para nomear outra. Surge daí, no entanto, um efeito colateral inesperado: quanto mais se afirma o poder do público em eleger suas celebridades, tanto mais ele desconfia de que aquela imagem fora fabricada com o único intento de agradá-lo, e que não há ali qualquer traço de autenticidade. Em consonância com a asserção de Dyer, Gamson argumenta ainda ser justamente para suprimir o receio de que as estrelas não passavam de uma imagem pré-fabricada e vazia, que os novos discursos produzidos pela mídia – que as vão caracterizar, segundo deCordova – partirão de dentro de seus lares, descreverão seus hobbies, registrarão seus momentos de lazer, sua vida em família, enfim, apresentarão sua verdadeira personalidade, por trás da representação imagética, para que o público pudesse então discernir a realidade da fantasia e fazer suas opções.

*Once you get to know the real one, the texts implied, you will see why you were wright to have made her famous – or why, for that matter, she ought to be dropped from “posed” glamour shots (the subject fixed, inactive, reminding the vixer that this is a photo) to the “candid”, naturalistic shots of life (...) The glamorous celebrity was thus sacrificed for the more “realistic”, down-to-earth celebrity*⁵³. (GAMSON, 1994, p. 38)

⁵³ “Uma vez que se conhece a verdadeira identidade da estrela, os textos sugerem, se verá por que foi uma decisão acertada escolhê-la dentre tantas pessoas para torná-la famosa, ou por que as fotos fascinantes e posadas (o sujeito imóvel, lembrando ao espectador que aquilo é uma foto) são

Roland Barthes, no seu livro *Mitologias*, tomará o rosto de Greta Garbo como símbolo desse momento de transição por que passava o cinema na década de 1950, afastando-se dos arquétipos da beleza essencial para aproximar-se de uma beleza existencial, precívvel e individualizada⁵⁴. Os *close-ups* efetivam o rosto como lugar de individuação e, aos poucos, os tipos encarnados como heróis e heroínas, se tornam personagens mais humanos. É o reflexo de uma inexorável aproximação entre fantasia e realidade catalisada pelo que Morin chamou de “aburguesamento do imaginário cinematográfico” (MORIN, 1989, p. 12), um deslocamento cultural que, segundo o autor, resulta de algumas mudanças sociais⁵⁵ e acaba por aproximar as massas dos padrões da burguesia, em breve dominantes: “o realismo, o psicologismo, o *happy end* e o humor revelam precisamente a transformação burguesa deste imaginário.” (ibid., p. 11)

No mesmo momento, do lado de fora da sala de projeções, o número sempre crescente de informações disponíveis sobre os astros e suas vidas pessoais os conserva inelutável e permanentemente próximos do público, garantindo a continuidade de uma relação íntima fora do contexto fictício. O vínculo entre público e astro se estreita, portanto, e já não depende exclusivamente do *close-up* para manter a contigüidade: passa a contar também com a circulação jorrante de revistas e jornais, que estabelecerão novos feixes de significação e aspirações e fomentarão uma cultura de consumo, não apenas por serem artigos compráveis, mas pela natureza de seu conteúdo, que passa a inspirar nossos cotidianos.

Na década de 1940, as estrelas já dividiam conosco tanto seus prazeres, quanto seus valores básicos. Sabíamos a respeito de suas manias, preferências, viagens, famílias e ainda recebíamos de bom grado seus conselhos. A estrela desce do Olimpo e torna-se mortal, numa versão melhorada, mas mortal. Talvez tenha, enfim, efetivado toda a sua potencialidade discursiva⁵⁶. A própria mitologia do

substituídas pelas fotos puras e naturalistas da estrela em momentos da vida. (...) A celebridade que enfeitava foi, portanto, sacrificada por outra mais realista”.

⁵⁴ O autor cita Audrey Hepburn para exemplificar a nova tendência que figurava no cinema e que começava a exibir um rosto, antes de mais nada individualizado: “não só pela sua temática particular (mulher-criança e mulher-gato)” (BARTHES, 2007, p. 72) dirá Barthes, “mas também pela sua própria pessoa, por uma especificação quase única do rosto” (ibid., p. 72).

⁵⁵ Entre elas, as reivindicações trabalhistas que redundam em uma carga horária reduzida e férias pagas.

⁵⁶ Note-se que o valor que se imputa à autenticidade é curiosamente proporcional à superficialidade que a profusão de imagens e o deslocamento do discurso fazem se alastrar através do cinema e das

estrelato contribui para essa humanização ao explorar, além da retórica da sorte, a do infortúnio, o aspecto corriqueiro de passados supostamente desditosos, mas capazes de despertar a simpatia do público. Assim, além de entusiasta da singularidade, a mitologia mostra-se disposta a debruçar-se sobre a faceta banal da estrela que, surgindo como contraponto à misteriosa *star quality*, ancora a promessa de acesso democrático ao estrelato ao permitir que nos avizinhemos do sonho de nos tornarmos uma delas. Em outras palavras, a mitologia mantém viva a chama do fascínio e da esperança. Assim, à sorte, aos artifícios que nos permitem corrigir pequenos defeitos físicos e ao trabalho árduo somam-se as adversidades, também como elementos eficientes de identificação e aproximação entre público e astro.

Ao lado da adversidade, Lowenthal identifica⁵⁷ ainda sua opositora, a chance, como o segundo alicerce sobre o qual se erigiu a mitologia do estrelato. A sorte deixa de ter aqui a acepção de qualidade inata, de talento, para denotar a possibilidade de se por fim à crise e permitir que se atinja o sucesso. Os textos analisados pelo autor recorrem a um discurso simplista, que elege momentos estanques para narrar uma biografia, sem estabelecer entre eles uma linha de continuidade, o que exclui a identificação de qualquer causalidade histórica e, conseqüentemente, a capacidade de se vincular o sucesso ao tempo e ao esforço. Enfatizando ainda a determinabilidade de traços inatos da personalidade, que alinham o sucesso mais ao destino que ao mérito, a mitologia do estrelato será, declara o autor, incapaz de prover um padrão social que garanta o êxito propalado.

A retórica do mérito é, assim, aos poucos eclipsada pela presença secular da sorte, na medida em que os antigos “heróis da produção” (LOWENTHAL, 2006, p. 130) são sepultados pela passividade que irá reger, dali em diante, a proliferação dos novos “heróis do consumo” (ibid., p. 130). Passividade que se reflete não só na explicação discursiva dada pela imprensa para o êxito da nova geração – fruto apenas do acaso –, mas também em suas histórias, que já não inspiram, no público, um comportamento ativo, a não ser o de consumi-las para invejá-las.

outras mídias, quando a ênfase dos novos textos recai sobre a aparência e a sorte, ou seja, sobre os elementos circunstanciais e aleatórios que podem manifestar-se também em nossas vidas.

⁵⁷ Partindo da já mencionada análise do material biográfico publicado por duas grandes revistas norte-americanas, a saber, *The Saturday Evening Post (SEP)* e *Collier's*, entre abril de 1940 e março de 1941.

As novas histórias podem falhar quando se trata de indicar caminhos para o sucesso, mas são pródigas nas sedutoras demonstrações e exaltações do seu reflexo material que, mesmo estabelecendo uma distância entre estrela e público, tratarão de prometer sua transponibilidade através do promissor desenvolvimento da sociedade de consumo que se entabulava então. As celebridades do entretenimento, dirá Lowenthal, deixam de vincular a fama a exemplos educativos para representarem simples modelos de consumo, o que parece ser facilitado pelo fato de serem retratadas em seus momentos de lazer e consumidas também no tempo livre do público. As revistas, segundo o autor, acabam tendo o efeito de sugerir aos leitores que estendam o ato de consumir para além da própria estrela, dando-lhe, como parâmetros, os seus hábitos.

*The heroes (...) stem predominantly from the sphere of consumption and organized leisure time. It is fascinating to see how in the course of the presentation the producers and agents of consumer goods change into their own customers. Personal habits, from smoking to poker playing, from stamp collecting to cocktail parties, are faithfully noted in between 30 and 40 per cent of all stories under investigation.*⁵⁸ (ibid., p. 135)

As publicações, já sem pudores, adentravam a casa e a intimidade das estrelas. Mostravam uma realidade glamorosa – ainda que fabricada em prol das aparências – em que o trabalho era suplantado pelo lazer. Um cotidiano encantado que se encaixava perfeitamente no aspecto físico daqueles seres perfeitos, numa simbiose que, em 1956, Grace Kelly levaria às últimas consequências. Coabitavam, então, no discurso produzido a respeito das estrelas, o âmbito ordinário de seu passado e o aspecto extraordinário de seu presente. Aos olhos do público, no entanto, o segundo parecia ofuscar o primeiro, e tanto a aparência das estrelas quanto seus cotidianos conferiam incontestável atração e magnetismo às suas *personas*. Citando a carta de Kathleen Sines, uma de suas “colaboradoras”, Jackie Stacey revela: “*I think in those eras, we were more inclined to put stars on a pedestal. They were so far removed from everyday life, they were magical... these days stars are so ordinary – the Magic has gone. Hollywood will never be the*

⁵⁸ “Os heróis (...) originam-se predominantemente da esfera do consumo e do tempo livre organizado. É fascinante perceber como, ao longo da apresentação, os produtores e agenciadores desses bens de consumo [Lowenthal refere-se aqui aos próprios atores que, agenciando os bens de consumo passam a ser retratados predominantemente como consumidores] tornam-se eles mesmos seus próprios fregueses. Hábitos pessoais, de fumar a jogar poker, de colecionar selos a promover festas, tornam-se assunto presente entre 30 e 40 por cento de todas as estórias que examinamos”.

same again!” (STACEY, 2003, p. 91)⁵⁹. O afastamento dá o tom do discurso e aparece como predominante na relação. Mais ainda, a distância, em conformidade com a definição de Benjamin (1994), aparece como determinante para a atribuição de uma aura à estrela. Um tipo de aura que se irá extinguir com ela. Isto, no entanto, é assunto para o capítulo seguinte; por ora é preciso salientar que parte dessa distância é conferida pela prosperidade que a estrela exibia.

Contudo, Marshall acredita que, longe de servir apenas como medida para a fenda que se interpunha entre a estrela e o público, a riqueza exaltada pela imprensa podia funcionar, paradoxalmente, como elo entre ambos, já que o montante acumulado e ostentado pela estrela indicava um *status* adquirido não por linhagem ou tradição, mas através do acúmulo de capital conseguido autonomamente. Uma possibilidade de ascensão social que rejeita os antigos imperativos da organização de classes e que, pretendendo reforçar essa ideologia hollywoodiana – e eminentemente norte-americana – de democracia capitalista, estimula o ideal do consumo. “*Movie stars’ prestige was built on the signs of consumer capitalism, and their decadence and excess were celebrations of the spoils of an ultimate consumer lifestyle*”⁶⁰ (MARSHALL, 1997, p. 91). De fato, a monta pecuniária que a estrela exibia sugeria uma inevitável comparação com o *nouveau riche*, o burguês emergente do século XIX, que, de alguma forma, sobrevive nas mansões de vastos jardins onde os coqueiros sombreiam piscinas esculturais e em cujas salas convivem todos os estilos de decoração possíveis, de preferência sob uma demão de tinta dourada.

O sucesso da estrela, não se pode negar, lhe garante a possibilidade de ser excêntrica, de exceder limites – basta lembrar os inúmeros escândalos e regalias que, vez por outra, vêm à tona – e, sobretudo, de ostentar uma abundância econômica que parece dotar-lhe de capacidade ilimitada de realização pessoal e material. Estampam, assim, uma prodigalidade revestida de prazer e felicidade, atraindo os olhares e a cobiça de novos consumidores que, diante da crescente democratização do mercado e da capacidade de aquisição de bens, sentem-se tentados a emular alguns dos hábitos da elite mais visível do consumo para

⁵⁹ “Acredito que naquele tempo estávamos mais inclinados a colocar as estrelas em um pedestal. Elas estavam tão afastadas da vida cotidiana que eram criaturas mágicas... hoje em dia as estrelas são tão comuns – a mágica se foi. Hollywood jamais será a mesma”.

⁶⁰ “O prestígio das estrelas de cinema foi construído sobre o signo do capitalismo de consumo e sua decadência e excesso eram a celebração dos espólios de um estilo de vida radicalmente consumista.”

penetrarem, também eles, o estilo de vida moderno. “*The star (...) performed as ‘consumption ideal’: a representative of the modern way of life. Anyone has access to the goods of the large department stores, and therefore can play in this democratic myth of identity construction through consumption.*”⁶¹ (ibid., p. 92)

O astro agrega, portanto, sob o seu signo, o tempo ocioso e o consumo, operando uma equivalência entre os termos. Tempo livre passa a ser o tempo do consumo; e a estrela, porque sua identidade e estilo de vida são representados através do lazer, e não do trabalho, passa a operar o mito da construção da identidade através do consumo, tornando-se a natural heroína dessa cultura que há muito elegera o entretenimento como diretiva e que, agora, fundamentava o estilo de vida moderno também no dispêndio. Incorporando uma versão atualizada do consumo conspícuo de Veblen⁶², a estrela reunia, então, em uma só figura, ambas as diretrizes: diversão e dispêndio.

Quando o consumo permite à audiência compartilhar do estilo de vida moderno da celebridade, está indubitavelmente aproximando-as; mas, além do consumo de artigos semelhantes aos ostentados pelas estrelas, Marshall (1997) flagra outra maneira eficaz de diminuir o inquestionável sulco que se interpõe entre o estilo de vida extravagante das estrelas e a realidade do público que as consome: suas tragédias pessoais, incluindo as já mencionadas desventuras que a mitologia do estrelato é capaz de ostentar. Nosso interesse por esse tipo de notícia, afirma o autor, assenta-se no fato de acreditarmos que, cedo ou tarde, o sucesso cobrará seu preço, e uma desgraça se abaterá sobre a vida dos mais afortunados, restabelecendo um equilíbrio em relação à exuberância e confirmando a suspeita de que as estrelas, sob toda a dourada abundância, são também seres humanos.

⁶¹ “A estrela (...) atuava como um ‘ideal de consumo’: um representante do estilo de vida moderno. Qualquer um tem acesso aos bens de consumo oferecidos pelas grandes lojas de departamento e, portanto, pode fazer parte deste mito democrático da construção da identidade através do consumo”. Para fazer tal afirmativa Marshall apóia-se no estudo de Stuart Ewen sobre desenvolvimento da consciência do consumo no século XX através da propaganda.

⁶² Segundo Veblen o consumo conspícuo de bens dispendiosos são honoríficos porque signos de uma classe ociosa marcada pela possibilidade de adquirir e usufruir de bens supérfluos. O dispêndio de bens se torna, então, signo de riqueza e *status*. Dirá o autor: “Para o homem ocioso o consumo conspícuo de bens valiosos é um instrumento de respeitabilidade” (VEBLEN, 1983, p.38). Riesman esclarece: “O consumidor conspícuo de Veblen está tentando ajustar-se ao papel que sua posição na vida, ou aquela posição à qual aspira, exige dele” (RIESMAN, 1995, p.184). Na sociedade moderna a classe “ociosa”, apesar de diminuta, continua ditando as regras de gosto e, na sociedade industrial, o consumo conspícuo permanece sendo índice de força pecuniária e prestígio, e se espalha por todas as camadas sociais.

Mas o rígido controle que os estúdios exerciam sobre seus astros, assim como a peculiar relação, predominantemente amigável, que mantinham com a imprensa, sugerem, no entanto, que, ao menos até o final da década de 1950, não havia muito espaço para publicações que enfatizassem os desastres pessoais. É apenas a partir do declínio do *studio system* que elas se tornarão, visivelmente, mais frequentes. Lembremos, todavia, que esse tipo de discurso – que futuramente irá desembocar nas atuais, e tão frequentes, “revelações bombásticas” – encontra seu germe ainda antes da metade do século XX, quando as estrelas passam a figurar, também, como indivíduos com os quais devemos ser capazes de nos identificarmos.

Não é de hoje que o tema da estrela decadente pulula na ficção. As histórias de Margaret Elliot, Vicki Lester e Norma Desmond⁶³ dão mostras de que as provações não eram apenas enfrentadas no passado e ilustradas pelas biografias, o discurso as localizava também no presente. Seja através da dificuldade, dos escândalos, ou ainda apenas da descrição de um momento cotidiano, os textos – fictícios ou não – que envolviam as estrelas também tinham o condão de aproximá-las da plateia legitimando sua representatividade e, conseqüentemente, potencializando sua relevância cultural. Citando Dyer, Marshall ementa:

*Stars represent typical ways of behaving, feeling and thinking in contemporary society, ways that have been socially, culturally, historically constructed... Stars are also embodiments of the social categories in which people are placed and through which we make our lives – categories of class, gender, ethnicity, religion, sexual orientation, and so on.*⁶⁴ (DYER, 1986, apud MARSHALL, 1997, p. 17)

Como materializações, portanto, das identidades e desejos de uma sociedade histórica e culturalmente localizada⁶⁵, as estrelas de cinema têm muito a

⁶³ Heroínas, respectivamente, de *Lágrimas amargas*, *Nasce uma estrela* e *Crepúsculo dos deuses*.

⁶⁴ “As estrelas representam comportamentos, sentimentos e maneiras de pensar típicos da sociedade contemporânea, padrões que foram social, cultural e historicamente construídos... as estrelas são também a encarnação de categorias sociais em que somos colocados e através das quais compomos nossas existências – categorias de classe, gênero, raça, religião, orientação sexual e daí em diante”.

⁶⁵ Jackie Stacey (2003), assim como Dyer, deixa clara a diferença que se estabelece nas relações entre as estrelas e seus diversos públicos. Cada grupo etnográfico deve ser histórica e socialmente definido. Devem-se levar em conta elementos como a idade, o sexo, o poder aquisitivo, o momento histórico, a identidade cultural e outras particularidades da plateia que são raramente consideradas nos estudos sobre o cinema e suas estrelas. O efeito que a figura de uma determinada estrela exerce sobre os distintos públicos varia, segundo esses autores, enormemente. Foge ao escopo deste trabalho promover qualquer espécie de análise etnográfica que nos permitisse falar de um número determinado e reduzido de pessoas, de forma mais específica, acerca da influência exercida pelas estrelas em suas vidas. É preciso frisar, no entanto, que mesmo tratando do público de forma ampla

dizer sobre nós – o que talvez explique parte da sua proeminência social. E, apesar de poderem também emblemar valores ostentados por grupos que não se identificam com as representações tipológicas elaboradas e difundidas pela cultura dominante, as estrelas, por serem produto da Era Moderna, burguesa, calcada no indivíduo, irão, fatalmente, condensar os princípios básicos que garantem certa coesão a essa cultura.

Tendo sido gerada no seio de uma grande indústria, não espanta que a estrela haja se tornado, antes de mais nada, o ícone de um estilo de vida consumista e a inspiração para um *modus operandi* de construção da identidade que se efetiva através dos signos do consumo, a partir da representação do ócio. Com o nosso tempo livre sendo dedicado, ao menos em parte, ao consumo da estrela e daquilo que ela propaga, estamos ativamente permitindo, e mesmo contribuindo para que nos afetem na construção das nossas próprias identidades a partir do imperativo do consumo. Não nos podemos esquecer, no entanto, de que a venda da estrela como produto está estreitamente vinculada à sua existência como individualidade, componente imprescindível do seu significado.

Por sua própria natureza humana e imagética, podemos considerar a celebridade como representante, por excelência, do indivíduo. Dirá Dyer: “*stars articulate what it is to be a human being in contemporary society; that is, they express the particular notion we hold of the person, of the ‘individual’.*”⁶⁶ (DYER, 2007a, p. 87)

A modernidade acostumou-se a pensar o indivíduo como ente dotado de um cerne irredutível, invólucro de qualidades singulares e estáveis, que fazem dele um sujeito único (Ibid., p. 87). O próprio mito que se cria em torno da estrela, como já havíamos mencionado, enfatiza e exalta essa singularidade contida em todos e em cada um de nós. Ao mesmo tempo em que reafirma a noção moderna de indivíduo, no entanto, a estrela pode, segundo o autor, registrar também as dúvidas e ansiedades provenientes dessa reafirmação, numa revisão da pretensa realidade interior fixa e imutável. Ao simbolizar o indivíduo, continua Dyer, “*they do so*

e imprecisa, há que se considerar a possibilidade de haver certas vulnerabilidades que o predisponham a encarar de determinada forma o cinema e suas estrelas. Em seu estudo sobre as memórias de mulheres inglesas acerca das estrelas do cinema norte-americano das décadas de 1940 e 1950, Jackie Stacey, menciona, por exemplo, a guerra e as privações que ela impunha às européias naquele momento como fator determinante da relação de projeção que se estabelece então entre grande parte de suas entrevistadas e as estrelas mencionadas.

⁶⁶ “As estrelas formulam com clareza o que é ser um ser humano na sociedade contemporânea, isto é, expressam a noção que temos de pessoa, de ‘indivíduo’”.

complexly, variously – they are not straightforward affirmations of individualism. On the contrary, they articulate both the promise of the difficulty of that notion of individuality presents for all of us who lived by it”⁶⁷ (ibid., p. 87). A estrela tem, sugere o autor, a capacidade de incorporar a própria crise do sujeito porque – ao mesmo tempo em que reafirma sua identidade como fixa e constante, ao garantir a existência inequívoca de uma pessoa por trás da tela – expõe o mosaico de ideologias contraditórias que compõem um indivíduo. Em outras palavras, evidencia a própria incerteza e a ansiedade que espreitam a definição do vocábulo na cultura ocidental. Sua imagem se converte, assim, na autenticação de uma questão fundamental para a contemporaneidade o que, conclui Dyer, lhe servirá como fonte de carisma.

Assim, através dos inúmeros textos que a indústria do entretenimento produz a respeito da estrela e, sobretudo, através da dinâmica do encobrir e aclarar – a que se referiu de Cordova - que esses mesmos discursos estabelecem em torno da sua verdadeira identidade, a estrela coloca em questão não só a possibilidade de se encontrar uma verdadeira essência interior, mas a sua própria existência. Além disso, é capaz de representar as infinitas variáveis que o eu público pode assumir, tantas quantas forem as circunstâncias, fictícias ou não, em que se insere. Não por acaso, a questão da autenticidade ganha vulto na modernidade; tudo nos incita a buscar uma verdade capaz de ancorar a insegurança de um eu cada vez mais fragmentado, e, não por acaso, a indústria da celebridade alimenta esse mecanismo: ele é um dos principais responsáveis pela sua permanência.

Dyer credita, portanto, à estrela, a faculdade de amalgamar a dicotomia público e privado, indivíduo e sociedade, apesar de surpreendê-la, no mais das vezes, promovendo representações do indivíduo e – acrescenta Marshall – escorando ideologicamente o triunfo, o êxito não só do indivíduo que consegue se destacar da sociedade e sobrepujar a massa, mas daquele indivíduo que conquistou sua autonomia com relação às instituições sociais. O autor enfatiza, portanto, a capacidade que tem a estrela de encarnar, ao longo de toda a história do cinema, o signo da independência individual preconizada pela modernidade.

⁶⁷ “Elas o fazem de forma complexa e variada – não são afirmações diretas do individualismo. Pelo contrário, elas expressam tanto a promessa quanto a dificuldade que engendra a noção de individualidade presente em todos nós”.

*This crucial symbolic value has demonstrated and reinforced the ideology of potential that is housed in all members of capitalist culture to supersede the constraints of institutions for the true expression of personal freedom. As film stars transformed into the clear economic center of film production between 1910 and 1920, they became able to determine the form and content of that production and thus began to act independently.*⁶⁸ (MARSHALL, 1997, p. 83)

Marshall continua sua reflexão rastreando a liberdade que o sistema do estrelato e suas vultosas remunerações de fato garantiam às estrelas, a partir do exemplo da *United Artists*, produtora criada por um grupo de artistas⁶⁹ cujos salários já não podiam ser pagos por quaisquer outras companhias. Seu poder aquisitivo acabara por caucionar, não apenas a satisfação de praticamente quaisquer desejos materiais, mas sua autonomia profissional. Mais recentemente, com a derrocada do *star system* – que submetia o ator sempre à representação de um mesmo tipo – essa independência passa a poder ser analisada, segundo o autor, como fruto de uma dinâmica de transgressão operada pelo próprio ator que, aos poucos, tenta desvincular seu nome da imagem de seus personagens e estabelecer uma relação independente com o próprio público. O ator passa, então, a poder dispor livremente de si mesmo como mercadoria autônoma no que diz respeito à sua relação com os estúdios, o que o deixa livre para definir seu próprio futuro, numa inequívoca demonstração de poder⁷⁰ individual. Assim, livre das amarras e restrições que lhe impunha o estúdio, o ator ganha a capacidade – e o ônus – de se inventar e, constantemente, se reinventar, como mercadoria vendável.

A dinâmica de transgressão a que se refere Marshall pode efetivar-se, ainda, a partir da frustração das expectativas que a audiência porventura venha a ter com relação ao rumo profissional de determinado ator. Aliada a uma contínua campanha publicitária, o ator primeiro tenta desvincular sua imagem da imagem de determinado personagem; em seguida, afirmando a sua singularidade, tentará fugir do tipo que denota um padrão cultural já estabelecido e que a indústria julgou adequado à sua figura, num movimento inverso ao de Myrna Loy.

⁶⁸ “Esse valor simbólico crucial demonstrou e reforçou a ideologia do potencial, existente em todos os membros da cultura capitalista, de sobrepor-se às amarras das instituições pelo exercício de expressão da liberdade individual. Na medida em que as estrelas de cinema se tornam o centro econômico da produção cinematográfica entre 1910 e 1920, elas são capazes de determinar a forma e o conteúdo da produção, passando a agir de forma independente”.

⁶⁹ Em realidade estamos falando de Charlie Chaplin, Mary Pickford e Douglas Fairbanks, que se aliaram ainda ao diretor D. W. Griffith.

⁷⁰ Francesco Alberoni, no livro intitulado *The powerless elite*, identifica as celebridades como uma elite que, no entanto, terá sua vida, em grande parte, determinada pela opinião pública, o que, em última análise lhes destitui de um poder real. (ALBERONI apud. GABLER, 1999)

Em realidade, o que o ator busca é, através da criação das intertextualidades que ultrapassam o discurso fílmico, agregar novos significados à sua imagem, tornando sua ligação com o público cada vez mais ampla e direta o que, em última análise, confere mais complexidade e valor à sua figura. Para o sucesso da empreitada, portanto, uma personalidade, supostamente real e não fictícia, deve se fazer conhecer, mas o que determina também esse jogo ainda é a dialética do esconder e revelar. Deixar sempre um obscuro que incite o público a querer ver e saber mais sobre a realidade daquela pessoa. Lembrando a definição de deCordova (2001), é justamente a exposição da vida particular que irá definir a constituição da estrela; nosso ator vai, então, lentamente se desvinculando da *persona* imposta pelos estúdios e pelo público, até tornar-se reconhecido não mais por seus personagens, mas pelo seu nome, suas atitudes, seus gostos e, vez por outra, pelas violações que irrompem no terreno pessoal e que prometem desvelar um pouco mais de sua “verdadeira” identidade. Espera que, assim, uma relação direta com uma audiência, instigada pelo oculto e ávida de autenticidade, finalmente se estabeleça.

It is the solving by the audience of the enigma of the star's personality that helps formulate the celebrity: the audience wants to know the authentic nature of the stars beyond the screen. Through reading the extratextual reports about a particular film celebrity, the audience knits together a coherent though always incomplete celebrity identity.

*Film celebrities' identities, which are made by the audience from the material of interviews, media reports, images, and films, are invested with conceptions of freedom, independence, and individuality.*⁷¹ (MARSHALL, 1997, p. 85)

Se está claro que a celebridade, através dos estereótipos que representa, se presta como veículo para que o *status quo* alimente e apregoe determinados valores e condutas sociais, como os citados por Marshall na passagem destacada acima, cabe lembrar que ela, paradoxalmente, identifica-se também com o *locus* de que se valerá o público para, através da sua própria leitura das representações culturais dominantes, negociar a representação de identidades que, porventura, não estejam

⁷¹ “Pelo fato de ter destrinchado o enigma da personalidade da estrela, a plateia contribuiu para a formulação da celebridade: a plateia quer saber qual a natureza autêntica da estrela por trás das telas. Através da leitura sobre determinada celebridade acompanha uma coerente ainda que sempre incompleta identidade.

As identidades das celebridades do cinema que são constituídas pela plateia através de entrevistas, matérias, imagens e filmes estão investidas com concepções de liberdade, independência e individualidade”.

em consonância com aqueles tipos rígidos catalogados pela tradição. Ou seja, a imagem da estrela não é definida apenas pela indústria cultural.

Egressos da escola de Birmingham acreditam que o público e a mídia interagem continuamente numa negociação para a construção do significado, sendo ambos responsáveis por essa construção. Para eles, é o caráter público da estrela que permite a maleabilidade do signo (GAMSON, 1994). Se as mídias de massa esforçam-se por incutir um significado na mensagem, não podem torná-la tão hermética e imune às interpretações individuais ao ponto de arriscar restringir o público a que se destina. Assim, todo o material, publicitário ou não, que mencione a estrela, ou todo olhar e leitura que se faça dela, inclusive pelo público, agrega-lhe sentido e, conseqüentemente, profundidade. Portanto, se a estrela, como signo, pode contribuir para a manutenção do *status quo*, pode também servir para questioná-lo, graças, dirá Dyer, à sua capacidade de gerenciar as contradições ideológicas que, através das leituras e releituras propiciadas por uma ampla circulação, são anexadas à sua imagem.

*star images function crucially in relation to contradictions within and between ideologies, which they seek variously to “manage” or solve. In exceptional cases, it has been argued that certain stars, far from managing contradictions, either expose them or embody an alternative or oppositional ideological position (itself usually contradictory) to dominant ideology*⁷². (DYER, 2007b, p. 34)

Já havíamos assinalado que, segundo Dyer, será justamente do amálgama de opostos que sintetiza em si, que a estrela depreenderá seu potencial carismático⁷³. Seu vigor e eficácia representativa, no entanto, dependem ainda da relevância atribuída pela sociedade – histórica e culturalmente localizada – ao feixe de contradições que ela encarna. Se a estrela agrega à sua imagem valores contemporâneos conflitantes, se tornará interessante ao público. Assim, é, em grande parte, pela eficácia com que Marilyn Monroe personifica a tensão entre

⁷² “A imagem das estrelas atua fundamentalmente em relação às contradições entre e nas ideologias, buscando administrá-las ou resolvê-las. Em casos excepcionais diz-se de certas estrelas que, longe de contemporizar as contradições, elas as expõem, incorporam uma alternativa ou mesmo uma posição ideológica oposta (ela mesma também contraditória) à ideologia dominante”.

⁷³ A relação é mais complexa. O carisma está determinado não só por esse conteúdo dicotômico que a estrela sintetiza, mas pelo momento histórico e pelo significado amplo que este feixe de contradições representa para uma sociedade em determinadas circunstâncias. Assim, a imagem de Marilyn depreende sua força e seu sucesso do fato de ter, na década de 1950, condensado questões ideológicas fundamentais com que a sociedade norte-americana se deparava naquele momento. Para uma análise mais detalhada ver *Stars e Heavenly Bodies*, ambos de Richard Dyer.

sexualidade e inocência, e pelo momento em que o faz – década de 1950 –, que seu carisma lhe garantiu a posição de mito; vale notar, entretanto, que talvez Marilyn jamais tivesse alcançado tamanha popularidade se tivesse permanecido como Norma Jean, a modelo de revistas.

Se a estrela de cinema se torna, tantas vezes, foco privilegiado de atenção, é pela própria natureza de sua profissão, que lhe permite representar identidades e negociar com tipos sociais. No discurso fílmico, a estrela já sustenta ao menos duas leituras superpostas, a que se pode depreender de sua própria personalidade e a que é determinada pelos traços do personagem que representa. Ora, como vimos, a complexidade da imagem se aprofunda ainda mais quando se somam à sua figura os outros textos produzidos a seu respeito e veiculados pelos demais meios de comunicação. *Hollywood* sabe que tem nas mãos uma arma com alto potencial de penetração; resta então espargir a imagem, tanto quanto possível, para garantir-lhe o máximo número de adesões.

Com o intuito de expandir ainda mais sua influência sobre os atos e concepções do público, além da produção e distribuição de filmes, a indústria cinematográfica propagava imagens e textos, destinados a suprir a mídia impressa, e, em especial, as novas *movie fan magazines*. Essas revistas dedicavam-se ao universo cinematográfico e se especializavam em entregar aos fãs aquilo que não cabia nas telas, mas que os fazia querer voltar ao cinema: a intimidade das estrelas. Sempre, claro, através de uma representação previamente aprovada pela indústria.

A primeira das *movie magazines*, intitulada *Photoplay*, foi lançada ainda em 1910. A partir de então, outras publicações do gênero se seguiram, e todas trazendo um mesmo conteúdo básico: dicas de beleza e moda, as receitas e os conselhos das estrelas e, ainda, curiosidades pessoais e inofensivas a seu respeito – quem diria que Ginger Rogers dormia de barriga para baixo e que bradava não haver possibilidade de ser vista em uma mesa de *bridge*? Qualquer informação era válida, desde que tratasse das estrelas do cinema. Em pouco tempo, essas revistas passaram a figurar como uma das mais importantes auxiliares na divulgação e criação dos novos astros. A elas, por sua vez, interessava manter um bom relacionamento com os estúdios, seus maiores fornecedores não só de conteúdo, mas também de receita orçamentária – boa parte do que recebiam vinha de anúncios dos filmes em cartaz. A realidade, segundo Basinger, era que não só as

revistas especializadas, mas a maior parte da imprensa de *Hollywood*, cooperava com os estúdios e vice-versa.

Entre 1920 e 1950, *Hollywood* era a terceira maior fonte de informações dos Estados Unidos, atrás apenas de Washington, D.C., e da cidade de Nova York. Nesse período, estima-se que cerca de cinco mil correspondentes tivessem permissão dos estúdios para divulgar os “segredos” de seus atores, desde que lhes poupassem dos detalhes embaraçosos julgados prejudiciais pelo departamento de *marketing*. Os escândalos eram omitidos ou ganhavam um manto de eufemismo penetrável apenas pelos que pertenciam ao meio e já estavam familiarizados com o jargão. Só estes sabiam que uma apendicite podia significar um aborto e que, com a expressão “bons amigos”, tentava-se omitir um caso amoroso (BASINGER, 2007). Assim, a indústria norte-americana de revistas se expandia com o aval e o respaldo de *Hollywood*. Os estúdios, que encontraram nessas revistas importantes aliadas, sabiam que parte fundamental de sua estratégia de *marketing* era fornecer-lhes as imagens que, desde o século XIX, revelaram-se tão importantes para a publicidade quanto para a divulgação de estórias. “*Taking pictures of would-be stars – and stablished stars – was a huge part of the movie business. The largest outlet for all this photography was, of course, the many movie magazines of this era.*”⁷⁴ – dirá Basinger, evocando ainda a dinâmica retroalimentadora que se estabelecia: “*the publicity departments released these photos to newspapers and magazines on steady basis. They were attractive fillers of space, and media editors were happy to use them because the public loved cheesecake and photos were free*”⁷⁵ (Ibid., p. 52). Mais uma vez, não só a imprensa especializada vai se utilizar da fonte, e lançar mão desse tipo de fotografia: há muito sua penetração havia atingido os jornais, e agora essa iconografia se alastrava – carregada dos signos produzidos em *Hollywood* – por todos os meios de comunicação, em medida e velocidade condizentes com o crescente interesse do público. Em artigo em que examina a fotografia publicitária como texto, Charles Wolfe afirma:

celebrity photos were also a staple item of chic, New York baed monthlies such as Vanity Fair and Stage, and middle-class “women’s magazines” such as Ladies

⁷⁴ “Produzir fotografias de aspirantes e estrelas era uma parte importante dos negócios. A maior vitrine para elas eram as muitas revistas dedicadas ao cinema e aos fãs de então”.

⁷⁵ “O departamento de publicidade divulgava constantemente fotografias a jornais e revistas. Elas eram consideradas uma boa forma de preencher espaço na publicação, e os editores as recebiam com agrado, já que o público as adorava e seu custo era inexistente”.

*Home Journal and Mc Calls. From the time of its debut in the fall 1936, Life magazine treated Hollywood movies as privileged cultural territory in its weekly survey of the visible. By 1936, moreover, photographs from Hollywood were a regular item in the two major national news magazines, Time and Newsweek, where photojournalism was becoming broader and more colorful. A time cover story on Shiley Temple, child star in Hollywood, followed cover stories on Adolf Hitler, man on the move in Europe, and Daniel Webster Hoan, socialist mayor of Milwaukee.*⁷⁶ (WOLFE, 1991, p. 92)

A fotografia torna-se naturalmente oportuna dentro da “cromocivilização” (GABLER, 1999, p. 57) que se instituíra no Ocidente – e *Hollywood* vai saber utilizá-la. Parte do processo de invenção de suas estrelas, como observamos, consistia na produção de uma série de fotos que se pudesse encaixar em quaisquer ocasiões ou datas comemorativas. A indústria não deixaria escapar a menor oportunidade de promover uma repentina aparição pública e, quando menos se esperava, lá estavam elas, vestidas a caráter, prontas para participar de nossas comemorações e lembrar-nos de sua existência. Assim, vestir Loretta Young de coelho certamente serviria para estampar as páginas de alguma revista ou jornal no feriado da páscoa; Betty Grable fantasiada de cupido serviria ao dia dos namorados; Dorothy Lamour vestida de peregrina serviria às comemorações do dia de ação de graças, e Greta Garbo, posando ao lado de um Leão – símbolo da MGM –, serviria a todas as ocasiões. Não havia estrela que não tivesse posado ao lado de sua árvore de natal e, quando já não restava ocasião a celebrar, encenava-se o cotidiano que, em sua universalidade, prescindia de qualquer pretexto para divulgação. Estrelas acordando, almoçando, viajando ou descansando faziam pose diante da câmera e se, assim como os textos, as fotografias agregavam e ampliavam seu significado, também ofereciam ao público novas oportunidades de realocar e estender o seu sentido. Lembrando as palavras de Dyer:

The star phenomenon consists of everything that is publicly available about stars. A film star’s image is not just his or her film, but the promotion of those films and

⁷⁶ “Fotografias de celebridades eram consideradas um atestado de ‘classe’ pelas revistas mensais de Nova York, como *Vanity Fair* e *Stage* e pelas revistas femininas dedicadas à classe média, tais como *Ladies Home Journal* e *Mc Calls*. Desde o seu lançamento, a revista *Life* tratou os filmes de Hollywood como lugar privilegiado de expressão cultural na sua revisão semanal, quando destacavam as personalidades sociais que estavam em evidência. Em 1936, principalmente, as fotografias vindas de Hollywood eram um item regular nas duas maiores revistas nacionais de notícias, *Times* e *Newsweek*, onde o fotojornalismo se tornava mais presente e colorido. A *Times* selecionou Shirley Temple, atriz mirim de Hollywood, para a capa que se seguiu às capas de Adolf Hitler, homem que avançava sobre a Europa e Daniel Webster Hoan, socialista eminente de Milwaukee”.

*of the star through pin-ups, public appearances, studio had-outs and so on, as well as interviews, biographies and coverage in the press of the star's doings and 'private' life. Further, a star's image is also what people say or write about him or her, as critics or commentators, the way the image is used in other contexts such as advertisements, novels, pop songs, and finally the way the star can become part of the coinage of everyday speech. Jean Paul Belmondo imitating Humphrey Bogart in A bout de souffle is part of Bogart's image, just as anyone saying ; in a mid-European accent, "I want to be alone" reproduces, extends and inflects Greta Garbo's image*⁷⁷. (DYER, 2007a, p. 84)

Portanto, quanto mais divulgadas se tornam as imagens, menos controle Hollywood poderá exercer sobre elas. Sua onipresença permite a todos nós que nos apropriemos do texto, exercendo diferentes leituras e criando novos significados que serão, igualmente, construtores dessa imagem. Algo semelhante ao que acontece quando Nora Ney, vestida de Gilda, incorpora uma versão carioca de Rita Hayworth capaz de soltar a voz ao embalo de *Ninguém me ama*⁷⁸; ou quando na pequena prosa intitulada *Garbo: novidades*, Drummond vai reproduzir o *I want to be alone* da atriz, seguido de um “mas isso não atinge a vocês” (ANDRADE, 1973, p. 4).

À parte dos exemplos datados, podemos mencionar todas as releituras, citações, revisões, alusões, homenagens, críticas e paródias com que a chamada pós-modernidade, em coro com a modernidade, nos sobrecarrega. Imagens que digerimos e incorporamos em forma de ideais, mas que servem, também, de modelo para a emulação direta. Ideologias que fornecem os parâmetros não só de nossos sonhos, desejos, ambições, mas de nossas próprias condutas e aparência física. Se essa ascendência pode claramente nos transformar em *efeito* desta relação, Morin propõe que nos vejamos, também, como *causa* daquilo que nos influencia, por acreditar que a estrela de cinema pode ser considerada, ainda, uma projeção das necessidades reprimidas do público.

⁷⁷ “O fenômeno do estrelato consiste em tudo o que há de público disponível sobre as estrelas. A imagem de uma estrela de cinema não se compõe apenas de seu filme, mas da promoção do filme e da própria pessoa através de fotografias, aparições públicas, compromissos com o estúdio etc., bem como biografias e a cobertura da imprensa sobre sua vida pessoal. A imagem da estrela compõe-se ainda do que as pessoas dizem ou escrevem a respeito dela – como fazem os críticos e comentaristas – da maneira como sua imagem é apropriada e usada em outros contextos como em anúncios, romances, canções e, finalmente, da maneira como a estrela se torna parte da nossa fala coloquial. Jean Paul Belmondo imitando Humphrey Bogart no *Acosado* é parte da imagem de Bogart, da mesma forma que qualquer um que fale ainda que com sotaque europeu ‘*I want to be alone*’, reproduz, expande e modula a imagem de Greta Garbo”.

⁷⁸ Trecho citado por Alcir Lenharo em seu *Cantores do Rádio: A trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart e o meio artístico de seu tempo*.

Morin considera a capacidade que tem a celebridade do cinema de operar a mediação entre real e imaginário, o principal elemento da relação afetiva que nos faz querer nos avizinhar dela. A dialética entre o plano real e o imaginário – exatamente onde se encontra a estrela – argumenta o autor, oferece os pré-requisitos para o crescimento de uma “cultura afetiva, onde se constitui e onde se modifica a personalidade” (MORIN, 1989, p. 106). Valendo-se dessa posição, a estrela acaba por intervir em ambas as esferas: na esfera do imaginário, porque nos fornece vivências que jamais experimentaríamos senão através de uma projeção – isso tanto nas salas de cinema, onde nos colocamos no rastro das personagens que ignoram os limites da lei ou da moral, quanto através das notícias que apregoam o estilo de vida luxuoso, a que poucos têm acesso. A estrela intercede também no plano real, como vimos, ao nos fornecer modelos, cada vez mais implementáveis, de conduta e aparência. “A estrela de cinema” completa o autor, “é realmente um mito, não apenas fantasia mas também ideia-força. É típico do mito se inserir ou se encarnar de qualquer maneira na vida” (ibid., p. 106).

O cinema, conforme esclarece Morin, implica uma identificação psíquica entre o espectador e a ação que se desenvolve diante dele. É quando a estrela se torna espelho. Assim, fundamental para o culto das estrelas será a relação de identificação que se trava entre elas e o público. Seja uma projeção-identificação, dirigida a alguém do sexo oposto que se admira ou por quem se desenvolve uma paixão, seja a simples identificação dirigida a um *alter ego* – uma estrela do mesmo sexo ou faixa etária na qual reconhecemos traços da nossa própria personalidade, aparência ou história. Não é de admirar que esses grandes estúdios norte-americanos farão da manipulação de biografias parte fundamental da construção da estrela. Estava aí uma grande fonte de identificação, uma amostra de que, antes de tornar-se divina e por trás da luminosidade, a estrela havia sido, e ainda é, alguém como eu e você.

Oscilando entre a projeção e a identificação, a estrela, construída e divinizada por *Hollywood*, confundia público e privado, real e imaginário, e envolvia essa existência supostamente una, total, de alguém que havia conseguido destacar-se dos demais, em uma aura de *glamour*, riqueza, amor, divertimento e bem-estar. Doutrinando um público acerca desses valores e tornando-os palpáveis através da figura visível e acessível da estrela, *Hollywood* as converteu em ídolos,

e logo “constituiu-se ao seu redor um embrião de religião”⁷⁹. (MORIN, 1989, p. 50)

O *star system* provoca a emersão, portanto, de um nicho específico do público, o fã. Abreviação de *fanatic* e, na definição de Edgar Morin, “a tribo dos fiéis portadores de relíquias, consagrados à devoção” (ibid., p. 50), são eles que, em última análise, transformarão estrelas em divindades, em seres supremos dotados de uma grandeza única, que somente pode ser reforçada pelas suas demonstrações de humanidade; deuses que, nas palavras do autor, são, como todos os outros, “feitos para ser comidos, isto é, incorporados, assimilados” (ibid., p.60). Segundo Maria Claudia Coelho, todas as representações fílmicas dessa relação corroboram essa particularidade, e o fã acaba se distinguindo pela necessidade ou pelo desejo de possuir o ídolo, “sua obra, sua pessoa, sua imagem, seu lugar” (COELHO, 1999, p. 39). O mesmo enunciará Rojek (2008), acrescentando que a maneira mais imediata que o fã tem de aproximar-se do ídolo é através da aquisição de bens ou produtos, incluindo as publicações em que ele figure. De fato, comenta Morin, a primeira assimilação que se busca é a do conhecimento: “o fã quer saber tudo, ou seja, quer possuir, dominar e digerir mentalmente a imagem integral do ídolo. O conhecimento se torna assim um meio de apropriação do mágico (...) daí a enorme quantidade de fofocas hollywoodianas” (MORIN, 1989, p. 60). E a fofoca não só corporifica e aproxima o ídolo: converte-se em rico e insuspeito repositório comum, capaz de proporcionar ao mundo laico laços de comunidade. Quando pouco, as informações colocadas em abundância pela mídia à disposição dos fãs servirão para compensar a distância física, transformando a celebridade em um outro significativo. A celebridade converte-se, então, segundo Rojek, em fonte de consolo, âncora de sustentação para a vida pessoal do fã, refúgio diante dos sentimentos de invalidação e incompletude.

⁷⁹ É também Rojek quem faz um paralelo interessante entre o culto à celebridade e a religião, usando como referência o xamanismo, enquanto Gabler propõe uma equivalência moral entre os papéis de Deus e da celebridade. Não cabe a nós entrar em detalhes, mas, como se pode ver, mais de um estudioso do assunto aponta para a correlação entre o culto da celebridade e a religião. De fato, há mais de uma convergência entre as práticas que caracterizam os fenômenos. Segundo Rojek, à medida que a religião declina no Ocidente, a cultura da celebridade emerge como nova forma de promover sentido e solidariedade no grupo. As duas instituições, no entanto, não se confundem. Segundo o autor, é preciso notar que a religião está comprometida com a produção de uma visão geral do mundo e da ordem espiritual. A sociedade que cultua a celebridade, por sua vez, marcada pela fragmentação e pela instabilidade, é incapaz de sustentar uma visão bem fundamentada da ordem social e espiritual. (ROJEK, 2008)

John Thompson, no seu livro *A mídia e a modernidade*, corrobora, ainda que inadvertidamente, essa teoria mostrando, através de depoimentos, que, no mundo moderno, a distância já não é empecilho para quem quer travar relações de intimidade com o outro. As individualidades, sustenta, estão sendo cada vez mais informadas pelos conteúdos midiáticos. Esses, oferecendo um número crescente de experiências simbólicas, contribuem para a produção de novas demandas e desejos, além de tornar corriqueira a construção de uma identidade coerente e mutável. Dyer, por sua vez, reafirma a importância do papel do ídolo como guia e referencial, especialmente no que concerne à questão da identidade.

*Beliefs or concepts of identity are intangible things. Stars are significant for how they make such elusive and metaphysical notions into a visible show. It is this visualising of identity which makes the embodies of stars and the actions performed by those bodies into such a key element of a star's meaning.*⁸⁰ (DYER, 2007b, p. 180)

Por poder ser feixe de identidades por trás de uma única imagem individualizada e ainda “melhorada” de nós mesmos⁸¹, a estrela é capaz de incitar identificações que, sem dúvida, não só ganham papel relevante, mas também atuam de forma determinante na vida e na construção da identidade do fã. Segundo Morin, a apropriação, a devoção e a assimilação não passam de formas de identificação. Jackie Stacey também irá detectar diferentes formas de identificação. Numa delas, o fã torna-se um discípulo daquilo que gostaria de ser, desejando dar continuidade ao sonho que começou dentro da sala de projeção e que agora se estende através do seu cotidiano. Sua relação imaginária com o ídolo reflete-se na simbiose que determina grande parte de suas escolhas: suas roupas, corte de cabelo, forma de andar e de falar, escolhas dos restaurantes e até o arrebite do nariz. Essa aproximação interessada pode desaguar tanto na introjeção de valores quanto na adoção de um estilo propagado pelo rosto público, ou mesmo na criação de memórias a partir da vida da celebridade, o que, em qualquer dos casos, acaba

⁸⁰ “As crenças ou os conceitos que encontramos em torno da noção de identidade são intangíveis. Estrelas importam pela maneira com a qual conseguem tornar visíveis estas noções metafísicas. É esta visualização da identidade que transforma a figura das estrelas e suas atitudes em um elemento-chave de seu significado”.

⁸¹ Antes de mais nada, por terem conseguido destacar-se dos demais. Depois, porque exibem um estilo de vida que reflete, em sua abundância, felicidade e realização, as aspirações da maioria de nós. Ou seja, trata-se de um ser humano “melhorado”, conforme assevera Morin em trecho já destacado anteriormente.

aderindo à identidade do fã (STACEY, 2003). Se grupos inteiros – com a ajuda das mídias de massa – podem ser levados a adotar um mesmo código comportamental ou visual a partir da emulação de uma pessoa pública, podemos dizer que a celebridade, também nesse momento, contribui para a criação de um sentido de comunhão, ainda que frágil e temporário, onde se pode reconhecer, não obstante, uma importante conquista normativa de integração social.

Ainda que o fã se esforce, no entanto, sua relação com a celebridade permanece marcada pela falta de reciprocidade, lembra Maria Cláudia Coelho (1999). Uma desigualdade que permitirá a Morin (1989) comparar essa relação com a conexão religiosa. Sobre bases semelhantes, partindo da marca da ausência, Rojek propõe a mesma equiparação. Assim, como acontece na ligação entre o fiel e Deus, o vínculo que se estabelece entre o fã e o ídolo carrega o estigma da falta, mas, dessa vez, numa relação “parassocial”⁸², mediada e alimentada pelos meios de comunicação de massa. Essa relação acaba despertando no fã um desejo abstrato que, embora fixado em algo fisicamente ausente, uma vez encarnado pela celebridade, é capaz de informar o seu estilo de vida. “Apegos psíquicos”, segundo o autor, “podem ser um elemento significativo na formação de identidade e na ordenação da história pessoal e cultural” (ROJEK, 2008, p. 53). Não só o desejo, mas também a paixão – e outras emoções igualmente vigorosas que denotam a admiração e a dilação do fã – são comuns e estão vinculados ao carisma ostentado pelo ídolo. Ao tratar de alguns dos autores que se debruçam mais detidamente sobre o tema, Maria Cláudia Coelho cita Lindholm que, em sua teoria sobre o carisma, equipara-o ao amor, pois, de acordo com o autor, ambos fomentam um estado fusional capaz de compensar a instabilidade e a incerteza do eu (COELHO, 1999).

Somando a capacidade que tem o ídolo de despertar emoções profundas e irracionais à desigualdade da relação, resta ao fã tentar possuir ou corporificar a presença do outro através de “suportes míticos para a identificação: autógrafos, fotografias, fetiches, mexericos, *ersatz* da presença real, sujeitos da presença mítica e igualmente instrumentos exteriores para se viver miticamente no interior da vida das estrelas” (MORIN, 1989, p. 65). Ou seja: objetos ou lugares que, aparentemente, se contaminam com a aura do ídolo. Possuí-los será então possuir

⁸² O termo é de Rojek.

um pouco dele, de sua genialidade, de sua aura mítica, daquilo que supostamente lhe assegurara uma posição de destaque na sociedade, algo a que Maria Claudia Coelho considera como uma demonstração empírica de seu desejo de sobressair, ainda que apenas perante os olhos do ídolo. Em análise às cartas que os fãs costumam enviar aos artistas, a autora observa uma constante: a necessidade que tem o missivista de afirmar ser ele o fã número um. Recusando sua condição de anonimato, o fã buscará, ele também, demarcar sua singularidade. Quando a tentativa se generaliza, no entanto, e todos se tornam fãs “número um”, sua posição de anônimo fica confirmada, ou seja, estabelece-se um paradoxo. É a necessidade atávica do ser humano de singularizar-se que, mais uma vez, se faz visível, dessa vez, tornando-o invisível.

Não obstante, as cartas, assim como os *fan-clubs*, dão mostras do entusiasmo do fã. Um arrebatamento que, sustenta Rojek, acaba por se traduzir numa relação comercial, fisicamente alienada, como sintoma da superficialidade com que se desenvolve a paixão na cultura da celebridade. Assim, a tentativa tanto de se igualar quanto de se aproximar do ídolo para distinguir-se da multidão, resultam frustradas. Até meados do século XX, antes que as novas tecnologias digitais se tornassem mais acessíveis, não parecia haver outra saída senão a de nos conformarmos com nosso lugar na enorme plateia e voltarmos nossos olhos e aspirações para os raros agraciados que, no entanto, contribuíam lenta e inadvertidamente para a mudança desse paradigma, ao tornar nossas fantasias, nossas válvulas de escape, nossos sonhos mais inatingíveis, tão acessíveis quanto banais. Antes mesmo que as novas tecnologias nos aproximassem deles, as mídias já os aproximavam excessivamente de nós. Na mesma velocidade em que a distância se encurtava, a aura se desfazia e, sem percebermos, boa parte de nossos mais sublimes devaneios se esvaíam conforme escasseavam os passos de Fred Astaire, os trejeitos desajeitados de Jimmy Stewart, os olhares fulminantes de Bette Davis, a elegância de Joan Crawford, os vestidos esvoaçantes de Ginger Rogers, o magnetismo de Ava Garder, o sorriso de Gene Kelly.

No final da década de 1940 e início da década de 1950, a “metrópole do faz-de-conta” já não é mais a mesma. A indústria cinematográfica sofre sucessivos

abalos. Em 1948, uma ação judicial contra os cinco grandes estúdios de cinema⁸³ determina que é hora de pôr fim ao truste⁸⁴. Especula-se que a televisão também tenha contribuído em muito para a queda da frequência nos cinemas: entre os anos de 1947 e 1950, se torna um veículo acessível e, no final da década de 1950, já se encontra presente em noventa por cento dos lares norte-americanos, ganhando hegemonia sobre o cinema nas horas de lazer.

Com a retração dos grandes estúdios, pequenas produtoras independentes começam a surgir e encontram campo fértil para se desenvolver. Os estúdios, por sua vez, passam a contratar os atores por obra e não mais por longos períodos, e o sistema, que até então garantia a criação e a manutenção das estrelas, começa a enfraquecer. Aproveitando a lacuna deixada pelos grandes produtores, profissionais que até então atuavam na sombra tornam-se figuras proeminentes. O agente passa a ser o responsável pela aquisição e o cultivo dos jovens talentos, que eleva à categoria de “apostas”; será ele agora o personagem imprescindível à nova organização da indústria. “*Agents began to be important power brokers, and the ‘packages’ they offered – a writer, a script, a star or two, sometimes a director – became (and remain) the currency of the industry*”⁸⁵ declara Gamson. (GAMSON, 1994, p. 41)

Sem a aglutinação e o controle dos estúdios, o ator é agora independente e responsável por sua própria imagem e potencial de venda. Em torno dele, assessores de imprensa, agentes, fotógrafos, maquiadores, estilistas, médicos, nutricionistas e assistentes de todo o tipo – uma pequena horda de profissionais autônomos – tornam-se peças influentes.

As Studio control was necessarily relaxed and the Studio image-maintenance activities became dispersed into an independent publicity profession, film stars in the 1950s became “proprietors of their own image,” which they could sell to filmmakers. Whereas under the old system Studio intervened to “enforce an overlap between the star image and character,” under the new one this strategy of control

⁸³ O chamado *Big Five* era composto pela *Warner Bros.*, *Loews/MGM*, *Paramount*, *R.K.O* e *Twentieth Century Fox*. O oligopólio completava-se com os três pequenos: *Universal*, *Columbia* e *United Artists*.

⁸⁴ Os estúdios, que, além da produção e distribuição dos filmes, controlavam as salas de exibição, já não podiam impor a exibição exclusiva de sua própria produção.

⁸⁵ “Agentes passam a ser importantes negociadores, e os ‘pacotes’ que ofereciam – um roteirista, um roteiro, uma estrela ou duas, às vezes um diretor – se tornaram (e continuam sendo) a moeda da indústria”.

*was relaxed, and stars began “to show a distance from their own image.”*⁸⁶
(GAMSON, 1994, p. 41)

Esse afrouxamento sobre a produção da imagem-modelo à qual os estúdios submetiam tanto a estrela quanto o público alia-se ao desejo de autenticidade do último e acaba por ensejar, ainda, a proliferação daqueles discursos que a mídia já fazia circular, nos quais as estrelas eram conhecidas mais por seu prosaísmo que por sua singularidade. O fim das entrevistas controladas tem o efeito de potencializar o interesse pela personalidade do ator e não por seu trabalho. É chegada a era das opiniões, quando fatos se tornam secundários, desde que as palavras emanem de um rosto conhecido pelo público e capaz de garantir altos números da audiência. Atores são então chamados a participar de todo o tipo de programa e a opinar sobre todo o tipo de assunto na televisão. Tornaram-se oráculos, como anunciara Marlon Brando: “*today once you are a star, people start asking you about politics, astronomy, archaeology, and birth control*” (BASINGER, 2007, p. 56).

A imagem etérea da estrela, não mais sob o amparo dos estúdios, é ameaçada pela presença constante e insistente dos *paparazzi*, enquanto sua fortuna é dilapidada pela *entourage* responsável pela sua imagem. Se, por um lado, os atores ganharam liberdade para escolher seus papéis, por outro, sua existência e permanência na esfera do *show buss* continuam sendo determinadas pela ditadura das bilheterias. Desvincular-se de um único tipo condenou-os também a provar serem detentores de versatilidade e talento o que redundou na necessidade de conciliar uma personalidade e um rosto estelar, com uma excelência profissional inequívoca. Os *neo-stars*, como os chamará Basinger, são agora obrigados a impor-se não só como estrelas, mas também como bons atores.

Já não existem estrelas de cinema, existem estrelas no cinema, afirma Basinger. Em 1980, há apenas um descendente da Era de Ouro na lista de protagonistas dos dez filmes de maior bilheteria daquele ano, Clint Eastwood. A

⁸⁶ “À medida que o controle dos estúdios se torna forçosamente menos rígido e o que faziam para manter a imagem de suas estrelas passa às mãos de profissionais independentes da publicidade, as estrelas de cinema na década de 1950 convertem-se em proprietárias de suas próprias imagens e passam a poder vendê-las aos produtores. Enquanto no antigo sistema o estúdio intervinha para reforçar uma sobreposição entre a imagem da estrela e sua identidade, sob o novo regime essa estratégia de controle enfraqueceu e as estrelas passaram a destacar-se de sua própria imagem.”

fábrica fechara as portas e nos deixara órfãos de consolo e guias; relegados à nossa condição de humanos.