Construção de Identidades no Mundo Mítico da Fama

Nos últimos tempos estamos observando uma proliferação do assunto celebridades nos meios de comunicação. Diversos periódicos, programas de TV e rádio são produzidos com esta base. A busca da fama e a construção de celebridades tem um efeito, cada vez maior, no cotidiano. Diversos cidadãos comuns estão tentando este objetivo a qualquer preço. Como se dá a imbricação entre a produção de celebridades e o uso/consumo delas é que nos propomos apresentar nesta publicação e, em especial, justificar o uso indiscriminado das personalidades midiáticas enquanto construção de identidades e no reforço do ideário do nacional por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos do Brasil.

Lately we have been watching a proliferation of the subject celebrities in the means of communication. Several periodicals, TV and radio programmes are produced according to this base. The search for fame and the construction of celebrities have a greater and greater effect in the daily life. Several ordinary citizens have been trying this aim at any price. How the imbrication between the production of celebrities and their use is what we propose to present in this publication and, specially, to justify the indiscriminate use of the media personalities as long as they act in the construction of identities and in the reinforcement of the national imaginary on the occasion of the commemoration of the 500 years anniversary of Brazil.

En los últimos años, observamos la proliferación del tema sobre personajes en los medios de comunicación. Muchos periódicos, programas de televisión e radio son producidos con esta base. La búsqueda de la fama y la construcción de celebridades tiene consecuencias en el cotidiano. Diversos ciudadanos quieren alcanzar este objetivo. El objetivo es mostrar como ocurre la interrelación entre producción de personajes y el uso/consumo de ellos y principalmente el constante empleo de los mismos en la construcción de identidades y refuerzo de ideal nacional en las conmemoraciones de 500 años de Brasil.

Palavras-chave: celebridades, mito, fama, personalidades midiáticas, meios de comunicação.

Autor:

Hugo Silva Santos Junior

Colaborou neste artigo: Prof^o. Graça Taguti.

Graduado em Comunicação Social nas habilitações de Jornalismo e Publicidade e Propaganda na UNESA, graduado em Arquitetura e Urbanismo na UGF. Pós-graduação Lato Sensu em metodologia do Ensino Superior. Mestre em Comunicação e Cultura ECO/UFRJ. Doutorando em Comunicação e Cultura ECO/UFRJ. Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social da Universidade Estácio de Sá Campus Rebouças, desde 1998. Coordenador do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Criação e Produção em Publicidade e Propaganda da UNESA.

Introdução

No Brasil, a indústria da celebridade e da fama vem assumindo um espaço cada vez mais crescente no cotidiano dos indivíduos. A cada dia, vemos aumentar o número de periódicos, programas televisivos e radiofônicos que alimentam os seus leitores, espectadores e ouvintes sequiosos com as informações acerca da vida pública e privada das pessoas que, com graus maiores ou menores de visibilidade midiática, se apresentam como modelos de projeção e/ou entretenimento e que passam a fazer parte da agenda diária da sociedade, podendo interferir, decisivamente, na formação identitária dos sujeitos sociais.

É a partir dos conceitos de fama, celebridade, mídia, formação identitária, modelos de projeção e entretenimento que este trabalho se baseará para justificar o uso indiscriminado de personalidades midiáticas na (re)afirmação/(re)construção da identidade nacional, por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos do Brasil.

O conceito de "vida cotidiana"

A primeira consideração importante para a compreensão da origem da necessidade da construção de celebridades permeia o conceito de "vida cotidiana" e a busca incessante, por parte do cidadão comum, da sua exclusão do anonimato. Vale ressaltar a comoditização feminina de protótipos carreadores da suposta fama como, por exemplo, a profusão de "louras siliconizadas", que assumem a partir do uso de próteses um lugar de destaque no seu *habitat* cotidiano. De certo que o conceito de "vida cotidiana" é cercado de uma série de contraconceitos discutidos pelos teóricos, a partir do momento em que o aspecto da vida possui características intrínsecas e que são desprovidas, pelo menos numa primeira leitura, de um método e uma categorização racional. Entretanto, serão apropriadas as idéias de Featherstone, como ponto de partida para a reflexão do conceito de vida cotidiana.

Inicialmente, e no afã de conceituar a vida cotidiana, este teórico delinea as características mais frequentemente observadas no dia-a-dia e as identifica em cinco aspectos. A primeira categoria se refere à ênfase em tudo o que acontece diariamente, "na rotina, nas experiências repetitivas que já não são mais percebidas, nas crenças e práticas. É o universo mundano, ordinário, intocado por grandes acontecimentos e pelo extraordinário" (p.83).

Em segundo lugar, se coloca o cotidiano como “a esfera da reprodução e da manutenção, zona pré-institucional na qual as atividades básicas que sustentam outros mundos são executadas, em grande parte, pelas mulheres” (p.83). A terceira característica aponta para a não reflexão das experiências cotidianas enquanto cotidianas e usuais no dia-a-dia. O quarto aspecto remete ao sentido “não-individual de se estar junto em atividades comuns, espontâneas, que se dão fora ou nos interstícios dos campos institucionais; há uma ênfase na sensualidade comum, em estar com os outros em uma sociabilidade frívola, lúdica” (p.83). O quinto lugar se remete a questão auditiva, onde o que é mais valorizado é o que se ouve e não aquilo que obedece à linearidade da escrita.

Para ilustrar este último aspecto, o autor cita Agnes Heller e sua discussão sobre o contraste estabelecido por Platão entre “*dóxa*” (opinião geral baseada nas rotinas diárias) e “*epistémē*” (conhecimento científico que objetiva proporcionar verdades mais duradouras) o que gerou a visão relacional entre o pensamento cotidiano heterogêneo e sincrético e o pensamento científico “*filosófico, sistêmico, reflexivo e desantropomorfizante*” (apud Heller, 1984: 49ss).

Featherstone também recorre a Alfred Schutz (1962) para se referir ao mundo cotidiano e, para tal, lança mão da expressão “*Senso Comum*”, como sendo uma “*realidade predominante que se pode distinguir de uma série de 'realidades múltiplas' ou de 'provincias finitas do significado'*” (apud O Desmanche da Cultura p.83). É, neste contexto, que o autor sublinha, portanto, a existência de dois mundos: o dos sonhos, fantasias, devaneios, jogo, ficção, teatro e o mundo mais formalizado da ciência, da filosofia e da arte. Mundos estes, que podem se misturar, como é o caso da fantasia com a vida cotidiana, e onde, enfaticamente, o autor descreve:

“Existem, é claro, algumas ocasiões socialmente sancionadas nas quais esta mescla é encorajada, em que o mundo da fantasia passa a ser vivido em meio à vida cotidiana, tal qual nos festivais e nos momentos do carnaval. Esses momentos liminares em geral são bem circunscritos; no entanto, pode-se argumentar que a natureza sincrética e heterogênea da vida cotidiana indica que as percepções do código duplo, do lúdico, dos desejos e fantasias movem-se furtivamente nos interstícios da vida cotidiana e ameaçam nela irromper”. (p.84)

A fama a qualquer preço

Feitas as considerações acerca do conceito de vida cotidiana, nos parece importante rever alguns aspectos da comunicação de massa que contribuem ou servem de mediação para que haja a imbricação entre a fantasia e a vida cotidiana de cada um dos personagens sociais. Para isto, é necessário que façamos algumas considerações sobre a Indústria Cultural e o papel que ela desempenha na sociedade pós-moderna, quando o assunto é a construção de celebridades.

Partiremos da constatação que, do mesmo modo que a indústria cultural e, portanto, a comunicação de massa, se posiciona como espaço de produção dos mitos contemporâneos ela, por outro lado, se coloca como verdadeira invasora da privacidade destes mitos obtendo, assim, uma nova fonte para a sua produção. Em outras palavras, ao mesmo tempo em que a comunicação de massa produz ídolos, ela tem predileção e se alimenta das informações que deles se originam. É nesta vertente que Maria Cláudia Coelho em seu livro “*A experiência da fama*” 2000, vai mais além e sublinha:

“É como se, ao mesmo tempo em que permitisse a existência da fama, a indústria cultural fornecesse um 'manual' para compreendê-la, uma chave para a sua interpretação. Tematizando-a incessantemente, a comunicação de massa sugere formas de interpretação da experiência da fama sob múltiplos pontos de vista: o fã, o ídolo, o aspirante a ídolo, etc”. (p.39)

E é a partir daí que o mito da fama se instaura, principalmente nas sociedades igualitárias, onde a fama pode servir como elemento de diferenciação a partir de qualidades intrínsecas do personagem - sem, contudo, haver a hierarquização. Maria Cláudia Coelho entende a fama como:

“... um dos nichos resguardados por esse sistema baseado em um credo fundamentalmente igualitário para produzir diferenciação, ao mesmo tempo operando, juntamente com a riqueza e o poder, como possíveis estratégias de mobilidade social”. (p.32)

Seja qual for a estratégia utilizada para obtenção da fama o ato heróico, a predestinação, etc -, num ponto há a convergência de objetivos: a busca por um lugar diferente do comum, do banal, do cotidiano, que se potencializa a partir dos meios massivos de comunicação e que se constituem no espaço produtor de mitos, na medida em que contam e recontam suas histórias. Destacam-se aqui os “*modus faciendi*” dos adeptos de cultos religiosos, sedentos de uma fama deificada, intimista com o Pai Criador. Sua comportamentalidade exibe esta “*conquista de espaço exclusivo no Reino espiritual*”.

É neste sentido que a insistência da mídia em recontar a experiência da fama leva a uma busca desesperada, por parte dos anônimos, da diferenciação através da fama como forma atraente de se destacar da massa. Entretanto, o mito da fama é triste, conforme salienta Maria Cláudia:

“Fala de loucura e morte quando retrata os fãs, de esquecimento e solidão ao apresentar os ídolos; é só ao mostrar o desejo da fama que se permite ser alegre no justo momento em que a fama não existe”. (p.39)

Neste caso, podemos relembrar a recente tragédia no World Trade Center, em que terroristas suicidas visavam através de seu gesto inexpugnável, garantir a fama “*post-mortem*”. Fama esta, efêmera até pelo número volumoso de adeptos deste gênero.

Não obstante isto, inferimos e confirmamos a afirmação desta autora ao assistirmos a um programa de entrevistas com celebridades, ao lermos alguma matéria jornalística sobre uma personalidade. Podemos perceber que nos seus discursos todos se consideram mais felizes na época em que a fama não existia. Todos se lamentam da falta de liberdade e dos “*rápidos lampejos de uma felicidade idealizada, sempre ressaltada pela sombra da obscuridade*”. (p.39)

Não há ídolo sem fã e nem fã sem ídolo

Se por um lado temos o ídolo, por outro temos o fã. Não existem ídolos sem fãs. E os fãs desejam seus ídolos em todos os aspectos: sua pessoa, sua imagem, seu trabalho. Maria Cláudia ressalta, ainda, que “*quando do mesmo sexo, o fã quer ser o ídolo; quando de sexos opostos, o fã quer ter o ídolo*” (p.40). O fã deseja tanto o seu ídolo que não mede esforços para conseguir tê-lo. Inclusive matar, se for o caso, quando não encontra reciprocidade ou quando se vê impedido de se aproximar de seu ídolo. Há neste caso, uma confusão na cabeça do fã, onde ele não distingue o que é ficção e o que é realidade. É uma loucura onde o

fã expressa o seu desejo de ser famoso, sair do anonimato e onde o ídolo serve de modelo a ser seguido. Principalmente porque, estar ao lado do ídolo, pode servir de estratégia para que o fã consiga seu intento: se destacar da massa.

Maria Cláudia Coelho aponta para dois tipos de possibilidades quando o assunto é a busca da fama pelos fãs através dos ídolos: "o fracasso" (com sua associação à loucura e à violência), que leva à morte, e o sucesso (com sua associação à hipocrisia e à maldade), que leva à solidão. Novamente aludimos à morte de John Lennon, vítima de um jovem complexo, carente de fama a qualquer preço.

Entretanto, não é necessário ser fã para que um ídolo sirva de modelo de projeção a ser seguido pelo público. No Brasil, independentemente de uma celebridade ter ou não ter méritos ou talento, ela pode alcançar, sem problemas, a fama, e servir de modelo de projeção. É a partir desta lógica que vemos, a reboque deste processo, uma enxurrada de produções biográficas. Em outras palavras, basta alcançar a fama que a celebridade já tem motivos para escrever uma biografia que já virá predestinada ao sucesso.

Neal Gabler, em seu livro "Vida, o filme", Cia das Letras, 1999 São Paulo, citando o historiador Daniel Boorstin, em seu estudo intitulado "The Image: A guide to Pseudo-Events in America, ressalta que "por todos os lados o fabricado, o inautêntico e o teatral estavam expulsando da vida o natural, o genuíno e o espontâneo, a tal ponto que a própria realidade se convertera em encenação". (p.11). Em outras palavras, Gabler, ao citar Boorstin, faz menção à questão que se refere à alteração da realidade das biografias no sentido de transformar e/ou manipular a vida das pessoas e/ou celebridades a ponto de torná-la um melodrama interessante para o público que irá consumi-la ou vivenciá-la na forma de texto ou filme. No sentido do público/platêia viver a vida "real" das outras pessoas e/ou celebridades, Gabler acrescenta:

"... a própria vida estava aos poucos se tornando um veículo de comunicação por direito próprio, como a televisão, o rádio, a imprensa e o cinema, e que todos nós estávamos nos tornando ao mesmo tempo atores e platêias de um grandioso e ininterrupto espetáculo - ... mais rico, mais complexo e mais fascinante que qualquer outra coisa concebida para os veículos de comunicação convencionais. Em suma, a vida estava se transformando num filme" (p.12)

Ao comparar a vida a um filme, Gabler não quer dizer que a "vida imita a arte" apesar de ser também verdade nem que a "arte imita a vida". O que ele quer ressaltar é que "a vida 'virou' arte, de tal forma que as duas são agora indistintas uma da outra" (p.12).

A prova cabal desta afirmativa pode ser observada nos noticiários e nos programas de TV, nos quais aquilo que Gabler chama de *lifies* (fusão de life + movie), estão inseridos no "veículo vida, projetados na tela da vida e exibidos pela mídia tradicional, cada vez mais dependente do veículo vida" (p.12).

Gabler se refere aos *lifies* como "os novos sucessos de bilheteria" e afirma que, muitas vezes, os *lifies* podem ocupar o espaço das conversas diárias entre as pessoas por semanas, meses e anos enquanto que os programas de entretenimento comuns podem desaparecer de cena, rapidamente.

Entretanto, ressalta Gabler, não são apenas "os *lifies* que fazem da vida um filme". Ele inclui, aí, a cultura do espetáculo observada na política, religião, educação, literatura, comércio,

guerra e crime. Enfim, em tudo que foi e é transformado em gênero de entretenimento, quando o lucro, advindo dos níveis de satisfação da audiência, determinam os graus de oscilação da espetacularidade. Nesta vertente, Gabler complementa quando comenta sobre a rapidez e o espectro com que a espetacularização é feita pela mídia: "Agindo como um vírus Ebola cultural, o entretenimento invadiu organismos que até havia pouco ninguém imaginava que fossem capazes de fornecer divertimento". (p.13)

Se por um lado os *lifies* servem como entretenimento, por outro se apresentam como modelos de projeção e, por consequência, participes da formação identitária do indivíduo, indo ao encontro de uma necessidade social.

Neste sentido, Micael Herschmann e Carlos Alberto Messeder Pereira no artigo "Isso não é um filme? Ídolos do Brasil Contemporâneo", ressaltam a função pedagógica das narrativas biográficas e acrescentam que algumas delas têm o caráter "exemplar e/ou heróico", enquanto que outras "sugerem estilos de vida" ou, até mesmo, experiências no que tange a alteridade. Entretanto, ressaltam estes autores que:

"...os significados que são associados às trajetórias de vida pública são também em grande medida determinados pelo agenciamento do público, isto é, pelo que cada um elabora a partir das narrativas biográficas. Assim, o que para muitos é uma trajetória heróica, para outros sugere estilos de vida ou mesmo a possibilidade de contato com o outro. Aliás, com a "crise de identidade" contemporânea, nada impede que o mesmo indivíduo atribua sentidos diferentes a uma mesma trajetória de vida pública". (p.48)

Em outras palavras, um dos efeitos da globalização e da disseminação das formas mediadas de comunicação foi, sem dúvida, a fragmentação da identidade e, neste contexto, a identidade não pode mais ser pensada como algo imutável. Devemos ter em mente que todas as formas mediadas de comunicação contribuem para novas referências identitárias que, muitas das vezes, podem competir entre si. Neste momento, a Internet assume um lugar de destaque na construção e desconstrução do *self* a partir do instante em que podemos nos desapropriar do nosso corpo biológico e assumir um cibercorpo e uma ciberidentidade. Assim, sendo "indivíduos virtuais" assumimos um "transcosmopolitismo", um "metaecumenismo" que abrange instantaneamente os cinco continentes. Estamos diante do "ser ubíquo", "plenipotenciário digital", enfim, "NEONETFAMOSO".

Sherry Turkle em seu clássico "Life on the screen. Identity in the Age of the Internet" já apresentava tais reflexões conforme pode ser observado na citação abaixo:

"A internet converteu-se num laboratório social significativo para a realização de experiências com as construções e reconstruções do eu que caracterizam a vida pós-moderna. Na sua realidade virtual, moldamos e criamos a nós mesmos. (...) os MUDs um novo tipo de realidade virtual social proporcionam mundos para uma interação social anônima, nos quais cada pessoa pode interpretar um papel tão próximo ou tão distante da sua identidade real quanto o desejar". (p.265-271)

Embora a Internet permita a construção e/ou desconstrução do *self* a partir da experiência de uma interação social anônima, outras formas mediadas não precisam desta interação social anônima, mas, nem por isto, deixam de se constituir numa fonte incommensurável de formação identitária. É neste sentido

que John B. Thompson contribui em seu clássico *"A mídia e a Modernidade"* (Petrópolis: Vozes, 1998, quando este teórico apresenta a natureza do eu (*self*) e a experiência cotidiana num mundo mediado e parte do princípio que:

"(...) os indivíduos dependem cada vez mais dos próprios recursos para construir uma identidade coerente para si mesmos. (...) o processo de formação do self é cada vez mais alimentado por materiais simbólicos mediados, que se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem sem destruir a conexão entre a formação e o local compartilhado". (p.181)

Segundo o autor, o desenvolvimento da mídia e a possibilidade que o indivíduo tem de ter acesso às informações que vêm de longe e que, por consequência, podem enriquecer e transformar o processo de formação do *self*, produzem *"um novo tipo de intimidade"*. Intimidade esta, diferente daquela observada na interação face a face.

A esta nova intimidade advinda da mediação dos meios de comunicação, Thompson denomina de *"interação quase mediada"*, visto que os indivíduos estabelecem esta relação sem que haja, necessariamente, a reciprocidade.

Neste sentido, este teórico recorre à relação estabelecida entre fãs e ídolos para explicar como se dá esta *"interação quase mediada"* e de que forma tal relação pode interferir na formação do *self* e no cotidiano do indivíduo. Tais explicações poderão justificar o uso de tantos ídolos na campanha desenvolvida pela Rede Globo de Televisão, quando do aniversário de 500 anos de Brasil e, por esta razão, faremos um estudo mais acurado deste autor.

Thompson enumera quatro aspectos negativos trazidos pelo crescente papel dos produtos da mídia. O primeiro deles se refere à inculcação de mensagens ideológicas que, dependendo de como serão recebidas pelos indivíduos e aplicadas no contexto prático de suas vidas diárias, podem ser *"incorporadas reflexivamente aos projetos de formação do self"*. Ilustrando seus argumentos, o autor acrescenta:

"(...) por exemplo, as concepções de masculinidade e feminilidade, de identidade étnica, etc. Então as mensagens da mídia podem assumir um papel ideológico bastante poderoso. Elas se tornam profundamente internalizadas no self e são expressas menos em crenças e opiniões explícitas, do que no modo como o indivíduo se porta no mundo, no modo como se relaciona consigo mesmo e com os outros e, em geral, no modo como entende os contornos e os limites de si mesmo". (p.187)

O segundo aspecto que o autor ressalta se refere *"à dupla dependência mediada"*. Trata-se da relação existente entre o indivíduo e os produtos oferecidos pela mídia onde, da mesma forma que tais produtos acentuam a organização reflexiva do *self* a partir das formas simbólicas mediadas, mais o indivíduo fica dependente dos *"sistemas da mídia"* sobre os quais, ele não possui o controle. Ilustrando este argumento, o autor cita:

"A entrada no sistema educacional, no mercado de trabalho, no sistema de assistência social, etc., são possíveis movimentos no projeto de vida a que um indivíduo pode aspirar, mas as possibilidades de fazer estes movimentos são diversamente distribuídas e dependentes de decisões alheias. O acesso a estes e a outros sistemas é governado por agências e processos que muitos indivíduos dificilmente podem de alguma maneira influenciar". (p.187)

O terceiro aspecto negativo trazido pelo crescente papel dos produtos da mídia com reflexos negativos na formação do *self* se refere ao *"efeito desorientador da sobrecarga simbólica"*. Trata-se do excesso de materiais simbólicos disponíveis o que acarreta a necessidade de uma fonte de orientação. Sejam os críticos de cinema, por exemplo, sejam os indivíduos que orientam, com suas opiniões pessoais, conselhos, outros indivíduos e que os leva a decidir que materiais simbólicos *"devem ser assimilados ou rejeitados"*.

Por fim, o quarto aspecto se refere à *"absorção do self na interação quase mediada"*. Neste caso, o autor reafirma a existência de um novo tipo de situação interativa a qual ele denomina de *"interação quase mediada"* e sobre a qual ele reconhece ser um recurso importante na formação do *self* sem, contudo, ser a única ou a mais importante outras fontes devem ser consideradas como, por exemplo, família, amigos, escola, religião, trabalho, etc.

Os materiais simbólicos mediados atraem e se incluem no cotidiano dos indivíduos em nível de intimidade pessoal. Neste sentido, Thompson analisa um aspecto da interação quase mediada que tem importância para estes relacionamentos pessoais que surgem através da mídia. O primeiro deles se refere à intimidade com outros indivíduos que não compartilham o mesmo espaço-temporal. Ou seja, há a intimidade do indivíduo com o personagem (atores, atrizes, astros, estrelas e outras celebridades da mídia), mas não há o caráter recíproco desta relação, como existiria na interação face a face. Neste caso, esta interação serviria, apenas, como assunto para conversas rotineiras no cotidiano se não fosse uma outra possibilidade apresentada por este teórico: o fato de estas relações não recíprocas de intimidade poderem assumir um grau de importância maior em alguns indivíduos de forma a redefinir outras formas de interação diária. É, nesta vertente, que o autor retoma a questão do fã, cuja origem do termo advém da abreviatura da palavra *"fanático"*, e conclui:

"Ao proporcionar aos indivíduos meios de reconstituir um relacionamento ou criar laços, a tétagem tem muito a oferecer. Dá aos indivíduos meios de drenar uma rica fonte de materiais simbólicos que podem ser usados para desenvolver uma relação de intimidade não recíproca ou cultivar laços, e que podem desse modo ser incorporados reflexivamente no projeto de formação do próprio self. (...) Com esta fusão do self com o outro, do mundo do fã com o mundo da vida cotidiana, o indivíduo pode começar a sentir que está perdendo o controle de sua vida". (p.194-195)

Conclusão

Estamos diante de um fenômeno paralizante fomentador de *"crises de identidade"*. É a osmose do *"encantatório"*, na qual o fã busca absorver todos os atributos mítico-simbólicos observados nos seus ídolos, como uma forma de parasitismo de personalidade, com a mídia fomentando, a cada dia, esta situação.

Assim, podemos concluir que a formação identitária ou do *self*, como alguns autores preferem, está cada vez mais dependente dos meios de comunicação do que do próprio cotidiano dos indivíduos. É claro que as mediações da família, amigos, do bairro, da escola, do trabalho, etc., têm importância e que a mídia não é vilã, por si e em si, como querem nos fazer crer alguns teóricos.

Entretanto, abre-se um caminho para uma nova discussão: até que ponto há a imbricação entre mídia e sociedade?

Em outras palavras, os produtos simbólicos oferecidos pela mídia não são exatamente os mesmos que a sociedade deseja ter? Estou certo que sim. Só existem ídolos e celebridades porque existem indivíduos que desejam consumi-los.

As diversas formas de relação entre fãs e celebridades, vistas anteriormente, nos remetem à justificativa do uso de celebridades no sentido de capitanear esforços que tratam, de perto, o sentido de cidadania e identidade nacional. E foi, neste sentido, que a Rede Globo, na sua comunicação por ocasião das comemorações do aniversário de 500 anos de Brasil, trabalhou, com toda a sua força no uso de celebridades, expondo no ar, a imagem dos principais ídolos brasileiros, fossem eles atores, atrizes, cantores, apresentadores de telejornais, repórteres, etc.

Referências Bibliográficas:

- COELHO, Maria Cláudia. *A Experiência da Fama*. Rio de Janeiro: FGV, 2000.
FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da Cultura*. São Paulo: Ed. Nobel, 1997.
HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. *Isso não é um filme? Ídolos do Brasil Contemporâneo*. Revista Lugar Comum- nr. 11. Ed. UFRJ.
GABLER, Neal. *Vida, o filme*. São Paulo: Cia. das Letras, 1999.
THOMPSON, John B. *A mídia e a Modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.
TURKLE, Sherry. *A vida no Ecrã. A identidade na Era da Internet*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.