

## **Celebridades e jovens: de recursos para a literacia mediática à literacia para o consumo**

ANA MARGARIDA FERREIRA RATO JORGE

*CIMJ-UNL / FCT*<sup>1</sup>

anaratojorge@gmail.com

### **Resumo:**

A partir de um estudo de doutoramento sobre a relação dos jovens com a cultura das celebridades, elaboramos nesta comunicação acerca das implicações que esta cultura comercial dos media tem a nível da literacia.

A categoria de celebridade representa a fusão dos discursos mediáticos de entretenimento e informação, editorial e publicidade, circulando as figuras desta cultura entre os vários produtos dos media por vantagens económicas. Esta cultura especialmente fluida tem sido favorecida pela organização comercial dos media e das indústrias culturais, resultando numa influência comercial e simbólica particularmente eficaz para promover os próprios media e os seus conteúdos a baixos custos, produtos e objectos, sobretudo de estilo de vida.

Do ponto de vista das audiências, particularmente juvenis, a expansão da cultura das celebridades representa simultaneamente um recurso para e um desafio à literacia. Embora o entretenimento e as celebridades possam constituir-se como objectos de exploração da criatividade e da produção de cultura, estimulando competências sobre os media, denunciam também uma construção da parte das indústrias que pretende iludir o consumidor e inserir-se nas suas vidas quotidianas.

O estudo baseou-se sobretudo em entrevistas a cerca de 50 jovens, de meios sociais distintos e um grupo de fãs de celebridades, mas também a produtores e responsáveis de media, bem como uma análise dos discursos dos media juvenis (revistas para adolescentes, rádios, televisão). A partir destes dados, analisamos as potencialidades da cultura das celebridades para a literacia, observando a sua promoção de competências, e a necessidade que revela em termos de colocar a literacia para o consumo na agenda da educação para os media, no quadro de uma cultura mediática crescentemente comercial.

### **Palavras-chave:**

consumo; celebridades; media; jovens; publicidade; estilo de vida.

---

### **Introdução**

Surge recorrentemente no discurso popular e mediático a ideia de que os jovens elegem a celebridade como uma aspiração de futuro profissional. Na verdade, muito embora essa ideia seja

bastante mistificada, todos os jovens, como qualquer indivíduo, mantêm uma relação, mais ou menos próxima, com a cultura das celebridades, à força da sua onnipresença.

Com efeito, as celebridades assumem-se como um símbolo de uma cultura mediática crescentemente comercial, em que os jovens são tanto um alvo como um objecto de representação preferenciais. Por um lado, a sua construção comercial, por fortes corporações actuantes no mercado mediático, cultural e económico, coloca questões relativamente à desigualdade na relação com consumidores jovens; por outro, a presença cultural sob a forma de mercado ajuda a reclamar visibilidade para os jovens, enquanto objectos de atenção e sujeitos com preferências. Neste artigo, reflectimos sobre as possibilidades que a cultura das celebridades representa para o desenvolvimento de competências de literacia, mas também dos desafios que coloca a uma literacia para o consumo, a partir de um estudo baseado em entrevistas a cerca de 50 jovens.

Para tal, começamos por enquadrar as celebridades na cultura contemporânea, sublinhando em seguida as potencialidades deste objecto da cultura popular em termos do desenvolvimento de uma literacia dos media para os jovens, bem como a urgência que tornam evidente relativamente a uma literacia do consumo.

### **Cultura das celebridades e audiências juvenis**

A celebridade está relacionada com valores culturais ocidentais e democráticos, sobretudo o do individualismo, que premeiam o sucesso pessoal, traduzido na aquisição de poder económico, quando não político ou simbólico (Marshall 1997). Se o reconhecimento de indivíduos que se destacam sempre existiu, a cultura contemporânea das celebridades estrutura-se num sistema fortemente industrializado e profissionalizado, em que a construção das celebridades obedece a princípios racionais e estratégicos que contrariam a ideia de um talento natural que é reconhecido por todos (Benhamou 2002).

Esta cultura especialmente fluida tem sido favorecida pela organização comercial dos media e das indústrias culturais, depois de uma desregulamentação e concentração progressivas nestas esferas, acentuadas a partir da década de 1980 (Thussu 2007). Concorrendo entre si e procurando a expansão do mercado, a redução de custos e a promoção de sinergias com vista a rentabilizar vários produtos mediáticos e culturais, os media vêm na celebridade uma forma de vender vários produtos (filmes, música, televisão, *merchandising*, etc): um conteúdo humano, apelativo às audiências, a baixo custo, muitas vezes facilitado pelas indústrias, seja para promover os produtos de entretenimento ou para o próprio produto que é a celebridade. Os grandes conglomerados mediáticos criados no final do século XX favoreceram a fusão entre entretenimento e informação na prossecução de lucros (*ibidem*), mas também a convergência tecnológica do início do século XXI tem vindo a favorecer a circulação dos discursos de celebridades, por serem conteúdos que se prestam a ser difundidos em várias plataformas e ir ao encontro de diversas audiências, revelando-se produtos baratos e de fácil circulação local ou global.

Assim, as celebridades circulam entre vários níveis de textos culturais: aqueles em que afirmam o seu talento e a sua visibilidade (*media primários*, segundo a terminologia de John Fiske, in Evans e Hesmondhalgh 2005); os que referem este primeiro nível de actuação (*media secundários*), como revistas de televisão, sociais ou para adolescentes; e os produzidos pelos fãs (*media terciários*). Assim, os fãs apropriam-se frequentemente das produções primárias e secundárias, mas também de produções próprias, resultantes da sua criatividade, criando um texto autónomo, que vão

desde manipulação de imagem fotográfica (recortes de imagem impressa ou edição de imagem digital) e vídeo, música, pintura/desenho, a texto e literatura, num verdadeiro *bricolage* cultural.

Estes diversos níveis de discurso sobre as celebridades criam um universo cultural complexo, para que também contribui a utilização publicitária das celebridades (*endorsement*). Esta baseia-se na confusão propositada entre a vida privada e a vida pública das celebridades (Benhamou 2002) e leva a sua influência comercial para fora do seu campo de actuação. Avaliada pela adequação entre a personalidade da celebridade e o produto, esta recomendação pode por vezes reverter para a própria celebridade, se produzida com recurso a meios avultados e resultar numa produção estética de qualidade (*ibidem*). Estas estratégias tentam chegar a públicos para quem a celebridade é relevante, mas comportam o risco de se associarem à sua credibilidade, valor que não é totalmente controlável. A influência comercial das celebridades pode ser mais ou menos explícita, em anúncios ou em aparições, em festas e eventos mediáticos que se destinam apenas a reiterar a visibilidade das celebridades e chamar a atenção para as produções a que estão associadas.

Frequentemente, o poder económico que as celebridades atingem inspira também muita da curiosidade que as audiências mostram, sobre os luxos que podem ter (Marshall 1997). Também isto pode resultar em influências comerciais mais ou menos veladas, sobre o seu estilo de vida, desde as roupas aos acessórios, tecnologias, etc., sendo causa e consequência da visibilidade nos media secundários, ou seja, muitas vezes auto-justificando-se apenas pelo estilo que trajam ou estando acoplado à promoção de outros produtos culturais.

Assim, muito embora as celebridades funcionem, especificamente olhando para as audiências juvenis, para promover no mercado, de formas mais ou menos claras, produtos como roupas, bebidas, comida, acessórios, produtos das indústrias culturais como a música ou o cinema, e incluindo os próprios media como produtos, a atracção destas figuras junto dos públicos pode ser explicada por uma ressonância a questões mais vastas sobre o indivíduo e o que se espera dele num mundo contemporâneo (Marshall 1997; Turner 2004). As celebridades podem personificar e cristalizar aspectos e processos mais vastos que decorrem numa sociedade e numa cultura, local ou global, e, nesse sentido, sinalizam a valorização dos aspectos da vida privada, a personalização e a reflexividade das identidades (Giddens 2001).

Assim, em termos de audiências, não se pode sustentar que a cultura das celebridades seja produzida apenas para as juvenis, nem que estas sejam tão pouco as únicas audiências daquela cultura. Na verdade, a omnipresença desta cultura, tanto no entretenimento como na informação, bem como na publicidade, faz com que seja difícil delimitar as suas audiências e as suas consequências culturais. Ainda assim, os jovens estarão entre as principais audiências da cultura das celebridades. A valorização do consumo em torno do lazer e do hedonismo por parte dos jovens coloca os produtos culturais, em que as celebridades são cada vez mais peça fundamental, no centro das ocupações dos jovens. Para além disso, as celebridades oferecem-se como objecto cultural relativamente maleável para que os jovens se apropriem delas de modos muito distintos e pessoais.

No caso dos jovens, o poder simbólico das celebridades pode assumir um papel importante no quadro da sua formação de identidades (Duits e Vis 2009; Soukup 2006). Não só os aspectos dos traços de personalidade podem ser pontos de identificação para os mais novos, como o símbolo de sucesso, de boa aparência física e de acesso à esfera do consumo podem funcionar como pólos de atracção. Daí que a fronteira que vai dessa identificação ao nível da personalidade à incitação ao consumo seja difícil de traçar.

Os níveis e os tipos de envolvimento afectivo, de produtividade e de reflexividade das jovens audiências em torno das celebridades variam muito, podendo assumir formas muito individuais. A tipologia desenvolvida por Janet Wasko (2001: 196) a propósito das audiências da Disney pode ser mimetizada para os nossos propósitos: os jovens podem-se envolver com o objecto cultural em

posições que vão desde o antagonismo à resistência, desinteresse, cinismo, consumo (entusiasta, admirador ou relutante) ao ser fã ou mesmo ser fanático. Se o estatuto de fã se reconhece sobretudo pela produtividade que coloca em torno do seu objecto de eleição (Lewis 1992; Jenkins 1992), mesmo a resistência e outras formas de consumo crítico envolvem uma relação do jovem enquanto audiência com o objecto que é constituído pela celebridade. As formas lúdicas e humorísticas tão caras aos jovens podem, assim, também ser declinadas com recurso às celebridades.

Com efeito, do lado da produção, as celebridades são uma peça fundamental nos media juvenis: basta observar as capas das revistas para adolescentes<sup>2</sup> para constatar a centralidade das estrelas juvenis nos media produzidos para os mais novos. Essas estrelas provêm sobretudo da ficção juvenil, geralmente televisiva, e das indústrias culturais como o cinema, a música ou a moda. Embora não circunscrita a estrelas juvenis, a circulação dessas figuras nos media de celebridades, e mesmo em cada vez mais espaços de media informativos, promove de facto agendas de consumo. Por exemplo, a cantora e atriz norte-americana Miley Cyrus, depois de ter sido a estrela adolescente da série da Disney *Hannah Montana*, onde servia de âncora para vender a série televisiva, CDs, DVDs, jogos e todo o tipo de *merchandising*, incluindo licenciamento para comidas e bebidas de outras empresas, é actualmente um dos protótipos de celebridade juvenil: não só a sua actuação se estende da televisão à música e ao cinema, como a sua vida privada é objecto de atenção constante e a sua circulação nos media de celebridades mantém a sua visibilidade permanentemente renovada. Uma estrela que movimenta milhões de fãs, particularmente raparigas e crianças mais novas, tem a capacidade de vender produtos seus (concertos, CDs, *merchandising* oficial, DVDs, livros etc) mas também os media em que figura.

Com efeito, estas agendas de consumo sobrepõem-se a questões de participação. A participação a que as celebridades ocasionalmente surgem relacionadas é anódina, promovendo causas como a ecologia, o combate ao *bullying* ou a doenças que afectam crianças, ou subordinada ela mesma ao consumo (por exemplo, concebendo ou apadrinhando um produto cujas receitas revertem para associações ou ONGs, como malas para ajudar o Haiti, pela atriz Scarlett Johansson para a marca de roupa Mango, em 2010). A solidariedade, quer passe pela doação de dinheiro das celebridades a causas, quer pela chamada de atenção dos públicos juvenis, é feita também ela sob um formato de espectáculo, em que as causas dos problemas não são debatidas, nem a legitimidade dos agentes é questionada, pelo que dificilmente podem promover uma verdadeira consciência crítica junto das audiências. Além disso, os jovens são convidados por vezes a consumir mais através da legitimação das “boas causas”, ou as causas das crianças a que as celebridades se associam são por vezes pouco mais do que motivos de enriquecimento das suas próprias narrativas. Mais ainda, por estarem profundamente comprometidos com a cultura das celebridades que lhes é economicamente proveitosa, os media não questionam as suas construções e não promovem uma leitura crítica da sua visibilidade, deixando de fora discursos como o do consumerismo, por exemplo.

### **Celebidades, jovens e literacia**

Se perspectivada a partir das audiências juvenis, a expansão da cultura das celebridades tem particulares implicações para a literacia, desempenhando um papel dúplice – e aparentemente contraditório – de *recurso* e *obstáculo*. Embora o entretenimento e as celebridades possam constituir-se como objectos de exploração da criatividade e da produção de cultura, estimulando o desenvolvimento de competências analíticas, críticas e produtivas sobre os media, denunciam também uma construção da parte das indústrias, mediáticas e de produtos, que pretende iludir o consumidor e inserir-se nas suas vidas quotidianas.

Procurando uma definição para o conceito de 'literacia', a de Sonia Livingstone resume os debates em seu redor: a autora entende literacia como «a capacidade de aceder, analisar, avaliar e criar mensagens numa variedade de contextos» (Livingstone 2004, s/p). Esta concepção de literacia comporta, assim, uma dimensão crítica, que envolve uma avaliação «estética, política, ideológica e/ou económica» (*ibidem*) dos conteúdos. Dominique Pasquier sublinha, a este respeito, a «capacidade de desconstruir os contextos de produção dos media» (Pasquier 1994: 25), de compreender os diferentes protocolos de representação e regimes de verdade.

Para além desta dimensão crítica, a vertente criativa vale não só pelo que significa de participação, mas também porque «se defende que as pessoas atingem uma compreensão mais profunda das convenções e méritos dos materiais produzidos profissionalmente se tiverem experiência directa de produção de conteúdo» (Livingstone 2004, s/p.). O papel dos novos media, em particular, tem sido destacado nas possibilidades que oferece para a criação de conteúdo (*ibidem*). Os estudos, contudo, revelam que os jovens fazem poucas actividades criativas e retiram mais proveito dos media digitais em termos de consumo e comunicação<sup>3</sup>.

Kirsten Drotner (in Buckingham 2007) defende que os usos recreativos e lúdicos dos media, mesmo na perspectiva do consumo estrito, não devem ser desprezados pelos adultos e pela escola, já que podem ajudar as crianças e os jovens a desenvolver competências que o processo educativo clássico oferece e que se revelam essenciais para o desempenho de tarefas de trabalho futuras. A manipulação do multimédia em torno de usos recreativos pode, assim, contribuir para o desenvolvimento de competências estruturantes da aprendizagem. Contudo, nota a autora, o entretenimento não vale apenas na medida em que contribui para a aquisição de competências úteis para uma utilização mais proficiente dos novos media, mas vale por si mesmo por contribuir para o desenvolvimento cultural e a exploração do lazer na juventude (Drotner in Livingstone e Morill, 2001). Daí a importância de promover estes usos recreativos e experimentais no quadro de programas educativos, de forma a superar diferenças culturais, sociais ou económicas.

Assim, se os usos informais dos media podem ser estruturantes para competências de aprendizagem, parte da sua atracção para os jovens tem que ver com as suas possibilidades em torno das identidades juvenis, aspecto que David Buckingham sublinha (2007). Aliás, se compreendermos o processo de integração não só na própria geração mas também na sociedade mais vasta, o entretenimento, particularmente sob as formas do humor e do lúdico, pode funcionar para os mais novos como uma forma importante de se relacionarem com os outros indivíduos e construir identidades e diferenças (Osgerby 2004).

Os estudos dos fãs, na verdade, enfatizam essa criatividade das audiências: Henry Jenkins (1992; 2006), autor fundador desta área, sublinha o potencial dos media, dos digitais em particular, para a criação de conteúdos, participação nos media e estabelecimento de comunidades criativas, muito em torno do próprios conteúdos de entretenimento ou cultura popular de outros media. Contudo, o autor tende a sobreavaliar as competências dos fãs, em parte porque se foca nas dinâmicas internas das comunidades de fãs e ignora, portanto, as condições de acesso a elas, como o domínio de competências técnicas para a produção de conteúdos. Além disso, ainda que os fãs representem uma 'elite' da audiência, capaz de produzir conteúdos a partir de outros conteúdos mediáticos ou culturais, as suas capacidades críticas, ainda que presentes, em relação à estrutura comercial das produções, ficam em tensão com a sua afeição de expressar o seu gosto cultural. Por vezes os fãs coordenam-se para intervir junto das produtoras reclamando atenção ao produto que estimam, mostrando o seu poder como consumidores, embora, ainda que criticamente, não deixem de consumir esses produtos.

Por outro lado, o consumo dos jovens encerra em si mesmo muitas tensões. Se os jovens têm recursos económicos limitados e dependentes das suas famílias, o consumo desempenha um papel

fundamental para a integração no grupo de pares. Por outro lado, os debates têm extremado a representação das audiências juvenis: por um lado, dizendo que as sofisticadas estratégias das empresas concorrem em desproporção com os jovens, pouco capazes de desmontar essas estratégias e de avaliar os seus recursos face aos custos e benefícios dos produtos; por outro, acentua-se a sua criatividade e capacidade de subverterem as limitações económicas em seu favor para terem acesso aos produtos. Tanto uma como outra posição são falhas e, ao mesmo tempo, têm um fundamento de legitimidade: com efeito, os jovens, em graus diferentes consoante a sua idade, género e origem social, mostram, em momentos diferentes, um pouco dos dois pólos opostos: ao mesmo tempo consumidores criativos e crédulos, mas não uma coisa *ou* outra. Com efeito, se as empresas exploram os jovens, os jovens também exploram as empresas para obter aquilo que lhes interessa (Miles 2000). Na verdade, o mercado tem uma importância mais fundamental para a juventude, tendo mesmo contribuído para que a identidade social da juventude se desenhasse (Cook 2004), ou seja, a criação de um segmento de mercado ajudou a reclamar um espaço cultural e social para os jovens.

Assim, as celebridades parecem tornar evidentes tensões mais profundas que existem quer ao nível de uma fraca participação dos jovens quer, de forma relacionada, da sua forte ligação ao consumo. Através do estudo de caso que apresentamos em seguida, reflectimos sobre a dupla vertente da cultura das celebridades no que toca a uma literacia.

### **Contexto, questões e metodologia**

Este artigo resulta de uma investigação no âmbito do doutoramento em Ciências da Comunicação, especialidade Estudos dos Media e Jornalismo, na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade de Lisboa, que se ocupa de analisar a relação dos jovens (entre 12 e 17 anos) com a cultura das celebridades, procurando compreender de que forma se intersecta com as questões do consumo e da participação. Participaram no estudo 48 jovens, de quatro grupos distintos (centro de bairro social, escola pública urbana da capital, escola pública rural, no interior do país, e escola privada da capital) e fãs de celebridades activos em blogues (Crepúsculo, Tokio Hotel e Miley Cyrus), entre Outubro de 2009 e Maio de 2010<sup>4</sup>. Os pais autorizaram a participação e os jovens escolheram alcunhas ou pseudónimos para salvaguardar a sua privacidade.

Os jovens do centro e de escolas foram entrevistados primeiro individualmente, sobre o seu dia-a-dia, rotinas e interesses, papel da escola, amigos, família; bem como os seus hábitos com os media, preferências e opiniões, mediação dos pais e relação com pares; e focada nas suas opiniões sobre a cultura das celebridades em geral. Numa entrevista em grupo, foram convidados a comentar oito fotografias de casos de celebridades. Os jovens fãs conversaram individualmente sobre todos estes tópicos, sendo a entrevista de grupo com casos de celebridades substituída por um segmento da entrevista apenas focada na sua experiência de fã de uma celebridade em particular. Foi ainda proposto aos jovens do centro e das escolas que elaborassem um diário e uma ficha de consumo dos media, mas a sua participação voluntária e independente de qualquer associação com a escola levou a que só uma minoria, entre os mais novos, produzissem esses materiais; os fãs foram convidados a enviar fotografias ou produções suas sobre a celebridade. Foi ainda mantido um diário de bordo durante o trabalho de campo.

Neste artigo, pretendemos explorar as potencialidades que as celebridades representam para o desenvolvimento de uma literacia dos media entre os jovens, sublinhando a sua apropriação por parte dos jovens fãs, mas também as diferentes posições por parte de jovens “comuns”, bem como os desafios que colocam a essa literacia, sobretudo ao nível de uma literacia crítica e particularmente no que diz respeito a uma literacia para o consumo.

Para responder a estas questões, teremos que caracterizar (embora brevemente nesta comunicação) em primeiro lugar o espaço, a importância, o papel que os media desempenham na vida desta quase meia centena de jovens, assinalando a importância da família, dos pares e da escola na definição desse espaço, mas também do género e da idade nesta amostra. Na verdade, são os jovens de meios mais desfavorecidos, as raparigas e os mais novos, no início da adolescência, que mostram maior tendência para se relacionarem de forma mais intensa com a cultura das celebridades. Sendo o meio televisivo central nesta cultura, as mediações familiares sobre este meio determinam em muito o acesso que os jovens têm àquela, mas também a socialização entre pares nestes grupos pressiona para a adesão a ela. Os outros grupos são mais afastados dela: os rapazes tendem a ter mais interesse por jogos numa idade mais nova; os jovens de meios mais favorecidos têm um leque maior de experiências, fora do lar e fora dos media, bem como os jovens mais velhos, sobretudo na cidade, passando mais tempo fora de casa e com os amigos. Quanto aos jovens fãs, que foram recrutados através de blogues para participarem neste estudo, são sobretudo provenientes dos subúrbios de Lisboa, também por limitações da própria investigação, mas poder-se-á supor que também nos ambientes rurais haja muitos fãs de celebridades, embora com menores níveis de consumo e criação nos media.

### Recursos para exploração

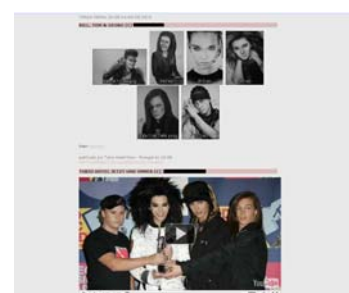
De que formas podem as celebridades constituir-se como recursos para a exploração e a experimentação informais e lúdicas com os media por parte dos jovens? São sobretudo os fãs a mostrarem maior dedicação a este aspecto, num primeiro nível com manipulação técnica de imagem e criação de conteúdo. Recrutados através de blogues criados ou actualizados por eles, os jovens fãs dedicam-se a uma rotina diária de recolher notícias para partilhar com outros fãs, discutem as notícias e criticam os trabalhos e actuações das celebridades com outros fãs e produzem ou manipulam imagens, vídeos, texto. Se os fãs de Miley Cyrus exploram mais a imagem e vídeos, produzindo vídeos de fãs, por exemplo, os fãs do Crepúsculo dedicam-se a escrever ficções inspiradas nos livros e nos filmes da saga (“Isabella”, 14 anos, e “Ashley”, 15) ou a fazer edição de imagem, enquanto os fãs de Tokyo Hotel se expressam através de desenhos, reeditam vídeos com as músicas dos seus artistas ou escrevem canções.



<http://mileyportugal.com>



<http://twilightportugal.blogs.sapo.pt/1939827.html>



<http://espacofa.blogs.sapo.pt>

Os jovens que têm responsabilidades na produção dos próprios blogues sentem-se mais envolvidos na produção mediática, desenvolvendo mais noções relativamente a fontes, direitos de autor, traduções e outros encargos de produção. Além disso, especificamente por manterem blogues relacionados com celebridades, têm uma posição mais reflexiva sobre a questão da privacidade, embora também uma afeição em acompanhar a vida privada das suas estrelas.

*O que costumavas ver na internet?*

*Gosto muito de ir ver as notícias sobre a Miley Cyrus (sorri), gosto de saber as coisas que ela faz, mas não... tentar não entrar muito na vida pessoal dela, na privacidade. Por exemplo, às vezes saem aquelas notícias de 'ela fez aquilo e ela fez aquilo' e eu sou contra! E às vezes, como eu tenho o site, tento não publicar isso, porque é a vida pessoal dela! Ela tem direito a ter aquilo pessoal dela, se aquilo é pessoal, é pessoal, ponto final. Eu sou contra os paparazzi. Se ela quer pôr coisas na net, ela punha, tirava fotos e punha! Não era preciso 'tarem sempre a segui-la. Acho que isso é demais!*

*E onde vais ver essa informação?*

*Tenho por exemplo o Google, vou lá às vezes. Também tenho os sites da Miley, internacionais, em inglês, que às vezes traduzo e ponho no site. É mais assim. São sites que também publicam, mas como têm acesso às notícias mais cedo, vamos lá e metemos no nosso site, mas quase sempre com as fontes e co'os créditos. ("Vanessa", 14, fã de Miley Cyrus)*

Alguns deles são mesmo entrevistados pelos media tradicionais pela sua experiência enquanto fãs e isso parece contribuir em muito para o seu conhecimento de procedimentos de como participar nos media mas também de uma reserva crítica em relação a eles.

*Nestes dias tive muita visibilidade mesmo, os meus familiares e amigos e até pessoas que não conheço pessoalmente me viram nos três canais. Foi estranho mas foi uma experiência engraçada. Talvez senti um bocadinho do que os artistas passam e de como se sentem expostos em público. (...) O concerto até superou as expectativas. Foi inexplicável mesmo, ao contrário do que os media andaram a dizer. ("Humanoid", 17, fã de Tokio Hotel, que apareceu na televisão por ocasião do concerto da banda em Portugal)*

*Ainda há dois meses dei uma entrevista para o Correio da Manhã, sobre o site. Tipo, tento mexer-me pa' ver se consigo arranjar alguma coisa que dê jeito para promover o site.*

*Foste tu que foste contactar o jornalista?*

*Não, por acaso no Correio da Manhã foram eles que me telefonaram, não sei como é que...*

*(...) Achaste que ficaste bem representado, as coisas ficaram correctas?*

*Nãaaao, acho que foi um bocado distorcida a entrevista... porque... Eu acho que eles queriam que nós disséssemos que gostamos muito da Hannah Montana, só que eu disse logo 'só dou, isto só pode ir para a frente se não puserem Hannah Montana no texto'. ("Miguel", 15, fã de Miley Cyrus)*

A própria imagem dos fãs em geral nos media motiva-lhes alguma reflexão sobre a distância entre a realidade e a representação nos media.

*Normalmente os meios de comunicação mostram as partes em que as fãs estão mais... exaltadas, entre aspas, e isso passa uma imagem cá para fora para as pessoas que nem sempre é o mesmo. Por exemplo, se formos falar para uma pessoa que não gosta da banda e perguntar das fãs dos Tokio Hotel, eles vão dizer que são miúdas histéricas e que não fazem nada da vida... e não é isso, sabemos 'tar calminhas também, claro. ("Lilo", 17, fã de Tokio Hotel)*

Entre os jovens das escolas, alguns revelaram-se mais simpatizantes com uma celebridade em particular, sobretudo pela aparência física, no caso das raparigas, ou por simbolizarem acção (actores de filmes de acção ou atletas), no caso dos rapazes (como assinalava Pasquier 1994). No entanto, se acompanham a música, os filmes, os programas de televisão, ou mesmo alguns produtos de consumo, não chega a motivar particular trabalho ou reflexão sobre os media.



Alguns separam a personalidade da celebridade “na vida real” e como aparece nos media, apontando para o facto de que são construções que respondem à procura dos media por audiências.

*[Pode-se] achar que pessoas que até são simpáticas na televisão, mas que quando [as] vejo me passam a ser completamente indiferentes. Porque na minha idade especula-se muito aquela coisa de ‘os dos Morangos são lindos e são fantásticos’ e isso, mas quando se vai ver na vida real, sei lá, acho que são pessoas iguais a nós. (“Mia”, 15, escola privada)*

Para outros, sobretudo entre os mais velhos e os rapazes, as celebridades são vistas de forma crítica, questionando o poder dos media para instituírem a sua visibilidade.

*(risos) Huu, Carolina Patrocínio. (...) Isto é aquela figura pública que eu não percebo porque é que é figura pública. Pronto, é gira... mas acho que não contribui nada para a nossa sociedade. Igual a ela há muitas. (“Playboy”, 17, escola pública)*

Se podemos considerar que a cultura das celebridades, particularmente aquela destinada aos jovens ou por eles activada, ajuda a reclamar um espaço cultural para si, as diferentes posições de audiência em relação a esta cultura podem motivar diferentes reflexões a produção dos media e as consequências do seu poder. Particularmente os fãs, através de uma produtividade e criatividade em redor das suas estrelas preferidas, demonstram maior reflexividade em torno dos media, que se pode considerar tendente a uma literacia mediática. Por outro lado, sobretudo os jovens mais velhos, os rapazes e os jovens de origem social mais favorecida expressam maiores capacidades críticas em torno das ou devido à sua relação mais distanciada com a cultura das celebridades.

### **Pressão para o consumo**

As celebridades funcionam, como temos vindo a sugerir, enquanto fortes símbolos e incentivos a uma estilização e a um consumo em torno do lazer. Como referimos, a circulação das celebridades entre entretenimento, por vezes mesmo informação, e publicidade, motiva um discurso contínuo que nem sempre é distinguido nos seus diferentes protocolos pelos jovens, sobretudo pelos mais novos e de famílias de estatuto sócio-económico mais baixo. Na verdade, se já tínhamos assinalado que os jovens mais desfavorecidos revelam menor capacidade crítica em relação à cultura das celebridades, o incentivo ao consumo agrava esse aspecto no sentido em que os confronta com as limitações dos seus recursos económicos.

*Do que gostas na Rita Pereira?  
Gosto das músicas dela, da novela... e também dos coisas que ela mostra na televisão, também para o cabelo.  
Dos anúncios que ela faz?  
Sim. (“Boneca”, 13, centro de jovens)*

Embora muitos jovens não assumam a influência directa da celebridade nas suas escolhas ou desejos de consumo, esta pode legitimar ou confirmar escolhas dos pares:

*Eu conheci essas chuteiras porque todos usavam e ele também usava, pronto. Ya, é normal.  
 (“Player”, 17, centro de jovens, sobre anúncio da Nike com Cristiano Ronaldo)*

Muitos relegam para quando eram mais pequenos, ou para os jovens mais novos que eles, para os fãs ou para as raparigas, a existência dessa influência comercial. De facto, parece que os jovens adquirem maior capacidade de resistir à imitação dos estilos e ao consumo dos produtos das celebridades à medida que crescem, e que os rapazes mostram ser mais críticos; também os jovens

de meios mais favorecidos se mostram mais críticos face a estas influências, em função de viverem maiores mediações por parte dos pais.

*Ah, havia revistas que, por exemplo, quando vinha uma delas vestida com uma roupa, eu delirava, ficava 'ah que giro, tenho que ter isto, não sei quê'. Mas realmente não gostava muito, porque toda a gente tinha, mas depois com o tempo deixei de fazer isso. ("Pequenina", 15, centro para jovens)*

*Acho que foi no ano passado, que havia a Rebelde Way, e a Mia – uma personagem – tinha a roupa dela, tinha calças, camisolas, t-shirts, tops, pronto, havia muita coisa que eu tinha igual à dela. ("Micaela", 12, escola pública)*

Entre os fãs, nota-se entre alguns alguma capacidade crítica face aos propósitos comerciais das celebridades ou das produções culturais que seguem, mas também em todos eles há uma grande avidez por comprar produtos dessa estrela, tanto para se assegurarem a si próprios enquanto fãs como para mostrar aos outros, na família ou no grupo de pares, o seu gosto. Aliás, grande parte das notícias dos blogues que se ocupam destas estrelas diz respeito a novidades de produtos e de *merchandising*, mas também de media, que os jovens podem comprar para alimentar a sua admiração; com efeito, as celebridades saem muitas vezes de um produto que as deu a conhecer para servirem de âncora comercial para outros produtos.

*O que segues do Crepúsculo?*

*Tudo, tudo! Eu fui à ante-estreia do Lua Nova, comprei o filme, já li o livro para aí 10 vezes, o Eclipse por acaso tenho que comprar, as folhas já se descolaram! Os CDs não tenho, tenho todas as músicas mas tirei da internet. (...) Fui à estreia [do Remember Me], por acaso foi por causa do actor, porque eu nem tinha visto o trailer... ("Isabel", 14, escola privada)*

As trocas entre amigos são muitas vezes uma forma de dar a conhecer os produtos, mas também de lhes permitir contornar as suas limitações económicas: referem frequentemente trocar revistas entre amigos, mas também música, filmes e livros.

*(...) [Uma] amiga minha emprestou-me o primeiro [livro], a partir daí comecei a comprar. (...) Revemos os pormenores e há sempre aquelas partes que nós preferimos... revemos os filmes, 'iih adoro esta parte', até já sabemos as falas de cor. ("Ashley", 15, fã do Crepúsculo, sobre ver filmes com os amigos)*

Os fãs têm uma posição mais firme em relação aos *downloads* ilegais de música e de filmes, considerando que o seu consumo dos produtos dos artistas que admiram contribui para os apoiar e premiar. Isto pode indiciar uma consciencialização para os direitos de autor que, no grupo de jovens das escolas, surgiu apenas em dois jovens com gosto por música ("Tony", 15, escola rural, e "Maria", 17, escola privada).

*(...) Eu sou contra os downloads ilegais (sorri), então não tenho música no telemóvel... por exemplo, no computador é raro eu ter uma música. No computador ouço CDs também. Se eu quiser uma música, ou uma ou duas, penso 'vamos lá ver quanto custa o CD, então vamos tentar arranjar dinheiro', então compro o CD. (...) Muitos pensam que para uma banda ser famosa, para ter a fama que tem, basta saber as músicas e ir aos concertos, mas acho que não! A banda também vive... também vive dos CDs. E se nós gostamos do trabalho também que tem ter esse mérito. ("Aline", 17, fã de Tokio Hotel)*

Os fãs mostram-se como controladores daquilo que compram em torno dos seus ídolos e só quando questionados directamente sobre a questão reflectem sobre o comercialismo das produções culturais, embora uma fã considere que são os intermediários que aproveitam a popularidade dessas produções.

*Por exemplo, ‘tava a ver o site do Crepúsculo português e ‘tava lá uma bebida da Lua Nova ou do Eclipse. E acho que isso... é uma bebida, não é o filme que ‘tá lá dentro, é uma bebida! Isso acho que é mesmo só para fazer as pessoas comprarem... (“Soh”, 16, fã do Crepúsculo)*

*Há esse dinheiro que a saga faz nos livros, nos filmes, T-shirts... Tu às vezes pensas se eles também se aproveitam dos fãs?*

*Sim, muito, principalmente a Fnac! Nós por acaso comentamos muito isso – as raparigas, as fãs – que a Fnac exagera imenso nos preços. Pronto, são... acho que tem a ver um bocadinho, pronto, as pessoas sabem que existem muitos fãs e que... nós queremos comprar, e exageram muito no preço das coisas. (“Isabella”, 14, fã do Crepúsculo)*

Assim, as celebridades, pela confusão que instilam entre os conteúdos comerciais e editoriais, motivam diferentes reacções por parte dos diferentes jovens. Se os fãs têm dificuldade em captar a verdadeira dimensão comercial das celebridades e das produções em seu redor, continuando muito interessados em consumir os produtos e os media em seu torno, entre os jovens das escolas são os de origem mais desfavorecida, as raparigas e os mais novos que se mostram mais susceptíveis à influência comercial das celebridades, pela indistinção dos géneros ou por aceitarem mais uma cultura de entretenimento e estilo de vida. Em suma, a cultura das celebridades revela a necessidade de uma aposta na literacia do consumo, ligada também a uma literacia mais vasta relativamente a géneros, convenções e protocolos dos discursos mediáticos, que esbata as diferenças entre géneros, idades e origens sociais.

## **Conclusões**

A exploração das implicações para a literacia mediática da cultura das celebridades pelos jovens leva-nos a rejeitar tanto as perspectivas mais optimistas e fascinadas com as capacidades criativas dos jovens, como as mais pessimistas, que dão conta que os jovens são puras vítimas dos empreendimentos dos media e das indústrias culturais. Os jovens exploram as produções das indústrias, nomeadamente as celebridades, para os seus próprios fins, de lazer, experimentação de identidades, expansão de horizontes, e são também explorados por elas, sendo um apetecível segmento de mercado, cada vez mais global e funcionando em multiplataformas que cercam os jovens.

O facto de os fãs reconhecerem, ainda que parcialmente, a construção comercial das celebridades a que aderem não lhes retira o prazer em ocupar-se destas figuras no quadro dos seus tempos livres. Se o nível de dedicação que lhes atribuem contribui para que se confrontem com questões como os direitos de autor, sobre a produção e participação nos media, o alcance do comercialismo dos media e das indústrias culturais não é suficientemente compreendido por todos, sobretudo aqueles para quem estes gostos são verdadeiramente passageiros durante uma fase da adolescência.

Entre os jovens “comuns”, a diversidade na relação com a cultura das celebridades é marcada pela importância da origem social e o peso das famílias, não só em termos de providenciar diferentes acesso aos media, como nas mediações que exercem e na socialização que se desenvolve em torno dos conteúdos dos media<sup>5</sup>. Além disso, também o género e a idade estão associados a diferentes atitudes relativamente a esta cultura comercial dos media e, por consequência, às capacidades críticas e criativas em relação a ela.

Esperamos, assim, contribuir para demonstrar a ambivalência, mas ao mesmo tempo as potencialidades, dos produtos mediáticos no quadro das experiências quotidianas e informais dos jovens, fora de um contexto escolar. Além disso, procuramos reforçar a necessidade e urgência de uma educação para os media, que esbata as diferenças sociais; que compreenda uma literacia para

o consumo, questão essencial na vida dos jovens; e que reconheça a importância das culturas juvenis e dos seus quotidianos.

**Referências bibliográficas**

- Benhamou, F. (2002). *L'Économie du Star-System*. Paris, Odile Jacob.
- Buckingham, D., Ed. (2007). *Youth, Identity, and Digital Media*. John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.
- Cook, D. T. (2004). *The Commodification of Childhood: the children's clothing and the rise of the child consumer*. Durham & London, Duke University Press.
- Drotner, K. (2001). "Global Media Through Youthful Eyes", in *Children and Their Changing Media Environment: a European Comparative Study*, Livingstone, S., Moira Bovill, Eds.. London, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, pp. 283-306.
- Duits, L., P. van Romondt Vis (2009). "Girls make sense: Girls, celebrities and identities." *European Journal of Cultural Studies* 12(1): 41-58.
- Evans, J., David Hesmondhalgh, Ed. (2005). *Understanding Media: Inside Celebrity*. Berkshire, Open University Press.
- Giddens, A. (2001). *Modernidade e Identidade Pessoal*. Oeiras, Celta.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: television fans and participatory culture*. London, Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. New York, New York University Press.
- Lewis, L. A., Ed. (1992). *Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London; New York, Routledge.
- Livingstone, S. (2004). "What is media literacy?", *Intermedia*, 32 (3). pp. 18-20. Versão online em <http://eprints.lse.ac.uk/1027/>
- Marshall, P. D. (1997). *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis; London, University of Minnesota Press.
- Osgerby, B. (2004). *Youth Media*. London, Routledge.
- Pasquier, D. (1994). *La Culture des Sentiments: L'expérience télévisuelle des adolescents*. Paris, Éditions de la Maison de sciences de l'homme.
- Soukup, C. (2006). "Hitching a Ride on a Star: Celebrity, Fandom, and Identification on the World Wide Web." *Southern Communication Journal* 71(4): 319-337.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment: The rise of global infotainment*. London, Sage.
- Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. London, Sage.
- Wasko, J., Phillips, M.; Meehan, E. R., Eds. (2001). *Dazzled by Disney - The global Disney audiences project*. London, New York, Leicester University Press.

---

<sup>1</sup> Artigo realizado no âmbito de doutoramento com bolsa individual SFRH/BD/2007/40062 da Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

<sup>2</sup> Em Portugal, em 2010, à data de realização do trabalho empírico que serviu de base a esta investigação, eram editadas as revistas Bravo, 100% Jovem, Super Pop, Gente Jovem e Super Teen. As directoras destas publicações foram entrevistadas no âmbito da tese de doutoramento, mas os resultados não serão explorados neste artigo por razões de espaço.

<sup>3</sup> Por exemplo, os resultados do projecto EU Kids Online, coordenado por Sonia Livingstone, em [www.eukidsonline.net](http://www.eukidsonline.net).

<sup>4</sup> Os jovens que participaram neste estudo nasceram todos depois do aparecimento das televisões privadas em Portugal, em 1992, com o nascimento da estação SIC.

<sup>5</sup> Muito embora este trabalho não tenha incidido sobre as famílias, mas sobre os jovens individualmente, não podemos deixar de reflectir sobre as capacidades de literacia entre os adultos na população portuguesa, que, segundo os níveis historicamente baixos da escolaridade no nosso País, deverão continuar relativamente baixos.