



COMPORTAMENTO

Disposta a tudo?

ANDY WARHOL PREVIU-O NOS ANOS 60, MAS SÓ AGORA OS QUINZE MINUTOS DE FAMA SE TORNARAM LITERAIS. INVESTIGAMOS A CELEBRIDADE À DISTÂNCIA DE UM ESTALAR DE DEDOS.

Por Rosário Mello e Castro.

ainda o século XIX ia a meio e já Frédéric Chopin sentia na pele o que era viver como um dos Beatles. Durante as actuações do pianista e compositor polaco, conhecido pela sua perícia musical, mas também pela sua sensibilidade, era habitual os elementos da audiência feminina perderem a compostura. Ouviam-se suspiros de admiração, soltavam-se gritinhos de ansiedade e atiravam-se peças de roupa interior para o palco. Qualquer semelhança com um concerto de uma *boysband* pop seria... Pura coincidência? Não necessariamente.

Numa altura em que a fama está à distância de um pedido de amizade no Facebook, é impossível encolher os ombros perante o novo rumo que o nosso fascínio pela celebridade tomou. Nunca as estrelas exibiram as suas vidas com tanto à-vontade. Na Internet, trocam-se insultos, destroem-se carreiras, fazem-se e desfazem-se casamentos. Recorde-se o exemplo de Ashton Kutcher, que depois de colocar *on-line* uma fotografia de Demi Moore em roupa interior, foi obrigado a fazer as mais delirantes proezas para que a mulher o desculpassem. Tudo perante os olhares atentos dos seus muitos milhares de seguidores no Twitter. Quando tudo é mais rápido, mais fácil e, sobretudo, mais acessível a muito mais pes-

soas, a pergunta impõe-se: até onde somos capazes de ir em nome da(s) celebridade(s)?

Antes de tentarmos medir o pulso às sociedades ocidentais e à sua admiração pelos famosos, é preciso lembrar que o fenómeno está longe de ser uma novidade. Afinal, tal como aponta Mário Boto Ferreira, professor da Faculdade de Psicologia e de Ciências da

A fama está à distância de um pedido de amizade no Facebook

Educação da Universidade de Lisboa e doutorado em Psicologia Social, estas são preocupações indissociáveis da História. “Já os gregos adoravam os deuses do Olimpo”, lembra o professor, que compara as divindades da Grécia Antiga aos super-heróis de banda desenhada da Marvel. A atracção por figuras heróicas tem origens ancestrais. “São pessoas que cometem actos de coragem excepcional, ou de originalidade e de beleza sem precedentes”, descreve. Não fosse a implacabilidade comercial da indústria, dificilmente Paris Hilton encaixaria no perfil.

Vários séculos mais tarde, muita coisa mudou, mas continuamos a reagir às celebridades com semelhante idolatria. Mário Boto Ferreira tem uma explicação evolutiva. Se, antes, a admiração e o respeito pelos famosos era uma inevitabilidade biológica, fundamental à sobrevivência; hoje, “o oportunismo está justamente em aproveitar o facto de continuarmos a responder como os nossos antepassados, olhando os célebres como se de heróis se tratassem”, especula.

também Nelson S. Lima, neuropsicólogo e psicólogo, coordenador internacional do Instituto da Inteligência, identifica nesta atitude social uma reacção instintiva. “Deixamo-nos encantar por quem revela virtudes invulgares”, refere o especialista. Assim, é possível identificar tipos de personalidades célebres distintas. “Aqueles que, através do seu poder e do seu carisma, defendem ideias e apontam caminhos, como Barack Obama; e aquelas que, pelo sucesso do seu desempenho, estão envoltas por uma espécie de aura (os melhores exemplos estão nas artes e no desporto)”. A estas duas, acrescenta-se uma categoria menor, à qual pertencem nomes cuja fama não é justificável por nenhum talento especial, como Nicole Richie ou Lauren Conrad. ▷



COMPORTAMENTO



No sentido dos ponteiros do relógio, Brad Pitt e Angelina Jolie, Johnny Depp, Lauren Conrad e Stephanie Pratt (estrelas do *reality show The Hills*). À esquerda, a polícia tenta controlar uma multidão de fãs dos Beatles.

Muitas celebridades não são mais do que isso mesmo, meras celebridades, alavancadas por enormes máquinas de promoção comercial”, defende Mário Boto Ferreira. Daí a aparente “descartabilidade” dos novos ídolos da cultura popular. Olhamos para nomes como Brad Pitt ou Johnny Depp, venerados por gerações e gerações de miúdas e graúdas, e muito dificilmente lhes encontramos substitutos à altura. “Continuam a existir celebridades que perduram”, avisa Vitor Ferreira, sociólogo e investigador no Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, “a diferença é que, agora, há mais famosos com percursos curtos do que celebridades com carreiras duradouras”.

evado ao extremo, o desejo de aproximação ao universo dos famosos pode desencadear comportamentos curiosos. Veja-se o exemplo de *I Want a Famous Face*, programa da MTV em que pessoas anónimas se transformavam fisicamente para se parecerem com a sua celebridade de eleição. José Mário Rego, cirurgião plástico há mais de três décadas, conhece bem as fronteiras desta realidade. “Há quem procure uma aproximação a um certo estereótipo através da cirurgia estética. É o nariz da Nicole Kidman, são os lábios da Angelina Jolie...” São zonas como o nariz e o peito que mais suscitam a preocupação feminina, ao ponto de algumas

mulheres quererem colocar próteses descaradamente evidentes. Gerir as expectativas dos doentes é, por isso, um desafio constante na profissão de José Mário Rego. A abordagem psicológica torna-se fundamental para “desmontar possíveis preconceções que estas pessoas têm da sua imagem, algumas delas completamente desfasadas da realidade”, conclui. Incrível como a admiração por caras conhecidas pode ter efeitos poderosos na auto-estima.

É também isso que reflecte a experiência clínica de Alexandre Nunes de Albuquerque, que não esquece a história de um paciente que acreditava compreender como ninguém uma conhecida cantora *pop*. “A idolatria das celebridades advém do nosso desejo de nos identificarmos com elas, de tocarmos o divino por alguns instantes e de conquistarmos os nossos próprios mitos pessoais”, explica o psicólogo clínico. “O universo das celebridades mexe com alguns dos nossos desejos mais secretos, mais sagrados”, refere. Quando uma mulher de trinta e muitos anos fica ansiosa com a possibilidade de nunca casar ou conseguir ter filhos, personalidades como Madonna vêm provar que tudo é possível, namorando um homem trinta anos mais novo e expressando a sua vontade de voltar a ser mãe.

Mário Boto Ferreira partilha de uma opinião semelhante. “Do ponto de vista sociológico”, aponta, “há claras semelhanças entre o culto

das celebridades e o culto do sagrado.” Também a veneração às celebridades temos seus rituais (as fotografias na passeadeira vermelha); os seus locais de culto (o passeio da fama); até os seus dogmas, que, se levados ao limite, podem desencadear comportamentos preocupantes. Por outro lado, o interesse moderado pelo mundo dos famosos não é mais do que um *hobby* inocente.

A própria indústria da Moda tem sabido responder às exigências de uma sociedade cada vez mais viciada na fama. Hoje, são poucas as marcas que não recorrem à imagem das celebridades, tanto nas campanhas publicitárias que produzem, como nos eventos que organizam. São também muitas as etiquetas de Moda que promovem incentivos à celebridade instantânea. A Benetton e a H&M acabam de lançar concursos que convidam pessoas de todo o Mundo a enviarem fotografias suas para *sites* criados propositalmente.

a variedade de blogues dedicados a Moda e beleza que surgiu nos últimos anos é uma das grandes influências por detrás da nova atitude industrial. São espaços em que qualquer pessoa pode exhibir-se perante o Mundo. “A ideia de que um célebre anónimo pode tornar-se num ídolo foi produzida pela própria indústria da celebridade”, lembra Vitor Ferreira. Esta celebração da normalidade, que começou no *reality show*, manifesta-se hoje através de um sem-número de fenómenos paralelos: dos blogues pessoais a *sites* como o YouTube. O que não quer dizer que as plataformas de fama tradicionais deixarão de existir. “Estes são meios que produzem uma aparência de fama limitada a um círculo, os amigos, o trabalho...”, contextualiza o sociólogo.

Para Nelson S. Lima, esta necessidade de afirmação tem origem na nossa sede por admiração, mas também por inveja. De um lado, “o reflexo de uma sociedade competitiva, onde a educação é centrada no sucesso”. Do outro, a necessidade de exibicionismo, “a tentação de elevarmos o ego ao patamar da celebridade”. Especulações à parte, a democratização da fama é hoje, apesar de tudo, muito menos real do que faria supor. Tal como o são as expectativas de quem a procura. “A banalidade nunca será suficiente para manter alguém no estrelato durante muito tempo”, confirma Vitor Ferreira. Regressamos à normalidade e, por momentos, o Mundo torna-se novamente familiar. ■



**15 MINUTOS
DE FAMA
A OBSESSÃO
DO SÉCULO XXI**