

Universidade de São Paulo
Escola de Comunicações e Artes
Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo

**Cultura de celebridades e marcas de moda: uma
análise do caso Gucci e Harry Styles**

ISABELLE VITÓRIA GUEDES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações Públicas
da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito à
obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria de Siqueira
Castro Lopes

São Paulo
2020

Cultura de celebridades e marcas de moda: uma análise do caso Gucci e Harry Styles

ISABELLE VITÓRIA GUEDES

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações Públicas
da Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo como requisito à
obtenção do título de Bacharel em Relações
Públicas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Valéria de Siqueira
Castro Lopes

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Guedes, Isabelle Vitória

Cultura de celebridades e marcas de moda: uma análise do caso Gucci e Harry Styles / Isabelle Vitória Guedes ; orientadora, Valéria de Siqueira Castro Lopes . -- São Paulo, 2020.

81 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão corrigida

1. Cultura de celebridades 2. Marcas 3. Moda 4. Gucci 5. Harry Styles I. de Siqueira Castro Lopes , Valéria II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

ISABELLE VITÓRIA GUEDES

CULTURA DE CELEBRIDADES E MARCAS DE MODA: UMA ANÁLISE DO CASO GUCCI E HARRY STYLES

Trabalho de conclusão de curso apresentado
à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para a obtenção
do título de bacharel em Comunicação Social
com Habilitação em Relações Públicas.

São Paulo, 10 de Dezembro de 2020.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a Dr^a Valéria de Siqueira Castro Lopes
Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP)

Prof^a Dr^a Simone Alves Carvalho
Escola de Comunicações e Artes (ECA/USP)

Bárbara Doro Zachi
Convidada Externa

Descobri que tinha considerado a publicação daquelas poucas linhas, de minha assinatura impressa, como um sinal de que eu realmente tinha um destino, que o esforço do estudo com certeza conduziria para cima, a alguma parte, que a professora Oliviero tinha tido razão ao me impulsionar para a frente e em abandonar Lila. 'Você sabe o que é a plebe?'. 'Sim, professora.' O que é a plebe eu soube naquele momento, e com muito mais clareza do que quando, anos antes, Oliviero me fizera aquela pergunta. A plebe éramos nós.

ELENA FERRANTE, A AMIGA GENIAL.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, os primeiros e grandes incentivadores dos meus estudos. O percurso até aqui foi longo e exigiu os mais diversos sacrifícios, mas ter vocês me apoiando no que quer fosse, sempre com amor incondicional e da maneira de cada um, foi uma grande parte na jornada para chegar até aqui. Vocês sempre me falaram que o estudo é nosso tesouro mais valioso e cada vez eu tenho mais certeza disso.

À Universidade de São Paulo, à Escola de Comunicações e Artes, todo o corpo docente e administrativo: estes últimos cinco anos foram os mais intensos e transformadores. Poder ter este espaço para seguir produzindo conhecimento, no atual momento político, é mais que um privilégio, uma necessidade. Por isso, obrigada por manterem vivo este lugar de descobertas e oportunidades, que me deu pessoas e momentos que vou levar para o resto da vida.

À ECA Jr., entidade que me concedeu mais 18 pessoas para dividir essa, que foi uma das experiências mais malucas da universidade. Obrigada por cada choro, cada abraço, cada cartinha, cada noite virada e cada cerveja. Vocês são sinônimo de família, certeza, aconchego e grande parte da chama que me mantém acesa. Um obrigada especial à Lau e à Olívia, minhas parceiras e, nas palavras sábias de Charlotte York, minhas verdadeiras almas-gêmeas.

À Rep. pelos trabalhos, risadas, jantares e churrascos. Ao André, meu irmão de ECA e de vida. Ao Clei, pela paciência e disponibilidade durante o semestre.

Por fim, à Professora Valéria, que em meio à uma rotina atarefada, sempre se mostrou tão disponível e dedicada. Você é um exemplo como docente e ser-humano. Obrigada por me dar a chance de compor uma banca avaliadora de mulheres que eu admiro profundamente.

RESUMO

A relação entre cultura de celebridades e moda, apesar de já mais saliente e difundida no mundo contemporâneo, passou por mudanças profundas com advento das redes sociais. Assim, este trabalho tem o objetivo de investigar, a partir das teorias de Dyer (1998), Hjarvard (2014) e Lipovetsky (2009), estas transformações, seus impactos nas relações com as audiências e a maneira como as grifes vêm adaptando estratégias para existirem neste espaço. Por meio do estudo de caso da marca italiana Gucci e do cantor Harry Styles, busca-se provar a existência dessa movimentação e entender como o diretor criativo, Alessandro Michele, vem trabalhado elementos da cultura de celebridades a fim de oxigenar a marca.

Palavras-chave: Cultura de celebridades. Marcas. Moda. Gucci. Harry Styles.

ABSTRACT

The relationship between celebrity culture and fashion, although already more prominent and widespread in the contemporary world, has undergone deep changes with the advent of social network. Thus, this work aims to investigate, based on the theories of Dyer (1998), Hjarvard (2014) and Lipovetsky (2009), these transformations, their impacts on relations with audiences and the way labels have been adapting strategies in order to keep existing in this space. Through the case study of the Italian brand Gucci and the singer Harry Styles, we seek to prove the existence of this movement and to understand how the label's creative director, Alessandro Michele, has been working on elements of celebrity culture in order to oxygenate the brand.

Key-words: Celebrity culture. Brands. Fashion. Gucci. Harry Styles.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Rumor alado descrito por Virgílio
Figura 2	David Bowie no programa Top of the Pops
Figura 3	Selfie do Oscar de 2014
Figura 4	Madonna para Versace em 1995
Figura 5	Madonna para Versace em 2005
Figura 7	Kate Moss para Gucci de Tom Ford em 2001
Figura 8	Gucci Cruise 2020
Figura 9	Gucci Cruise 2020
Figura 10	Michele e Harry Styles no MET Gala 2019
Figura 11	Styles no Brit Awards 2020
Figura 12	Prince em 1985
Figura 13	Tweet de uma fã com o cantor
Figura 14	Tweet da conta @hsfasharchive
Figura 15	Jackie 1961 no Instagram da Gucci
Figura 16	Jackie 1961 no Instagram da Gucci
Figura 17	Modelo com a bolsa Jackie 1961
Figura 18	Modelo com a bolsa Jackie 1961
Figura 19	Harry Styles com a bolsa Jackie 1961 saindo dos estúdios BBC em Londres
Figura 20	Gráfico que mostra a busca pelos termos Harry Gucci (vermelho) e Gucci Jackie (azul)
Figura 21	Vogue Espanha sobre as celebridades que usam a bolsa Jackie 1961
Figura 22	MSN anunciando Harry Styles como um it-boy no reposicionamento da bolsa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 PANORAMA HISTÓRICO	12
2.1 Antes de tudo, a fama	12
2.2 Anos 1920 e 1930	15
2.3 Anos 1940 e 1950	17
2.4 Anos 1960 e 1970	19
2.5 Anos 1980 e 1990	23
3 CULTURA DE CELEBRIDADES	25
3.1 Cultura de celebridades: elementos fundamentais.....	25
3.1.1 Consumo.....	26
3.1.2 Talento e Carisma.....	30
3.1.3 Paradoxo ordinário/extraordinário e tipos sociais	32
3.1.4 Textos midiáticos	34
3.2 Cultura de celebridades nos anos 2000 e 2010 em contraste à teoria da mediatização.....	38
4 CULTURA DE CELEBRIDADES E MARCAS	47
4.1 Análise do caso Gucci e Harry Styles	53
4.1.1 A Gucci	55
4.1.2 A Gucci de Alessandro Michele.....	58
4.1.3 Harry Styles	63
4.1.4 A bolsa Jackie 1961	68
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81

1 INTRODUÇÃO

A relação entre celebridades e marcas de moda, especialmente as de luxo, é complexa, profunda e toca diversas dimensões do corpo social. Desta maneira, este trabalho se propõe a construir um raciocínio que vai além dos 15 minutos de fama, e aqui tenta-se compreender este fenômeno com frescor e abarcando algumas de suas nuances.

Muito se fala sobre celebridades e vestuário: em rodas de amigos, em materiais produzidos por fãs, nos veículos midiáticos e trabalhos acadêmicos - as estrelas conectam-se cada uma à sua maneira com o público. No entanto, com a popularização das redes sociais, e a eventual entrada destas pessoas nos ambientes digitais, especialmente a partir de 2010, concedeu-se um tipo de acesso a estes indivíduos, como nunca visto. Se antes era necessário esperar uma foto de *paparazzi* para ter um alcance mínimo ao espaço pessoal daquela pessoa, hoje a própria estrela o faz por meio de sua própria conta no *Instagram*.

E, em uma indústria em que ser fotografado vestindo determinada marca pode trazer um retorno de até 300%¹ do investimento inicial, este espaço de intimidade passa a ser de extrema relevância - especialmente para as grifes de luxo. Os anúncios publicitários, as fotos de *paparazzi* e a presença de grifes em tapetes vermelhos - todas ainda se mantêm como estratégias válidas - mas, observa-se um aprofundamento nas táticas que envolvem uma conexão mais real.

Assim, a fim de identificar os elementos que compõem a cultura de celebridades e entender as maneiras como as grifes vem adaptado suas estratégias, a fim de continuarem existindo neste espaço, aqui invocam-se autores como Richard Dyer, Stig Hjarvard e Gilles Lipovetsky, que se dedicam exclusivamente a analisar os macro temas do trabalho: cultura de celebridades, a moda e as teorias de influência dos meios de comunicação, a partir de abordagens mais contemporâneas.

No primeiro capítulo, busca-se traçar um panorama histórico do fenômeno “celebridades”, considerando pontos-chave para o tema. Assim, perpassa-se por momentos como o surgimento do cinema, o *star system*, a televisão e a popularização

¹ Disponível em <<https://www.glamour.com/story/how-fashion-makes-money-off-ce>>. Acesso em 20/12/2020.

do *rock n' roll*, que, apesar de não estarem diretamente conectados com a moda em um primeiro momento, sustentam argumentos ou referências que vão aparecer mais tarde no trabalho. É aqui que, também, se resgatam noções prévias, como a fama, com a finalidade tanto de ratificar conceitos muito anteriores à existência de uma cultura de celebridades, quanto de iniciar adequadamente a delimitação do objeto de estudo.

No segundo capítulo, a intenção é demarcar e explicar o que se entende, aqui, por “cultura de celebridades” e como este fenômeno se comporta no século XXI. Assim, busca-se apoio na teoria dos autores Richard Dyer e Stig Hjarvard. O primeiro dedica-se, em seu livro *Stars* (1998), a entender as estrelas como acontecimentos, ao mesmo tempo, multifacetados, paradoxais e sociológicos e a estabelecer os fatores constituintes deste fenômeno. Já o segundo, apresenta o conceito de “mídiação”: teoria que compreende o papel dos meios de comunicação na cultura e sociedade, a partir de um entrelaçamento profundo entre fenômenos sociais e a mídia - uma visão fresca e contemporânea do tema. Ao final do capítulo, há o estabelecimento de um paralelo entre as ideias de Dyer e Hjarvard, e como a teoria midiática explica a sensação de proximidade às celebridades, advinda, em grande parte, da democratização das redes sociais.

Por fim, o terceiro capítulo dedica-se a traçar um paralelo entre as definições propostas nos anteriores - a cultura de celebridades e a mídiação - e a moda, especialmente a de luxo. Isto é feito a partir dos elementos apresentados por Gilles Lipovetsky, no livro “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas” (2009). De maneira a comprovar a existência de uma relação entre todos os elementos apontados ao longo do desenvolvimento, opta-se aqui pela metodologia de análise de caso, sob à luz de todos os conceitos apresentados anteriormente, e investiga-se o caso entre a grife italiana Gucci, sob o comando do diretor criativo Alessandro Michele, e o cantor Harry Styles, utilizando como evidência a campanha para a bolsa Jackie 1961.

2 PANORAMA HISTÓRICO

2.1 Antes de tudo, a fama

“Fama: é muito mais fácil de ganhá-la agora, mas é muito mais difícil fazê-la durar”¹. A noção de estrelato - e o modo como esse fenômeno foi percebido - sofreu mudanças significativas ao longo do tempo, antes de chegar à maneira como ela é percebida no momento contemporâneo. A crença de que os homens precisam de algo que extrapola as limitações humanas está presente em diversos momentos da história, seja ela por intermédio de deuses que assumem imagens de animais, criaturas com diversos braços e terceiros olhos ou figuras messiânicas que carregam profecias milenares. Todas essas alegorias são criadas como formas de explicar o inexplicável e muitas vezes dar sentido ao que acontece em seguida. “E se existem deuses, o contato com os deuses vai existir, e algumas pessoas estarão mais próximas a eles que outras”².

Na Roma Antiga, a fama é descrita como uma entidade, sempre estridente, capaz de espalhar notícias, rumores, mentiras e verdades entre deuses e humanos. Uma das menções iniciais está no primeiro livro da Eneida, escrito pelo poeta Virgílio. É no canto IV que o poeta faz uma descrição aprofundada da divindade:

Horrendo monstro ingente, que, oh prodígio!
No corpo quantas plumas tem, com tantos
Olhos por baixo vela, tantas línguas,
Tantas bocas lhe soam, tende e alerta,
Ouvidos tantos. Pelo céu da noite
Revoa, e ruge na terrena sombra,
Nem os lumes declina ao meigo sono:
De dia, em celsa torre ou sumo alcáçar,
Sentada espia e as capitais aterra; (VIRGÍLIO, 2008, p.108)

O comentário é repleto de simbologias e traz um entendimento sobre como esse tipo de manifestação era interpretado no momento de escrita da Eneida. A fama é personificada em uma criatura grotesca - que mesmo com formas quase sobrenaturais - é capaz de manifestar-se no mundo dos homens, em algo bestial e animalesco, um monstro que ruge. Além disso, conecta-se a fama às proezas humanas: noticiam-se os feitos - a Guerra de Tróia e a própria Eneida em si - como mitos linguística e culturalmente

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oaFHXOsAMi0&ab_channel=BBCIdeas>. Acesso em 06/09/2020.

fundadores da sociedade latina, extremamente associados à história de seu herói, um homem, Eneias.

Figura 1- Rumor alado descrito por Virgílio



Fonte: UNIVERSIDADE DE HEIDELBERG (1502)

“Nos anos 1400, [*fama*] ainda significava a celebração do sagrado”³. A Igreja Católica, durante a Idade Média, performou um papel fundamental na sociedade Ocidental e, por consequência, nas percepções acerca da fama. Nesse período, começam a aparecer contrastes com civilizações anteriores - especialmente àquelas em que a crença de uma vida pós-morte era pouca ou inexistente.

As sociedades do Egito Antigo e de Roma tinham deuses, mas suas percepções sobre vida após a morte eram fracas. A ideia de reencarnação era popular, mas a perspectiva de retornar como um besouro tem um apelo limitado em comparação com a imagem cristã da salvação eterna. Portanto, não é surpreendente encontrar o desejo por fama florescendo em culturas anteriores - embora fosse certamente menos popular durante a época medieval - quando a

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oaFHXOsAMi0&ab_channel=BBCIdeas>. Acesso em 06/09/2020.

Igreja tinha uma influência tão forte na sociedade ocidental. Mais recentemente, o declínio da fé religiosa no Ocidente está em contraste nítido com a ascensão meteórica da cultura das celebridades (GILES, 2000, p. 49, tradução nossa)⁴.

A Igreja Católica e o cristianismo - com as crenças em um Paraíso, Purgatório e a salvação eterna - restringem o divino às entidades de difícil acesso: há uma separação cada vez maior entre o sagrado e a forma humana, e apenas altos sacerdotes, reis e rainhas teriam alguma conexão ou acesso ao sacro, por vias quase estáticas: sangue ou vocação.

Por vários séculos, a fama significou pouco na sociedade ocidental, com a maior parte da Europa sob o controle estrito da Igreja. Durante a Idade Média, entretanto, uma série de fatores se combinaram para mudar tudo isso - a invenção da imprensa, o uso da gravura para retratar o rosto humano em vez de imagens religiosas e a explosão populacional que levou a uma crescente urbanização (GILES, 2000, p. 16, tradução nossa)⁵.

Apesar da sucinta retomada histórica em algumas noções de fama, este trabalho é, ainda assim, sobre cultura de celebridades. No entanto, se reconhece a importância de resgatar - mesmo que muito brevemente - algumas das percepções sobre esse fenômeno, já que se entende que estabelecer uma historiografia considerando apenas o fenômeno “celebridades”, pode ser perigoso, já que “a celebridade é um produto da modernidade tardia”⁶ (WESOLOWSKI, 2020, p. 189, tradução nossa).

Por isso, optou-se por analisar o contexto histórico - a seguir - a partir de um recorte que considera as celebridades como um ocorrido que tem “suas origens históricas (...) no nascimento das mídias de massa, como jornais, rádio e, finalmente, televisão”⁷ (WESOLOWSKI, 2020, p. 189, tradução nossa), ou seja, o século XX. O recorte ficou restrito a pontos de virada para a cultura de celebridades, como o

⁴² “Ancient Egypt and Rome had gods but their idea of an afterlife was not strong. Reincarnation was popular, but the prospect of returning as a dung beetle has limited appeal compared with the Christian image of eternal salvation. Therefore it is not surprising to find the desire for fame flourishing in these earlier cultures, while it was certainly less popular during Medieval times when the Church had such a strong influence on Western society. More recently, the decline of religious faith in the West is in sharp contrast with the meteoric rise of celebrity culture.”

⁵ “For several centuries, fame meant little in Western society, with most of Europe under the strict control of the Church. During the Middle Ages, however, a number of factors combined to change all this - the invention of the printing press, the use of engraving to portray the human face rather than religious imagery, and the population explosion leading to increasing urbanization.”

⁶ “Celebrity is a product of late modernity.”

⁷ “Its historical origins may be found in the 1920s and in the birth of mass media such as newspapers, radio, and ultimately, television”.

surgimento do cinema, o ápice do modelo de *star system*, a expansão do *rock n' roll* (e que vai influenciar o estudo de caso mais ao final) e, por fim, o momento em que a noção de celebridade está mais dissociada da posseção de talentos artísticos.

2.2 Anos 1920 e 1930

As pessoas famosas da década de 1880 eram cientistas, políticos, médicos, escritores. Na década de 1920 eram cantores, atletas, atores. E a razão para isso é a invenção do filme, que traz a ilusão de estar em contato com alguém, próximo a ele, e formando laços com ele, sem nunca se encontrar⁸.

O termo *star system* (explicado em mais detalhes adiante), apesar de ser bastante associado à era de ouro dos grandes estúdios cinematográficos norte-americanos, aparece em bibliografia referindo-se a períodos anteriores, mas na esfera das produções teatrais. Existem registros de atores vindos de companhias estrangeiras para um número de apresentações limitado nos Estados Unidos e, como maneira de atrair público, os próprios teatros começam, além de destacar em publicidade alguns nomes mais que outros, a pagar mais esses atores em evidência. Dessa maneira, um pequeno *star system* - sem as proporções do sistema que viria décadas depois - começa a se formar (STAIGER, 2005, p. 7).

Mas, foi com a popularização do cinema que esse sistema começou a se profissionalizar. Se no começo atores e atrizes se mantinham no anonimato - pelo estigma que o cinema ainda carregava - diversas ações dos envolvidos nas produções, como diretores e distribuidoras, começaram a mudar esse tipo de percepção. Um deles é o caso da atriz de cinema mudo Mary Pickford. Em sua coluna no jornal *The Marion Daily Star*, a atriz começou a compartilhar pequenos fragmentos de sua vida, como segredos de beleza, memórias da sua infância e até acontecimentos mais corriqueiros do seu dia a dia. A coluna teve um efeito interessante na audiência:

⁸ "The famous people in the 1880s were scientists, politicians, doctors, writers. By the 1920s it was singers, sportsmen, actors. And the reason for that is the invention of film, which gives you the illusion of being in touch with somebody and close to them, and forming bonds with them, without ever meeting". Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=oaFHxOsAMi0&ab_channel=BBCIdeas>. Acesso em 06/09/2020.

E como o *Daily Talks* apresentou Mary como uma jovem que enfrentou a pobreza e a adversidade, mas sempre encontrou o lado bom, os leitores sentiram que realmente a conheciam fora da tela, bem como dentro. Eles podiam se relacionar com ela e acreditavam que ela podia se relacionar com eles. O resultado dessa conexão emocional foi testemunhado quando milhares de fãs apareceram para vê-la pessoalmente quando ela viajou pelo país vendendo títulos de guerra. (Tradução nossa)⁹.

De acordo com Cordova (2005, p. 37, tradução nossa), “essa transformação pode ser caracterizada como uma sobreposição progressiva de discursos e conhecimentos sobre um determinado local - o ator”¹⁰, ou seja, de maneira ampla, lentamente essa intertextualidade começa a produzir-se alguns tipos de mudanças: a primeira, e talvez mais óbvia, o reconhecimento do nome do ator a cada novo filme; a segunda, uma validação do cinema, até então um formato de mídia recente, por uma outra muito mais consolidada, o jornal; e, por fim, consegue-se ter, pela primeira vez, e mesmo que de maneira superficial e ainda muito conectada aos personagens interpretados, uma visualização da personalidade do artista:

Esse reconhecimento, porém, não foi produzido apenas no cinema; o discurso jornalístico também o apoiava. O ponto mais importante a se fazer sobre essa intertextualidade é que ela restringia o conhecimento sobre os intérpretes à textualidade dos filmes em que participavam. O termo “personalidade da imagem” é, em si, uma evidência dessa restrição. O lugar de interesse deveria ser a personalidade do intérprete conforme representado no filme”¹¹ (CORDOVA, 2005, p. 26, tradução nossa).

Essa lógica se desenvolveu - e evoluiu - especialmente para as produções norte-americanas, para o que mais tarde ficaria conhecido como o *star system* da era de ouro de Hollywood.

⁹ “And because Daily Talks had presented Mary as a young woman who had faced poverty and adversity but always found the silver lining, readers felt they really knew her off-screen as well as on. They could relate to her and believed she could relate to them. The result of this emotional connection was witnessed when fans poured out by the thousands to see her in person when she toured the country selling war bonds”. Disponível em <<https://marypickford.org/uncategorized/mary-pickfords-daily-talks/>>, Acesso em 06/09/2020.

¹⁰ “This transformation can best be characterised as a progressive overlaying of discourses and knowledges about a particular site—the actor.”

¹¹ “This knowledge however, was not produced solely in the cinema; journalistic discourse supported it as well. The most important point to make about this intertextuality is that it restricted knowledge about the players to the textuality of the films they were in. The term ‘picture personality’ is itself evidence of this restriction. The site of interest was to be the personality of the player as it was depicted in film”

2.3 Anos 1940 e 1950

Após a guerra de patentes contra Thomas Edison - que ocasionou a mudança dos grandes estúdios norte-americanos para Califórnia - deu-se origem a Hollywood: “um local onde pretendia-se produzir filmes em alta escala e desenvolver uma esteira de padrão de produção”¹². Nesse período, seis grandes estúdios reinavam absolutos nas produções: *20th Century Fox*, *Paramount Pictures*, *Universal Studios*, *Metro-Goldwyn-Mayer* e a, agora extinta, *RKO*.

Os estúdios, até o ano de 1948, trabalharam baseados em princípios industriais de produção em larga escala, como corte de gastos desnecessários, eficiência no negócio e, o aspecto mais característico desse modelo, e relevante para este estudo, os contratos exclusivos a longo prazo - o chamado *star system*, ou sistema de estrelas¹³. Assim que contratavam nomes para serem os rostos das próximas produções, atores e atrizes eram submetidos a processos que podiam ir desde aulas intensas de canto, dança e atuação até criações de novas biografias, alterações de nome e mudanças físicas.

O intuito do sistema era popularizar uma imagem sobre o ator ou a atriz que fosse idealizada pelas audiências, já que, nessa época, os intérpretes eram os grandes chamarizes publicitários. E “com o surgimento da estrela, a questão da sua existência fora de seu trabalho no cinema, começa a entrar em discussão” (CORDOVA, 2005, p. 26, tradução nossa)¹⁴:

Esta questão implicou em uma transformação significativa na regulamentação do conhecimento sobre o ator. Os fabricantes não seriam mais capazes de restringir o conhecimento sobre os intérpretes à textualidade dos filmes em que participavam. Assim, o controle absoluto que os estúdios tinham sobre a imagem da personalidade cinematográfica foi, de certa maneira, abandonado, mas apenas para que pudesse ser estendido a outra esfera. A vida privada das

¹² “A place where they intended to produce films in high scale and develop a production standard pipeline”. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nM7AH3ZXWFU&t=190s&ab_channel=Explain-o-sphere>. Acesso em 06/09/2020.

¹³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nM7AH3ZXWFU&t=190s&ab_channel=Explain-o-sphere>. Acesso em 06/09/2020.

¹⁴ “With the emergence of the star, the question of the player’s existence outside his/her work in films entered discourse”

estrelas emergiu como um novo local de conhecimento e verdade” (CORDOVA, 2005, p. 27, tradução nossa)¹⁵.

As grandes produtoras monitoravam a vida privada dos artistas, de maneira a conseguir manter a percepção desejada: das mulheres era esperado o comportamento de damas - sempre com boas maneiras e fisicamente apresentáveis - enquanto homens deveriam agir como cavalheiros - tudo dentro de um espectro branco e heterossexual. Isto porque, além dos padrões de moralidade da época, a vida privada dos atores não deveria entrar em choque com a sua persona nos filmes: a existência dessa pessoa - entre um projeto e outro - deveria estar de acordo com a imagem projetada em tela. “Assim, privado e profissional tornam-se duas esferas autônomas (...) Essas duas esferas se constituem no que se pode chamar de relação análoga ou redundante. O verdadeiro herói se comporta exatamente como o herói da bobina” (CORDOVA, 2005, p. 28, tradução nossa)¹⁶:

À medida que a vida privada dos atores se tornava um local de interesse, foi feita uma obra regulatória que mantivesse esse conhecimento dentro de certos limites. Desta forma, o star system trabalhou para apoiar o mesmo projeto ideológico dos filmes da época” (CORDOVA, 2005, p. 28, tradução nossa)¹⁷.

Para conseguirem o efeito desejado, os estúdios organizavam encontros entre as celebridades de interesse, ao mesmo tempo em que pagavam fotógrafos para capturarem os momentos de acordo com o interesse das empresas. Estes eram posteriormente divulgados em colunas de jornal. Mas, caso envolvessem temas que poderiam afetar negativamente a imagem da estrela, como uso de drogas, traições e separações, poderiam contar com suborno dos estúdios para a não publicação. A prática constitui um elemento importante para compor a chamada cultura de celebridades.

¹⁵ “This question entailed a significant transformation in the regulation of knowledge concerning the player. The manufacturers would no longer be able to restrict knowledge about the players to the textuality of the films they were in. Thus, the absolute control the studios had over the picture personality’s image was, in one sense, relinquished, but only so that it could be extended to another sphere. The private lives of the stars emerged as a new site of knowledge and truth”.

¹⁶ “So, private and professional become two autonomous spheres (...) These two spheres are constituted in what might be called an analogous or redundant relation. The real hero behaves just like the reel hero”.

¹⁷ “As the private lives of the players became a valorised site of knowledge, a work of regulation was effected which kept this knowledge within certain bounds. In this way, the star system worked to support the same ideological project as the films of the day”.

Alguns fatores ajudaram a dissolver a prática nas décadas de 1950 e 1960: o decreto antitruste de 1948 - que determinou a separação entre a distribuição e a exibição de filmes¹⁸; movimentos de independência dos próprios atores - Marilyn Monroe funda a sua própria produtora em 1955¹⁹; e, por fim, o crescimento exponencial no número de televisores nos Estados Unidos - com um crescimento que foi de quinze mil para quase cinquenta milhões, de 1947 a 1953²⁰.

2.4 Anos 1960 e 1970

A diminuição das restrições impostas pelos estúdios significou tanto autonomia para as celebridades escolherem que rumo dariam às próprias imagens, quanto mais liberdade para os veículos de imprensa ditarem quais histórias seriam publicadas. Além disso, a melhora nas técnicas de fotografia e tecnologia nas câmeras fotográficas, significou que agora qualquer possível espaço para especulação ou rumor, poderia ser comprovado por meio de imagens. Foi na década de 1960 que os *paparazzi* - nome designado para fotógrafos que, normalmente sem consentimento, capturam momentos do dia a dia de celebridades - começaram a se popularizar e com o surgimento de revistas como a *People Magazine*, em 1974, a profissão realmente eclodiu:

(...) As celebridades são tão intrigantes quanto os párias. Os fotógrafos não precisam ter uma atitude irônica, inteligente, com respeito a seu material estereotipado. O fascínio submisso, respeitoso, pode também servir perfeitamente, sobretudo com os temas mais convencionais (SONTAG, 2004, p.38).

Outro elemento importante para a época foi a música. Nos anos 1920 e 1930, por não ser um meio de comunicação que utilizava o recurso visual, o rádio foi fundamental para a carreira de artistas negros como Louis Armstrong e Mamie Smith - e o acontecimento se repetiria nos anos 1950 e 1960. Com a expansão da televisão, a programação das rádios abriu cada vez mais espaço para artistas negros apresentarem gêneros tradicionalmente associados à cultura afro-americana, como o *blues* e o *rock n'*

¹⁸ Disponível em <<https://www.justice.gov/atr/paramount-decree-review>>. Acesso em 07/09/2020.

¹⁹ Disponível em <<http://themarilynmonroecollection.com/marilyn-monroe-productions-colonial-trust-company-bank-statements/>>. Acesso em 07/09/2020.

²⁰ Disponível em <<https://stack.com.au/film-tv/golden-age-of-hollywood-part-4/>>. Acesso em 07/09/2020.

roll - o segundo, especialmente popular entre adolescentes, principalmente quando brancos, como Elvis Presley, se apropriaram do gênero²¹.

Tanto cinema como rádio produziram artistas famosos em seus respectivos meios, mas foi a televisão que transportou as imagens de políticos, atores, atletas e - mais relevante para esta análise - músicos, para os lares da população norte-americana. De acordo com McDonnell (2014, p. 67, tradução nossa) “a natureza doméstica de assistir televisão criou uma sensação de intimidade e familiaridade entre ator e espectador, que trabalhou para diluir a aura da estrela, tornando-a cada vez mais acessível”²² (*apud* MARSHALL, 1997, p. 119–22).

Para a música, a televisão cumpriu o papel de trazer o *rock n’ roll* para o cotidiano, já que novos artistas performavam em programas de variedades - muito populares na época, especialmente entre os jovens. Como resultado disso, a cultura de contemplar, admirar e adorar aquelas pessoas que estavam ali, começou a ganhar contornos, principalmente graças aos Beatles:

Essas *baby boomers* de longe superaram em número a geração que, graças aos censores, havia sido capaz de ver apenas a parte superior do torso de Presley em ‘The Ed Sullivan Show’. Ver (por inteiro) os Beatles em Sullivan foi emocionante, mas não o suficiente. Assistir a banda na televisão era uma emoção - principalmente os *close-ups* - mas o verdadeiro objetivo era sair de casa e encontrar os Beatles. A reação apropriada para entrar em contato com eles - como ocupar o mesmo auditório ou quarteirão (...) (LEWIS, 1992, p. 68, tradução nossa)²³.

Todo frenesi causado pelos Beatles abriu caminho para dois fenômenos, a chamada cultura de fã e a Invasão Britânica - um fenômeno cultural que teve seu início na metade dos anos 1960, em um momento em que artistas britânicos de *pop* e *rock* ganharam muita popularidade nos Estados Unidos. O fenômeno revelou nomes

²¹ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Nmif92eXrwQ&ab_channel=IntelexualMedia> Acesso em 07/09/2020.

²² “The domestic nature of television viewing created a sense of intimacy and familiarity between actor and viewer, which worked to dilute the star’s aura, making her ever more accessible”

²³ “These baby boomers far outnumbered the generation that, thanks to the censors, had only been able to see Presley’s upper torso on ‘The Ed Sullivan Show.’ Seeing (whole) Beatles on Sullivan was exciting, but not enough. Watching the band on television was a thrill – particularly the close-ups – but the real goal was to leave home and meet the Beatles. The appropriate reaction to contact with them – such as occupying the same auditorium or city block”

importantes para o cenário musical dos anos 1970, como The Rolling Stones, David Bowie e Elton John, e uma diversificação de subgêneros ao *rock n' roll*.

Estes artistas foram responsáveis por incorporar muito da cultura de permissividade da juventude londrina tanto em seus visuais, letras de canções, quanto no comportamento. Letras com conotação sexual, que conseguem traduzir um fragmento do momento de liberação e experimentação da época. O começo do esvaecimento das linhas claras de gênero: Elton John e David Bowie davam declarações abertas sobre suas sexualidades para os veículos de mídia da época - John declarou ser bissexual em 1976, mas em 1988 contou ser, na verdade, homossexual²⁴.

E, por fim, a moda - um elemento especialmente relevante no trabalho, já que ela vai influenciar fortemente tanto o desenvolvimento, quanto o estudo de caso, mais adiante. Não era usual ver homens nos veículos de mídia, vestidos com aparatos tradicionalmente associados ao feminino, como maquiagem, cabelos compridos, sapatos com salto e modelagens justas. Sobre o tema, David Bowie disse em entrevista à *Playboy*: “ninguém entendia o jeito europeu de se vestir e adotar a pose assexuada e andrógina do homem comum. Todas as pessoas gritaram: “ele está usando maquiagem e usando coisas que parecem vestidos!” (tradução nossa)²⁵.

²⁴ Disponível em <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/elton-john-lonely-at-the-top-rolling-stones-1976-cover-story-238734/>>. Acesso em 10/09/2020.

²⁵ “Nobody understood the European way of dressing and adopting the asexual, androgynous everyman pose. People all went screaming, “He’s got make-up on and he’s wearing stuff that looks like dresses!” I wasn’t the first one, though, to publicize bisexuality.” Disponível em <<https://www.playboy.com/read/playboy-interview-david-bowie>>. Acesso em 10/09/2020.

Figura 2 - David Bowie no programa *Top of the pops*



Fonte: TATE.ORG.UK (1972)²⁶

Todos esses movimentos foram especialmente importantes porque, dentro desta nova forma de se relacionar com os artistas, há uma valorização dos atos de dedicar-se e conhecer o ídolo adorado. Agora, apenas ver a imagem do artista mediada por um veículo não é mais o suficiente: é preciso possuir, construir intimidade e estar fisicamente próximo a ele. A partir daqui, poder vestir-se, maquiar-se ou comportar-se como aqueles a quem se admira, representa, de certa maneira, apropriar-se dos próprios artistas e todos os discursos que eles exprimem:

As torcidas esportivas vestindo as cores de seus times ou o público de *rock* se vestindo e se comportando como as bandas, tornam tudo parte da apresentação. Essa fusão do grupo ou artista e do fã, em uma comunidade produtiva, minimiza

²⁶ Disponível em <<https://www.tate.org.uk/tate-etc/issue-27-spring-2013/youre-so-sheer-youre-so-chic-teenage-rebel-week>>. Acesso em 12/09/2020.

as diferenças entre o artista e o público e transforma o texto em um evento, não em um objeto de arte (FISKE, 1992, p. 40, tradução nossa)²⁷.

Nos anos 1980, o surgimento da MTV definiu novos contornos para as percepções de celebridade.

2.5 Anos 1980 e 1990

“Senhoras e senhores, *rock n’ roll*”. Foram essas as palavras que lançaram o canal de televisão *Music Television*, ou MTV, em agosto de 1981. A proposta era um lançamento de um canal que, como o presidente da emissora CBS definiu no livro *I want my MTV* (2011), “Era a ideia de um rádio com imagens”²⁸ (tradução nossa). Apesar do começo atribulado, o canal começou uma transformação, especialmente na indústria musical, porque além do som, agora a imagem era parte igualmente importante. Se nos anos 1960 e 1970 a imagem era algo a mais, a partir da década de 1980 virou um atributo indispensável.

Em 1983, a estreia de Michael Jackson com o clipe de *Billie Jean* - após diversas críticas sobre a falta de representatividade no canal - abriu caminho tanto para novos artistas negros, quanto elevou o nível das produções visuais da época. A rivalidade entre ele e outro contemporâneo, Prince, apenas aumentou significativamente a extravagância que cada artista depositava em seu próximo videoclipe: quando Michael lançava a superprodução *Thriller*, Prince respondia com a igualmente gigantesca *Purple Rain*.

O movimento revolucionou a indústria musical porque, agora, além de servir como berço para novos artistas, se os videoclipes fizessem sucesso, serviriam como alavanca para novos nomes - o que, de certa maneira, obrigava as estreias a serem cada vez mais grandiosas. E Madonna, outro nome relevante da época, entendeu como trabalhar isso a seu favor. Sua estreia no canal foi durante o primeiro *Video Music Awards*, ou VMA, de 1984, e a *performance* definitivamente causou rebuliço na imprensa. De maneira a

²⁷ “Sports crowds wearing their teams’ colors or rock audiences dressing and behaving like the bands become part of the performance. This melding of the team or performer and the fan into a productive community minimizes differences between artist and audience and turns the text into an event, not an art object”.

²⁸ “The programming concept for MTV was very simple. It was radio with pictures.”

aproveitar o barulho - fosse ele negativo ou positivo - Madonna lançou um videoclipe da canção e, em novembro, foi capa da sua primeira *Rolling Stone*. Movimentos importantes para traçar novos rumos ao cenário musical, que trabalhava para expandir o alcance das celebridades por meio de veículos de mídia que trabalhavam cada vez mais sinergicamente, e de uma indústria que se distanciava do *rock n' roll*, e começava a olhar cada vez mais para o *pop*.

Nos anos 1990, a pressão para manter-se relevante em tabloides, revistas, jornais e televisão abriu espaço para o controverso, o apimentado e até o polêmico. Essa busca sem precedentes por qualquer relevância - mesmo que passageira - levou a uma explosão de pessoas que ganharam relevância, mas que não necessariamente possuíam qualquer talento artístico - os primeiros *reality shows* nos moldes que são corriqueiros hoje em dia tiveram início no final dos anos 1990.

Foi nessa época também que o mercado midiático, respondendo à essa sede por oportunidade de qualquer tipo de relevância, se profissionalizou ainda mais. O surgimento do *E! Entertainment Television*, “o primeiro canal 24 horas voltado exclusivamente à veiculação das imagens de pessoas célebres, (...) cobertura de (...) cerimônias de entrega de prêmios e os lançamentos (...) dos sucessos de Hollywood” (MORAES, 2005, p.34), absorveu explicitamente o desejo por possuir, observar e estar próximo àquelas pessoas. Esse tipo de prática moldou a indústria do entretenimento norte-americana para a sua forma mais atual e elevou ao extremo elementos que compõem a cultura de celebridades como é conhecida hoje.

3 CULTURA DE CELEBRIDADES

3.1 Cultura de celebridades: elementos fundamentais

O tópico a seguir tem por objetivo principal aprofundar e desenvolver os principais fatores formativos para a já referida, mas ainda não explicada, cultura de celebridades. Não se tem a pretensão de argumentar se tais fatores compõem, ou não, o fenômeno da cultura de celebridades - acredita-se que todos sejam cruciais para sua existência - mas sim examinar cada um deles um pouco mais a fundo. Toda a discussão é baseada nos estudos de Richard Dyer sobre celebridades, especialmente a obra *Stars*, de 1998. Na obra, Dyer procura destrinchar o que constitui a formação das celebridades - especialmente as do cinema - a partir de três perspectivas: sociológica, semiótica e uma última, que combina as duas primeiras.

A primeira perspectiva, a sociológica, segundo Dyer, entende a celebridade como um fenômeno social - ou seja, “nessa perspectiva, os filmes só têm significado enquanto eles tiverem as estrelas neles”²⁹ (DYER, 1998, p. 1, tradução nossa). Já a segunda, a semiótica, enxerga o contrário: “aqui, as estrelas só têm significado porque elas estão nos filmes e, portanto, fazem parte da maneira que os filmes possuem significado”³⁰ (DYER, 1998, p. 1, tradução nossa). Apesar da separação, o autor reconhece que este é apenas um artifício útil para poder analisar um tópico tão extenso e que, na prática, as duas distinções coexistem dialeticamente. Aqui, o trabalho seguirá a compreensão de que os fatores convivem dialeticamente, apenas mencionando as diferentes perspectivas quando necessário.

Observam-se algumas diferenças terminológicas estabelecidas pelo autor em sua obra ao utilizar a palavra “estrelato” e não “celebridade”, para designar o estado de fama. Sobre a questão, Holmes (2005), escreve:

Nos estudos sobre estrelas, o termo ‘estrelato’ foi conferido para denotar uma dialética entre presença dentro / fora da tela (Ellis 1982). Em comparação, o termo ‘celebridade’, teve uma circulação popular e acadêmica ambígua - que há muito tempo foi estruturada por discursos de valor cultural (Marshall 1997). É usado de muitas maneiras para indicar uma concepção mais fugaz de fama (Rojek 2001, 9), o contemporâneo estado de “ser famoso” em que distinções e

²⁹ “In this perspective, films are only of significance in so far as they have stars in them.”

³⁰ “Here, stars are only of significance because they are in films and therefore are part of the way films signify.”

hierarquias 'significativas' foram diminuídas, ou quando a fama foca predominantemente na vida privada da pessoa, como oposta à sua presença performática (Geraghty 2000, p. 187). No entanto, vale a pena notar aqui que os textos contemporâneos sobre celebridades raramente respeitam essas divisões conceituais. Certamente na revista *Heat*, nomes que vão de Julia Roberts, J-Lo, Jude Law, Camilla Parker-Bowles, Jade Goody até Ant n' Dec, aparecem como 'estrelas', 'ídolos' e 'celebridades'. Isso pode ser simplesmente uma evidência (...) de uma cultura em que as 'distinções significativas' na fama diminuíram³¹ (HOLMES, 2005, p. 9 - 10, tradução nossa).

Desta maneira, a partir desse ponto, as palavras “estrelato”, “estrelas”, “celebridades” e “ídolos” serão utilizadas como sinônimos.

Por fim, é importante ressaltar duas limitações na utilização da obra como referencial teórico dessa parte do trabalho: ela não fala especificamente sobre cultura de celebridades - e sim sobre “estrelato” - e nem considera o uso das redes sociais devido ao seu ano original de publicação, em 1979. No entanto, considera-se que ainda assim é possível traçar paralelos entre as condições que o livro apresenta para o surgimento da cultura de celebridades, já que ainda é um dos textos de grande referência deste campo de estudos. Sobre a questão de as redes sociais não estarem presentes na obra de Dyer, entende-se que, apesar de este ser um tópico muito relevante - especialmente a partir dos anos 2000 - não é determinante para a construção do conceito. Por isso, ele não será detalhado neste tópico, e sim no seguinte.

3.1.1 Consumo

Que o consumo é um fator formador da cultura de celebridades isso é inegável. Desde uma resistência inicial, por parte dos produtores ao pagarem os atores, quanto dos próprios artistas ao venderem suas imagens, vozes e expressão emocional, até o

³¹ “In star studies, the term ‘stardom’ was conferred to denote a dialectic between on/off-screen presence (Ellis 1982). In comparison, the term ‘celebrity’ has had an ambiguous popular and academic circulation – one that has long since been structured by discourses of cultural value (Marshall 1997). It is variously used to indicate a more fleeting conception of fame (Rojek 2001, 9), the contemporary state of ‘being famous’ in which ‘meaningful’ distinctions and hierarchies have diminished, or when fame rests predominantly on the private life of the person, as opposed to their performing presence (Geraghty 2000, 187). Yet it is worth noting here that contemporary celebrity texts rarely respect these conceptual divisions. Certainly in *heat* magazine, names ranging from Julia Roberts, J-Lo, Jude Law, Camilla Parker-Bowles, Jade Goody to Ant n’ Dec, variously appear as ‘stars’, ‘idols’ and ‘celebs’. This might simply be evidence of *heat*’s ‘boisterously democratic approach’ (Holmes 2005, 24) to the famous, and for some, further evidence of a culture in which ‘meaningful distinctions’ in fame have declined.”

momento em que a procura pelos artistas começou a tornar-se economicamente previsível, de uma maneira que nem os gêneros das produções conseguiram manter-se: as variáveis de demanda e oferta estão ali, presentes desde o início das produções.

Conforme os filmes de longa-metragem estabeleceram sua popularidade e o custo de produção desses filmes mais longos exigiu empréstimos bancários, os nomes das estrelas passaram a liderar a lista de garantias que os banqueiros consideravam quando sua assistência era solicitada; como certos atores alcançaram níveis sem precedentes de popularidade e prosperidade, quase que do dia para a noite, no período 1915-1920; e como esse fenômeno, o começo de um novo sistema de celebridades, destruiu ou aleijou quase todo mundo preso nele³² (*apud* SCHICKEL, 1974, p. 27, tradução nossa).

Em *Stars*, Dyer inaugura a análise do fator consumo dentro da cultura de celebridades, a partir de um questionamento mais que pertinente: seriam as estrelas um fenômeno de produção - ou seja, construído a partir de uma indústria que investe - ou algo decorrente da demanda e das exigências do público?

Para analisar a questão, Dyer propõe um olhar para o aspecto econômico do consumo, apoiado em quatro componentes: capital, investimento, despesas e mercado, e a maneira como cada um opera. De maneira geral, argumenta-se que as estrelas representam uma maneira de capital, que recebe investimento com algumas expectativas: a garantia de retorno financeiro, já que os salários dessas estrelas representam, na maioria das produções, uma boa parte dos gastos. Posteriormente, espera-se o lucro do investimento dos estúdios.

O *star system*, sistema de contratos a longo prazo, que teve seu ápice nas produções norte-americanas dos anos 1930 e 1940 - mencionado no capítulo anterior - talvez exemplifique essa organização mais claramente, já que foi uma maneira prática de organizar o aspecto econômico do consumo:

Do ponto de vista comercial, existem muitas vantagens no *star system*. A estrela tem características tangíveis que podem ser anunciadas e comercializadas - um

³² "How the demand for stars was quickly perceived as a factor that could stabilize the industry, since this demand was predictable in a way that the demand for stories or even genres was not; how, as feature-length films established their popularity and the cost of producing these longer films required bank loans, star names came to lead the list of collateral that bankers looked upon with favor when their assistance was sought; how certain actors achieved unprecedented heights of popularity and prosperity almost overnight in the period 1915-1920; and how this phenomenon, this beginning of a new celebrity system, destroyed or crippled almost everyone caught up in it.

rosto, um corpo, um par de pernas, uma voz, um certo tipo de personalidade, real ou encenada - e que pode ser tipificada como o vilão malvado, o herói honesto, a *femme fatale*, a doce jovem, a mulher neurótica. O sistema fornece uma fórmula fácil de entender, e que possibilitou a produção de filmes parecer apenas mais um negócio. O uso desta fórmula serviu também para poupar os executivos de terem que prestar muita atenção a intangíveis, como a qualidade de uma história ou de atuação. Lá estava um produto padronizado que pode ser anunciado e vendido, e que não só eles, mas também bancos e expositores, consideravam como seguro para grandes lucros³³ (*apud* POWDERMAKER, 1950, p. 228-229, tradução nossa).

O autor, no entanto, menciona que, apesar da importância dentro do consumo, o aspecto econômico não é exclusivo para manter a procura por celebridades - e que, se o fosse, a decadência de estrelas não seria uma verdade. É aí, argumenta ele, que entra outra variável dentro do fator consumo, a manipulação. Esta se dá especialmente quando aplicada no sentido de modelar o mercado da publicidade e controlar o sistema de produção.

“O *star system* se presta particularmente bem à tese de manipulação por causa da enorme quantidade de dinheiro, tempo e energia gasta pela indústria construindo imagens de estrelas por meio de publicidade, promoção, fãs-clubes etc.” (DYER, 1998, p. 12). Alude-se especialmente à abundância de publicidade que antecede o lançamento de algum produto do entretenimento:

Artifícios frequentemente usados (...) são uma 'descoberta' normalmente inventada por publicitários: uma série de fotos glamorosas enviadas para toda a mídia impressa, um boato de romance com outra estrela já bem conhecida do público, ou um suposto papel de estrela em um filme de destaque. Essa publicidade encontra um canal principal nas colunas de fofocas de Hollywood e revistas de fãs de filmes. Quando o ator ou atriz é realmente escalado para um filme, o estúdio designa alguém para 'plantar' itens sobre a celebridade nesses lugares, bem como em revistas e nas páginas dos jornais de domingo (*apud* HARRIS, 1957, p.46, tradução nossa).³⁴

³³ From a business point of view, there are many advantages in the star system. The star has tangible features which can be advertised and marketed - a face, a body, a pair of legs, a voice, a certain kind of personality, real or synthetic - and can be typed as the wicked villain, the honest hero, the fatal siren, the sweet young girl, the neurotic woman. The system provides a formula easy to understand and has made the production of movies seem more like just another business. The use of this formula may serve also to protect executives from talent and having to pay too much attention to such intangibles as the quality of a story or of acting. Here is a standardised product which they can understand, which can be advertised and sold, and which not only they, but also banks and exhibitors, regard as insurance for large profits.”

³⁴ “Frequent devices used in such a buildup are a 'discovery' usually concocted by studio publicists, a series of glamour pictures sent to all the print media, a rumoured romance with another star already well known to the public, or a rumoured starring role in a major film. This publicity finds a primary outlet in syndicated Hollywood gossip columns and movie fan magazines. When the actor or actress is actually cast in a film,

Este complexo sistema tem seu ápice quando sustenta a noção de celebridades como um aparato industrial e mercantil: há um enorme investimento para fabricar alguém, de modo a tornar essa pessoa palatável para ser consumida pelas massas, mesmo que essa pessoa não possua significados ou talentos.

É o caso, por exemplo, do clã Kardashian, cujo “estrelato (...) é visto como se devesse sua existência apenas ao maquinário de sua produção”³⁵ (DYER, 1998, p. 13, tradução nossa); ou seja: são celebridades que não necessariamente possuem aptidões artísticas, mas que têm as imagens manipuladas e personalidades publicizadas a tal ponto que suas próprias qualidades e defeitos os transformam em uma marca de desejo:

Eles são um exemplo da 'celebridade', comercializada com base em diferenças triviais de aparência. As estrelas não têm uma personalidade forte, mas um caráter definível e publicável: uma figura que pode tornar-se uma marca registrada nacionalmente anunciada (*apud* BOORSTIN, 1963, p. 162, tradução nossa)³⁶.

O autor encerra o tópico de consumo olhando para a segunda questão proposta inicialmente: as celebridades como fenômeno de consumo que parte das demandas das próprias audiências. Divide-se essa relação estrela/demanda em quatro categorias e de acordo com a maneira que o público consome a celebridade: afinidade emocional, identificação pessoal, imitação e projeção. Essa abordagem será retomada especialmente durante o estudo de caso.

A afinidade emocional fala sobre uma relação de ligação entre público e estrela, em que a personalidade do próprio indivíduo conecta-se com a narrativa de seu ídolo; já a identificação pessoal é um pouco mais profunda e se desloca para um local empático: o espectador se coloca em situação similar à da personalidade em questão; a imitação, segundo o autor, é mais comum entre um público mais jovem e explora uma maneira que se consome a celebridade como um modelo a se seguir; a projeção, a última das relações, fala sobre um processo de imitação - seja de coisas palpáveis, como roupas

the studio assigns a 'unit man' to 'plant' items about the personality in these places as well as national magazines and Sunday newspaper supplements.”

³⁵ “(...) Both stardom and particular stars are seen as owing their existence solely to the machinery of their production.”

³⁶ “They are an example of the 'celebrity', marketed on the strength of trivial differences of appearance. Stars do not have a 'strong character', but a definable, publicizable personality: a figure which can become a nationally-advertised trademark.”

ou um estilo de cabelo, ou não, como as projeções comportamentais: “quanto mais extrema a projeção, mais a pessoa vive sua vida vinculada à da estrela favorita. Ao se perguntar o que a estrela faria nesta situação, o público está usando a estrela como forma de lidar com a sua própria realidade”³⁷ (DYER, 1998, p.18, tradução nossa). Assim, Dyer encerra o desenvolvimento do fator “consumo” para a construção da celebridade.

3.1.2 Talento e Carisma

A partir da discussão sobre consumo, o autor direciona o conteúdo para a questão do carisma. No entanto, entende-se que há uma similaridade entre este fator, como formador da cultura de celebridades e outro, tratado em outro momento no livro - o de mágica e talento - já que ambos trabalham com a possibilidade de que as celebridades sejam possivelmente excepcionais ou dotadas de algum dom incomum. Como se verá mais à frente, a análise do fator talento é feita partindo de uma abordagem sociológica, enquanto a do fator carisma parte de uma perspectiva que mescla a dialética sociológica e semiótica - mencionadas pelo autor no começo do livro. Pela aproximação, os dois fatores serão analisados juntos.

Dyer argumenta que, até agora, a discussão sobre o fenômeno "celebridade" estava muito mais em conexão com questões externas, como economia e manipulação. Mas, a argumentação sobre talento agora faz a discussão voltar-se à possibilidade de que existam fatores intrínsecos das próprias celebridades, que as façam excepcionais.

Segundo I.C. Jarvie, citado por Dyer, o conceito de talento estaria ligado à “aparência fotogênica, habilidade de atuação, presença em frente à câmera, charme, *sex appeal*, voz e porte atraentes”³⁸ (*apud* JARVIE, 1970, p. 149, tradução nossa). No entanto, Dyer esclarece que a crença neste tipo de noção depende do quanto se acredita na excepcionalidade de certos indivíduos, em oposição à ideia de estar no lugar certo e na hora certa. O autor discretamente contrapõe a primeira ideia: “há observação empírica

³⁷ The more extreme the projection, the more the person lives his or her life in terms bound up with the favoured star... In asking themselves what the star might have done in this situation the star-struck are using the star as a way of dealing with their realities.

³⁸ “Striking photogenic looks, acting ability, presence on camera, charm and personality, sex-appeal, attractive voice and bearing.”

de que nem todos os artistas altamente talentosos se tornam estrelas, e nem todas as estrelas são altamente talentosas”³⁹ (DYER, p. 16, 1998, tradução nossa).

Argumenta-se que “talento” está ligado ao momento cultural e histórico pelo qual cada sociedade está passando - sendo que esses podem ser extremamente específicos - muito mais do que aos indivíduos talentosos. O autor explica que sim, podem existir pessoas com a habilidade em performar melhor algum tipo de competência - seja ela atuação, canto, dança, instrumento - mas que isso não necessariamente faz de alguém uma estrela. “(...) Precisamos ver o fenômeno em sua cultura, história e contexto ideológico para entender de onde as ideias e imagens dos produtores, e as próprias estrelas específicas, vêm.”⁴⁰ (DYER, 1998, p. 17, tradução nossa).

A noção de talento apresentada pelo autor, como já mencionado, relaciona-se muito com a de carisma, desenvolvida adiante, porque ambas trabalham com a possibilidade de indivíduos excepcionais. Para embasar seu argumento, Dyer transpõe para o texto fílmico, a teoria do carisma proposta por Max Weber, mesmo reconhecendo que há uma problemática ao relacionar os dois conceitos, já o que de Weber refere-se à noção política de carisma.

Mas, como já mencionado no desenvolvimento de aspectos anteriores, apesar da tentativa de separação entre perspectivas sociológica e semiótica para organizar a análise de alguns fatores - os de talento e consumo são analisados sociologicamente - acredita-se que, na prática, todos os fatores se comportam de maneira dialética. E neste tópico, o reconhecimento dessa sinergia fica claro, já que Dyer acredita que o carisma está além da excelência de um indivíduo ou um grupo, e por isso merece ser analisado em complexidade.

Ligar uma estrela com o todo de uma sociedade pode não nos levar muito longe, a menos que se assuma que a sociedade ocidental do século XX está em constante instabilidade. Em vez disso, precisa-se pensar em termos de relacionamentos (...) entre estrelas e instabilidades específicas, ambiguidades e

³⁹ “There is the empirical observation that not all highly talented performers become stars, nor are all stars highly talented.”

⁴⁰ “(...) We need to see the phenomenon in its cultural, historical and ideological context to understand where the producers’ ideas and images of stardom and of specific stars themselves come from.”

contradições na cultura (que são reproduzidos na prática real de fazer filmes e estrelas de cinema) (DYER, 1998, p. 31, tradução nossa)⁴¹.

Como exemplo da não linearidade, e até contraditoriedade, do fator carisma, o autor traz a imagem da atriz Marilyn Monroe, dentro dos Estados Unidos nos anos 1950:

A combinação de sexualidade e inocência de Monroe faz parte desse fluxo, mas o seu 'carisma' também pode ser visto como sendo a condensação aparente de tudo isso que existia dentro dela. Assim, ela parecia encarnar as próprias tensões que perpassaram a vida ideológica da América dos anos 1950. Você pode ver isso como heroicamente viver essas tensões ou as expor dolorosamente (DYER, 1998, p. 31, tradução nossa)⁴².

Apesar da sociedade da época estar lidando com uma série de ideias conflitantes sobre moralidade e sexualidade, há concomitantemente os primeiros sinais do que, mais tarde viria a ser a contracultura: a popularização da psicologia freudiana, o pós-guerra, a democratização da televisão e a ascensão de celebridades que exalavam rebeldia, como James Dean e Elvis Presley.

3.1.3 Paradoxo ordinário/extraordinário e tipos sociais

Outro fator analisado por Dyer como relevante para a construção da cultura de celebridades – crucial para o desenvolvimento do trabalho - é o paradoxo da ordinariedade/extraordinariedade. A questão é analisada desde uma perspectiva semiótica, já que reside nos significados a partir dos quais as celebridades são compreendidas. A contradição reside na percepção de que as celebridades são, ao mesmo tempo, pessoas comuns e especiais.

O autor argumenta que o paradoxo é sustentado por um componente principal: o entendimento de que as celebridades são representações de tipos de pessoas

⁴¹ "Linking a star with the whole of a society may not get us very far in these terms, unless one takes twentieth-century western society to have been in constant instability. Rather, one needs to think in terms of the relationships (of the various kinds outlined above) between stars and specific instabilities, ambiguities and contradictions in the culture (which are reproduced in the actual practice of making films, and film stars)."

⁴² "Monroe's combination of sexuality and innocence is part of that flux, but one can also see her 'charisma' as being the apparent condensation of all that within her. Thus she seemed to 'be' the very tensions that ran through the ideological life of 50s America. You could see this as heroically living out the tensions or painfully exposing them."

encontradas no cotidiano, com a única diferença de que adotam um estilo de vida mais luxuoso:

O paradoxo do estilo de vida extravagante e do sucesso das estrelas sendo percebidos como comuns, pode ser explicado de várias maneiras. Primeiro, as estrelas podem ser vistas como pessoas comuns que apenas vivem mais caro do que o resto de nós, mas não são essencialmente transformadas por isso. Em segundo lugar, a riqueza e o sucesso das estrelas podem ser vistos com a finalidade de isolar certas características humanas (as qualidades que elas representam), sem que a representação dessas características fique turva por considerações ou problemas materiais (DYER, 1998, p. 43, tradução nossa)⁴³.

A ideia é vem da noção contraditória de que as estrelas estão presentes no dia a dia – são elas os objetos das discussões, moldadoras de hábitos de consumo e modelos de consumo – ao mesmo tempo que também estão fisicamente ausentes, já que o encontro efetivo com aquela pessoa não necessariamente se materializa. É aí que reside o paradoxo: as ideias de presença e ausência, ser ordinário e extraordinário coexistem, ao mesmo tempo que conflitam, concomitante existem. A partir desta tentativa de convivência dos dois conceitos, existe a intenção de legitimar o parecer de que as características humanas estão presentes em todos, independentemente da situação material.

O autor explora a ideia das celebridades como representação de tipos sociais conhecidos da sociedade, mas que não necessariamente fazem parte da experiência diária de todos. Para exemplificar o fator paradoxal, o autor retoma a simbologia por trás da atriz Elizabeth Taylor. “Taylor representa o tipo 'estrela' - a mais cara, a mais bonita e a mais casada e divorciada do mundo. Sua vida amorosa, mais seu alto valor, são o que a tornam interessante, não sua semelhança com você ou comigo”⁴⁴. (DYER, 1998, p. 43, tradução nossa).

⁴³ “The paradox of the extravagant lifestyle and success of the stars being perceived as ordinary may be explained in several ways. First, stars can be seen as ordinary people who live more expensively than the rest of us but are not essentially transformed by this. Second, the wealth and success of the stars can be seen as serving to isolate certain human qualities (the qualities they stand for), without the representation of those qualities being muddled by material considerations or problems.”

⁴⁴ “Taylor stands for the type 'star' - the most expensive, the most beautiful, and the most married and divorced, being in the world. Her love life plus her sheer expensiveness are what make her interesting, not her similarity to you or me.”

Mais adiante no texto, Dyer retoma a discussão deste fator, a partir de uma abordagem mais crítica. “Existe uma dissonância entre a atuação orientada para a igualitariedade - a noção de que qualquer pessoa pode se tornar uma estrela de cinema - e sua estrutura altamente estratificada - apenas alguns realmente se tornam estrelas”⁴⁵ (*apud* LEVY, 1989, p. 49, tradução nossa). Aponta-se a discrepância que existe na tentativa de humanizar uma celebridade, por meio de significados, já que se pode reforçar a ideia de que o estrelato vem como uma oportunidade democrática para todos.

As identidades sociais das estrelas da amostra sugerem que, embora as estrelas sejam os aristocratas dos artistas de cinema, o estrelato parece aberto a qualquer pessoa. Quando combinado com as crenças de que uma estrela só pode ser uma estrela se ganhar popularidade pública - o que implica, de forma problemática, que os consumidores determinem a produção do filme - o estrelato atinge a imagem de uma 'elite democrática'. Representando valores de 'mobilidade ascendente, sucesso monetário, competitividade e realização individual (DYER, p. 196, 1998, tradução nossa)⁴⁶.

As aparentes flexibilidade e presença das celebridades são muito importantes, porque explicam a sustentação deste paradoxo: enquanto turva as verdadeiras as condições do sistema estelar, assegura a vivacidade da presença da estrela e as possibilidades de sucesso dentro deste aparato.

3.1.4 Textos midiáticos

O último fator que compõe a cultura de celebridades é o de textos midiáticos. Esse fator é o que está mais pulverizado ao longo de todo o livro, já que ele, de certa maneira, permeia toda a existência do fenômeno. O autor desenvolve este fator a partir da dialética entre as perspectivas sociológica e semiótica e, de tal maneira, que há sinergia com ideias apresentadas anteriormente - como tipos sociais, paradoxo ordinário/extraordinário e consumo.

⁴⁵ “A discrepancy exists between acting's egalitarian orientation - anybody can become a movie star - and its highly stratified structure - only a few players actually become stars”

⁴⁶ “The social identities of the stars in the sample would suggest that while stars are the aristocrats of film performers, stardom seems open to anyone. When combined with beliefs that a star can only be a star if they win public popularity - which problematically implies that consumers determine film production - stardom achieves the image of being a 'democratic elite'. Representing values of 'upward mobility, monetary success, competitiveness, and individual attainment”

Dyer reitera neste tópico uma ideia apresentada no desenvolvimento do fator anterior: a de que celebridades representam tipos sociais. No entanto, afirma-se que o assunto é complexo e, em se tratando de construir a imagem de uma estrela, simplesmente simbolizar um tipo já não é suficiente. “Os tipos são, por assim dizer, o chão sobre o qual a imagem de uma estrela específica é construída. Esta imagem é encontrada por meio de uma variedade de textos de mídia”⁴⁷ (DYER, 1998, p. 60, tradução nossa).

Assim sendo, “o fato de que elas [as celebridades] também são pessoas reais é um aspecto importante de como eles significam, mas nunca os conhecemos diretamente como pessoas reais, apenas a maneira como são encontradas nos textos midiáticos”⁴⁸. (DYER, 1998, p. 2, tradução nossa) - ou seja, os textos midiáticos são os responsáveis por refletir os diversos fragmentos sob os quais a imagem de uma estrela está construída. A partir dessa noção, o autor destrincha o fator “textos midiáticos”, em quatro aspectos: promoção, publicidade, filmes e críticas, e comentários.

É importante ressaltar, no entanto, que Dyer não considera as redes sociais como um dos aspectos componentes deste fator, já que o livro foi escrito originalmente na década de 1970 e revisitado posteriormente em épocas em que as redes sociais não estavam configuradas da maneira como estão atualmente. Esta é uma questão crucial para o tema deste trabalho, por isso ela será explorada no tópico seguinte, a parte e de maneira mais detalhada.

O primeiro aspecto, a promoção, é dos quatro, talvez o mais autoconsciente dos textos midiáticos, já que diz respeito a construir a imagem da celebridade de maneira proposital. Aqui, produz-se um contexto específico e intencional para a criação de imagem da estrela, por meio de aparatos que fabricam deliberadamente um imaginário próprio ao redor daquela celebridade. Vale-se de artifícios como *trailers*, editoriais em revistas e aparições, como *premières* e coletivas de imprensa.

A promoção é provavelmente o mais direto de todos os textos midiáticos que constroem a imagem de uma estrela, no sentido de que é mais (...) direto,

⁴⁷ “Types are, as it were, the ground on which a particular star's image is constructed. This image is found across a range of media texts.”

⁴⁸ The fact that they are also real people is an important aspect of how they signify, but we never know them directly as real people, only as they are to be found in media texts.

intencional e autoconsciente (sem necessariamente dizer qualquer uma dessas coisas) (DYER, 1998, p. 60, tradução nossa).⁴⁹

O segundo aspecto - também bastante importante para o restante desta tese - a publicidade, difere-se da promoção à medida que não aparenta efetivamente ser uma tentativa escancarada de construção de imagem. “É 'o que a imprensa descobre', 'o que a estrela deixa escapar em uma entrevista', e é encontrado na imprensa e revistas (...), em entrevistas de rádio e televisão, e colunas de fofocas”⁵⁰ (DYER, 1998, p. 61, tradução nossa). É o tipo de propaganda que não explicita ser uma propaganda: uma foto de *paparazzi* da celebridade do momento vestindo uma marca de roupas ou uma entrevista que se deixa escapar o próximo projeto de destaque de alguém.

A aparente não consciência da publicidade é importante para a construção da celebridade, porque é o lugar onde se pode ter um vislumbre do limiar entre o que Dyer chama “estrela-como-uma pessoa-normal” e a sua imagem construída. Esta área cinza entre as duas esferas é extremamente valiosa para a indústria, já que escapa de um anúncio explícito, porque se supõe que esta vem de um lugar mais autêntico - quando “na prática, muito disso também é controlado pelos estúdios ou pelo agente da estrela”⁵¹ (DYER, 1998, p. 61, tradução nossa).

O terceiro aspecto do texto midiático é o fílmico. Apesar de ser um pouco menos relevante para o trabalho é bastante importante para a construção do livro - já que a análise da obra foca em celebridades do cinema – e por entender que, ainda assim, a análise de Dyer contribui para o desenvolvimento do tema, este aspecto será abordado.

O autor reconhece que o cinema é importante em termos de consumo para a carreira de uma celebridade, já que é uma maneira de gerar dinheiro por meio de publicidade e objetos de *merchandising* - abordagem esta que conversa com o aspecto de demanda das próprias audiências, desenvolvido dentro do fator consumo. Apesar da rápida menção, a análise deste aspecto ronda mais em torno da noção de “veículo”, proposta por Dyer, e que descreve um fenômeno em que as histórias da ficção são

⁴⁹ “Promotion is probably the most straightforward of all the texts which construct a star image, in that it is the most deliberate, direct, intentioned and self-conscious (which is not to say that it is by any means entirely any of those things).”

⁵⁰ “It is 'what the press finds out', 'what the star lets slip in an interview', and is found in the press and magazines (not only the strictly film ones), radio and television interviews, and the gossip columns.”

⁵¹ “In practice, much of this too was controlled by the studios or the star's agent”.

muitas vezes escritas para reforçar aspectos já associados àquela estrela ou - apesar de menos comum - subverter o padrão de imagem que vem sendo construído.

O autor descreve o fenômeno com o exemplo da atriz Greta Garbo. Garbo constantemente interpretava papéis dramáticos, da heroína que não encontra o amor, melancólica e trágica, como uma forma de reforçar situações - os diversos relacionamentos pessoais da atriz com pessoas casadas - que já eram construídas em outros textos midiáticos, como colunas de fofoca da época. “Os veículos são importantes tanto pelas convenções que estabelecem, como pela forma como as desenvolvem”⁵² (DYER, 1998, p. 62, tradução nossa). Entende-se que sim, nem todo filme serve como um “veículo” para a carreira da celebridade, “(...) mas olhar para os filmes em termos de veículos chama a atenção para aqueles filmes que não se ‘encaixam’, que constituem inflexões, exceções, subversões do padrão do veículo e da imagem da estrela”⁵³ (DYER, 1998, p. 62, tradução nossa).

Por fim, o autor descreve o aspecto de críticas e comentários, responsável por encerrar o fator “textos midiáticos”. Dyer restringe este aspecto a tudo o que é dito sobre a estrela, em termos de apreciação sobre o seu trabalho, sendo isto críticas sobre seus trabalhos em livros e filmes, perfis em programas para televisão - mais recentemente também em vídeos do *Youtube* - e biografias.

Argumenta-se que este texto midiático está situado de maneira muito particular dentro da construção de imagem da estrela, já que, apesar de estar mais próximo do lado da indústria produtora de celebridades, no senso comum pode ser visto como parte da audiência. Mas, o autor explica que, ainda que comentaristas e críticos expressem suas opiniões - e elas muitas vezes estejam de acordo com a percepção geral sobre aquela estrela - suas visões moldam a opinião pública.

Dyer, no entanto, esclarece que, apesar da proximidade com os construtores de imagem de celebridades, as críticas e comentários estão em uma esfera a parte de outros aspectos mencionados anteriormente, como promoção e publicidade:

⁵² “Vehicles are important as much for what conventions they set up as for how they develop them.”

⁵³ “(...) But looking at their films in terms of vehicles draws attention to those films that do not ‘fit’, that constitute inflections, exceptions to, subversions of the vehicle pattern and the star image.”

Esta lacuna entre, por um lado, a construção promocional e fílmica da imagem da estrela (que é ainda mais complicada pela forma altamente ambivalente como a publicidade se relaciona com a promoção e os filmes) e, por outro, o papel da crítica e dos comentários nessa construção é real, e é responsável pela complexidade, contradição e "polissemia" da imagem da estrela e também pela capacidade da opinião crítica de contribuir para mudanças em carreiras (...) (DYER, 1998, p. 63, tradução nossa)⁵⁴.

É importante notar que a junção destes textos midiáticos não é cumulativa quando se fala em constituir a imagem ou a carreira de uma estrela. Como já dito anteriormente, essa estrutura é complexa e não necessariamente tem uma constituição cronológica. "O que precisamos entender essa totalidade, em sua temporalidade, é o conceito de uma polissemia estruturada. Por 'polissemia' entende-se os significados e efeitos múltiplos, mas finitos, que uma imagem de estrela significa"⁵⁵ (DYER, 1998, p. 63, tradução nossa).

No tópico seguinte se olhará com maior profundidade para um aspecto que, como dito anteriormente, não é mencionado por Dyer ao abordar o fator "textos midiáticos" dentro da construção da cultura de celebridades: as redes sociais. Para isso, se valerá do conceito de "mídiatização" proposto por Stig Hjarvard, no livro "A mídiatização da cultura e da sociedade". Apesar do foco maior nas redes sociais, conceitos introduzidos no desenvolvimento deste tópico serão resgatados, já que se entende que na prática, a cultura de celebridades é complexa, múltipla e simultânea.

3.2 Cultura de celebridades nos anos 2000 e 2010 em contraste à teoria da mídiatização

Este tópico pretende aprofundar-se nas mudanças pelas quais passou o que se definiu no tópico anterior como cultura de celebridades, a partir dos anos 2000 e 2010, especialmente com a popularização do uso de redes sociais. A análise será feita a partir da teoria de mídiatização, proposta por Stig Hjarvard, no livro "A mídiatização da cultura e da sociedade", de 2014. Hjarvard introduz em sua obra o conceito de mídiatização por

⁵⁴ "This gap between on the one hand promotional and filmic construction of the star image (which is further complicated by the highly ambivalent way publicity relates to promotion and films) and on the other the role of criticism and commentaries in that construction is a real one, and accounts for both the complexity, contradictoriness and 'polysemy' of the star image and also for the capacity of critical opinion to contribute to shifts in careers such as those of Davis and Monroe noted above."

⁵⁵ "What we need to understand is that totality, in its temporality, is the concept of a structured polysemy. By 'polysemy' is meant the multiple but finite meanings and effects that a star image signifies."

meio de sete capítulos: os dois primeiros fazem uma revisão do que se entendia como comunicação mediada e introduz, de maneira geral, a teoria da midiatização; já os cinco capítulos seguintes, aplicam os conceitos apresentados em quatro esferas sociais: política, religião, brincadeira e o *habitus*. Este tópico focará nos conceitos apresentados pelo autor nos capítulos iniciais.

Hjarvard inicia com um breve resgate da tradição de pesquisas midiáticas - segundo ele, quase sempre orientadas a conceber a mídia como um ator separado da sociedade e da cultura, “ora como algo que exercia influência sobre ambas, ora como um instrumento que podia ser utilizado por indivíduos ou organizações para servir a propósitos e fins variados” (HJARVARD, 2014, p. 14). Os estudos anteriores, segundo o autor, privilegiam a mediação do processo comunicativo e, como consequência, buscaram identificar os efeitos, culturais ou sociais, da mídia dentro de um circuito que segue uma sequência comunicativa formada por emissores, mensagens e receptores.

Já os estudos de midiatização, propostos por Hjarvard, tentam compreender a realidade partindo de uma abordagem mais atemporal: se propõe olhar para as mídias, de tal maneira que não se entenda mais a comunicação mediada como um processo exclusivo. Segundo essa abordagem, os meios de mídia estariam tão impregnados na sociedade moderna, que a opção de indivíduos escolherem entre utilizar, ou manter-se alheio a eles, não existe mais. Na sociedade moderna, a mídia é apenas parte indissociável do cotidiano e da construção da identidade de cada ser humano:

Sua presença tornou-se uma condição estrutural das práticas sociais e culturais, quer em esferas culturais particulares, quer na sociedade em geral (*apud* Livingstone, 2009)'. Parcela significativa de sua influência decorre de um fenômeno bilateral em que a mídia se torna parte integrante do funcionamento de outras instituições ao mesmo tempo que alcança certo grau de autodeterminação e autoridade, obrigando tais instituições, em maior ou menor medida, a submeter-se à sua lógica (HJARVARD, 2014, p. 16).

A abordagem de Hjarvard é especialmente interessante quando olhada em consonância com a popularização das redes sociais nas últimas duas décadas. A partir do final da década de 1990 e início dos anos 2000, viu-se uma rápida transformação na *internet* e as primeiras formas do que se conhece hoje como redes sociais.

Nas formas iniciais, as redes sociais privilegiaram as plataformas mais textuais, como os *blogs* e os *messengers*. O ICQ e o MSN *Messenger* tiveram grande popularidade no início dos anos 2000 - em 2003, o ICQ já acumulava quase 100 milhões de usuários⁵⁶. “A comunicação, outrora limitada ao encontro físico dos indivíduos, foi sucedida pela comunicação mediada, alterando-se a relação entre emissor e receptor em aspectos decisivos” (HJARVARD, 2014, p. 28). Formas posteriores, temáticas, já mais imagéticas e focadas em unir pessoas com interesses em comum, como *Orkut*, *MySpace*, *Fotolog* e *Facebook*, surgiram e se democratizaram. “Como consequência da intervenção dos meios de comunicação, os indivíduos podem participar e partilhar de muitas diferentes instituições sociais, independentemente de sua localização física” (HJARVARD, 2014, p. 61).

Mas, apesar da popularidade, todas as formas iniciais de redes sociais ficavam restritas às estações físicas de uma CPU. O processo de mudança inicia-se com o lançamento do primeiro *smartphone*, o iPhone, em 2007. A partir daí há tanto uma acentuação no processo de “imagetificação” das redes sociais, quanto o que Hjarvard chama - dentro da teoria da midiatização - de virtualização das instituições. Dentro do objeto de análise deste estudo, a cultura de celebridades, todos estes processos tiveram uma série de implicações.

Com a popularização dos *smartphones*, a partir de 2007, o registro fotográfico e fílmico, que antes ficava restrito a uma câmera analógica ou digital, agora poderia ser feito por qualquer um, diretamente de um único aparelho já conectado à *internet* - acontecimento que explica a popularização considerável de redes sociais que sobrevivem do compartilhamento de imagens e vídeos - como o *Instagram*, o *Youtube*, o *Tumblr* e o *Snapchat*. Mas também explica outros processos simultâneos, dentro da cultura de celebridades estabelecida nos anos 2000: a perda da força de artifícios já tradicionais, como tabloides, editoriais impressos exclusivos ou fotos de *paparazzi* e a ascensão de veículos nativos digitais, como o *blog* PerezHilton.com, o *site* TMZ e, no Brasil, o *blog* Hugo Gloss:

⁵⁶ Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-2-108116/>>. Acesso em 12/10/2020.

O que começou na brincadeira, chegou ao auge na década de 2010, à medida que celebridades, publicitários e os vários veículos com os quais colaboravam, da *People* ao *Entertainment Tonight*, se desdobravam para combater as narrativas geradas por pessoas fora do sistema de Hollywood. Eles estavam irritados e com medo, e com razão - a *internet* e as massas de fotógrafos amadores, geradores de conteúdo e *sítes* de fofoca eram inconstantes em suas afeições, imprevisíveis (PETERSEN, 2019, tradução nossa)⁵⁷.

De acordo com a teoria da midiatização, essa explosão massiva de veículos alternativos de notícia explica-se porque no meio digital, diferentemente de outros meios já tradicionais, como a televisão, não há uma distância vista com clareza entre emissor, receptor e o local onde a ação acontece. Quando se perde essa distância entre usuário e situação mediada, o dispositivo para o surgimento de especulação fica mais propenso a assumir novos formatos:

O uso de mecanismos normativos nos meios de comunicação não os torna menos eficazes - em alguns casos, sua eficácia pode ser ainda maior, já que os meios de comunicação tornam o ridículo, a fofoca ou a repreensão acessíveis ao público. No entanto, devido à distância ou desvinculação que caracteriza a interação mediada, a utilização de tais mecanismos nos meios de comunicação parece - do ponto de vista de seus usuários, bem entendido - menos intrusiva e menos consequente para o indivíduo que uma situação face a face (HJARVARD, 2014, p. 61).

No entanto, o fenômeno que permitiu a pulverização de dispositivos alternativos de fofoca não se restringiu aos veículos de comunicação. A ampliação do processo midiático trouxe novos contornos à sua autonomia individual: o sujeito, seja estrela ou não, agora também tem a possibilidade de interagir socialmente, independentemente de sua localização física. E se antes o processo comunicativo das celebridades estava restrito a instituições presenciais - como o palco, as revistas ou os filmes - a partir do recurso que Hjarvard nomeia “virtualização” - há um equilíbrio de poder nunca antes visto na cultura das celebridades: o de retomada das próprias narrativas.

⁵⁷ “What began in the aughts came to a head in the 2010s, as celebrities, publicists, and the various outlets they collaborated with, from *People* to *Entertainment Tonight*, scrambled to combat narratives generated by those outside the established Hollywood system. They were pissed, and they were scared, and rightly so — the internet, and the masses of amateur photographers, content generators, and gossip sites were fickle in their affections, unpredictable in their turns.” Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/decade-celebrity-gossip-tabloids-paparazzi-social-media>>. Acesso em 17/10/2020.

Com a possibilidade de uma interação que transcende tempo e espaço, as celebridades começam a ocupar o universo das redes sociais, inicialmente de maneira ingênua e não tão popular. É a partir dos anos 2010 que o uso desse recurso começa a se profissionalizar e se mostrar cada vez mais útil, especialmente em processos que historicamente exigiam uma certa formalidade - como anúncios pessoais, abafamento de escândalos e interações sociais com o público. Se antes cabia a um publicista ou a uma nota formal na imprensa desmentir um rumor, agora um tuíte ou uma captura de tela do bloco de notas, postados no perfil da própria celebridade, já são o suficiente para endereçar o assunto:

As estrelas nunca foram tão poderosas, e tiveram tanta vantagem, desde os anos 1950, quando se livraram de seus contratos de *star system*, ou nas décadas de 1980 e 1990, quando a ascensão do poder publicitário e dos agentes lhes garantiu uma influência sem precedentes (...) As celebridades simplesmente se tornaram seus próprios *paparazzi*, postando todos os tipos de detalhes e filmagens de suas vidas diárias nas redes sociais (...) (PETERSEN, 2019, tradução nossa)⁵⁸.

O aumento das possibilidades de interação social, decorrente do processo de virtualização, não alterou as condições para a existência da cultura de celebridades, propostas por Dyer no tópico anterior - todos os fatores que a compõem, estruturalmente, permanecem. No entanto, os fatores, como determina o próprio autor, têm sua dimensão sociológica, e se há aqui um fenômeno social - o da midiática - estes fatores também serão ampliados à luz destes novos conceitos.

Uma *selfie*, uma fotografia de si mesmo feita pelo celular, é um dos atos mais corriqueiros do momento atual. Mas quando essa *selfie* é tirada durante a transmissão da cerimônia do Oscar por nomes do entretenimento contemporâneo, como Brad Pitt, Julia Roberts, Meryl Streep e Ellen DeGeneres, e postada diretamente no *Twitter*, há aqui a aplicação clara da cultura midiaticizada dos anos 2010, às condições de existência da cultura de celebridades, propostas no tópico anterior.

⁵⁸ “The stars haven’t been this powerful, with this much leverage, since the 1950s, when they first broke free from their studio system contracts, or the 1980s and ’90s, when the rise of the power publicist and agent granted them unprecedented leverage. (...) Celebrities simply became their own paparazzi, posting all manner of details and footage of their daily lives on social media. (...)”. Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/decade-celebrity-gossip-tabloids-paparazzi-social-media>>. Acesso em 17/10/2020.

Estruturas gerais do “paradoxo ordinário/extraordinário” e dos “textos midiáticos”, são atualizadas. Se antes elas serviam - respectivamente - apenas para ressaltar as características mais humanas da estrela, a fim de turvar as questões materiais, e compor a imagem de alguém por meio de fragmentos nos veículos midiáticos, agora elas conferem acesso à extravagância, luxo e excepcionalidade daquelas pessoas - tão características de cada um dos fatores - em tempo real, pelas mãos das próprias estrelas e a apenas um *smartphone* de distância.

Figura 3 - Selfie do Oscar de 2014



Fonte: VEJA (2014)⁵⁹

Este acesso ao espaço pessoal de alguém populariza a lógica de exclusividade, que antes ficava restrita somente aos *paparazzi*, publicitários ou jornalistas. Ao ver uma celebridade concedendo abertura à sua persona minimamente despida da formalidade dos holofotes, cria-se uma relação de autenticidade e intimidade entre público e celebridade ainda maiores - uma admissão sem intermediários até o verdadeiro *eu* daquela figura.

A metáfora do teatro, proposta por Erving Goffman e resgatada por Hjarvard, ilustra bem a questão. Nela, Goffman propõe que a interação que tem lugar no palco, estabelece diferenças entre o que acontece no palco - o acessível - e nos bastidores - o inacessível. Mas, a condição intrínseca da comunicação mediada, a não exigência de que todas as partes estejam presentes no mesmo espaço ao mesmo tempo, dá liberdade para os agentes em questão decidirem como comandar e quais os limites do contato. “Os meios de comunicação permitem aos atores otimizar a interação social em benefício

⁵⁹ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/selfie-de-ellen-degeneres-e-atores-no-oscar-bate-recorde-no-twitter/>>. Acesso em: 18/10/2020.

próprio de duas maneiras principais: eles aliviam o peso das relações sociais do ator e permitem o maior controle sobre a troca de informações” (HJARVARD, 2014, p. 57):

Uma celebridade pode se assumir - como Frank Ocean fez no Tumblr, em 2012, ou Lil 'Nas X, em 2019, no *Twitter* - sem ter que aparecer na capa de uma revista com a manchete 'Sou gay' acompanhando uma entrevista projetada para apelar ao *mainstream*. Fotos de estrelas envelhecidas em tabloide costumavam canibalizar suas imagens, transformando-as em horrores abjetos. Agora, Jane Fonda posta uma foto sua na manhã seguinte a uma aparição no tapete vermelho, ainda em seu vestido da noite anterior. Ao invés de receber um 'o horror sem maquiagem, nem mesmo consegue cuidar de si', ela mesma escreveu a legenda da foto: 'aqui estou eu na manhã seguinte. Não consegui abrir o zíper do meu vestido, então dormi com ele. Nunca quis um marido em minha vida até agora.' Em vez de envelhecer, ela é 'honestamente tão identificável' (PETERSEN, 2019, tradução nossa)⁶⁰.

Este tipo de dinâmica, cultivada a partir da criação de um laço de intimidade, impacta diretamente na relação da celebridade como um fenômeno de demanda da própria audiência, proposta por Dyer dentro da dimensão de consumo. O processo midiático, por sua natureza onipresente, facilita o acesso ao que aparenta ser uma conexão mais real e sincera com a celebridade em devoção. Este tipo de vínculo, seja ele - como define o autor - de afinidade emocional, identificação pessoal, imitação ou projeção, causa sensação de proximidade e, a partir daí, se liga de maneira muito singular com a experiência pessoal de cada membro da audiência.

O encanto das celebridades reside na complexidade e ambiguidade às quais elas estão sujeitas. Ao articular sobre talento e carisma, Dyer comenta que, isolados, fatores como habilidades para canto, dança ou atuação, não constroem uma estrela: naquele esplendor, há de existir instabilidades, tensões e imperfeições. E a ideia de que existam pessoas imperfeitas, a ponto de serem passíveis de existirem no cotidiano - o que descrevem os tipos sociais - é o que torna a afinidade emocional e a sensação de intimidade tão críveis.

⁶⁰ “Tabloid photos of aging stars used to cannibalize their images, transforming them into abject horrors. Now, Jane Fonda posts a photo of herself the morning after a red carpet appearance, still in her dress from the night before. Instead of “makeup-less horror can’t even take care of herself,” she gets to caption the photo herself: “Here’s me the next morning. I couldn’t get my dress unzipped so I slept in it. Never wanted a husband in my life until now.” Instead of an aging has-been, she’s “honestly so relatable.” Disponível em <<https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/decade-celebrity-gossip-tabloids-paparazzi-social-media>>. Acesso em 17/10/2020.

A última ironia, no entanto, reside no fato de que, por mais reais e presentes que essas relações midiáticas possam parecer, nenhum texto midiático, o quanto se esforce para reluzir autenticidade, jamais vai trazer uma compreensão completa da vida privada daquela celebridade. O que se permite ver, sempre vai estar restrito ao discurso do texto midiático.

Na prática, todos os fatores estão tão entrelaçados - tão presentes dialeticamente no cotidiano - que separar a persona construída, da persona “real”, se torna quase impossível. “A natureza construída do signo ‘celebridade’, permite ao público o prazer de possuir a capacidade de construir e reconstruir a imagem da estrela, a partir de uma variedade de textos, de maneiras complexas e frequentemente contraditórias”⁶¹ (MEYERS, 2009, p. 894, tradução nossa).

Como já sinaliza Dyer, ao discorrer sobre o aspecto publicitário dos textos midiáticos, é justamente a partir da área cinza entre o público e o privado, que muitas marcas começam a trabalhar, na tentativa de anunciar de maneira mais espontânea e legítima. Por estar na região fronteira entre a faceta ordinária da estrela - teoricamente mais genuína - e a sua imagem construída - aquilo que pode ser visto refletido nos aparatos midiáticos - esta zona é extremamente valiosa para a indústria e vem sendo trabalhada, especialmente pela moda, como se verá no capítulo adiante.

⁶¹ “The constructed nature of the celebrity sign allows the audience to derive pleasure from the ability to construct and reconstruct the star image from a variety of texts in complex and often contradictory ways.”

4 CULTURA DE CELEBRIDADES E MARCAS

Neste capítulo o foco é discutir a relação entre marcas de moda - especialmente as de luxo - e as celebridades, à luz dos efeitos da midiatização no processo comunicacional, explorado no tópico anterior. Mais à frente, a fim de exemplificar todo o raciocínio construído, será analisado o caso do cantor Harry Styles e a marca italiana Gucci.

Nem sempre a relação das estrelas com as marcas de moda foi de tanta proximidade, como é no contemporâneo. Segundo Gilles Lipovetsky, com o atrofiamiento da alta costura - maneira de execução que prioriza o virtuosismo do ofício e a feitura de obras únicas - a democratização do *prêt-à-porter*, nos anos 1950, permitiu uma mudança na lógica de manufatura das roupas: se antes a moda priorizava o luxo e a tradição da execução de peças únicas, a partir de agora a tendência é a que atende melhor à demanda em massa do mercado.

A verdadeira revolução que destruiu a arquitetura da moda de cem anos é a que transformou a lógica da produção industrial: corresponde à irrupção e ao desenvolvimento do que chamamos de *prêt-à-porter*. É em 1949 que J. C. Weill lança na França a expressão “*prêt-à-porter*” tirada da fórmula americana *ready to wear*, e isso a fim de libertar a confecção de sua má imagem de marca. À diferença da confecção tradicional, o *prêt-à-porter* engajou-se no caminho novo de produzir industrialmente roupas acessíveis a todos, e ainda assim “moda”, inspiradas nas últimas tendências do momento (LIPOVETSKY, 2009, p. 122).

O *prêt-à-porter* fusiona, pela primeira vez, a produção industrial com a moda, na intenção de “colocar a novidade, o estilo, a estética na rua” (LIPOVETSKY, 2009, p. 122). A junção da pura confecção de tecidos - algo já comum na indústria têxtil desde a década de 1930 - com a revolução sazonal do *prêt-à-porter* - o lúdico, o criativo e o estético - foi o que realmente integrou a fabricação do vestuário em massa, à moda no seu sentido estilístico. É a partir dessa produção com cadência, com a necessidade de se renovar a cada estação e encontrar pessoas que estejam dispostas a comprar com frequência, que a moda começa a contar com a publicidade como ferramenta para despertar desejo - agora conforme a urgência das marcas.

O *prêt-à-porter* vai deixar um pouco de lado a impecabilidade e os preciosismos da alta costura e é no nascente espírito de contracultura e irreverência dos anos 1960

que, segundo Lipovetsky, este sistema de confecção encontra sua forma mais pura. “É a partir do começo dos anos 1960 que o *prêt-à-porter* vai chegar de alguma maneira à verdade de si mesmo, concebendo roupas com um espírito mais voltado à audácia, à juventude, à novidade do que à perfeição “classe” (LIPOVETSKY, 2009, p. 122-123).

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do *prêt-à-porter* coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo novo e pelo consumo (LIPOVETSKY, 2009, p. 127).

A manifestação de uma cultura pautada pela juventude, mais inclinada ao despretensioso e à expressão individual, juntamente com um aumento no poder de compra dos jovens, muda a moda não somente nos cortes e modelagens - que começam a adquirir formas mais fluídas e linhas mais neutras, em termos de gênero, há também uma mudança nas referências das quais a produção estilística vai beber:

Na raiz do *prêt-à-porter*, há essa democratização última dos gostos de moda trazida pelos ideais individualistas, pela multiplicação das revistas femininas e pelo cinema, mas também pela vontade de viver no presente estimulada pela nova cultura hedonista de massa. A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 127).

Como referido no panorama histórico é nessa época em que há uma série de mudanças culturais importantes que oxigenam e rompem com a certeza da sociedade pós-guerra: a difusão do *rock n' roll*, a beatlemania, a televisão. E é a partir dessa euforia - dessa busca da moda pelo frescor e a expressão individual, da necessidade de gerar identificação para estimular o consumo - que voltam-se o eixo e as referências para traduzir “no sistema da moda, a ascensão desses novos valores contemporâneos do *rock*, dos ídolos e estrelas jovens” (LIPOVETSKY, 2009, p.134).

Alguns casos exemplificam bem a adição das celebridades à equação. Um deles é o da atriz Audrey Hepburn e do estilista Hubert de Givenchy. Foi na mulher dinâmica, ativa dos anos 1960 e na nascente produção de linhas *prêt-à-porter*, que o *design* - de linhas retas e cores sólidas - de Givenchy encontrou a jovialidade, elegância e

praticidade de Audrey Hepburn. A parceria é lembrada como uma das mais duradouras e emblemáticas da moda.

Hepburn, em seus trabalhos, tornava muito tênue a linha distintiva entre suas personas pública e privada. Sua ascendência pessoal europeia e os cenários das produções; as situações metamorfose de garota comum americana para aristocrata (e vice-versa); as personagens interpretadas - modelos, princesas e bailarinas - sempre relacionadas à arte, à delicadeza e à feminilidade. A presença em tela de Hepburn, ao retomar elementos pessoais - mesmo que isto signifique apenas reforçar aspectos já publicamente conhecidos - permite um acesso mínimo ao seu universo particular. E é a partir do momento em que há um trânsito por parte da audiência, entre a membrana que separa o ordinário do extraordinário, que existem as possibilidades de identificação e criação de um ambiente de genuinidade - seja a história de uma vendedora que vai trabalhar como modelo em Paris ou uma princesa à paisana em Roma.

É com a captura de todas essas dimensões nas suas criações para os figurinos da atriz, que Givenchy começa a posicionar a marca e associá-la aos valores intrínsecos àquela narrativa:

O costureiro firmou seu estilo por meio da jovem atriz, que representava a nova mulher na sociedade americana dos anos 1950: prática, ativa e trabalhadora. 'Essa parceria foi um grande impulso na carreira de Givenchy, jovem e praticamente desconhecido quando ela o procurou, em 1953. Eles se associaram em todas as aparições públicas, com a atriz presente na primeira fila de todos os desfiles e sendo vestida por ele em qualquer evento cinematográfico' (PIRES, 2009)⁶².

A estratégia de associar uma celebridade a um produto definitivamente não era uma novidade na época em que se firmou a parceria. No entanto, representa alguns fatores importantes no desenvolvimento do trabalho: situa a função do estilista muito além de apenas produção da roupa - "o costureiro, após séculos de relegação subalterna, tornou-se um artista moderno, aquele cuja lei imperativa é a inovação" (LIPOVETSKY, 2009, p. 90), além de servir como um paralelo que para auxiliar o estudo de caso, mais adiante, evidencia um marco sintomático de mudança na maneira como as celebridades começam a vincular-se com a construção das narrativas de moda.

⁶² Disponível em <<https://www.bomretirodigital.com.br/givenchy-alta-costura>>. Acesso em 01/11/2020.

A popularização do *prêt-à-porter* traz, pela primeira vez, a intenção explícita de colocar o vestuário na rua. É a partir deste movimento, que as celebridades assumem os papéis de ferramenta e construtoras da narrativa de uma marca - ampliando a função de venda da propaganda. Há aqui uma dilatação no conceito de *branding*, proposto pelo *marketing*:

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo, design ou uma combinação destes que tem como objetivo identificar o produto de um vendedor e diferenciá-lo dos concorrentes. É uma entidade identificável das ofertas totais de uma empresa que faz promessas de valor específicas e consistentes, o que resulta em uma experiência geral para o consumidor ou qualquer pessoa que entre em contato com a marca (OKONKWO, 2007, p. 9, tradução nossa)⁶³.

Por muito tempo o relacionamento entre grifes e celebridades ficou centralizado em ambientes em que havia uma predominância do aspecto extraordinário das últimas. É possível nomear os mais diversos tipos de publicidade explícita de produtos de luxo: desde anúncios editoriais - como os de Madonna para a Versace - até algumas ferramentas menos óbvias, como figurinos de filmes e trajes em tapetes vermelhos assinados pelas grandes casas de moda - como é o caso da cantora Beyoncé e Givenchy.

Existem várias maneiras pelas quais as celebridades podem ser utilizadas para endossar uma marca de moda de luxo ou mostrar alguma conexão com a marca. O método clássico e mais usado é o anúncio de mídia paga, encontrado principalmente em revistas de moda e na televisão. É quando uma celebridade é fotografada ou filmada com um produto frequentemente atraente da marca em questão (OKONKWO, 2007, p. 159, tradução nossa)⁶⁴.

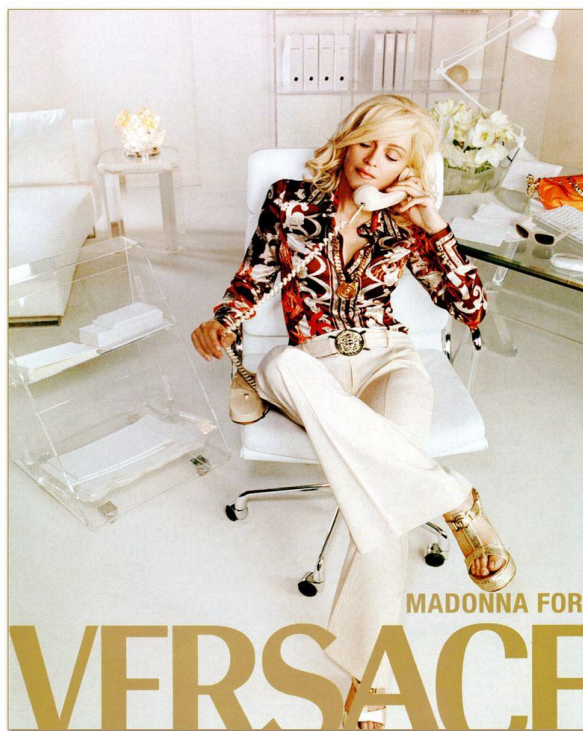
⁶³ "A brand is a name, term, sign, symbol, design or a combination of these that is intended to identify the product of a seller and to differentiate it from those of competitors. It is an identifiable entity of a company's total offerings that makes specific and consistent promises of value, which results in an overall experience for the consumer or anyone who comes in contact with the brand."

⁶⁴ "There are several ways that celebrities can be utilized to either endorse a luxury fashion brand or show some connection to the brand. The classic and most widely used method is the paid-for media advertisement mostly found in fashion magazines and on television. This is when a celebrity is photographed or filmed with an often-appealing product of the brand in question."

Figura 4 - Madonna para Versace em 1995 Figura 5 - Madonna para Versace em 2005



Fonte: MTV (2014)⁶⁵



Fonte: MTV (2014)⁶⁶

Mas, como descrito no capítulo anterior, com a intensificação do movimento midiático em decorrência das redes sociais, se antes a sensação de intimidade entre público e celebridades ficava restrita ao instante do filme ou uma página de revista, agora ela acompanha a audiência pela tela do *smartphone*. Lipovetsky descreve, dentro da publicidade de moda, a necessidade do efêmero: a criação constante de novos pontos de anúncio, originalidade a todo custo e novas roupagens. E se na sociedade midiaticizada, o novo é trabalhar o consumo a partir da geração de afinidade emocional e da identificação pessoal, é este o espaço que as casas de luxo começam a ocupar.

É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades insipidamente objetivas, mas comunicar uma

⁶⁵ Disponível em <<http://www.mtv.com/news/2016693/madonna-versace-campaigns/>>. Acesso em 07/11/2020.

⁶⁶ Disponível em <<http://www.mtv.com/news/2016693/madonna-versace-campaigns/>>. Acesso em 07/11/2020.

“personalidade de marca”. A sedução publicitária mudou de registro, agora investe-se do look personalizado — é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la: o homem tranquilo de Marlboro; a mulher liberada, sensual, humorística de Dim; os sapatos despreocupados e irreverentes Éram; a loucura Perrier. Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca. Se é verdade, como diz Séguéla, que a “verdadeira” publicidade alinha-se nos métodos do *star system*, é ainda mais verdadeiro dizer que é uma comunicação estruturada como a moda, cada vez mais sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura (LIPOVETSKY, 2009, p. 208).

A fim de pegar emprestado o universo da celebridade e associá-lo à formação do imaginário coletivo sobre a marca, há um movimento de ocupação daquilo que conecta celebridades e audiências, àquilo que faz das estrelas críveis: a fronteira que separa a intimidade da espetaculariedade. É a partir dessa necessidade de estender a experiência - a fim de se tornarem também mais críveis - que as grandes grifes começam a ocupar também o tão valioso território ordinário dessas pessoas extraordinárias.

O autor fala de uma publicidade criativa e guiada “cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana” (LIPOVETSKY, 2009, p. 208,). Acredita-se que o trecho que descreve o “espetacular” da publicidade está ligado à percepção de criatividade como ideias engenhosas - e neste aspecto, há discordâncias. No entanto, o “lúdico hollywoodiano”, sobre o qual articula o autor, conecta-se aqui à expansão da narrativa da marca, a situações midiáticas que simulam a sensação de encontro entre o público e uma faceta mais verdadeira do ídolo. É desta maneira que grifes começam a se apropriar tanto de espaços que evocam intimidade - como figurinos de *shows*, letras de músicas, encartes de álbuns e videoclipes - quanto dos relances da dimensão ordinária da celebridade - como fotos de *paparazzi*, fotos com fãs e eventos.

Filmes e *slogans* procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer rir, fazer “sentir”, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais. Essa espiral do imaginário corresponde ao perfil da individualidade “pós-moderna”; (...) numa era de prazer e de expressão de si, é preciso menos repetição cansativa e estereótipos, mais fantasia e originalidade (LIPOVETSKY, 2009, p. 211).

Dentro da lógica midiaticizada, a experiência de contato com a marca é ainda mais intensa, já que depois estes registros serão compartilhados e recompartilhados, e alcançarão um espaço no aparelho pessoal de cada indivíduo de maneira espontânea.

Imprime-se aqui uma expansão de estratégia de *branding*, em que os textos midiáticos que orbitam em torno do aspecto extraordinário das celebridades ainda existem, mas cedem espaço para uma diversificação maior nas estratégias de associação às grifes, especialmente às que giram em torno de um local mais genuíno. Essa estratégia vem sendo adotada por diversas marcas de luxo, particularmente nos últimos dez anos, como maneira de sustentarem seus *status* de objeto de desejo perante o fenômeno das redes sociais. Um dos casos mais recentes é o de reinvenção da marca italiana Gucci, sob o comando do diretor criativo Alessandro Michele e a parceria com o cantor Harry Styles, como se verá a seguir.

4.1 Análise do caso Gucci e Harry Styles

Existe uma cultura de celebridades; o processo de midiatização provocou mudanças no fenômeno da cultura de celebridades; as marcas de moda se utilizam dessa nova dinâmica entre celebridades e audiências. Essas foram as três grandes premissas levantadas no início do trabalho, com o objetivo de entender de que maneira essas mudanças afetam a relação celebridades-audiências-marcas. Neste tópico, que encerra o trabalho, buscam-se evidências em um fenômeno contemporâneo, a fim de comprovar as informações investigadas anteriormente. Para isso, se aplicará a metodologia de estudo de caso, em um caso único.

O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas (*apud* YIN, 2001, p. 216).

O caso escolhido é o da grife italiana Gucci e do cantor Harry Styles. A eleição se deu, além do interesse pessoal no movimento na carreira do cantor, pela observação em como a entrada do diretor criativo atual, Alessandro Michele, vem tendo sucesso na reinvenção e oxigenação da marca. “Para que um caso exista, precisamos ser capazes de identificar uma característica única, cuja uniformidade é dada em experiências históricas completas” (*apud* Ragin e Becker, 1992) e aqui se buscará identificar e interpretar elementos que dão forma a este caso.

Todos os dados serão organizados conforme a metodologia proposta por Robert Yin, (apud MATSUUCHI, 2006), mas alguns autores já mencionados no trabalho podem ser retomados quando necessário. Em seu método, Yin sugere cinco elementos indispensáveis para a pesquisa do estudo de caso: questões de estudo, proposições de estudo, unidade de análise, lógica de ligação dos dados às proposições e aos critérios para interpretação das descobertas.

A elaboração do problema de pesquisa se sustenta pelas hipóteses formuladas para responder à pergunta: “por que e como a Gucci vem trabalhando a nova dinâmica entre celebridades e audiências a fim de se reposicionar no mercado de luxo?”. Desta maneira surgem conceitos como cultura de celebridades, consumo, talento e carisma, paradoxo ordinário/extraordinário, textos midiáticos e midiatização.

A próxima fase da análise sugere a elaboração de proposições de estudo - ou respostas provisórias para a pergunta principal. Aqui, a proposição de estudo vem do reconhecimento da existência de uma cultura de celebridades e do trabalho da construção de marca a partir do espaço ordinário das estrelas.

Quanto à unidade de análise:

É um dos componentes fundamentais da pesquisa, pois implica a definição do que é um ‘caso’. Ao estudar, por exemplo, certos tipos de líderes, cada indivíduo selecionado é um ‘caso’, ou seja, a unidade primária de análise; e nessa situação teríamos um estudo de caso único (MATSUUCHI, 2005, p. 224).

Ou seja: apesar da análise de caso focar na coleta de evidências para responder às perguntas do problema de pesquisa, a delimitação de uma unidade de análise é crucial para a comprovação, por meio da coleta de dados e informações relevantes. Neste caso, se definirá como unidade de análise o reposicionamento da bolsa Jackie 1961. A interpretação dos dados e das descobertas será feita após a etapa de unidade. Como fontes de evidência serão consideradas os canais de comunicação oficiais da Gucci (*site*, *Instagram* e *e-mail marketing*) e *clipping* de notícias (entrevistas com o diretor criativo, fotos do cantor Harry Styles, *releases* sobre a bolsa Jackie 1961).

4.1.1 A Gucci

A casa Gucci é uma grife italiana fundada em Florença, Itália, em 1921. De acordo com o *site InStyle*⁶⁷, a marca começou sua produção focada em artigos de viagem, especialmente os de couro, mas rapidamente expandiu a atuação para equipamentos equestres. Como resultado da falta de matéria-prima em decorrência da 2ª Guerra Mundial, a marca se viu obrigada, na década de 1950, a diversificar materiais - que posteriormente se tornaram assinaturas da grife - como o couro de porco e a alça de bambu.

Mas foi nos anos 1960 que a marca - assim como outras, como mencionado no tópico anterior - realmente iniciou sua associação ao mundo das celebridades, das mais variadas áreas, como cinema, política e música. Foi em meados desta época que seus artigos de luxo começaram se tornar objeto de desejo das estrelas - Elizabeth Taylor era constantemente vista com os tradicionais *loafers* da marca.

A influência foi tamanha, que a grife passou a adotar elementos em seus *designs*, que aludissem às personalidades que ajudaram a popularizar as criações – a partir de 1961, Jackie Kennedy começou a ser fotografada diversas vezes com uma bolsa Gucci triangular - como homenagem, a grife renomeou o objeto como “Jackie 1961”. As décadas seguintes foram importantes para a grife expandir sua atuação para outras categorias, como linhas de perfume e coleções de roupas *ready to wear*.

⁶⁷ Disponível em <<https://www.instyle.com/fashion/history-of-gucci>>. Acesso em 08/11/2020.

Figura 6 – Jackie Kennedy carregando a Jackie 1961



Fonte: THE NEW YORK TIMES (2020)⁶⁸

É nos anos 1995, com a entrada do *designer* Tom Ford na direção criativa, que a marca recebe sua primeira grande revitalização, ao incorporar recursos imagéticos que tendiam à hiper sexualização - tanto nos seus *designs* quanto nas suas campanhas – ao minimalismo e às publicidades com celebridades. Nesta época, como dito anteriormente, há uma restrição do vestuário a textos midiáticos que comunicavam a esfera extraordinária das estrelas: dessa maneira, os nomes proeminentes para a marca, na

⁶⁸ Disponível em < <https://www.nytimes.com/2020/08/28/t-magazine/gucci-jackie-1961-saddlebag.html>>. Acesso em 22/11/2020.

época, são os da modelo Kate Moss, em campanhas publicitárias, além de Madonna e Gwyneth Paltrow, que levaram as criações aos tapetes vermelhos. É nesse período, também, que Tom Ford relança a bolsa Jackie 1961, fazendo pequenas alterações em suas formas.

Figura 7 – Kate Moss para Gucci de Tom Ford em 2001



Fonte: HEROIN.COM (2018)⁶⁹

Com a saída de Ford, em 2006, Frida Giannini assume a direção criativa da marca. Giannini mantém a estética minimalista, mas começa a flertar com elementos que serão absolutamente característicos de seu sucessor: o olhar para a própria mitologia da marca e as influências retrô.

Foi algo que viria a definir sua gestão como diretora de criação da Gucci (...). Para provar seu talento para a reinvenção, não procure além do recente desfile de moda feminina da SS15. Essenciais clássicos da Gucci como a bolsa de bambu - que apareceu pela primeira vez em 1947 - e a listra vermelha e verde

⁶⁹ Disponível em < <https://www.heroine.com/the-editorial/tom-ford-sex-appeal> >. Acesso em 22/11/2020.

de inspiração equestre - introduzida na década de 1950 - foram atualizados em uma coleção que traduziu os anos 1970 psicodélicos em um *ready to wear* feminino moderno. 'Dualidade: a capacidade de olhar para frente sem perder de vista o passado', respondeu Giannini à pergunta sobre o que definia o *design* de moda italiano contemporâneo na edição de março de 2012 da Dazed. É uma declaração que pode ser seu mantra pessoal (ALLWOOD, 2014, tradução nossa)⁷⁰.

Giannini deixa a cadeira em 2015 e foi com seu substituto, Alessandro Michele, que a grife italiana ganhou um frescor e uma identidade nunca vistos: uma enxurrada de maximalismos e exageros visuais, além de um aumento explosivo nas vendas e a busca por um reposicionamento como marca desejo entre o público jovem.

4.1.2 A Gucci de Alessandro Michele

Alessandro Michele já tinha dedicado 12 anos a outras extensões da companhia, antes de assumir a direção criativa da Gucci, em 2015. Sua estreia foi com a coleção *Ready to Wear* Outono 2015 e sobre o humor geral da coleção a *Vogue Runaway* escreveu, na época, uma definição que ilustra bem a estética maximalista do *designer*:

Na verdade, a coleção de outono de Michele pareceu uma ruptura muito forte com a Gucci de Giannini. A de Ford também - afinal, é o sexo, jogado ali na sua cara, das suas coleções do final dos anos 1990 que permanece na memória. O novo homem ao leme tem uma visão decididamente mais romântica. Sua garota Gucci é ingênua com um lado excêntrico, que parece ter escolhido suas roupas em vendas imobiliárias e lojas vintage, e as misturou ao estilo de pássaros que roubam joias, com punhados de anéis de herança da família, óculos de aros grossos, o ocasional chapéu de pompom e mocassins forrados com pele (PHELPS, 2015, tradução nossa)⁷¹.

⁷⁰ "It was something that would come to define her tenure as Gucci's creative director, an almost decade-long era now coming to a close as her plans to depart were announced this week. For proof of her knack for reinvention, look no further than the recent SS15 womenswear show. Classic Gucci staples like the Bamboo Bag – which first appeared in 1947 – and the red and green equestrian-inspired stripe – introduced in the 1950s – were updated in a collection that translated the psychedelic 70s into modern, feminine ready-to-wear. "Duality: the ability to look ahead without losing sight of the past," responded Giannini to the question of what defined contemporary Italian fashion design in the March 2012 issue of Dazed. It's a statement that could be her personal mantra". Disponível em <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/22916/1/frida-giannini-s-gucci-legacy>>. Acesso em 08/11/20.

⁷¹ "Indeed, Michele's Fall collection felt like a very sharp break from Giannini's Gucci. Ford's, too—it's the in-your-face sex of his late '90s collections, after all, that lingers in the memory. The new man at the helm has a decidedly more romantic outlook. His Gucci girl is an ingenue with an eccentric side, one who looks as though she's picked out her clothes at estate sales and vintage stores, and mixed them magpie-style with handfuls of heirloom rings, chunky rimmed glasses, the occasional pompom hat, and fur-lined horse-

E essa quebra de estilo com seus predecessores fez com que Michele tivesse sucesso no começo de um longo processo de revigoração da marca, como se verá mais adiante. Em suas criações, desde as primeiras até as atuais, o *designer* recuperava peças básicas, como jeans e os tradicionais sapatos *loafers*, e ao adicionar elementos extravagantes, como bordados e pelúcias, as tornava objetos, por mais básicos que fossem, facilmente reconhecíveis como criações suas para a Gucci. Há dois elementos muito característicos, e relevantes nessa análise, presentes nas criações de Michele: o resgate de referências a todo o tempo e o enfraquecimento das barreiras de gênero em questão de vestuário.

A professora de *Fashion Studies* da NYU, Julia DiNardo, comenta⁷²: “Alessandro Michele está criando referências da cultura *pop* em um momento em que pessoas estão procurando um pouco de nostalgia, com um toque novo” e a busca por fazer alusões, leva Michele a buscar referências tanto externas, quanto em sua vida e dentro da própria mitologia da marca. É dessa maneira que os produtos da Gucci passam a se autorreferenciar e a aludir à *dolce vita* italiana: Michele resgata o monograma de duplo “G”, os sapatos *loafers* e até a bolsa Jackie 1961 - que será analisada mais adiante.

O repertório de referências vai além e olha para momentos da história, da cultura, da vida e dos gostos pessoais de Michele: dos movimentos feministas dos anos 1970, à história do semideus grego Hércules, do personagem infantil Mickey Mouse à mãe de Alessandro.

bit loafers”. Disponível em <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/gucci>>. Acesso em 08/11/2020.

⁷² Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=ZYBjhG6rwak>>. Acesso em 09/11/2020.

Figura 8 – Gucci *Cruise* 2020

Fonte: HARPERS BAZAAR (2019)⁷³

Figura 9 – Gucci *Cruise* 2020

Fonte: HARPERS BAZAAR (2019)⁷⁴

As escolhas são interessantes, porque posicionam as criações de grife de maneira muito próxima ao privado de Michele, além de concederem uma gama muito mais potente de poder à função de diretor criativo. “Com a alta costura aparece a organização da moda tal como a conhecemos ainda hoje, (...): renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo, uma nova vocação, acompanhada de um novo *status* social do costureiro” (LIPOVETSKY, 2009, p. 90).

Acerca destes aspectos das criações do estilista, a jornalista Amy De Klerk escreveu para a *Harper's Bazaar*, sobre a coleção Gucci Cruise 2020:

O Musei Capitolini é considerado o primeiro museu moderno da história, abrindo ao público em 1734. Nas notas da mostra de Michele, ele descreveu como visitou

⁷³ Disponível em <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a27619779/gucci-cruise-2020-rome/>>. Acesso em 22/11/2020.

⁷⁴ Disponível em <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a27619779/gucci-cruise-2020-rome/>>. Acesso em 22/11/2020.

o local cultural durante sua juventude, permitindo aos visitantes um vislumbre de sua inspiração para a coleção, que, como a maioria de seus projetos, referenciava a conversa entre o passado e o presente (DE KLERK, 2019, tradução nossa)⁷⁵.

Michele dá uma atenção especial para duas estéticas específicas: a silhueta disco e os poetas românticos dos séculos XVIII e XIX. Sobre essa mescla de influências, o jornalista Christian Madsen escreveu para a *I-D Magazine*:

Envolvida em babados, laços, bordados, apliques, rendas e *jacquards*, a bela opulência de Michele veio em uma silhueta apertada dos anos 1970, calças boca de sino sexy e golas e punhos principescos desfilando em uma procissão ininterrupta e viciante de looks, cada um mais arrebatador que o outro. 'Tenho que trabalhar com o passado porque a história da marca é muito antiga', disse ele sobre sua estética, que parecia ir da era do Renascimento à era *punk*, sem deixar pedra sobre pedra. 'Mas eu não quero ser prisioneiro dentro de uma marca, quero respirar sabe? Procuro colocar aquele fôlego [de ar fresco] no show, porque quando você vê uma coisa linda você respira e fica sem fôlego'. Se ele tivesse vivido no século XIX, ele teria sido um daqueles românticos desesperados e esperançosos, perdendo-se na poesia e na arte e se tornando lírico sobre beleza e amor. (Se ele tivesse vivido no século X, ele seria Lord Byron.) (MADSEN, 2015, tradução nossa)⁷⁶.

As menções constantes a estes dois movimentos serão determinantes no comando de Michele na marca. A todo o tempo, suas criações retomam elementos que vão na contramão do estabelecido como código da vestimenta masculina: "se as mulheres podem permitir-se usar quase tudo, incorporar a seu guarda-roupa peças de origem masculina, os homens, em compensação, são submetidos a uma codificação

⁷⁵ "The Musei Capitolini is considered to be the first modern museum in history, opening to the public in 1734. In Michele's show notes, he described how he visited the cultural location throughout his youth, allowing show-goers a glimpse into his inspiration for the collection, which, as with most of his designs, referenced the conversation between past and present". Disponível em <<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a27619779/gucci-cruise-2020-rome/>>. Acesso em 09/11/2020.

⁷⁶ "Wrapped in ruffles, bows, embroidery, appliqué, lace, and jacquards, Michele's beautiful opulence came in a tight 70s silhouette, sexy bell-bottoms and princely collars and cuffs on parade in a nonstop, addictive procession of looks, each one more ravishing than the other. "I have to work with the past because the story of the brand is so old," he said of his aesthetic, which seemed to span from the Renaissance to the punk era, no rock left unturned. "But I don't want to be a prisoner inside the brand, I want to breathe, you know? I try to put that breath [of fresh air] in the show, because when you see something beautiful you breathe and you are breathless." Had he lived in the 19th century, he'd been one of those hopeless, hopeful romantics, getting lost in poetry and art and waxing lyrical about beauty and love. (Had he lived in the 18th century, he'd have been Lord Byron.)". Disponível em <https://i-d.vice.com/en_us/article/vbep39/guccis-alessandro-michele-talks-gender-bending-beauty>. Acesso em 09/11/2020.

implacável, fundada na exclusão redibitória dos emblemas femininos” (LIPOVETSKY, 2009 p. 147).

Desta maneira, Michele resgata elementos historicamente relacionados ao feminino - como tules, transparências, colares de pérola, seda e florais - e aplica isso às modelagens andróginas. Se antes Lipovetsky conseguia fazer uma leitura de uma sociedade que restringia o vestuário a um binarismo de gêneros - “os homens não podem usar em nenhum caso vestidos e saias, assim como não podem maquiar-se” (LIPOVETSKY, 2009, p. 147) - essa lógica, pelo menos nas criações de Michele, já não encontram mais espaço.

Figura 10 – Michele e Harry Styles no MET Gala 2019



Fonte: VOGUE UK (2019)⁷⁷

⁷⁷ Disponível em <<https://www.vogue.co.uk/article/harry-styles-met-gala-outfit-details>>. Acesso em 22/11/2020.

Toda a audácia, frescor e, de certa maneira, até atrevimento em suas referências e criações, faz a Gucci percorrer um movimento parecido ao do *prêt-à-porter* nos anos 1960, no quesito público: o de atração dos jovens como compradores da marca. O movimento é tão expressivo que, de acordo com o balanço de 2017 da Kering, conglomerado-mãe da Gucci, 62% das vendas anuais foram feitas por pessoas abaixo dos 35 anos⁷⁸. E tal qual no processo descrito previamente, a marca firma uma estratégia em busca de celebridades que traduzam o espírito de seu tempo - um esplendor, que coexiste com instabilidades, tensões, imperfeições e, especialmente, autenticidade - ao mesmo tempo que personificam toda a mescla complexa de informações e referências propostas nos *designs* de Michele.

É partindo desta lógica, que a Gucci começa a trabalhar seu relacionamento com celebridades como nenhuma outra grife. Como exposto no capítulo anterior, a construção de sua narrativa de marca não mais se restringe à limitação a tapetes vermelhos e editoriais de moda, e agora explora, de maneira extrema, a região fronteira entre as facetas ordinária e extraordinária de estrelas contemporâneas, consolidando a vida privada também como um espaço para a existência da marca.

4.1.3 Harry Styles

Harry Styles é um cantor e compositor inglês, nascido em 1994, no Reino Unido. Sua carreira musical começou com uma participação no *reality show* *The X-Factor*, após a formação de uma das *boybands* de maior sucesso da década, One Direction - de acordo com a CNN, a banda quebrou recordes comparáveis aos Beatles ao conseguir cinco estreias de canções no top 100 da Billboard⁷⁹. Após o hiato da banda em dezembro de 2015, Harry seguiu para uma carreira como cantor solo e lançou dois trabalhos - até o momento - o autointitulado “Harry Styles” (2017) e “Fine Line” (2019).

Durante sua permanência na banda, as escolhas de estilo do cantor variaram bastante, desde *blazers*, até camisas florais e as botas *chelsea* - com especial destaque

⁷⁸ Disponível em <<https://fashionista.com/2019/02/gucci-kering-revenue-profits-fy-2018>>. Acesso em 09/11/2020.

⁷⁹ Disponível em <<https://edition.cnn.com/2015/10/28/entertainment/one-direction-beatles-billboard-feat/index.html>>. Acesso em 10/11/2020.

para a colaboração com o diretor criativo da Yves Saint Laurent, Eddie Slimane. Foi após a saída de Slimane da marca, que Harry iniciou a parceria com o editor da revista *10 Men*, Harry Lambert. Lambert foi o responsável por introduzir Styles a novos *designers* - como Palomo Spain e Harris Reed - conhecidos por transporem elementos e silhuetas femininos à moda masculina, e estreitar a relação, marcada por florais, estampas abstratas e laços *pussy bow*, com Alessandro Michele na Gucci.

O estilo de Styles, desde o início de sua carreira solo, foi sempre muito marcado pelo resgate de referências de momentos de muita prosperidade musical - especialmente do Reino Unido - como a Beatlemania em 1960 e a estética *glam* dos anos 1970, com Mick Jagger, Elton John e David Bowie. Alguns artistas americanos também têm influência direta na estética de Styles, como Prince e a banda Fleetwood Mac. Em matéria para a Rolling Stone americana, o jornalista Rob Sheffield descreve, além do passeio de carro em que entrevistou o cantor, as escolhas musicais do episódio, totalmente alusivas a todos estes elementos.

Duas coisas sobre as estrelas do rock inglesas nunca mudam: eles amam o sul da Califórnia e amam carros. Poucos dias depois de Harry proclamar o gênio de "Old Town Road", estamos em um passeio diferente - um Tesla - cruzando a Pacific Coast Highway enquanto Harry canta junto com o rádio. "Californiaaaaaa!" ele grita atrás do volante enquanto passamos pela praia de Zuma. (...) Harry está sentindo o ritmo suave do *rock* dos anos 70 hoje, explodindo Gerry Rafferty, Pablo Cruise, Hall e Oates. Quando menciono que Nina Simone uma vez fez uma versão de *Rich Girl*, ele precisa ouvir imediatamente. Ele rebate explodindo minha mente com a versão de Donny Hathaway de *Jealous Guy* de John Lennon (SHEFFIELD, 2019, tradução nossa)⁸⁰.

⁸⁰ Two things about English rock stars never change: They love Southern California, and they love cars. A few days after Harry proclaimed the genius of "Old Town Road," we're in a different ride — a Tesla — cruising the Pacific Coast Highway while Harry sings along to the radio. "Californiaaaaaa!" he yells from behind the wheel as we whip past Zuma Beach. (...) Harry is feeling the smooth Seventies yacht-rock grooves today, blasting Gerry Rafferty, Pablo Cruise, Hall and Oates. When I mention that Nina Simone once did a version of "Rich Girl," he needs to hear it right away. He counters by blowing my mind with Donny Hathaway's version of John Lennon's "Jealous Guy." Disponível em <<https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-cover-interview-album-871568/>>. Acesso em 25/11/2020.

Figura 11 - Styles no Brit Awards 2020



Fonte: The Sun (2020)⁸¹

Figura 12 - Prince em 1985



Fonte: The Sun (2020)⁸²

A alusão aos referidos momentos empresta toda a mitologia da época, descrita no primeiro capítulo do trabalho, ao universo de Styles: a diversificação dos subgêneros do *rock n' roll*, a cultura de permissividade da juventude - que aqui se estendem até as letras das composições - e, especialmente, a atenuação das linhas claras de gênero. Styles se apropria de diversos destes elementos, descritos em detalhe no capítulo de panorama histórico, e os aplica à lógica de seu tempo e ao seu universo como artista. A reportagem de Sheffield à Rolling Stone, deixa isto claro:

Harry gosta de cultivar uma aura de ambiguidade sexual, tão evidente quanto o esmalte rosa em suas unhas. Ele namorou mulheres ao longo de sua vida como uma figura pública, mas sempre se recusou a colocar qualquer tipo de rótulo em sua sexualidade. Em sua primeira turnê solo, ele frequentemente agitava as bandeiras do orgulho, bi e trans, junto com a bandeira do *Black Lives Matter*. Na Filadélfia, ele acenou uma bandeira de arco-íris que pegou emprestada de um fã na frente: *Make America Gay Again*. Uma das favoritas dos fãs ao vivo: *Medicine*,

⁸¹ Disponível em <<https://www.thesun.co.uk/fabulous/11008652/harry-styles-fashion-jagger-elton/>>. Acesso em 10/11/2020.

⁸² Disponível em <<https://www.thesun.co.uk/fabulous/11008652/harry-styles-fashion-jagger-elton/>>. Acesso em 10/11/2020.

uma *jam* de guitarra que soa um pouco como o *Grateful Dead* *circa Europe '72*, mas com um toque pansexual extravagante: “Os meninos e meninas estão dentro / Eu mexo com eles / E eu estou bem com isso” (SHEFFIELD, 2019, tradução nossa)⁸³

A carreira de Styles nasceu já inserida dentro de uma crescente lógica mediatizada e, diferentemente de diversas celebridades que tiveram de fazer um movimento de adaptação a fim de conferir acesso à sua faceta ordinária, para Styles ela invariavelmente esteve ali. Por esta razão, o acesso a essa dimensão do cantor sempre aconteceu de maneira direta, possibilitando sensações de intimidade e a criação de vínculo, ainda maiores. Diferentemente de suas referências artísticas, que tinham os momentos de contato com a audiência restritos à presencialidade de shows ou ao momento de uma transmissão, o cantor agora conta com a onipresença do recurso mediatizado e sua capacidade de troca de informações.

A existência do cantor nos diversos textos midiáticos é particularmente interessante quando olhada em contraste com os elementos propostos por Dyer, como constitutivos de uma cultura de celebridades. A retomada das próprias narrativas e a acentuação da dinâmica de intimidade - tão características do processo mediatizado - fazem com que os fundamentos apontados por Dyer sejam ainda mais reforçados na figura de Styles.

Na medida em que relacionar-se ou mesmo preocupar-se com as celebridades exige um tipo particular de compreensão delas - basicamente, um certo nível de saber quem ou como são - o conteúdo do qual derivamos essa compreensão, simplesmente, importa. (...) Quando falamos sobre estrelas, Dyer postula que nos referimos principalmente à sua “imagem de estrela”: o composto de sua promoção, publicidade, filmes (ou outras obras artísticas), crítica e comentários (1998, 60). De perfis nas revistas *Another Man* e *Rolling Stone*, a *junkets* de imprensa para *Dunkirk*, das letras de sua música a suas brincadeiras no palco, os fãs passam a conhecer e se relacionar com Harry Styles através de sua *performance* pública (GROSS, p. 20, 2020, tradução nossa)⁸⁴.

⁸³ Harry likes to cultivate an aura of sexual ambiguity, as overt as the pink polish on his nails. He’s dated women throughout his life as a public figure, yet he has consistently refused to put any kind of label on his sexuality. On his first solo tour, he frequently waved the pride, bi, and trans flags, along with the Black Lives Matter flag. In Philly, he waved a rainbow flag he borrowed from a fan up front: “Make America Gay Again.” One of the live fan favorites: “Medicine,” a guitar jam that sounds a bit like the Grateful Dead *circa Europe '72*, but with a flamboyantly pansexual hook: “The boys and girls are in/I mess around with them/And I’m OK with it.”. Disponível em <<https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-cover-interview-album-871568/>>. Acesso em 25/11/2020.

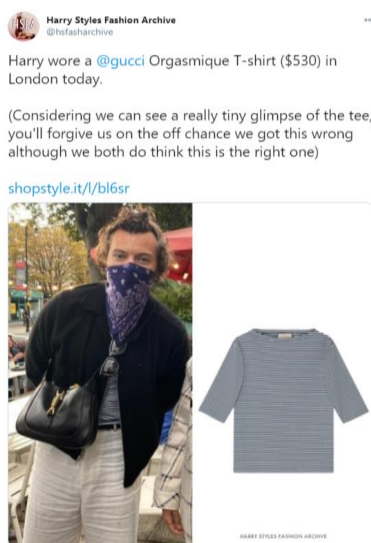
⁸⁴ “To the extent that relating to or even caring about celebrities necessitates a particular kind of understanding of them—at base, a certain level of knowing who or what they are like—the content from

Figura 13 - Tweet de uma fã com o cantor



Fonte: captura de tela⁸⁵

Figura 14 - Tweet da conta @hsfasharchive



Fonte: captura de tela⁸⁶

which we derive this understanding, simply put, does matter. Richard Dyer's work, and in particular his scholarship on celebrities as interpretable, "constructed personages in media texts" (1998, 97), can frame broader analyses across fan and celebrity studies on fan/star identification through an interrogation of the mediated sources of these relationships. When we talk about stars, Dyer posits that we primarily reference their "star image": the composite of their promotion, publicity, films (or other artistic works), criticism, and commentary (1998, 60). From profiles in *Another Man* and *Rolling Stone* to press junkets for *Dunkirk*, from the lyrics to his music to his onstage banter, the fans come to know and relate to Harry Styles through his public performance". Disponível em <<https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/1765/2311>>. Acesso em 10/11/2020.

⁸⁵ Disponível em <<https://twitter.com/smr melancholy/status/1300476988398940164>>. Acesso em 15/11/2020.

⁸⁶ Disponível em <<https://twitter.com/hsfasharchive/status/1300490496842903553>>. Acesso em 15/11/2020.

É a partir da personificação de aspectos tão cruciais para a cultura de celebridades, que Styles se torna uma celebridade extremamente valiosa. E a aproximação criativa com Alessandro Michele - por mais orgânica que aparente ser - definitivamente não se firma ao acaso.

Alessandro Michele ao vestir Harry Styles - seja em eventos, campanhas ou até em sua vida pessoal - traz à marca um frescor visual, uma mescla referências similares e a proposta de ideias tão contemporâneas, especialmente as relacionadas às limitações de vestuário e gênero. O cantor, ao vestir as criações do diretor criativo - seja em eventos, campanhas ou até em sua vida pessoal - une de maneira muito proveitosa, para ambas as partes, as intenções claras da grife, de atingir as audiências de maneira mais imediata e autêntica.

4.1.4 A bolsa Jackie 1961

O trecho a seguir foi retirado de uma reportagem da revista de moda *L'Officiel* feita durante a promoção do álbum *Fine Line*, de Styles:

A infância e as memórias potentes do perfume voltam aos pensamentos de Styles, com a nova fragrância Gucci. “Gosto muito do Gucci *Mémoire d'une Odeur* pelo seu frescor, mas também pelo fato de se adaptar e mudar de acordo com a pessoa que o usa, o que eu acho divertido”, diz ele. ‘Provavelmente me lembra do verão quando criança. Estar perto do lago com meus amigos, onde cresci, e o cheiro de flores silvestres.’ Pode-se pensar no famoso verso de Henri Michaux: ‘A noite não é como o dia; tem muita flexibilidade.’ (PIÉGAY, 2019, tradução nossa)⁸⁷.

Na reportagem, o jornalista, aborda temas como a relação com Alessandro Michele, as referências musicais de Styles, o feminino e o masculino e a fragrância Gucci *Mémoire d'une Odeur* - sempre os conectando a elementos da vida pessoal do cantor, como sua infância, sua mãe, crenças e inspirações para música. Encontrar este tipo de

⁸⁷ “Childhood and the potent memories of scent return to Styles’ thoughts, via the new Gucci fragrance. “I really like Gucci *Mémoire d'une Odeur* for its freshness, but also the fact that it adapts and changes according to the person who wears it, which I find amusing,” he says. “It probably reminds me of summer as a child. Being by the lake with my friends, where I grew up, and the smell of wildflowers.” One thinks of Henri Michaux’s famous verse: “Night is not like day; it has a lot of flexibility”. Disponível em <<https://www.lofficielusa.com/gucci-beauty/harry-styles-fine-line-gucci-cover-story>>. Acesso em 11/11/2020.

referência em textos midiáticos, à vida pessoal, quando se fala da parceria entre Styles e Michele, é uma constante.

Este tópico, último do trabalho, seguindo a metodologia de Yin, vai centrar-se na unidade de análise escolhida a fim de atestar o raciocínio construído até aqui. Como unidade de análise, escolheu-se analisar o reposicionamento da bolsa Jackie 1961. Desta maneira, se examinará os dados colhidos em diversas fontes, como redes sociais, campanhas, entrevistas e notícias, a fim de documentar o raciocínio. A interpretação das descobertas, seguindo a metodologia de Yin, será feita concomitantemente à coleta de dados, já que aqui se utilizará recursos imagéticos e textuais, e ter os dois elementos próximos facilitará a comparação.

É importante notar que aqui não se pretende coletar todas as informações existentes sobre a bolsa e sim os mais relevantes. Este é um reposicionamento recente dentro da marca - peças são lançadas conforme o trabalho é escrito - desta maneira, há a possibilidade de que novos elementos, lançados posteriormente, não sejam contemplados aqui.

Como já mencionado brevemente, a bolsa é uma das peças mais clássicas da marca. Originalmente chamada G1244, fez sua estreia em 1961 - em cores e estampas limitadas - e teve seu nome mais popular - “the Jackie” adotado pela própria marca, como escreve o jornal *The New York Times*⁸⁸, pelo frequente uso da escritora, editora e ex-primeira dama dos Estados Unidos, Jacqueline Onassis, que frequentemente utilizava o objeto como escudo para se proteger do assédio dos *paparazzi*.

Ao longo de sua existência no catálogo da Gucci, a bolsa passou por um ostracismo após os anos 1970 e foi brevemente revivida durante a passagem de Tom Ford pela marca, na década de 1990. Mas, foi sob comando de Alessandro Michele, que a bolsa sofreu um reposicionamento e teve seu retorno mais expressivo.

A bolsa já havia feito algumas aparições discretas dentro do universo de Michele na marca e teve seu relançamento durante o desfile da coleção masculina Outono 2020. Mas, foi com o lançamento da coleção “*Epilogue*”, em julho de 2020, que o reposicionamento expressivo, se utilizando aspectos da cultura de celebridades,

⁸⁸ Disponível em <<https://www.nytimes.com/2020/08/28/t-magazine/gucci-jackie-1961-saddlebag.html>>. Acesso em 12/11/2020.

realmente começou a tomar forma. Duas postagens específicas sobre a coleção no *Instagram*, já dão indícios de quais elementos a nova história em torno da bolsa resgataria.

Figura 15 - Jackie 1961 no Instagram da Gucci Figura 16 - Jackie 1961 no Instagram da Gucci



Fonte: captura de tela⁸⁹



Fonte: captura de tela⁹⁰

No primeiro, lê-se a legenda:

“#GucciJackie1961 é uma bolsa que foi inventada quando as mulheres se sentiam mais livres. Talvez essa fosse a primeira bolsa que você pudesse colocar no chão e levar para um café, bistrô ou bar. Você também poderia falar sem tirar, porque era parte de você e tinha suas coisas dentro. Antes, nas bolsas, as mulheres guardavam apenas as ferramentas de que necessitavam para se tornarem atraentes aos homens: batom, pó compacto. Minha mãe trabalhava e saía pela manhã, assim como outras mulheres que trabalhavam - em suas bolsas, elas tinham as coisas de que precisavam para suas próprias vidas e não as coisas de que precisavam para manter seus relacionamentos.” (Publicado 18/07/2020, em @gucci, tradução nossa)⁹¹.

⁸⁹ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CCyhTzhl-xF/>>. Acesso em 13/11/2020.

⁹⁰ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CCy8tnNltoX/>>. Acesso em 13/11/2020.

⁹¹ “#GucciJackie1961 is a bag that was invented when women felt more liberated. Maybe this was the first bag that you could throw on the ground and take into a café or bistro or bar. You could also talk without taking it off, because it was part of you and had your things inside. In bags before, women kept only the tools they needed to make themselves attractive to men: lipstick, pressed powder. My mother used to work and would go out in the morning like other women who worked—in their bags they would have the things they needed for their own lives and not the things they needed in order to maintain their relationships.” Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CCx39jWDM24/>>. Acesso em 13/11/2020.

No segundo, lê-se a legenda:

“Redesenhada por @alessandro_michele como uma bolsa também masculina, a #GucciJackie1961 é segurada na mão por Simone, vestido com malha jacquard e calça de veludo cotelê da coleção #GucciEpilogue. (Publicado 18/07/2020, em @gucci, tradução nossa)⁹².

A coleção Gucci Epilogue, segundo o próprio *site* da empresa, é muito pessoal dentro da obra do diretor criativo, já que tem conexão direta com a sua infância e a década de 1970⁹³. Nos *posts*, estas influências se traduzem tanto de maneira textual, quanto visualmente.

Ao escrever que a bolsa foi inicialmente feita em um período de liberdade feminina, há referência direta aos movimentos da segunda onda feminista, durante a década de 1960, até meados de 1980. Quando fala-se que o objeto foi propositalmente desenhado também para o público masculino, a intenção de aludir às questões de gênero fica particularmente explícita. Aqui também se destaca a intenção de colocar Michele como um personagem nos textos, ao inserir referências pessoais, como a rotina de sua mãe e como sua infância se conecta com a história da bolsa.

Há a possibilidade de traçar um paralelo entre as teorias de Richard Dyer sobre talento, carisma e consumo, apresentadas anteriormente, e a intenção de Michele. Ao inserir o momento histórico pelo qual a sociedade passava quando se popularizou o uso desse modelo de bolsa, há espaço para a conexão com discussões em voga no presente e que ressoam os acontecimentos daquele momento. No âmbito das celebridades, isto fica especialmente claro quando olhado em contraste com episódios recentes do entretenimento, como o movimento #MeToo e onda de denúncias contra o assédio e inequidade salarial. Michele aqui se comunica diretamente com a proposta de Dyer, de que performar bem em algum campo artístico não é o suficiente: há de enxergar o fenômeno em sua ideologia, cultura e história.

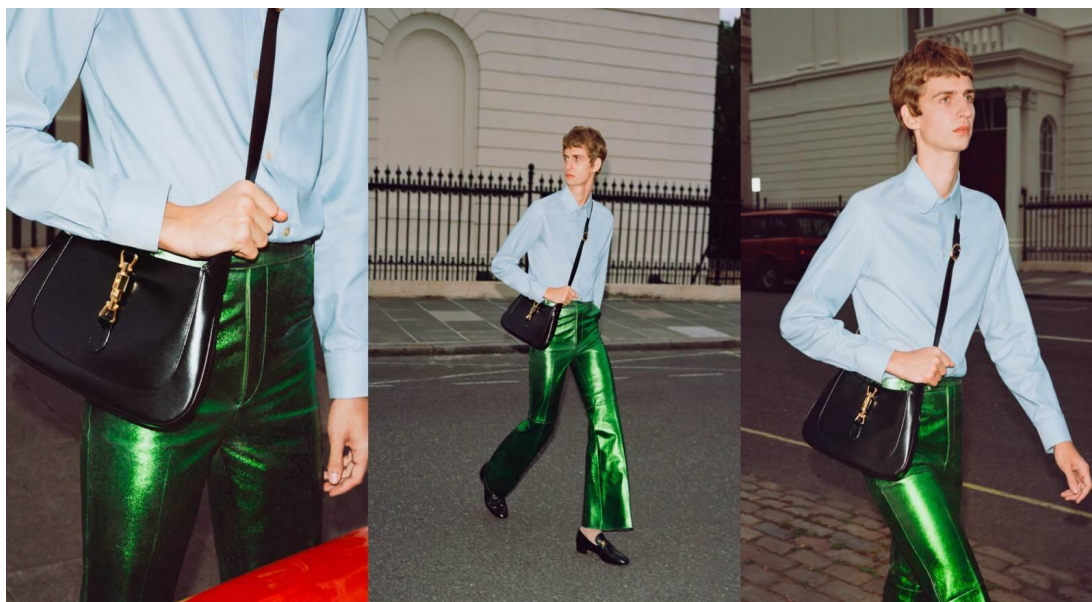
⁹² “Redesigned by @alessandro_michele as a bag that is also masculine, the #GucciJackie1961 is held in the hand by Simone, worn with a jacquard knit and corduroy pants from the #GucciEpilogue collection”. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CCy8tnNitoX/>>. Acesso em 13/11/2020.

⁹³ Disponível em <<https://www.gucci.com/us/en/stories/article/epilogue-looks-gallery>>. Acesso em 13/11/2020.

Já o diálogo com consumo, acontece a partir da possibilidade de conexão direta tanto com a narrativa contada pelo próprio diretor criativo, quanto com as referências que o designer faz à cultura popular. Primeiro, faz-se o resgate da função do designer além do adorno do vestuário, cumprindo a teoria de Lipovetsky: aqui, é o próprio Michele quem conta, em primeira pessoa, sobre sua conexão com a bolsa, o que confere a ela uma dimensão emocional e próxima ao íntimo do diretor criativo. Segundo, em um processo similar ao anterior, a existência de outras narrativas externas construídas no texto - sejam elas a da infância, a lembrança de alguma figura feminina de importância ou a discussão em torno dos papéis de gênero - também abre-se espaço para a criação de afinidade com aquele produto, seja devido a uma identificação emocional ou um reconhecimento dos valores atrelados à história.

As fotografias a seguir foram retiradas do *site* da própria marca e alguns aspectos chamam a atenção.

Figura 17 - Modelo com a bolsa Jackie 1961



Fonte: GUCCI (2020)⁹⁴.

⁹⁴ Disponível em <<https://www.gucci.com/us/en/stories/article/jackie-1961-handbag-shoppable>>. Acesso em 13/11/2020.

Figura 18 - Modelo com a bolsa Jackie 1961



Fonte: GUCCI (2020)⁹⁵

O primeiro é a maneira como as imagens estão classificadas. Dentro da seção “*inside de house*” (dentro da casa), a grife organiza novas informações categorizadas em coleções, campanhas, eventos, inspirações, beleza, entre outros. O que torna a categorização destas imagens especialmente interessante, é que, naturalmente, elas poderiam estar sob a classificação “campanhas publicitárias”, no entanto, a marca opta por qualificar este conjunto de fotos na categoria “acessórios”. Acredita-se que aqui, a escolha vem como uma tentativa de se afastar da linguagem de um anúncio publicitário, em uma tentativa de alçar às fotos a um espaço que evoca mais personalidade.

Os elementos visuais também se desenham de maneira bastante interessante. Nas imagens, os modelos estão fora de um ambiente de estúdio - onde normalmente são fotografadas as campanhas da marca - e ocupam o ambiente externo: o da rua de uma grande cidade. Seus corpos estão em movimento - caminhando - seus rostos muitas vezes não encaram a câmera, há uma luz que estoura e contrasta com um ambiente já escurecido. Ao aplicar esse tipo de tratamento às imagens, acredita-se que há uma

⁹⁵ Disponível em <<https://www.gucci.com/us/en/stories/article/jackie-1961-handbag-shoppable>>. Acesso em 13/11/2020.

tentativa de recuperação da estética de um tipo de texto midiático muito recorrente quando se fala em celebridades: as fotos de *paparazzi*.

O uso do *flash*, a espontaneidade, a sensação de estar indo de um ponto a outro: todas as imagens aparentam ter sido tiradas nos curtos minutos em que se tem um vislumbre do íntimo daquela pessoa. A bolsa, em seu nome e história, já carrega esses elementos - afinal, Jacqueline Kennedy utilizava o objeto como escudo de proteção ao assédio dos fotógrafos. No entanto, aqui há uma apropriação por parte da marca da estética deste tipo de imagem. As fotografias foram produzidas dentro de uma lógica midiaticizada, desta maneira, acredita-se que, ao resgatar a sensação complexa produzida no imaginário coletivo em torno delas - o de nostalgia por um tempo em que o acesso às celebridades estava restrito àquele tipo de texto midiático - há tanto a intenção de remeter a este período, quanto a de evocar a sensação de proximidade, por meio da espiada voyeurística àquele instante.

A intenção fica explícita quando se olha, no *Instagram* da marca, a escolha das imagens de celebridades carregando a bolsa. Opta-se pela publicação de imagens que sigam a mesma linha visual: a de estrelas que já têm qualquer conexão com a marca, sempre em trânsito e performando ações cotidianas.

Figura 19 - Harry Styles com a bolsa Jackie 1961 saindo dos estúdios BBC em Londres



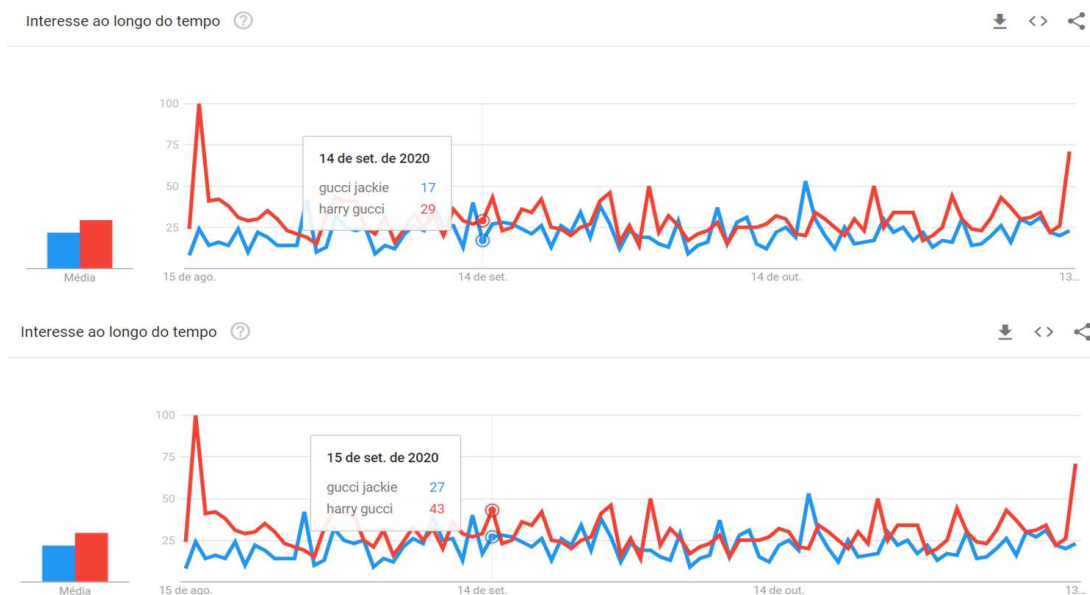
Fonte: Captura de tela⁹⁶

Ao propagar a imagem de Styles com a bolsa nas redes sociais da marca, há, de certa forma, tanto uma busca por validação de toda a construção narrativa proposta para a Jackie 1961, quanto um proveito da relação emocional que ter acesso a este momento cotidiano pode ter na audiência. O cantor empresta as narrativas criadas ao redor de si - a origem britânica, a inspiração em artistas das décadas de 1960 e 1970 e as discussões em torno dos limites de masculino e feminino - como maneira de legitimar, perante ao público, as diversas histórias construídas ao redor da bolsa, percorridas há pouco.

A propensão fica clara quando extraídos dados da ferramenta de tendências, *Google Trends*. Ao colocar em comparação os termos “Harry Gucci” (em vermelho) e “Gucci Jackie” (em azul), nos dias 14 de setembro de 2020 e 15 de setembro de 2020, data da publicação da imagem, observa-se um aumento expressivo na busca pelos dois termos. Há, de um dia pra o outro, um aumento de aproximadamente 63% para o primeiro termo e 67% para o segundo.

⁹⁶ Disponível em <<https://www.instagram.com/p/CFK3mV8C4rB/>>. Acesso em 14/11/2020.

Figura 20 - Gráfico que mostra a busca pelos termos Harry Gucci (vermelho) e Gucci Jackie (azul)



Fonte: Captura de tela⁹⁷

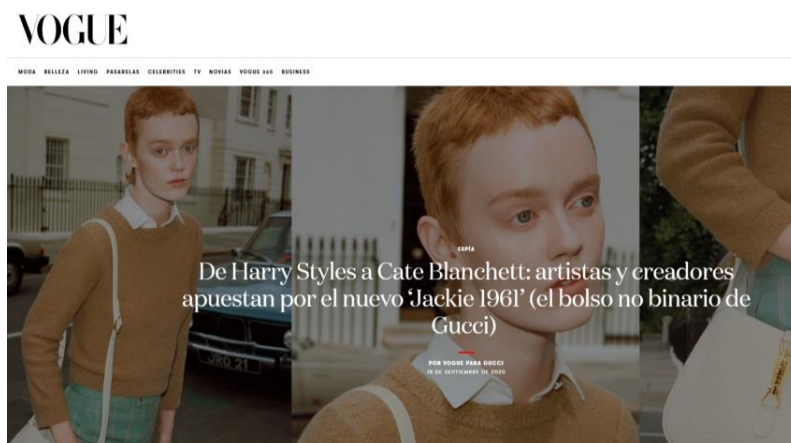
O processo midiático se insere aqui de algumas maneiras. Diferentemente de outros produtos que contaram com a parceria Styles-Gucci, como o perfume *Mémoire d'une Odeur*, que abre esse tópico, a publicidade em torno da bolsa não desfrutou do apoio de textos midiáticos, como coletivas de imprensa e uma campanha publicitária. A intenção da ausência de textos que aludem à publicidade explícita da bolsa é tamanha, que nem ao ganhar o título de primeira capa masculina da edição americana da revista Vogue, Styles é fotografado ao lado da Jackie 1961.

O cantor só é visto carregando a bolsa, em imagens de manchetes espontâneas, em diversos veículos especializados e não especializados. - o objeto, sempre que desponta, aparece assiduamente anunciado como o novo “it-acessório”. Este tipo de não presença da marca, ao não conceder entrevistas, ensaios fotográficos ou anúncios com o cantor, seguem de maneira coerente a maneira com que a comunicação em volta da

⁹⁷ Disponível em <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=today%203-m&q=gucci%20jackie,harry%20gucci>>. Acesso em 15/11/2020.

bolsa foi trabalhada a todo com as celebridades: a partir de elementos que evocam a faceta mais íntima e espontânea das celebridades.

Figura 21 - Vogue sobre as celebridades que usam a bolsa Jackie 1961



Fonte: captura de tela⁹⁸

Figura 22 - MSN anunciando Harry Styles como um *it-boy* no reposicionamento da bolsa

STYLE Edit: Harry Styles channels Jacqueline Kennedy Onassis – how Gucci's Alessandro Michele remade the first lady's beloved 'hobo bag' for 2020

Irene Pyne 1/9/2020



Harry Styles with a Gucci Jackie bag. The Jackie is a treasured fashion trope from the 1960s, reinvented by every creative director since its advent – and now it is Alessandro Michele's turn. Photos: Gucci

Fonte: captura de tela⁹⁹

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.vogue.es/moda/galerias/de-harry-styles-a-cate-blanchett-jackie-1961-el-bolso-no-binario-de-gucci>>. Acesso em 15/11/2020.

⁹⁹ Disponível em <<https://www.msn.com/en-sg/lifestyle/lifestylenews/style-edit-harry-styles-channels-jacqueline-kennedy-onassis-%E2%80%93-how-guccis-alessandro-michele-remade-the-first-ladys-beloved-hobo-bag-for-2020/ar-BB18zrXh>>. Acesso em 15/11/2020.

Para a marca, estar presente no momento em que se tem acesso direto e rápido à estrela - diretamente da câmera do *paparazzi*, para a conta de *Instagram* ou a manchete mais próxima - torna toda a narrativa estética em torno do objeto, por mais que esta seja integralmente pensada, ainda mais verossímil. Adotar a estratégia de estar presente no momento em que a celebridade aparenta estar na sua forma mais complexa, identificável e fascinante - na fronteira em que ordinário encontra extraordinário - é o que torna a conexão com aquele produto e a sensação de intimidade com o ídolo em questão, tão críveis. E a parceria Styles-Gucci (ou Michele), tem feito isso como ninguém.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebe-se aqui, a existência de um fenômeno que vai muito além da maneira como cultura de celebridades e moda já se relacionavam no passado. Se até os anos 2010 só se poderia ter acesso a uma celebridade por meio de textos midiáticos que limitavam a experiência ao momento do contato - seja ele com a curta visão do folhear de um editorial de moda ou à leitura de uma entrevista - o processo mediatizado intensificou e aprofundou essa lógica de maneira nunca vista antes.

E na intenção de manterem o *status* de objetos de desejo, por meio do prolongamento do contato com quem as consome - lógica abordada no segundo e no terceiro capítulos - as grifes tiveram de dilatar suas estratégias de atuação também para o espaço em que há a possibilidade da construção de uma relação mais genuína entre celebridades e audiências. É desta maneira que as marcas também começam a se ocupar de ambientes que possibilitam a sensação de contato mais direto com a estrela, como fotos de *paparazzi*, eventos e até sua vida pessoal.

A Gucci, sob a direção criativa de Alessandro Michele, tem se acomodado especialmente bem neste espaço, ao escolher se relacionar com celebridades que, além de traduzirem bem toda a estética e a mescla de referências da marca, ainda conseguem trabalhar de maneira adequada os fatores propostos por Dyer e estabelecerem um vínculo íntimo com suas audiências, como é o caso do cantor Harry Styles.

Ao escolher Styles como um dos rostos da marca, abre-se um espaço para a grife trabalhar temáticas que são território compartilhado dentro da construção de narrativa de cada um, como as referências às formas, ideias e visuais dos anos 1960, 1970 e 1980, e as brincadeiras com as fronteiras de gênero. É também a partir desta escolha que Michele consegue entregar, de maneira especialmente clara, a estratégia de fazer a marca existir de maneira mediatizada, já que a carreira do cantor nasceu dentro desta lógica e a intimidade sempre foi parte de sua existência extraordinária.

A campanha em torno do lançamento da bolsa Jackie 1961 é a prova concreta disto. A ausência - até então - de peças publicitárias tradicionais exclusivamente dedicadas à bolsa e as escolhas imagéticas em torno da divulgação do objeto, como investigado no último capítulo, deixam claro cada escolha. Todas as imagens colhidas apontam para uma tentativa de conexão por intermédio da intimidade - seja ela pela

narrativa em torno do objeto, a eleição de uma estética visual que evoca personalidade ou até o posicionamento em situações cotidianas de celebridades.

Ao trabalhar os produtos a partir da geração de afinidade emocional com celebridades, abre-se espaço a um exercício de estruturação de marca mais livre, espetacular e cada vez mais original, o que para as marcas de luxo, a depender da maneira como cada uma escolhe se posicionar, pode significar tanto uma estratégia importante para a manutenção de sua relevância socioeconômica, quanto um obstáculo para as que decidem por seguirem unicamente as estratégias de sempre - e a Gucci de Michele vem para provar que há muito espaço para quem opta pelo frescor da primeira.

Este é um estudo que focou em trabalhar a cultura de celebridades a partir do relacionamento com as marcas. Mas, entende-se que este é um tema amplo e, com base nele, abrem-se possibilidades para expansão da temática, em pesquisas futuras, a partir de abordagens como: comparações com estratégias de outras grifes do setor luxo; o entendimento dos rituais de consumo, partindo da perspectiva do consumidor e a dissolução dos padrões de gênero no setor da moda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A SHORT History of American Celebrity. [S.l]: Youtube, 2020. Son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Nmif92eXrwQ&ab_channel=IntelexualMedia.

Acesso em: 07 set. 2020.

ALLWOOD, Emma Hope. **Frida Giannini's Gucci legacy**. 1994. Disponível em: <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/22916/1/frida-giannini-s-gucci-legacy>.

Acesso em: 08 nov. 2020.

ARCHIVE, Harry Styles Fashion. **Harry wore a @gucci Orgasmique T-shirt (\$530) in London today**. 31 ago. 2020. Twitter: @hsfasharchive. Disponível em: <https://twitter.com/hsfasharchive/status/1300490496842903553>. Acesso em: 15 nov. 2020.

BROWER, Sue; CLINE, Cheryl; EHRENREICH, Barbara; FISKE, John; GROSSBERG, Lawrence; HINERMAN, Steve; JENKINS, Henry; JENSEN, Joli; LEWIS, Lisa A.; SABAL, Robert; VERMOREL, Fred; VERMOREL, Judy. In: LEWIS, Lisa A.; **The Adoring Audience**: fan culture and popular media. Londres: Routledge, 1992.

CROWE, Cameron. The Playboy Interview with David Bowie: an outrageous conversation with the actor, rock singer and sexual switch-hitter. Disponível em: <https://www.playboy.com/read/playboy-interview-david-bowie>. Acesso em: 10 set. 2020.

DECORDOVA, Richard; DYER, Richard; STAIGER, Janet. In: GLEDHILL, Christine; (edit.) **Stardom: industry of desire**. Nova Iorque: Routledge, 2005.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

DYER, Richard. Stars. Londres: British Film Institute, 1998.

FIELDSEND, Clemmie. **How Harry Styles steals his fashion from music legends like Mick Jagger and Elton John**. 2020. Disponível em: <https://www.thesun.co.uk/fabulous/11008652/harry-styles-fashion-jagger-elton/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FROM celebrities to influencers: a brief history of celebrity. Londres: BBC Ideas, 2020. Son., Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oaFHXOsAMi0>. Acesso em: 01 set. 2020.

GILES, David. **Illusions of Immortality: A Psychology of Fame and Celebrity**. Londres: Macmillan, 2000. 184 p.

GROSS, Allyson. Identification, #BlackLivesMatter, and populism in Harry Styles fandom. **Transformative Works And Cultures**, [S.L.], v. 32, p. 20-20, 15 mar. 2020. Transformative Works and Cultures. <http://dx.doi.org/10.3983/twc.2020.1765>.

GUCCI. **Designed by @alessandro_michele to be worn by men and women, @harrystyles carried a leather #GucciJackie1961 and wore a pair of cotton velvet corduroy pants from #GucciPreFall20 while leaving the #BBCRadioStudios in London.** 2020. Instagram: @gucci. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CFK3mV8C4rB/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

GUCCI. **Epilogue in detail.** Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/epilogue-looks-gallery>. Acesso em: 13 nov. 2020.

GUCCI. **Redesigned by @alessandro_michele as a bag that is also masculine, the #GucciJackie1961 is held in the hand by Simone, worn with a jacquard knit and corduroy pants from the #GucciEpilogue collection.** 18 jul. 2020. Instagram: @gucci. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCy8tnNltoX/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

GUCCI. **Jackie 1961:** the jackie bag embodied the jetsetter of Gucci's reign in the 60s and 70s. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/article/jackie-1961-handbag-shoppable>. Acesso em: 13 nov. 2020.

GUCCI. **#GucciJackie1961 is a bag that was invented when women felt more liberated.** 18 jul. 2020. Instagram: @gucci. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCyhTzhl-xF/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2014.

HOLLYWOOD Studio System and Star System in film history: actors then and now. [S.I.]: Explain-O-Sphere, 2019. Son., color. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=nM7AH3ZXWFU&t=190s&ab_channel=Explain-o-sphere. Acesso em: 06 set. 2020.

JAHN, Cliff. **Elton John Comes Out as Bisexual in Rolling Stone's 1976 Cover Story**. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-news/elton-john-lonely-at-the-top-rolling-stones-1976-cover-story-238734/>. Acesso em: 10 set. 2020.

KLERK, Amy de. **Gucci embraces pro-choice references throughout cruise collection**. 2019. Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a27619779/gucci-cruise-2020-rome/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

LERMA, Martin. **Tom Ford: Sex, Branding and the Cult of Celebrity**. 2018. Disponível em: <https://www.heroine.com/the-editorial/tom-ford-sex-appeal>. Acesso em: 22 nov. 2020.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MADSEN, Anders Christian. **Gucci's Alessandro Michele talks gender bending beauty**. 2015. Disponível em: https://i-d.vice.com/en_us/article/vbep39/guccis-alessandro-michele-talks-gender-bending-beauty. Acesso em: 09 nov. 2020.

MARKS, Craig; TANNENBAUM, Rob. **I Want my MTV**. Nova Iorque: Penguin Group, 2011.

MARQUES JÚNIOR, Milton. **DICIONÁRIO DA ENEIDA, LIVRO III As errâncias de Eneias (718 versos)**. João Pessoa: Ideia Editora, 2012. 204 p.

MAU, Dhana. Millennials bought a lot of Gucci in 2018. 2019. Disponível em: <https://fashionista.com/2019/02/gucci-kering-revenue-profits-fy-2018>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MCDONNELL, Andrea. **Reading Celebrity Gossip Magazines**. Cambridge: Polity Press, 2014. 172 p.

MEYERS, Erin. "Can You Handle My Truth?": authenticity and the celebrity star image. **The Journal Of Popular Culture**, [S.L.], v. 42, n. 5, p. 890-907, out. 2009. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5931.2009.00713.x>.

MORAES, Renata Costa. **Cultura das Celebidades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea**. 2005. 70 f. Tese (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

OKONKWO, Uche. **Luxury fashion: branding trends, tactics, techniques**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2007.

PETERSEN, Anne Helen. **How The 2010s Killed The Celebrity Gossip Machine**. Disponível em: <https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/decade-celebrity-gossip-tabloids-paparazzi-social-media>. Acesso em: 17 out. 2020.

PHELPS, Nicole. **Gucci Fall 2015 Ready-to-Wear**. 2015. Disponível em: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/gucci>. Acesso em: 08 nov. 2020.

PIÉGAY, Baptiste. **Harry Styles is a Global Icon for the New Decade**. 2019. Disponível em: <https://www.lofficielusa.com/gucci-beauty/harry-styles-fine-line-gucci-cover-story>. Acesso em: 11 nov. 2020.

PIKE, Naomi. **The Inside Scoop On All Of Harry Styles's "Unexpected" Met Gala Looks**. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/harry-styles-met-gala-outfit-details>. Acesso em: 22 nov. 2020.

PIRES, Priscila. **Givenchy: grande estilista da alta costura**. 2009. Disponível em: <https://www.bomretirodigital.com.br/givenchy-alta-costura>. Acesso em: 01 nov. 2020.

PYNE, Irene. **Harry Styles channels Jacqueline Kennedy Onassis – how Gucci's Alessandro Michele remade the first lady's beloved 'hobo bag' for 2020**. Disponível em: <https://www.msn.com/en-sg/lifestyle/lifestylenews/style-edit-harry-styles-channels-jacqueline-kennedy-onassis-%E2%80%93-how-guccis-alessandro-michele-remade-the-first-ladys-beloved-hobo-bag-for-2020/ar-BB18zrXh>. Acesso em: 15 nov. 2020.

ROLLING STONE. **The Eternal Sunshine of Harry Styles**. Disponível em: <https://www.rollingstone.com/music/music-features/harry-styles-cover-interview-album-871568/>. Acesso em: 25 nov. 2020.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 224 p.

TALBOT, Lindsay. **Jackie O.'s Bag of Choice, Rebranded in Her Name**. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/08/28/t-magazine/gucci-jackie-1961-saddlebag.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

TRUST, Gary. **One Direction beats Beatles' record with fifth Top 10 debut on Hot 100**. 2015. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2015/10/28/entertainment/one-direction-beatles-billboard-feat/index.html>. Acesso em: 10 nov. 2020.

Virgílio, Publios Maro. **Eneida**. São Luis do Maranhão: Ebooksbrasil, 2005. 580 p. Tradução de Manuel Odorico Mendes. Disponível em: <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/eneida.pdf>. Acesso em: 05 set. 2020.

VERGILIUS, Publios Maro. **Opera**. Heidelberg: J. Grieninger, 1502. Disponível em: <https://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/vergil1502/0447>. Acesso em: 05 set. 2020.

VOGUE. **De Harry Styles a Cate Blanchett: artistas y creadores apuestan por el nuevo 'Jackie 1961' (el bolso no binario de Gucci)**. Disponível em: <https://www.vogue.es/moda/galerias/de-harry-styles-a-cate-blanchett-jackie-1961-el-bolso-no-binario-de-gucci>. Acesso em: 15 nov. 2020.

WESOLOWSKI, Adrian D.. Beyond celebrity history: towards the consolidation of fame studies. *Celebrity Studies*, [S.L.], v. 11, n. 2, p. 189-204, 18 out. 2018. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2018.1527705>.

WHY Millennials Love Gucci. Direção de Business Insider. [S.I.], 2018. Son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=ZYBjhG6rwak&ab_channel=BusinessInsider. Acesso em: 09 nov. 2020.

ZAYNAH. **@Harry_Styles thank you so much and sorry to disturb**. 31 ago. 2020. Twitter: @smrmelancholy. Disponível em: <https://twitter.com/smrmelancholy/status/1300476988398940164>. Acesso em: 15 nov. 2020.