

COMUNICAÇÃO&CULTURA

COMUNICAÇÃO & CULTURA

Directora

Isabel Capelo Gil

Editor

José Alfaro

Conselho Consultivo

Arjun Appadurai (New York University), Gabriele Brandstetter (Freie Universität Berlin), Elisabeth Bronfen (Universität Zürich), Andreas Huyssen (Columbia University), Marcial Murciano (Universitat Autònoma de Barcelona), Ansgar Nünning (Justus-Liebig-Universität Giessen), Christiane Schönfeld (Mary Immaculate College, University of Limerick), Michael Schudson (Journalism School, Columbia University), Slavko Splichal (Univerza v Ljubljani), Michel Walrave (Universiteit Antwerpen), Barbie Zelizer (Annenberg School for Communication, University of Pennsylvania)

Conselho Editorial

Ana Maria Costa Lopes, Ana Gabriela Macedo, Aníbal Alves, Carlos Capucho, Estrela Serrano, Fernando Ilharco, Horácio Araújo[†], Isabel Ferin, Jorge Fazenda Lourenço, José Augusto Mourão[†], José Miguel Sardica, José Paquete de Oliveira, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Mário Mesquita, Rita Figueiras, Roberto Carneiro, Rogério Santos

Conselho de Redacção

Carla Ganito, Catarina Duff Burnay, Patrícia Dias, Maria Alexandra Lopes, Nelson Ribeiro, Verónica Policarpo

Arbitragem

Aníbal Alves, Carlos Capucho, Fernando Ilharco, Isabel Ferin, Jorge Fazenda Lourenço, José Paquete de Oliveira, José Miguel Sardica, Manuel Pinto, Maria Augusta Babo, Maria Luísa Leal de Faria, Mário Jorge Torres, Rita Figueiras, Roberto Carneiro, Rogério Santos

Coordenação deste número

Rogério Santos

Revisão

Conceição Candeias (português) | Kevin Rose (inglês)

Edição

Com uma periodicidade semestral, *Comunicação & Cultura* é uma revista do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa), editada por Bond – Books on Demand. O CECC é apoiado pela FCT – Fundação para a Ciência e Tecnologia.

Artigos e resenhas

A revista *Comunicação & Cultura* aceita propostas de artigos para publicação que se enquadrem na área das Ciências da Comunicação e da Cultura. Todos os elementos relativos a essas colaborações – normas de apresentação de artigos, temas dos próximos números, princípios gerais de candidaturas, contactos e datas – devem ser consultados no final desta publicação.

Assinatura anual

Custo para Portugal e Espanha: 20 euros. Para outros países, contactar a editora. Os pedidos de assinatura devem ser dirigidos a: bond@bond.com.pt | www.comunicacaoecultura.com.pt

Impressão: Rolo & Filhos II, SA | Depósito legal: 258549/07 | ISSN: 1646-4877

Solicita-se permuta. Exchange wanted. On prie l'échange.

COMUNICAÇÃO & CULTURA
número 12 outono-inverno 2011

Fãs e Celebridades

Índice

EDITORIAL

Fãs e celebridades..... 11

ROGÉRIO SANTOS

dossier..... 21

Frida e a industrialização da cultura 23

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI

A propósito das celebrações do centenário do nascimento de Frida Kahlo (1907-1954), Néstor García Canclini reflecte sobre a industrialização da cultura, problematizando questões como a relação entre a alta cultura e as expressões culturais e artísticas não eruditas. Analisando o caso específico da artista mexicana e das repercussões da sua obra em diversos âmbitos da sociedade e da cultura, o autor convoca para o debate as escolhas dos promotores das exposições, as manifestações concretas da *fridomania* popular, o papel dos *media*, o jogo entre obra e biografia, a história representada e a estória construída, detendo-se com especial atenção nas razões da aproximação dos públicos à obra da pintora.

Palavras-chave: Frida Kahlo, Indústrias culturais, Públicos, Construção mediática

O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo
as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns.....29

LÍGIA LANA

O objetivo deste artigo é compreender as maneiras como os fãs reconhecem os personagens públicos da mídia. Em um contexto de proliferação

de figuras famosas, o fã se destaca no bojo de um processo mais amplo de reconhecimento, o que cria um tipo especial de relação. A proposta desenvolvida é teórica, orientada por duas indagações: primeiramente, trata-se de investigar a natureza do processo de reconhecimento. Em diálogo com Axel Honneth, o artigo busca ultrapassar uma definição que limita o reconhecimento à dimensão da luta de grupos marginalizados. Em um segundo momento, pretende-se interrogar a maneira como o fã se integra no processo mais amplo de reconhecimento dos personagens da mídia. Os fãs, ao transformarem determinados personagens em ídolos, criam uma comunidade estratégica para a consolidação do reconhecimento dos personagens públicos.

Palavras-chave: Reconhecimento, Fã, Axel Honneth, Personagens públicos

Young audiences and fans of celebrities in Portugal 47

ANA JORGE

Neste artigo, exploramos a complexa relação dos jovens com a cultura das celebridades em Portugal. Argumentamos que a celebridade como objecto e os jovens como audiências nos obrigam a olhar para além dos fãs e a explorar posições de audiência mais tangenciais assumidas pelos jovens, sublinhando a contestação do significado e valor culturais da celebridade na cultura juvenil. As atitudes e opiniões dos jovens em relação à cultura nacional e global das celebridades reflectem o seu consumo de *media* e hábitos culturais mais vastos, que são influenciados pelas suas famílias, pelo género e pela idade. Este artigo é baseado num trabalho de campo conduzido em 2009/2010, consistindo em entrevistas individuais e de grupo a 46 jovens, com idades entre os 12 e os 17 anos, diferentes origens sociais e fãs de celebridades, questionados sobre a sua vida quotidiana, consumo dos *media* e opiniões sobre a celebridade.

Palavras-chave: Celebridades, Jovens, Audiência, Fãs, Cultura global, Cultura popular

As novas celebridades dos *plateaux* informativos:

o primado da opinião de uma elite de jornalistas 61

FELISBELA LOPES

Os espaços de opinião que se abrem nos programas de informação da televisão portuguesa cabem hoje aos jornalistas. Se nos anos 90 a classe política era a mais solicitada para participar em debates televisivos, na primeira década do século XXI a selecção de convidados parece estar a passar por algumas mudanças. Agora, é a classe jornalística – nomeadamente aquela que exerce funções de direcção dentro e fora das empresas televisivas – a que é mais convidada para os estúdios de informação. Não falamos de um grupo alargado. Pelo contrário: cada canal apresenta um conjunto restrito

de nomes, de que se vai socorrendo para debater temáticas diversificadas. Esses jornalistas, quando externos ao canal, mantêm-se fiéis a uma determinada empresa televisiva. É com essa confraria, seleccionada entre a elite jornalística, que se desenvolve um apertado processo de *agenda-setting* acerca daquilo que se discute em determinado momento, criando-se, conseqüentemente, uma espiral de silêncio na qual se precipitam especialistas e pontos de vista que importaria ouvir. Este grupo restrito de jornalistas com acesso privilegiado ao *plateau* informativo converte-se, assim, num grupo de celebridades mediáticas, aptas a falar de vários assuntos.

Palavras-chave: Informação televisiva, Convidados, Confraria dos *plateaux*

Diana, ‘deusa’ caçada: revendo *The Queen* (2006).....83

MIGUEL ALARCÃO

Cumpriram-se, no dia 29 de Julho, trinta anos sobre o casamento de Charles, príncipe de Gales, com *lady* Diana Spencer (1961-1997), celebridade que ainda inspira mais de um milhão de blogues e *websites*. Ao abrigo do tema proposto e na sequência do recente enlace de William com Kate Middleton, fará sentido revisitar a figura de Diana, sobretudo quando o anel de noivado oferecido pelo príncipe pertenceu outrora à «Rosa de Inglaterra», conforme amplamente publicitado pelos meios de comunicação social. Centrando-se no episódio da caça ao veado em *The Queen*, filme realizado por Stephen Frears (2006), o presente artigo incide sobre a ficcional(liza)ção das reacções e dos comportamentos de Elizabeth II e do príncipe Philip perante a morte da «Princesa do Povo».

Palavras-chave: Princesa Diana, «Princesa do Povo», *The Queen* (filme), Família Real britânica

«Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio»: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna.....99

PATRICIA CORALIS

Este trabalho discute o processo de construção e afirmação da imagem pública e da idolatria à cantora norte-americana Madonna, partindo da hipótese de que as imagens veiculadas pela indústria cultural exercem grande poder na formação da subjetividade do público. Considera-se que a análise da maneira como a artista é apresentada na mídia é fundamental para compreender seu sucesso e as percepções/reacções dos fãs a seu respeito, que a reafirmam como personalidade significativa no contexto da sociedade ocidental.

Palavras-chave: Indústria cultural, Comunicação de massa, Idolatria, Representações, Imagem pública, Biografia

Don Draper, avatares e *twittertainment*:
o comportamento dos fãs de TV na era transmidiática.....117

SHERON NEVES

O artigo propõe examinar o comportamento dos fãs de TV no atual ambiente transmidiático, usando como referência a série norte-americana *Mad Men* e a transformação do personagem Don Draper em celebridade. Pretendo examinar o impacto das transformações culturais sobre as estratégias de *marketing* das empresas produtoras de conteúdos, já que, à medida que os meios convergem, os fãs se apropriam de personagens e marcas. À medida que os fãs são constantemente convidados a imergir em universos imaginários, as fronteiras entre realidade e ficção confundem-se. Torna-se assim essencial entender estes novos fãs, que dialogam com personagens fictícios no Twitter, se reinventam em avatares e são obcecados com sua própria imagem nas redes sociais.

Palavras-chave: Comportamento de fãs, *Mad Men*, Avatares, Redes sociais, Transmídia, *Marketing*

outros artigos..... 137

As notícias como um género difuso:
a transformação do jornalismo na contemporaneidade.....139

MICHAEL SCHUDSON

A actividade jornalística tem sido alvo, em tempos recentes, de transformações significativas, resultantes de um contexto cultural em mudança, no qual as notícias, as redacções e os próprios jornalistas se viram confrontados com as novas realidades da era digital. Definir a própria actividade jornalística, ou mesmo as notícias enquanto género jornalístico, tornou-se uma tarefa extraordinariamente complexa num momento em que se exigem novos modelos de compreensão para aquilo que tem sido, é e poderá ser num futuro próximo o jornalismo. Neste artigo, Michael Schudson analisa algumas dessas transformações em curso, sugerindo um conjunto de características determinantes da indefinição de fronteiras que hoje marcam de forma indelével os princípios e práticas do jornalismo. Embora salvaguardando algumas reservas inevitáveis, o autor conclui, em tom assumidamente optimista, que este novo jornalismo que agora emerge se revela mais cooperante, menos hierárquico, mais eficiente e, sobretudo, mais próximo do seu público.

Palavras-chave: Jornalismo, Notícia, Redacção, Blogues, Organizações noticiosas, Audiências

Escrever imagens em nome da guerra em *Nostalgia*
de Maria Lusitano: quando a colónia mostra a metrópole.....151

ANA CRISTINA CACHOLA

Este artigo discute o papel da arte contemporânea na representação e produção de uma identidade cultural portuguesa na sua relação com a guerra colonial e o Império. Partindo da análise do vídeo *Nostalgia*, de Maria Lusitano Santos, problematiza-se a função das imagens (de arquivo) na revisão do passado recente português, onde a Guerra Colonial se assume como episódio incontornável. *Nostalgia* recupera uma aceitação (da invisibilidade) deste conflito, negada, contudo, pela própria acção criativa que confere visibilidade a estas questões.

Palavras-chave: Arte contemporânea; Guerra Colonial; Identidade cultural portuguesa

entrevistas..... 171

Entrevista a Jordi Gracia..... 173

INÊS ESPADA VIEIRA

Entrevista a Gianpietro Mazzoleni 181

GASPARE TRAPANI

recensões..... 187

Isabel Capelo Gil, *Literacia Visual, Estudos sobre a Inquietude das Imagens*
(ANTÓNIO PINTO RIBEIRO)

Mário Franco e Bernd Sieberg (org.), *Proximidade e Distância: Estudos sobre Língua e Cultura*

(CARLOS A. M. GOUVEIA)

Maria Manuela Gouveia Delille (coord. e prefácio), *Portugal-Alemanha: Memórias e Imaginários*, 2.º Volume: *Séculos XIX e XX*

(PETER HANENBERG)

Isabel Ferin, *Memórias da Telenovela. Programas e Recepção*

(CATARINA DUFF BURNAY)

montra de livros.....	207
teses defendidas.....	213
agenda	219
abstracts	223
próximos números	229
normas para o envio de artigos e resenões.....	235

Fãs e celebridades

ROGÉRIO SANTOS *

I

A mediatização das estrelas – de teatro, cinema, rádio, música – intensificou-se durante a primeira metade do século xx, vindo a alargar-se depois ao desporto e à televisão. Retratadas como heróis contemporâneos, as estrelas servem de modelos aos seguidores. As revistas passaram a divulgar as suas vidas ao publicitar as suas actividades públicas (espectáculos, encontros, filmes, programas de televisão, peças de teatro) e privadas (êxitos, amores, viagens, casas). Mais tarde, com os canais comerciais de televisão, nasceram programas ligeiros de promoção e acompanhamento das estrelas. Marshall (2006: 2) considera que as estrelas pertencem à economia dos *media*, os quais buscam novos elementos que interpelem as audiências dispersas pela concorrência de meios e plataformas. Existe um círculo vicioso: as estrelas precisam dos *media* para manter a fama, chegando ao ponto de revelar escândalos; os *media* precisam das estrelas para manter ou ganhar audiências.

Ao mesmo tempo que se desenvolve o culto pelas estrelas, com elevada fama mas curta duração, surgem variações como as vedetas e as celebridades. Se as vedetas ambicionam o estatuto de estrela, considerado como o que produz mais reconhecimento, a celebridade é a personagem (mas não personalidade)

* Professor associado da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa; investigador do CECC – Centro de Estudos de Comunicação e Cultura.

conhecida por se ter tornado celebridade em si, por se ter notabilizado pelo vestuário ou penteado, por ter aparecido junto de estrelas e por aparecer nas revistas. Gamson (1994), para quem as celebridades são manufacturadas como corpos que merecem atenção, realça a dinâmica das instituições envolvidas na produção e no *marketing* das celebridades. Para Torres (2011: 81), a celebridade associa-se ao aparecimento e desenvolvimento do entretenimento e dos *media*. Isso significa que a celebridade ganha densidade publicitária e, até, dimensão sociológica, o que a leva a alcançar o estato de estrela (Boorstin, 2006; Lowenthal, 1985; Dyer, 1979; Langer, 2006; Hinerman, 1999).

Boorstin (2006) parte da etimologia da palavra «celebridade», oriunda do latim *celebritas* («multidão», «fama»), e considera que a acepção moderna do termo nasce cerca de 1850, contemporaneamente ao jornalismo de massa. O autor distingue herói e celebridade. O primeiro, por exercer determinada acção, cria-se a si próprio, sendo depois exaltado nos livros de História – trata-se do herói enquanto autoridade carismática, conceito que Boorstin recupera de Max Weber (2006). Quanto à celebridade, ela aparece pela sua imagem ou marca criada pelos *media*, tem um profissional de relações públicas a trabalhar para si e pertence ao mundo mediático dos boatos.

Lowenthal (1985), assinalando o grande número de biografias que actualmente se produzem para os fãs das celebridades, designa os heróis do passado como *ídolos da produção*, e os presentes heróis dos *media* como *ídolos do consumo*. Na esteira de Lowenthal, Dyer (1979) vê o estrelato à semelhança da própria vida das estrelas, conjugando estatuto (êxito, sonho, fama) e actividades idênticas às de qualquer fã (o dia-a-dia com rotinas, questões como casa, dinheiro, doenças). Deixámos a esfera do consumo conspícuo, como assinalou Veblen, autor que associou este conceito ao significado social do consumo.

Langer (2006), após as leituras que fez de Boorstin e Lowenthal, avalia a expansão e o impacto das histórias biográficas nas revistas populares. Família, relações pessoais, amizades, privacidade, passatempos e actividades culinárias surgem nas biografias das revistas sobre as celebridades. Langer chama a atenção para o facto de o estatuto divino do sistema das estrelas se ter perdido parcialmente, dando continuidade ao pensamento de Morin ao indicar que a estrela não deixa de ser especial mas combina o excepcional com a vida de todos os dias. No fresco que é o livro *As Estrelas de Cinema*, Edgar Morin (1980) abordara a génese e a metamorfose das estrelas, a criação das estrelas enquanto deuses, e a liturgia da estrela por oposição à estrela-mercadoria. Tornadas heroínas e divinas, as estrelas ultrapassam o estatuto de objecto de admiração para chegarem a sujeitos de culto (Morin, 1980: 55). Hinerman (1999) também interpreta o conceito de estrela em

Morin, dentro da circulação de sistemas populares de imagens que se repetem até ao reconhecimento das audiências como associadas a uma estrela particular.

Há diversas perspectivas nas ciências sociais para a análise da celebridade, a primeira das quais é a organizacional, identificada por Gamson (1994), que dá relevo às revistas ou aos programas de televisão especializados em artigos sobre estrelas e celebridades, de escrita leve e sensacionalista. Aqui, outros agentes são fundamentais no circuito de comunicação das estrelas: o profissional de relações públicas ou promotor de eventos, cuja eficácia se mede pelo número de programas de televisão em que a celebridade aparece, pelas capas de revistas e páginas publicadas (Turner, Bonner e Marshall, 2006), e os *paparazzi* (fotógrafos de imagens não autorizadas), que violam a intimidade das estrelas e reduzem as fronteiras entre público e privado. Assim, grupos com diferentes interesses entram em conflito e concorrem entre si para a gestão da promoção de uma celebridade.

Um outro ponto de vista para a análise da celebridade (Hesmondhalgh, 2005: 112-122) é o da economia política, que propõe a articulação entre economia, política e vida social e cultural, e analisa a circulação, a integração e os formatos, revelando a celebridade como meio de controlar o risco. A celebridade segura os produtos culturais no sentido da atracção das audiências. Já a perspectiva pós-estruturalista apresenta a celebridade como *micropoder* (ou microfísica do poder), na linha de Foucault, enquanto força menos evidente e definida que a observada em instituições políticas e nos *media* (Marshall, 2006).

As estrelas modernas surgem do mundo do espectáculo e do desporto, mas também da política (Street, 2003). Nomes como Marilyn Monroe, Madonna ou Lady Gaga, David Beckham ou Cristiano Ronaldo, Tony Blair ou Barack Obama disputam/disputaram capas de revistas e são/foram destaques de campanhas. Para Street (2003), a construção de políticos enquanto celebridades faz parte do processo de racionalidade política, em que os *spin doctors* (tecedores de informação) equivalem aos profissionais de relações públicas nas empresas de cinema e da música, gerindo a imagem e o acesso das estrelas.

II

A celebridade tem a contrapartida no fã, indivíduo que quer saber tudo sobre a sua estrela ou celebridade: gostos, hábitos e projectos. Os *media* (cinema, rádio, televisão e Internet) ampliam a procura do conhecimento das estrelas por parte dos fãs, com estes a colecionarem objectos produzidos por aquelas. Philippe

Le Guern (2009: 43) conclui que entrar num grupo de entusiastas promove o jogo de identificações e de trocas recíprocas. Mas, ao mesmo tempo, o fã descobre que a sua paixão é partilhada, e a comunidade de gostos introduz um princípio hierárquico em termos de intensidade e autenticidade da paixão.

A sociologia da cultura revelou dois modelos iniciais de fã: o comportamental, que subentende uma fixação patológica, uma vez que o fã imagina uma vida em comum com o seu herói (Jensen, 2003); o criativo e solidário, que pode envolver a produção de textos semióticos (Fiske, 2003), a cultura participativa (Jenkins, 2006), a ligação a outros fãs (Hills, 2002), todos empenhados em ligar o texto às suas vidas, moldando um ambiente cultural particular (Grossberg (2003: 52) e comunidades imaginadas (Anderson, 2005). Estrelas e fãs fazem parte do mercado, da economia capitalista na sua essência, onde uns vendem, outros compram e outros trocam.

Para Fiske (2003: 37-39), o fã operacionaliza uma *produtividade*, relação entre o bem cultural produzido (narrativa, música, vedeta) e a vida diária do fã, a *produtividade semiótica*. Fiske fala também de *produtividade enunciativa*, correspondente à partilha dos significados no interior de um grupo, e de *produtividade textual*, em que o fã se torna activo e produz e faz circular textos (em revistas em linha, por exemplo), não numa perspectiva de lucro mas como afirmação da sua comunidade. O fã tem uma devoção específica, com um consumo e uma afeição que o distingue dos «outros». O trabalho do fã com a celebridade relaciona-se com a intensidade e com a produção de materiais originais por parte da celebridade, numa busca incessante de novidade (Santos, 2007: 287).

Segundo Hills (2002), o fã interpreta os textos mediáticos numa variedade de perspectivas interessantes ou inesperadas, e participa em actividades comunitárias dentro do objecto de que é fã. Isso leva Jenkins (2006: 135-137), que faz o contraponto entre o século xx (cultura popular quase toda dissolvida nos *media*) e o século XXI (promotor de circulação de ideias, projectos e competências na recolha e circulação de conteúdos dos *media*), a marcar a distinção entre *cultura de massa* (categoria de produção) e *cultura popular* (categoria de consumo). O trabalho de amadores, mesmo que não bem conseguido, permite essa promoção e circulação.

Anderson (2005) criou a feliz designação de «comunidade imaginada», baseada na definição de nação como comunidade política imaginada, porque mesmo os membros da mais pequena nação não se conhecem todos uns aos outros. Esta comunidade é *limitada*, pois mesmo a maior nação possui fronteiras, é pensada como *soberana*, porque nasceu numa época que destruiu a legitimidade do domínio monárquico, e é imaginada como *comunidade*, porque as nações assentam

sempre numa fraternidade profunda e horizontal. Na comunidade política imaginária, a imprensa desempenha um papel determinante, ao gerar simultaneidade, conhecimento vivo e disseminação dos saberes.

Embora não inscrita no programa de Anderson, a estrela ou celebridade cria igualmente comunidades imaginadas, compostas pelos seguidores ou fãs – foi este o entendimento de Bird (2003: 53) ao analisar os fãs de uma lista de discussão da série *Dr. Quinn, Medicine Woman*. Os membros dessa comunidade virtual gastavam tempo e esforços para receber e acarinhar os novos elementos e para reflectir sobre a própria comunidade. Para Gray, Sandvoss e Harrington (2007: 2), os fãs, com estratégia colectiva, constituem uma comunidade interpretativa e reforçam a coesão social através de significados preferidos veiculados pelos *media*. Em caso de morte da celebridade (como as recentes de Michael Jackson e de Amy Winehouse) ou de encerramento de uma série de televisão (como *Star Trek*), os fãs organizam-se em espectáculos (com espectacularidade de imagens e sons) e demonstrações de fé e de dor, ou intentam demover os produtores da descontinuidade dos formatos, com petições e movimentos de contestação. Parece tratar-se de uma nova forma de culto religioso, sem o estabelecimento de crenças fortes e duradouras, mas apenas a expressão de sentimentos ligeiros.

III

O presente número da revista *Comunicação & Cultura* está dedicado ao tema das celebridades e dos fãs, contando com sete textos no *dossier*. Assim, Néstor García Canclini («Frida e a industrialização da cultura») estabelece o debate sobre a industrialização da cultura e o investimento feito na produção e exibição de bens culturais, no momento em que se comemora o centenário do nascimento da pintora mexicana Frida Kahlo. Canclini aborda temas como a selecção de obras de um artista numa exposição, a sua contextualização e como as obras chegam aos públicos, na linha de investigação que podemos encontrar na teoria da produção do gosto em Pierre Bourdieu e na recepção da obra literária em Hans Robert Jauss. Lígia Lana, em «O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns», parte da obra de Axel Honneth, sobre reciprocidade e mutualidade, e trabalha o desejo do reconhecimento por parte das celebridades e dos fãs. A investigadora defende uma relação mútua, apesar de assimétrica, entre as duas partes, e enumera três eixos principais de reconhecimento: amoroso, jurídico e cultural ou baseado na estima social. Por outro lado, com base em Philippe Le Guern (2009), Lana identifica três características

do fã: intensidade na admiração, adoção de estilos de vida semelhantes aos ídolos e partilha de opiniões com outros fãs, o que conduz à construção identitária dos indivíduos.

Ana Jorge, em «Young audiences and fans of celebrities in Portugal», faz um levantamento exaustivo da bibliografia sobre fãs, nomeadamente etnografias, e distingue duas linhas principais: produtividade dos fãs, no sentido dos textos de Fiske (2003) e Jenkins (2006), e interpretatividade dos fãs na vida quotidiana, dentro da contextualização económica, social e cultural (Gray, Sandvoss e Harrington, 2007). A autora faz um extenso trabalho empírico focado em jovens portugueses dos 12 aos 17 anos, traçando um *continuum* de grupos, indo dos fãs entusiastas aos fanáticos, e conclui que o consumo é parte integrante do trabalho do fã. Ela põe em paralelo fãs jovens e fãs de culto de longa duração, quando aqui há uma recuperação da fama de celebridades que tinham desaparecido por substituição geracional de outras celebridades.

Também com uma forte componente empírica, Felisbela Lopes, em «As novas celebridades dos *plateaux* informativos: o primado da opinião de uma elite de jornalistas», analisa os programas de informação televisiva nos canais generalistas e nos canais por cabo dedicados à informação. A autora conclui que, se na década de 1990 eram os políticos que tinham assento habitual nos comentários dos programas de informação, na primeira década de 2000 passaram a ser os jornalistas a intervir no comentário televisivo. A autora traça uma segunda conclusão, a de que os canais de televisão preferem rostos conhecidos no comentário político, pois isso significa audiências elevadas, o que conduz à produção de uma pequena elite de jornalistas-comentadores.

Em «Diana, ‘deusa’ caçada: revendo *The Queen* (2006)», Miguel Alarcão compara a realidade histórica do desaparecimento de Diana Spencer, ex-mulher do candidato ao trono inglês e celebridade até ao seu violento desaparecimento em 1997, com a análise do filme *The Queen*, centrado na vida e actuação da rainha Isabel II. O estudo revê as fronteiras entre as esferas da vida pública e privada das celebridades e dos ídolos na vida real e na ficção, em que a posição dos fãs (ou populares na vida real aquando da morte de Diana) foi fundamental para que a cerimónia fúnebre tivesse um impacto muito maior do que inicialmente programado. A frieza e o distanciamento manifestados pela rainha na representação cinematográfica permite estabelecer, segundo Miguel Alarcão, uma comparação com o calor humano manifestado pelos ingleses nas anónimas manifestações de pesar pela morte de Diana, então designada «princesa do povo».

Patricia Coralis, em «“Um rosto tão conhecido quanto o nosso próprio”: a construção da imagem pública e da idolatria a Madonna», analisa outra cele-

bridade, esta ligada à música. Comum a este e aos outros textos integrados neste *dossier* é a definição de ídolo ou celebridade, um imaginário que atravessa o quotidiano e se identifica com alguns dos sonhos e perspectivas do futuro por parte de cada cidadão. Há uma construção cultural e social nos desejos dos fãs, que se aproximam da vida quotidiana das estrelas e celebridades. Coralis destaca o começo duro da vida de Madonna, nascida em 1958: a morte da mãe, o casamento do pai com a governanta, o começo das aulas de dança, a necessidade de rumar a uma grande cidade (Nova Iorque) para conseguir entrar no mundo das artes e do espectáculo, a relação da rebeldia com a vocação de querer ser especial, o casamento e o nascimento da primeira filha constituem ingredientes que configuram a história de vida de Madonna, contada e recontada pela própria, como um rumo acessível a outras jovens que sonham com um mundo pessoal melhor. O texto de Patricia Coralis analisa também parte da produção musical de Madonna, em especial alguns vídeos.

Sheron Neves, em «Don Draper, avatares e *twittertainment*: o comportamento dos fãs de TV na era transmidiática», examina o modo como os fãs se apropriam das marcas e das personagens, fenómeno aqui analisado a propósito da série *Mad Men* e de Don Draper, celebridade duplamente fictícia, personagem criada dentro de uma personagem. Neste caso, os fãs foram convidados a participar através do Twitter e da formação de avatares, o que ilustra a convergência cultural proposta por Henry Jenkins (2006), entre outros. Sheron Neves revela como tudo começou em 2008: a AMC, canal de televisão por cabo onde passava a série, depressa compreendeu que a produtividade textual dos fãs era benéfica, naquilo que se designa como economia dos afectos. A audiência de *Mad Men* tinha um perfil de elevada riqueza e instrução académica, apta a fazer compras de valor elevado, o que levou a AMC a lançar a campanha *Mad Men Yourself*, promovendo a criação de avatares e elevando muito o reconhecimento da série.

Nos vários textos sobre celebridades e fãs presentes no volume, há uma ideia central, a da presença constante dos *media* e da sua influência na formação de gostos e tendências. Alguns dos textos traçam perfis de celebridades ou de programas de televisão e da sua extensão para as tecnologias novas como a Internet, outros têm uma forte componente empírica, assente em entrevistas, análise de conteúdo e etnografias. A celebridade tem um estatuto mais ou menos prolongado, e algumas vezes aproximado ao valor do herói ou de um objecto de culto. Os *media* são o meio para começar ou alargar esse culto, embora o mesmo se desvaneça, porque os mesmos *media* promovem igualmente a novidade e o esquecimento, de modo a haver circulação de propostas que interessem às audiências.

Esta revista inclui o texto de um conceituado intelectual que já leccionou na Faculdade de Ciências Humanas, Michael Schudson («As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade»), bem como um artigo da promissora investigadora Ana Cristina Cachola («Escrever imagens em nome da guerra em *Nostalgia* de Maria Lusitano: quando a colónia mostra a metrópole»). Refiram-se por último duas entrevistas, a Jordi Gracia (por Inês Vieira) e a Gianpietro Mazzoleni (por Gaspare Trapani), e as habituais recensões e resenha de actividades a encerrar este número, que esperamos ser do agrado do leitor.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSON, B. (2005), *Comunidades Imaginadas*, Lisboa: Edições 70.
- BIRD, S. E. (2003), *The Audience in Everyday Life*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- BOORSTIN, D. J. (1961/2006), «The Image: A Guide to Pseudo-Events in America», in P. D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- DYER, R. (1979), *The Stars*, Londres: British Film Institute.
- FISKE, J. (2003), «The Cultural Economy of Fandom», in L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- GAMSON, J. (1994), *Claims to Fame. Celebrity in Contemporary America*, Berkeley, CA: University of California Press.
- GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. (2007), *Fandom. Identities and communities in a Mediated World*, Nova Iorque e Londres: New York University Press.
- GROSSBERG, L. (1992/2003), «Is There a Fan in the House? The Affective Sensibility of Fandom», in L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- HESMONDHALGH, D. (2005), «Producing Celebrity», in J. Evans; D. Hesmondhalgh (eds.) *Understanding Media: Inside Celebrity*, Berkshire: Open University Press.
- HILLS, M. (2002), *Fan Cultures*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- HINERMANN, S. (1999), «Don't Leave Me Alone: Tabloid Narrative and the Michael Jackson Child-Abuse Scandal», in J. Lull; S. Hinermann (eds.), *Media Scandals*, Nova Iorque: Columbia University Press.
- JENSEN, J. (2003), «Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization», in L. A. Lewis (ed.), *The Adoring Audience. Fan Culture Ans Popular Media*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- JENKINS, H. (2006), *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*, Nova Iorque e Londres: New York University Press.
- LANGER, J. (1981/2006), «Television's "personal system"», in P. D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- LE GUERN, P. (2009), «"No matter what they do, they can never let you down". Entre esthétique et politique: sociologie des fans, un bilan critique», *Réseaux*, 153: 19-54.
- LOWENTHAL, L. (1961/1985), *Literature, Popular Culture and Society*, Palo Alto CA: Pacific Book Pub.
- MARSHALL, P. D. (ed.) (2006), *The Celebrity Culture Reader*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- MORIN, E. (1972/1980), *As Estrelas de Cinema*, Lisboa: Livros Horizonte.
- SANTOS, R. (2007), *Indústrias Culturais. Imagens, Valores e Consumos*, Lisboa: Edições 70.

- STREET, J. (2003), «The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture», in J. Corner; D. Pels (eds.), *Media and Restyling of Politics*, Londres e Thousand Oaks, CA: Sage.
- TORRES, E. C. (2011), «Televisão: A Celebridade em Estado Natural», in E. C. Torres; J. P. Zúquete (coord.), *A Vida como Um Filme. Fama e Celebridade no Século XXI*, Alfragide: Texto.
- TURNER, G.; BONNER, F.; MARSHALL, P. D. (2000/2006), «Producing Celebrity», in P. D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Nova Iorque e Londres: Routledge.
- WEBER, M. (1946/2006), «Essays in Sociology», in P. D. Marshall (ed.), *The Celebrity Culture Reader*, Nova Iorque e Londres: Routledge.