

A VIDA COMO UM FILME:
FAMA E CELEBRIDADE
NO SÉCULO XXI

Coordenação de

EDUARDO CINTRA TORRES
E JOSÉ PEDRO ZÚQUETE



Texto

ÍNDICE

Introdução	9
Em busca do carisma perdido. José Pedro Zúquete	13
A «peopolização» política ou a cultura da celebridade em versão francesa Jamil Dakhlia	41
A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência . . . Paul Hollander	61
Televisão: A celebridade em estado natural. Eduardo Cintra Torres	81
Tão perto, tão longe: o cotidiano encantado dos famosos na revista <i>Caras</i> brasileira. Fabiana Moraes e Maria Eduarda da Mota Rocha	105
Celebridade na cultura tablóide britânica Martín Conboy	123
A vida como história: o hiperprofissional do século XXI Fernando Ilharco	149
«The Dogs on Main Street Howl, ‘Cause They Understand»: Bruce Springsteen, sonhos americanos e os laços que unem Matt Stefon	167
Celebridades e jovens em Portugal: da televisão aos novos <i>media</i> Ana Jorge	181

O Dilema do Fã: a experiência emocional da idolatria	199
Maria Cláudia Coelho	
Fama e Tempo.	217
Paulo Tunhas	
Lista de Autores.	229
Índice Onomástico e Remissivo	231

CAPÍTULO 1

EM BUSCA DO CARISMA PERDIDO

JOSÉ PEDRO ZÚQUETE

Anos mais tarde [o jornalista] William White tentou analisar o magnetismo de [Theodore] Roosevelt. Não advinha da superioridade social, da eminência política ou da erudição. Era algo mais vago e espiritual, «uma indefinível combinação entre a sua identidade, corpo, mente, emoção, e a sua alma; tudo isso me conquistou e, independentemente da razão, levou a dedicar-me à sua causa».

EDMUND MORRIS, em *A Ascensão de Theodore Roosevelt*

A palavra carisma está em todo o lado. É difícil ler um jornal, uma revista, ou ver um programa de televisão e não encontrar a palavra associada a uma pessoa, um produto, uma cidade, ao mundo animal, ao mundo das plantas, seja ao que for. De tanto usada é uma palavra quase martirizada. E qual é a consequência de se falar de carisma até à exaustão? Essa inflação da palavra leva necessariamente a uma deflação, a um esvaziamento – carisma torna-se um conceito que abarca quase tudo e, ao abarcar quase tudo, acaba por não explicar nada, perdendo o seu poder discriminatório. Passa a ser uma simples palavra analógica, um misto de popularidade, atracção e sedução. Mas mesmo esvaziada de conteúdo a palavra, quase instintivamente, é vista de uma forma positiva, algo que muitos anseiam por ter e uma condição, ou consequência, de sucesso, pessoal ou profissional. Por isso são tantos os livros motivacionais e de auto-ajuda que prometem desvendar os segredos do carisma ao comum dos mortais, libertando os poderes adormecidos dentro de cada um, e extraindo do fundo de cada ser a fonte inesgotável de superação que levará

ao reconhecimento, à admiração e à felicidade. Se a visão original do paraíso prometia leite e mel em abundância, na versão actualizada, e de acordo com os novos gurus, o carisma brota por toda a parte.

Regresso ao passado

Se é verdade que a palavra carisma hoje em dia é omnipresente, durante a maior parte da história ela esteve praticamente ausente. Ou melhor: a etimologia da palavra é antiga, mas ninguém a usava vulgarmente, no dia-a-dia. Carisma manteve-se restrito a um determinado âmbito. E não era uma palavra mundana, mas sim sagrada. Porque a sua origem é religiosa. Concretamente ela é originária do Novo Testamento e significa, literalmente, «o dom da graça». E essa graça é divina. Na carta aos Coríntios, por exemplo, o apóstolo Paulo descreve *charismata* como um privilégio de natureza espiritual e que se manifesta através da profecia, de poderes curativos e da glossolalia (a capacidade de falar várias línguas estranhas). E assim se irá manter a palavra carisma, encerrada dentro da Bíblia, no seu contexto original, durante séculos.

Até que, no início do século xx, um sociólogo alemão decide tirar o carisma do seu sossego, perturbar a sua tranquilidade bíblica e, em vez de carisma ser apenas um exclusivo da Cidade de Deus, introduzir a palavra na Cidade dos Homens. O que faz Max Weber? Ele transfere a palavra carisma da teologia para a sociologia e, simultaneamente, da religião para a política. E dessa forma abre toda uma nova área de investigação: os estudos sobre a natureza e a consequência da liderança carismática na sociedade, em geral, e na política, em particular.

Claro que a ascensão, o triunfo e a queda das grandes personalidades e dos líderes, em todas as actividades, da guerra à política, passando pelas artes e religião, sempre despertaram interesse ao longo da história. O entusiasmo com heróis, reais e imaginários, e o alvoroço provocado por seres humanos que marcam indelevelmente o seu tempo, e que são vistos como maiores e melhores que todos os outros, têm continuamente inspirado cronistas, historiadores, escritores, poetas ou simples observadores. Assim, embora a palavra carisma estivesse desaparecida em combate, o

papel da liderança na história sempre foi um tema apaixonante. E, sobretudo a partir dos séculos XVIII e XIX, quando a ideia basilar do Antigo Regime, segundo a qual as sociedades eram estáticas, fixas e imutáveis (à imagem de Deus), começa a ser posta irremediavelmente em causa, o papel humano na mudança histórica passa a ser legitimado e alvo, conseqüentemente, de intensa discussão.

Reforça-se então uma escola de pensamento que faz assentar a evolução da história numa teoria dos «Grandes Homens». O escocês Thomas Carlyle, em meados do século XIX, numa série de palestras públicas, defendeu a adoração dos heróis como uma necessidade e certeza históricas. Mesmo nos momentos de maior instabilidade histórica, como o período posterior à revolução francesa, afirma Carlyle, «se todas as tradições, crenças, sociedades se desmoronassem [...] a adoração dos heróis permaneceria». Em Portugal, a historiografia romântica de Oliveira Martins reflectirá esta visão heróica da história, nomeadamente nas suas biografias e na descrição, por exemplo, do infante D. Henrique como «o nosso Hércules», um homem que «encarnou o génio latente de um povo inteiro, tornou-se o intérprete do destino de uma nação filha da vontade cívica, e à força de heroísmo tenaz conseguiu vencer». Mesmo Eça de Queiroz não deixará de notar a existência de «homens providenciais» que «tomam nas suas mãos os destinos da pátria e levam-nos através das amarguras e dos desalentos ao ideal distante». Para outros, contudo, a concretização desse «ideal distante» dependeria menos de individualidades e mais de outras forças motrizes, decididamente menos voluntariosas e mais mecanicistas. Karl Marx e a sua influente escola depreciam o papel do indivíduo na história, descrevendo os líderes essencialmente como marionetas de forças estruturais, sociais e económicas, que estão para além do seu alcance. E são essas correntes profundas que condicionam tudo o que se passa na superfície e determinam o rumo das sociedades e dos povos.

Contra o conforto de leis históricas, sejam elas derivadas do ímpeto dos «Grandes Homens», ou das condições materiais, surge, por exemplo, a visão de Lev Tolstói no célebre *Guerra e Paz*, no qual a liderança surge como consequência de uma sucessão de acasos e onde o aleatório, o contingente e o imponderável desempenham o papel principal. O controlo sobre a história escapa, cruelmente, ao Homem e daí advém um maior desespero

intelectual. Mais tarde, e já em meados do século xx, o filósofo americano Sidney Hook dirá que aquilo que define verdadeiramente o herói na história (como criador de acontecimentos históricos) é exactamente a afirmação do seu génio independentemente da casualidade ou dos desígnios da sorte e do azar. Neste caso, os heróis voltam a existir. E o desespero atenua-se.

Carisma, ou um mundo por encantar

É no seguimento deste contexto que Max Weber, principalmente na sua obra *Economia e Sociedade*, introduz o conceito de autoridade carismática como um dos tipos prevalentes de poder – autoridade distinta da que assenta na tradição ou da autoridade assente na lei. De onde vem, em que se baseia a autoridade do carisma? Weber diz-nos que ela assenta na «devoção à excepcional santidade, heroísmo ou carácter exemplar de uma pessoa, e à ordem revelada por ela». Assim, inevitavelmente num período de crise, de «desespero e esperança» como lhe chama Weber, emerge um líder que anuncia a sua missão de salvação. E o seu poder é reconhecido pelos seus seguidores, que verdadeiramente se rendem e entregam, de uma forma voluntária e informal, perante o extraordinário, o nunca visto, o excepcional.

Se é certo que Weber laicizou o carisma, não é menos certo que subsistem na sua definição traços religiosos. Na verdade, na autoridade carismática o líder é considerado extraordinário, e imbuído de qualidades supernaturais, super-humanas ou, no mínimo, de poderes excepcionais; esses poderes não são acessíveis a uma pessoa comum, mas são vistos como de origem divina ou exemplar; e finalmente, os seguidores acreditam cegamente no líder e incondicionalmente apoiam a sua vontade, sendo a ligação ao líder baseada na «emoção», na «fé» e não na razão. E, de facto, não obstante Weber atribuir dimensões carismáticas a alguns líderes políticos modernos (como por exemplo, o primeiro-ministro inglês do século xix, William Gladstone), a maior parte dos seus exemplos de liderança carismática referem-se à vida e à missão de líderes religiosos – exemplos de personagens da Bíblia ou dos tempos medievais, actuantes num tempo histórico em que a esfera religiosa era decididamente mais central na vida das comunidades.

Mas, como o próprio Weber reconhecia, e fez disso a base da sua filosofia da história, o mundo contemporâneo estava «desencantado». A marcha contínua e impiedosa da secularização e da racionalização da vida humana levava a que as sociedades fossem cada vez mais organizadas por técnicos e burocratas. Weber avisava contra o perigo do vazio espiritual e de governos de tecnocratas afastados do povo. Esta nova ordem pragmática e utilitária desmistificaria para sempre o mundo. Ela conduziria ao que o também alemão Martin Heidegger definirá como um mundo caracterizado pela «fuga dos deuses». Sentindo o pulso da sua geração, e as inquietações da sua época, o poeta Teixeira de Pascoaes, sensivelmente na mesma altura, perguntará se «não mais conceberás, humana criatura, estas lendas que são de sempiterno encanto?» e se «nunca mais sonharás, ó pobre terra escura, embalada por outro inatingível canto?».

O desassossego fazia-se sentir mas Weber não tinha perdido totalmente a esperança. E ele via na política um último espaço de liberdade e criatividade na história. Da mesma forma que um líder religioso carismático afectava a evolução da história, um líder político carismático podia fazer o mesmo. O carisma constituía assim uma potencial «força revolucionária na história», porque rompia com a ordem racional, com a tradição, com o *status quo*, abrindo lugar ao que não tem precedente, ao único, ao novo. Com o carisma o mundo torna-se, de novo, encantado. É o regresso dos deuses. Acompanhados por outros inatingíveis cantos.

Carisma: uma palavra inútil?

A perspectiva de Max Weber perdura como a definição clássica de carisma. E desde então toda uma literatura dedicada ao tema desenvolveu-se, e tem sido muito proeminente, por exemplo, no âmbito das ciências empresariais, das escolas de *management* e dos CEO. Todos procurando desvendar as razões desse toque mágico e do magnetismo de uma liderança carismática.

Ora, no âmbito das ciências sociais, uma parte da literatura mantém, mais ou menos intacta, a conceptualização weberiana de carisma, focando no líder como o Prometeu, um titã da política (na expressão de Ann Ruth Wilner) e concentrando-se na

dimensão emocional e devocional do laço entre o carismático e os seus seguidores. Mas muitas vezes, este conceito de liderança carismática é confinado a episódios avassaladores e dramáticos como cataclismos ou guerras (Winston Churchill, Charles de Gaulle, por exemplo) à emergência de novas nações no âmbito das lutas anticoloniais (Jonas Savimbi, em Angola ou Xanana Gusmão, em Timor Leste) ou a movimentos totalitários do passado (Hitler, na Alemanha, Estaline, na União Soviética) e não tanto às democracias ocidentais, seculares e racionalizadas de hoje, com populações aparentemente mais educadas e informadas e que, à primeira vista, parecem dispensar o fervor dos grandes comandantes e dos líderes indispensáveis.

É exactamente a partir desta constatação que parte toda uma literatura, chamemo-la anticarismática, que afirma a inaplicabilidade do conceito de carisma nos dias de hoje – pertence ao passado que já passou (é inútil para analisar casos mais complicados do que «feiticeiros, guerreiros e profetas», na expressão corrosiva de Arthur Schlesinger Jr, em 1960). Assim, reprova-se a sua quase nula utilidade empírica: carisma seria um conceito vago, que não tem um significado preciso, imaterial, difícil de ser analisado por um estudo da política que se quer científico e, tantas vezes, quantitativo. Para os mais intransigentes a palavra deveria ser banida pelas ciências sociais. E de facto, ela, pelas suas próprias origens, desconcerta. Numa «enciclopédia da liderança» (de 2004) afirma-se, por exemplo, que «actualmente não existe uma definição de carisma que seja geralmente aceite». É como se o carisma se tivesse tornado num quebra-cabeças, demasiado enigmático para poder ser resolvido de uma vez por todas.

Pseudocarisma?

Então o que é feito da liderança heróica e carismática? Muitos não têm dúvidas: Aquilo que numa democracia contemporânea mais se aproxima do carisma é algo decididamente mais terreno do que celeste, mais profano do que sagrado, algo menos grandioso, mas mais adaptado a uma arena não de seguidores, mas de eleitores: a personalização da política. E nestes novos tempos o que predomina, então, é o marketing político que, como nos dizem especialistas em comunicação política, é diferente da

simples propaganda. A propaganda tenta impor uma determinada visão do mundo e da sociedade sobre as pessoas; é a persuasão. O marketing procura primeiro saber o que as pessoas querem e depois oferece-lhes; é a reciprocidade. E na política isso significa que os eleitores tornam-se consumidores; e a mensagem, assim como os líderes são produtos que são moldados segundo o gosto, os desejos, e os interesses do mercado.

Deste modo, assiste-se à predominância das sondagens, guias indispensáveis para o poder decisório, e dos chamados *focus groups*, grupos focalizados, grupos de discussão que são convocados cada vez que um partido, um dirigente político, ou um qualquer candidato quer saber a opinião dominante sobre determinado assunto. A intenção é sempre a de agir mais eficazmente sobre o mercado. E os assuntos sobre os quais se quer uma opinião «de confiança» variam, não se limitam apenas ao exercício do poder, ou à consequência de políticas. Por exemplo, o jornalista Joe Klein conta que, aquando do escândalo de Bill Clinton com a estagiária Mónica Lewinsky, o presidente americano encomendou uma sondagem para saber se valia a pena ou não dizer a verdade e se uma desculpa pública teria efeitos positivos. Ao mesmo tempo, emergiu toda uma nova classe profissional de consultores políticos, assessores de imagem e assessores dos *media* (os chamados *spin doctors*). Apostados em maximizar a eficiência do político profissional, todos eles são autênticos fabricantes da imagem e, conseqüentemente, vistos como fabricantes de carisma. Desta forma surge um termo muito utilizado quando se fala sobre o papel do carisma nas democracias mais avançadas: o pseudocarisma.

Este processo atingiu desde há algum tempo o seu auge nos Estados Unidos, onde, sobretudo a partir do início do século xx, se assiste à ascensão dos chamados «engenheiros invisíveis». Apoiando-se numa nova vaga de estudos de psicologia humana e social que valorizavam as emoções, os instintos e o inconsciente, homens como Walter Lippmann realçaram o papel das imagens, dos símbolos e dos estímulos sensoriais para condicionar a opinião pública e, deste modo, facilitar o exercício do poder. Na década de 1960, por exemplo, num popular livro de Joe McGinniss *A Venda do Presidente* (que destapa os bastidores da campanha presidencial de 1968 de Richard Nixon), é revelado um memorando em que um dos principais assessores,

speechwriter de confiança de Nixon, declara: «Nós temos de ser claros quanto a este ponto: a resposta deve ser dada à imagem, e não ao homem, não é aquilo que está lá que conta, é aquilo que é projectado [...] Nixon tem de ser visto como uma pessoa maior do que a vida, uma lenda. As pessoas são impulsionadas pela lenda, e não pelo homem em si. É a aura que envolve a figura carismática, mais do que a figura em si, que atrai os seguidores. A nossa tarefa [...] é construir essa aura.» Ou seja, o pseudo-carisma representa o uso, racional e calculista, dos meios, da imagem e da aparência de liderança carismática; cria-se e promove-se um líder que aparenta possuir a forma e o estilo de um homem extraordinário, ou de uma mulher extraordinária.

Mas este líder extraordinário não é o mágico ou o profeta dos tempos antigos. É excepcional, *mas* adaptado à era democrática, onde o consentimento popular é fundamental para atingir o poder e onde a ideia de igualdade, do ponto de vista formal e abstracto, impera. Como tal o que é projectado, à distância, e através dos *media*, é uma personalidade cujas qualidades facilitam a identificação com o povo que o elege: o líder caloroso, sincero, compreensivo e humano. É, acima de tudo, um líder *agradável*. As pessoas identificam-se com ele, com a sua personalidade, como se houvesse um contacto pessoal. A distância que separa o líder do público é assim superada. É que o líder tem de se ligar às emoções das pessoas. As ideias são sempre frias, apelam primariamente à razão. O carácter pode despertar afecto e aquilo que é pessoal entretém o público. A política triunfa, assim, como divertimento. Já houve quem descrevesse este processo como uma «ilusão óptica e emocional» – uma intimidade imaginada. Mais uma vez esta criação dessa intimidade chega ao ápice nos Estados Unidos, onde os políticos não se cingem aos programas tradicionais e convencionais de informação, mas são assíduos participantes de programas de entretenimento, onde eles próprios divertem as audiências com episódios da vida privada, cenas da sua vida familiar ou especiais dotes artísticos ou desportivos. As suas personalidades estão à mostra, à vista de todos, podem fazer rir ou chorar, mas, principalmente, visam criar empatia e familiaridade com o público em casa. Se, antes do advento da televisão, o poder oratório constituía um dos principais critérios para discernir a excepcionalidade de um político e marcar a diferença em relação aos menos dotados, hoje em dia,

os critérios são diferentes. As técnicas dos políticos para captar a atenção das pessoas já não são as mesmas. Na era da televisão, o estilo triunfante, porque é mais cativante e agradável para aqueles que estão do outro lado do ecrã, é seguramente mais coloquial, mais relaxado, menos reverencial e sem os formalismos e o cerimonial de outrora. A retórica excessiva, assim como discursos inflamados, ou gestos exuberantes não passam bem na televisão. O estilo triunfante é o da conversação e não o da exaltação. Ronald Reagan ou Bill Clinton levaram esta arte da política-conversaão à perfeição.

Em Portugal houve uma evolução clara nesse sentido, embora os políticos portugueses ainda não tenham, ou não queiram ter, o à-vontade e a naturalidade dos políticos americanos, por exemplo. A barreira do pudor e da reserva, assim como uma certa formalidade, permanece, mas vai, aos poucos, esbatendo-se. Assim, se, em 2009, o Gato Fedorento «esmiuçou os sufrágios», com entrevistas humorísticas aos candidatos a primeiro-ministro, em 2011, todos os líderes partidários fizeram questão de estar no programa *5 para a Meia-Noite*, descontraídos, e mostrando a uma audiência predominantemente jovem a sua personalidade aprazível e bem-disposta. E hoje em dia, os políticos portugueses já se sentam à conversa com os apresentadores de *talk shows*, sobretudo em tempo de eleições. Em Portugal, na década de 1980, Mário Soares era «fixe». Hoje em dia, no início do século XXI, todos os políticos portugueses, à sua maneira, querem ser «fixes», e provam-no descontraídos e com um sorriso nos lábios. Ao mesmo tempo, os políticos portugueses, uns de uma forma mais aberta do que outros, já fazem incursões nas chamadas revistas cor-de-rosa, expondo a sua vida familiar e fazendo confidências sobre gostos pessoais, da culinária ao desporto. E mesmo as revistas de informação não resistem ao apelo da personalidade, como, por exemplo, nas eleições presidenciais de 2011, que chegaram a ser descritas como uma competição entre «o Aníbal e o Manuel», ficando o leitor a saber que, entre outras coisas, «o Aníbal percorria o Algarve de “Vespa” na cobrança de facturas da casa comercial do pai», enquanto «o Manuel foi campeão de natação pela Académica e ainda pratica caça, pesca e tiro aos patos». O «Aníbal» acabou por ganhar. Mas a lição não deve ser esquecida: o olhar pela intimidade diverte. E, se para as revistas, pode aumentar as vendas, para os políticos pode aumentar

os votos, porque a confiança das pessoas aumenta à medida que julgam, ilusoriamente ou não, conhecê-los no seu íntimo e na sua privacidade. A emergência das redes sociais na Internet apenas acentua esta dinâmica, porque elas fornecem outras plataformas potenciadoras desta evolução intimista da política.

A queda dos líderes

Neste novo contexto, quais são então as consequências para a liderança? Para muitos, o sacrifício generalizado dos princípios e das convicções pelas directrizes das sondagens e dos inquéritos de opinião representa a destruição da essência da liderança política. Esses novos líderes são enfeitados como o oposto dos líderes carismáticos que se definem exactamente por terem uma missão e seguirem as suas convicções e princípios, com arrojo e impondo a sua criatividade de uma forma continuada e muitas vezes contra grandes resistências. E se o líder carismático é, portanto, livre, o líder pseudocarismático é prisioneiro. Prisioneiro da opinião dos outros e da imagem que encarna.

Na ausência de líderes sem estirpe a política surge assim como território fértil para o carreirismo de qualquer estirpe. Torna-se presa fácil para os oportunistas, eternos habitantes de uma terra movediça entre a subserviência e a sobrevivência. Livre da agonia de Tancredo, herói do romance de Benjamin Disraeli, que antes de decidir entrar na política interrogava aos céus: «O que é o dever, o que é a fé? O que devo fazer, e em que devo acreditar?», o oportunista, como um dia escreveu António José Saraiva, «é um homem de fins, e tem tantos e tão diversos princípios quantos forem precisos, conforme os tempos e as circunstâncias». Afinal de contas, como mordazmente escreveu Eça de Queiroz: «Ah! Estas solicitações cativantes da ambição são bem irresistíveis – têm a persuasão fatal do ouro e da nudez da mulher!» Essa «fatalidade» que, com franqueza, a todos tenta, tem no entanto, quando levada ao extremo, o condão de transformar a política numa espécie de terra queimada, aviltada e nivelada por baixo.

«Já não há heróis», cantava a banda portuguesa *In Loco* na década de 1980. Este poderia ser o lema dos imensos críticos da política actual. Esta ausência de «heróis», e a consequente trivialização dos líderes originada pela obsessão pela política