

Marcio Markendorf
Universidade Federal de Santa Catarina

Da *star* à escritora-diva: a dinâmica dos objetos na sociedade de consumo

Resumo: Este artigo pretende avaliar criticamente dois objetos produzidos pela indústria cultural – a *star* e a *diva* – no que diz respeito à sua centralidade na cultura de massas e no *mass media*. Os conceitos extraídos de ambas as categorias sociais abrem espaço para a discussão do consumo da cultura nos campos da arte, do cinema e da literatura, bem como possibilitam uma promissora análise a respeito da dinâmica dos objetos na sociedade de consumo.

Palavras-chave: *star*; *diva*; cultura de massas; *mass media*; sociedade de consumo.

Copyright © 2010 by Revista
Estudos Feministas.

Prólogo

"Greetings Citizens

We are living in the age,

In which the pursuit of all values

Other than

Money, success, fame, glamour

Has either been discredited or destroyed

Money, success, fame, glamour,

For we are living in the age of the thing"

*(Money, success, fame, glamour, música do
filme Party Monster mixada por Felix Da
Housecat)*

Desde o século passado críticos e teóricos têm emitido opiniões a respeito dos graus de responsabilidade da cultura de massas quanto à mistificação do povo. Um dos pontos indiscutíveis desse debate é que, em uma primeira instância, a *mass culture* foi reflexo direto do *mass media* da época. Não que a natureza dos meios de comunicação fosse normativa, pelo contrário, era propositiva, entretanto, de acordo com a visão marxista, a produção cultural não produzia somente um objeto, mas também um sujeito para

o objeto. O jogo que caracterizava o funcionamento da cultura de massas seria, portanto, o de uma normatividade sem regras e de uma proposição sem escolhas. A busca midiática pelo máximo público correspondia à construção de um denominador comum que atuasse diretamente sobre o imaginário massivo. Recortando tal horizonte, limito-me a discutir aspectos que concernem aos objetos de referência imersos nessa cultura, a *star* e a *diva*, conferindo especial atenção à dinâmica da sociedade de consumo.

A *star* do boom ao crash

Com o sentimento de fracasso das utopias progressistas que se seguiu às Grandes Guerras, pairava sobre o mundo uma descrença generalizada quanto ao futuro. Não bastasse a falência dos valores humanos que afetava os ânimos, o panorama econômico internacional entrou igualmente em crise após o *crack* da bolsa de Nova Iorque. A imagem dolorosa do suicídio daqueles que perderam tudo era uma cena que o mundo observava atônito e lutava por esquecer. Foi quando o movimento de apagamento e superação dessas dores partiu do lugar mais insuspeito – a cultura de massas.

A indústria cinematográfica de Hollywood, entre as décadas de 1930 e 1960, prestou precioso auxílio ao público quando reformulou a negatividade atomizada no imaginário ao fundar a fábula *happy ending*. Sugerindo por meio dessa fórmula elementar que a felicidade é o destino irrevogável do ser humano, um “otimismo providencial”¹ foi lançado sobre as massas na forma de um novo preceito para o cinema ocidental. Essa intervenção rompia uma longa tradição trágica – representada exemplarmente pelo herói sacrificial – que permanecia como forma essencial da narrativa desde sua origem no teatro grego até o cinema melodramático mudo.² Os sentimentos de terror e piedade, evocados ao longo das provações de um herói que precisa reparar ou reconciliar as faltas passadas ou presentes, são substituídos pela “irrupção da felicidade”, de um herói real, humanizado e profundamente identificado com o espectador. Na narrativa *happy ending*, forjada a partir das malhas do realismo, o casal protagonista encontrará o sucesso em suas diversas formas (amor, dinheiro, prestígio) após a superação dos obstáculos enfrentados (a fatalidade, a natureza, a cidade, o outro, si mesmo). Em franco contraste com a tradição trágica, os filmes da saga *happy end* sugerem outro processo de projeção e identificação a partir do momento em que a superação dos conflitos adquire o caráter simbólico de invulnerabilidade perante a morte.³ Não suportando mais a ideia de um herói que é imolado, o

¹ Edgar MORIN, 1989, p. 11.

² Edgar Morin (2005) faz a cartografia dessa tradição trágica: a tragédia grega, o teatro espanhol do Século de Ouro, o drama elisabetano, a tragédia clássica francesa, o romance de Balzac, Stendhal, Zola e Daudet, o melodrama, o romance naturalista, o romance popular de Eugène Sue a Ponson du Terrail e o cinema melodramático da época muda.

³ MORIN, 2005.

⁴MORIN, 2005, p. 93, grifo nosso.

espectador não apenas se identifica com a nova trama, mas se entrega cegamente a ela, pois “precisa acreditar que a felicidade é possível”.⁴

Semelhante renovação narrativa representava não apenas uma contribuição do entretenimento para a superação de uma crise mundial, mas também correspondia ao aburguesamento do imaginário cinematográfico, ansioso por um maior realismo e psicologismo nas tramas. O fantástico e o destino – poderes ocultos e determinantes – dão lugar ao peso das motivações psicológicas das próprias personagens. A estrutura melodramática e trágica anterior desaparece em função da proliferação de sinais de verossimilhança e de credibilidade nas intrigas. Assim, à medida que os filmes aproximam-se mais da vida real, a expressão da catarse é voltada plenamente para a satisfação dos desejos de um espectador que decididamente espera ser seduzido por uma ficção do sucesso. A ideia do *eu* como o verdadeiro destino converteu-se em máxima do mundo hedonista que surgia. Nesse dado contexto, a cultura de massas provisoriamente confundiu-se com os próprios meios que a difundiam. Em outra hipótese, defendida por Marshall McLuhan, o esquema constrangedor dos meios de comunicação transformava eles mesmos em mensagem.⁵

⁵ Citado por Jean BAUDRILLARD, 2007.

Além de cumprir um importante papel na renovação de ânimos, Hollywood também foi responsável pela supressão da descontinuidade entre arte e vida. A nova narrativa carecia de ícones que polarizassem a atenção do espectador e, como estes ainda não existiam, a indústria cinematográfica desenvolveu o *modus faciendi* para sua fabricação: o *star system*. Por meio dele, as estrelas eram construídas com base num aparato industrial que insuflava personalidade em *pin-ups*⁶ anônimas e em rostos encontrados por caçadores de talento na multidão. Reconhecida a potência de *star* em um corpo bonito e jovem, iniciava-se um processo de produção em série – racionalização, uniformização, seleção, descarte das peças defeituosas, aperfeiçoamento, montagem, forma, lustre e enfeite – que a projetará nas telas do mundo.⁷ A nova estrela, produto manufaturado do *star system*, seria submetida aos últimos ensaios, filmada e lançada. Mesmo que triunfe no mercado, ainda permanece sob o controle da indústria, pois a vida privada da estrela é igualmente fabricada e racionalmente organizada pelos estúdios.⁸

⁶ As *pin-ups* eram modelos fotográficas que serviam tão somente de matéria plástica para a pose publicitária, tendo por função a venda de um produto, e não a promoção da imagem pessoal (MORIN, 1989).

⁷ MORIN, 1989.

⁸ MORIN, 1989.

Por meio desse domínio total do produto cinematográfico, uma política ideológica determinava que as estrelas deveriam encarnar determinados arquétipos e mimetizar na vida real os sucessos de suas personagens. Em tal dialética de interpenetração encontra-se uma versão reduzida da

⁹ MORIN, 1989.

noção de mito, pois a *star* absorvia a essência divinizada das personagens encarnadas e enriquecia a essência heroica dos papéis interpretados com uma contribuição própria.⁹ A partir da estrutura divinizada sob a qual era construída, uma forma de culto e um tipo de religião desenvolveram-se ao redor dos semideuses criados pela indústria cinematográfica. Dessa maneira, como paráfrase irônica e pós-moderna de Marx, poder-se-ia afirmar que a religiosidade inspirada pelo cinema exercia, naquele momento, a função de ópio do povo, sobretudo por ser diretamente responsável pela mistificação das massas. Nesse entremeio, a *star* era o novo objeto de referência coletivo sobre o qual se projetavam as necessidades humanas de ilusão. Assim, por algum tempo, a felicidade *happy ending* fora das telas, antes de parecer apenas um modo de vida autêntico e uma crença possível, deveria ser assimilada como dogma na esteira de produção e como elemento organizador do imaginário do espectador.

Com a devoção exaltada dessas criaturas híbridas – metade ator, metade personagem –, a vida privada passou para o domínio do espetáculo e o espectador deslizou para a prática do voyeurismo de devoração: confidências, revelações, intimidades, tudo se quer saber, ver, possuir. Nesse novo universo de culto é compreensível que qualquer dado biográfico tenha se tornado um relicário e uma forma de apropriação mágica do ídolo.¹⁰ O mais concreto documento da presença das sobrepersonalidades fora da película fílmica seria o autógrafo.¹¹ A fotografia, *ersatz* do real, a partir da década de 1930 paradoxalmente contribuiu para a humanização da estrela ao subtrair parte de sua face marmóreo-divina e revelar ao público uma identidade caseira, maternal e familiar.¹² A imagem, aliás, perfaz o foco principal do comércio do culto religioso e da liturgia de massa. Ao modo de um banquete totêmico no qual o fiel quer consumir o seu deus ou o animal sagrado, o fã quer deglutir/incorporar a imagem integral daquele que adora.¹³ Como não o pode possuir a não ser na forma de conhecimento fetichista a respeito do ídolo,¹⁴ o desnudamento da vida privada é a fração litúrgica mais festejada do ritual. Da mesma forma que as manifestações religiosas mais efusivas ou fanáticas, tal comunhão com os heróis cinematográficos envereda para uma eucaristia insaciável, resultante de uma curiosidade implacável.

Lentamente, com o aburguesamento da psicologia popular, a ubiquidade dos antigos ídolos de pedra e pau foi substituída pela dos correlatos de carne e osso. Operando sob o expediente de uma estratégia do desejo, a estrela de cinema assumia as características de uma entidade física e fictícia que personificava o brilho, a glória, o esplendor e

¹⁰ MORIN, 1989.

¹¹ MORIN, 1989.

¹² MORIN, 1989.

¹³ MORIN, 1989.

¹⁴ MORIN, 1989.

¹⁵ MORIN, 2005.

¹⁶ Chris ROJEK, 2008.

¹⁷ ROJEK, 2008.

¹⁸ Do inglês *want to be, wannabes* são pessoas que desejam se parecer com alguma personalidade famosa, fato que leva à imitação de gestos, vestuário e comportamento.

¹⁹ MORIN, 1989.

²⁰ MORIN, 1989, p. 76.

a imortalidade. A *star* apresentaria como característica distintiva dos mortais a invulnerabilidade ao infortúnio e à fragilidade. Nasciam, pois, os “olimpianos”, sobre-humanos nos papéis encarnados, humanos na existência privada,¹⁵ peças fundamentais para uma época que carecia de objetos de referência. As *stars*, pois, preenchiam na consciência das massas a lacuna provocada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis e pela morte de Deus.¹⁶ Ao serem legitimadas pelas massas como símbolos de reconhecimento e de pertencimento do século XX, as estrelas de cinema tornaram-se figuras ubíquas e imortais.¹⁷

Em vista dos processos de reconhecimento, identificação e projeção do público que as estrelas catalisavam, sem demora proliferaram *wannabes*¹⁸ e a vedetização em massa atuou como estímulo à mitologia. Embora o *star system* tenha inventado a *star* e fornecido a ela seus suportes e afrodisíacos, a multidão de adoradores é que confere aos produtos desse sistema a sobre-determinação de caráter e a aparência de mito. Isso significa que a estrela responde a uma necessidade afetiva ou mítica que não foi criada pelo *star system*,¹⁹ mas que encontrou em seu regulamento uma forma mais ampla e democrática de expressar uma dimensão sagrada. Os cultos religiosos e os ritos transferiram parte de sua força para o culto das personalidades famosas de Hollywood. E, na forma de um neocarcaísmo – retorno ao passado pré-histórico das divindades femininas e das sociedades matriarcais –, a *star* assume, a partir de então, o espaço imaginário antes ocupado pela *Vênus* da fertilidade.

O cinema pôde, assim, explorar suas potências e interferir positivamente na realidade, mas não sem um dano. À custa de uma homogeneização dos desejos – via publicidade –, a *star* foi eleita sonho de existência pela cultura e o *mass media* a vendeu como objeto de consumo. O *star system*, dessa forma, havia contribuído para dar existência a um sujeito para os objetos que disponibilizava, e a indústria cultural, por sua vez, precisava gerir as necessidades do *boom* mercadológico das estrelas. Sobretudo porque o *star system* fabricou a estrela ao modo de uma mercadoria total, “não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado”.²⁰

Contudo, quanto mais extensas, mais frágeis são as linhas de qualquer domínio territorial, tão certo quanto depois do apogeu segue-se o ocaso. Isso se deu quando uma das maiores beldades da época, Marilyn Monroe, em 1962, comete suicídio. Quase como um sintoma da cultura, a morte da atriz deu-se na mesma época em que a indústria cinematográfica sofria com o crepúsculo das estrelas e a consequente decadência do *star system*. O fetichismo e a

²¹ Bovarismo, termo derivado da personagem Madame Bovary, protagonista do romance homônimo de Gustave Flaubert, descreve uma crise de insatisfação romanesca em relação à realidade vivida proveniente do desejo de identificação com uma personalidade admirada.

²² MORIN, 1989.

mistificação em torno da *star* perderam força, bem como o bovarismo²¹ que até então havia iluminado as massas.

O acidente que levava James Dean à morte, em 1955, representava a única consequência lógica para seu universo de excessos, posto que um herói da contracultura, rebelde e transgressor, não poderia encontrar fim mais coerente do que aquele que o extremismo provocou. Por outro lado, o suicídio de Marilyn deixou evidente que o verdadeiro caminho das estrelas não era o da abundância (hipótese difundida pela sociedade de consumo), mas o da carência,²² forma essencial que havia sido substituída por um simulacro de sucesso contínuo. Ao terminar seus dias em casa, sozinha, vítima de overdose, a atriz deu a conhecer que sua história de vida era um palimpsesto, uma ilusão biográfica agora percebida nos seguintes termos:

A fragilidade de todo o sucesso. Sob a superestrela, a inocência desarmada de uma costureirinha. A tragédia da infância e da adolescência, que os sucessos, a amizade e o amor não puderam apagar. Por trás da glória, a solidão. Uma personagem de mulher amada/mal-amada. A diversão tornada inimiga da felicidade. O vazio sob a intensidade. A infelicidade da existência maquiada. Sob o mais radiante sorriso: a morte.²³

²³ MORIN, 1989, p. 131.

O efeito da leitura do texto original da *star* foi sentido de imediato. Como à mentalidade popular havia sido difundida a crença de que o consumo, o *glamour*, o dinheiro e a fama eram condições básicas para uma situação feliz, uma inesperada perturbação se deu no otimismo confiante de então. Enquanto a cultura de massas concedia ao *status* social o papel místico de catalisador da realização pessoal, a sociedade de consumo havia condicionado a felicidade à posse de bens materiais e à projeção social derivada deles. Marilyn Monroe, mesmo vivendo a plenitude de tais pressupostos 'religiosos', ainda assim não encontrou a prometida salvação. Situada no centro nevrálgico de um drama imaterial (familiar, afetivo, romântico), o final trágico da atriz deu razão e força para uma máxima nascida da contracorrente: "dinheiro não traz felicidade".²⁴

Ao longo do processo patológico que atacou o Olimpo de Hollywood, os tormentos de Elizabeth Taylor e a tentativa de suicídio de Brigitte Bardot ampliaram a necrose da ilusão de *dolce vita* ao redor dessa especial constelação. As grandes deusas do cinema transformaram-se na encarnação vanguardista do Mal, de tudo que era proveniente da disforia, da solidão, do tormento, da neurose e do individualismo gozador da civilização moderna.²⁵ Assim, não demorou muito para que, do "mito da felicidade", difundido ao modo de promessa messiânica, a sociedade retornasse

²⁴ Por afigurar-se uma contradição perigosa para uma sociedade baseada no consumo, a contrarresposta dessa afirmativa ganhou um peso autoritário, amparado pelo poder pornográfico do capital: "dinheiro não traz felicidade, manda buscar".

²⁵ MORIN, 2003.

²⁶ MORIN, 1989.

²⁷ MORIN, 2003.

²⁸ MORIN, 2003.

²⁹ Em certo sentido, o abuso de drogas torna-se permissivo desde que seja na forma de lenitivo – suporte químico para o sofrimento pessoal – ou *religare* – dispositivo que reestabelece a ligação perdida entre o sujeito e o seu interior ou entre o sujeito e o mundo que o cerca.

³⁰ MORIN, 2003.

ao “problema da felicidade”.²⁶ A crise dos olímpicos desequilibrou todo o edifício ideológico-religioso da cultura de massas²⁷ e, se não fechou as portas, a indústria do entretenimento *happy end* teve que contabilizar os estragos e mergulhar em busca de outro fôlego. Ou outro mercado. Foi a brecha oportuna para que a tradição trágica fosse restaurada como matéria de fascínio, narrativa fundacional e centro de acontecimento, além de permitir o surgimento de uma forma de imprensa especializada em torno da rentabilidade de consumo proporcionada pelos célebres destinos entregues ao vazio.²⁸

A parte maldita do Olimpo, tudo o que a cultura de massas se esforçara para maquiar (homossexualidade, drogas,²⁹ depressões), é denunciada por trás da fachada que a protegia. Em virtude do *crash* do *star system*, aos poucos a *star* retomou a autonomia de sua vida privada, pois não precisava mais mimetizar a personagem pública, irreal, fílmica que fora até então. Uma vez fraturada a ilusão de felicidade no imaginário e sua função integradora na cultura de massas, o individualismo moderno foi afetado em sua crença no amor, no sucesso e no futuro. A ideologia hedonista da cultura de massas entrou em desequilíbrio, e a promessa eufórica da felicidade transmutou-se na luta por viver melhor. Os consumidores, em movimento inverso, decidiram pelo mercado, pois a impotência surgida com a quebra das ilusões levou à tentativa sádica de compreender o vazio dos simulacros idolatrados. A infelicidade dos olímpianos tornou-se, assim, a mais nova fonte de rentabilidade da indústria cultural,³⁰ fato que colocou um fim definitivo na utopia olímpica e a substituiu pela linhagem distópica de semideuses acentuadamente humanizados.

A ascensão da nova estrela: a diva

Enquanto no cinema a *star* era a imagem mais sedutora do sucesso, no teatro a sedução se dava por outro caminho. A ópera, que desde o século XIX conquistava mais simpatizantes, igualmente elegeu ídolos de carne e osso ao popularizar-se no século seguinte, principalmente quando o teatro musical passou a ser um elegante local de encontro dos membros da sociedade burguesa. Durante os anos dourados da opereta, decurso em que o jornalismo passou a atuar também nesse campo, a cultura de massas já havia introduzido no meio musical os seus valores. Começaria, a partir de então, a era das divas.

De origem italiana, a palavra “diva” evocava menos uma qualidade do que uma condição, pois, além de um excepcional talento artístico, era indispensável uma magnética personalidade. O epíteto de que a crítica se

valia para definir a bem-sucedida *prima donna* etimologicamente significa deusa. É difícil datar com exatidão quando o termo entrou para a ordem do dia, mas seu emprego não renega os respingos de deificação da indústria cultural que estavam em voga na década de 1960. Por meio da glamourização da ópera, essa voz feminina adquiriu a mesma aura publicitária e consumista da *star*. As sopranos divas eram equiparadas inteiramente às estrelas ao equacionarem talento, fama e dinheiro. Fato que, sem dúvida, também levou à tentativa de superação do antigo estereótipo das sopranos matronas na busca por um corpo esbelto.³¹

Os sucessivos 'ataques de estrelismo' das divas, modo pejorativo de se referir a um comportamento exageradamente instável e mimado, fizeram com que o termo ampliasse seu significado original: as belidades seriam naturalmente temperamentais, arrogantes e egocêntricas. Mais tarde, apropriado por outras linguagens artísticas, tal sentido passou a ser empregado na referência às mulheres de índole difícil provenientes do teatro, do cinema e da moda, inaugurando outro ciclo de relações consumistas. No altar social, que antes era de exclusiva dedicação à *star*, surge a diva.

Não significa que a *star* desapareceu do cenário da cultura, mas foi absorvida por uma categoria mais ampla e aglutinadora. Ao contrário do que sucedeu à imagem da *star*, a migração do modelo da diva para outros setores permitiu a continuidade de um conceito – originalmente pertencente à ópera – e mesmo a renovação de seu significado. Nos últimos anos da década de 1990, a cultura *queer* contribuiu em muito para que a diva fosse revestida de uma aura ainda mais consumista, ao orbitar em torno de ícones da cena *pop* que vão desde a cantora Madonna à *socialite* Paris Hilton. Vinculado a essas personalidades também está um mercado publicitário que dissemina um *way of life* baseado em valores consumistas.³² Nesse sentido, a diva identifica-se com a *star* ao tornar-se igualmente um objeto da indústria do entretenimento e ser projetada pelo *mass media* ao modo de um produto de consumo subversivamente religioso.

Devido à ruptura da fantasia utópica olimpiana, procedeu-se a uma alteração no imaginário e nos desejos consumistas que levou o comércio biográfico a tomar o ponto cego da vida romântica das estrelas como perspectiva narrativa. Dessa maneira, o discurso biográfico, cada vez mais próximo do universo ficcional, passou a valer-se das relações maniqueístas dos filmes e dos romances para justificar a causa dos infortúnios pessoais, transformando, assim, a vida do sujeito biografado em mito e mercadoria.³³ E como o *star system* já havia lançado a vida privada das estrelas como uma continuação do espetáculo representado no *écran*,

³¹ Um forte exemplo disso é o caso de Maria Callas. De acordo com a história anedótica que se divulga, depois de ver um filme estrelado por Audrey Hepburn, decidiu emagrecer por conta própria, o que fez com que ela se tornasse, "finalmente, aos 30 anos, [...] uma mulher glamourosa". Além disso, decidiu mudar a cor dos cabelos – do preto original ao loiríssimo – a cada nova ópera. O resultado disso, afora o assédio *paparazzi*, foi uma disputa constante dos estilistas para que a diva usasse os vestidos com os quais era presenteadas. Conforme observa pontualmente Teté Ribeiro, "Parecia uma estrela de cinema, não uma cantora de ópera" (RIBEIRO, 2007, p. 136).

³² Os grandes temas da sociedade de consumo são a modernidade, a beleza, a felicidade, o amor e o lazer (MORIN, 2003).

³³ O maniqueísmo constitui parte elementar da fabricação dos mitos (Felipe PENA, 1998).

³⁴ Guy DEBORD, 1997.

pareceu lógico que o fenômeno dialético se espalhasse pelo imaginário de uma cultura cada vez mais ávida pela vida real e pela transformação dela em espetáculo para consumo. A década de 1960, aliás, foi notória pela denúncia de Guy Debord³⁴ quanto à existência de uma sociedade do espetáculo que se delineava mundialmente, sobretudo, através do poder sedutor da mídia. A narrativa totalizante, autoexplicativa e parcial do *fait divers*, explorando a lavra do sensacional, ao traduzir o mundo real em termos de fatalidades, acasos, coincidências e eventos sobrenaturais, dramatizava as informações a ponto de veiculá-las como espetáculo sentimental. Uma profunda indistinção entre o real e o ficcional já se propagava pelos campos das artes, da literatura, do jornalismo, da história.

³⁵ ROJEK, 2005.

Resultado de três processos históricos inter-relacionados – a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria –, o culto da celebridade e o seu despontar como uma preocupação pública desenvolveram-se plenamente ao longo do século XX.³⁵ Na senda da decadência das ilusões, a quebra da reorganização eufórica da sociedade ocidental por meio do canal cinematográfico abriu espaço para o *clash* de recepção do rosto público e do eu verídico, pois o comportamento da privacidade não condizia com a aura harmônica da representação midiática. O interesse pela intimidade desmistificadora, acentuado ao longo da virada *voyeur* do século XX, tornou imperativo que as invenções sociais, as memórias públicas falsas ou os fantasiosos mitos coletivos fossem postos abaixo. Por isso, as histórias de ascensão e queda daquelas que seriam, a princípio, invulneráveis aos infortúnios revelaram-se um popular atrativo. Análogos à natureza dos corpos das estrelas, os das divas mantinham-se, até então, insuspeitos quanto à possibilidade da dor, fruto de um reflexo residual da política de desdobrimento do *star system*. Entretanto, a partir do *clash*, as divas seguiriam agora em diante o mesmo caminho de desmistificação. Uma mudança no imaginário se procedeu quando as representações biográficas descobriram que o ideal heroico poderia concorrer ou mesmo dar lugar ao ideal vitimário: ao sujeito forte e vencedor seria inculcada, também, uma aura de vítima, de fraqueza e de opressão.³⁶

³⁶ Tzvetan TODOROV, 1999.

Assim, como resultado da sociedade do espetáculo e da transformação das catástrofes pessoais em mercadoria, a mitológica diva deixou de ser sonho de existência e metáfora do desejo para tornar-se um curioso objeto de consumo. Essa dinâmica pode ser traduzida na forma de um comércio do abjeto do objeto, uma vez que a representação do positivo (o sucesso) tornou-se pouco menos interessante que a do

³⁷ Anelise ZANONI, 2008.

³⁸ Jean Baudrillard (2002, p. 141-142) faz uma provocadora afirmação quando sugere que todos nós temos o sangue de Lady Di nas mãos, porque somos atores principais de uma interatividade assassina e da qual a mídia é interface. Nas palavras dele: "Diz-se que Diana foi vítima da 'sociedade do espetáculo' – ela no papel de vítima e as massas no de *voyeurs* da morte. Ora, trata-se aqui de um roteiro coletivo em que a própria Diana não é inocente, mas em que as massas desempenham um papel imediato, via mídia e *paparazzi*, em um verdadeiro *reality show* da sua vida pública e privada, da qual desviam o curso e fazem a transmissão em tempo real, na imprensa, nas ondas, na telas. Os próprios *paparazzi* não passam de vetores dessa interatividade assassina [...]. E por trás dos *paparazzi*, há a mídia e, por trás da mídia, há nós, todos nós, cujo desejo informa a mídia, nós que somos o meio, a rede e a eletricidade condutora – não há mais atores nem espectadores, estamos todos imersos na mesma realidade, na mesma realidade transmissora, em um mesmo destino impessoal que é somente a realização de um desejo coletivo".

³⁹ Luís BISSIGO, 2008.

negativo (o fracasso). O estatuto contemporâneo aparentemente se esforça em tomar como complementares fama e infâmia, o que justificaria o fato de que os excessos das divas agora são recebidos pelo público na forma de *glamour*.³⁷ Contraditoriamente, em uma época marcada pelo assédio *paparazzi*³⁸ e pelos escândalos de tabloide, a promoção de uma imagem negativa é igualmente desejável quando se trata de manter a exaltação midiática de um ícone. A deusa-diva é, a partir de então, o modelo da dissonância, da negatividade e da humanidade total.

Uma vez inserida no repertório das formas de consumo ocidentais, a vida privada das divas tornou-se um espetáculo à parte. Com a banalização do conceito de diva, que admite a inclusão das mais diferentes personalidades, sua aplicação foi estendida até para pessoas que não têm talento algum. A *socialite* Paris Hilton desponta nessa categoria, pois, fora a vida de luxo e escândalos, nada oferece ao público em termos profissionais ou criativos além de uma atenção negativa que a torna matéria constante da mídia. Tendo em vista que nenhum objeto escapa à lógica formal da mercadoria, a parte maldita termina por constituir um disputado produto. As divas contemporâneas reformulam o conceito que representam ao estampar o abjeto como embalagem, ao contrário das divas de antigamente, que eram obedientes a um caráter pré-fabricado. O caso de Amy Winehouse, por exemplo, cercado de confusões, internações e depressões, evoca um tipo que tem se tornado comum no meio musical, aquele da "diva incompreendida, de vida e amores conturbados, que enfrenta seus conflitos cantando com devoção no palco – e sofrendo fora dele".³⁹ Essa visibilidade conferida à parte decadente desconstrói os mitos e humaniza os sujeitos, ao mesmo tempo que transforma os infortúnios em moeda de troca. Condições que determinaram outra transformação significativa na religiosidade profana do entretenimento: os desejos do ídola é que deveriam ser apaziguados com os martírios e o sacrifício dos próprios deuses admirados.

Ao contrário do modelo perfeito da *star*, a diva contemporânea pode cometer excessos ao longo de sua busca pela realização total. Flanqueada pela moral hedonista da sociedade de consumo, demonstra que uma vida de prazeres desregrados e/ou mundanos pode não ser imoral. Sanção aprovada, sobretudo, após a humanização dos ídolos e por meio da qual os olímpianos conquistam o direito de experimentar 'erros' e 'acertos' como qualquer um.⁴⁰ Aproveitando-se de tal justificativa 'humanista' para a desestruturação, o mercado de consumo vê na sanção outro meio de promover a venda do objeto.

⁴⁰ Mesmo para o mundo dos excessos há exceções, vide o escândalo Kate Moss com a cocaína. A moral puritana se aplica a esse caso, pois a modelo representa um produto, diferentemente de Britney Spears, por exemplo, que constitui um produto em si.

⁴¹ BAUDRILLARD, 2006, p. 207.

⁴² BAUDRILLARD, 2006.

⁴³ BAUDRILLARD, 2006, p. 207.

⁴⁴ ROJEK, 2008.

⁴⁵ ROJEK, 2008, p. 16.

⁴⁶ Na esteira de produção da indústria cultural, do mesmo modo que os objetos-arte de Duchamp, as celebridades-cópias substituem umas às outras sem prejuízo para o conceito que encarnam.

⁴⁷ BAUDRILLARD, 2006.

Todavia, “para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo”,⁴¹ isto é, remeta para algo diferente de si mesmo, mas que ele representa. É o que acontece no caso da *star* ou da *diva*, já que a pessoa (Ava Gardner, Greta Garbo) é apenas o representante abstrato de uma ideia (a estrela). Paradoxalmente, é por esse caminho que o objeto se personaliza e entra na série dos outros objetos-signo que vieram antes. Uma vez aferido como signo, a *diva-star* passa a ser consumida não em sua materialidade, mas em sua diferença.⁴² Dentro de um sistema linguístico desse tipo não são os objetos humanos que são consumíveis, e sim a relação mantida com o objeto-signo. E como nos encontramos no universo do consumo, isso explica por que o objeto igualmente participa do jogo, incorporando-se ao conceito e ao mercado. O diagnóstico de Jean Baudrillard ampara tal assertiva, tendo em vista que “hoje em dia todos os desejos, os projetos, as exigências, todas as paixões e todas as relações abstratizam-se (e se materializam) em signos e em objetos para serem compradas e consumidas”.⁴³

A dinâmica da sociedade de consumo, contudo, exige a renovação acelerada dos modelos representativos de um conceito, do mesmo modo que a cultura industrial reclama o lançamento constante de novas mercadorias e marcas.⁴⁴ Desse modo, um produto do *mass media* deve inevitavelmente sofrer uma limitação natural do consumo. Isso quer dizer que “nessas circunstâncias o desejo é *alienável*, transferível, visto que as necessidades devem ser perpetuamente trocadas em resposta à evolução do mercado”.⁴⁵ O modelo é sempre uma ideia concebida (a *star*, a *diva*), nunca a personalidade em si (Marilyn, Callas), uma vez que faz parte mais de um discurso publicitário que ideológico. Sendo assim, a personalidade midiática constitui uma espécie de objeto em série feito para não durar mais do que deve no território politeísta e promíscuo do consumo.⁴⁶ A duração do seu poder atrativo declina por duas circunstâncias: quando sua capacidade de agradar ao público se desgasta com o tempo, o que incide diretamente em sua qualidade sedutora; ou quando sua imagem é empurrada pelo próprio meio midiático para fora da moda – afetando sua apresentação na pauta – até o desaparecimento completo e a substituição por outro produto. O jogo da moda, aliás, tende a tornar os objetos mais frágeis e efêmeros, significando isso que a fragilidade, sucedendo à raridade (da *star*, da *diva*), é a nova dimensão da carência, resultado direto de um mundo de abundância e de um universo perecível.⁴⁷ Os modelos, desde que transformados pelo mercado em ícones *cult*, símbolos *pop* ou demônios folclóricos de uma época, garantirão sua perenidade como bens de consumo, ainda que à custa de um esvaziamento de sua representatividade histórica.

Emergindo como radicalização da transitoriedade da cultura da mercadoria está o culto contemporâneo das celebridades instantâneas. Por não se enquadrarem na condição de modelos, saem de voga na mesma velocidade com que surgiram. São subprodutos de série; *frisson*; fenômenos modernos. E como não conseguem estabelecer forte resistência ao apelo pela novidade tanto quanto os modelos, logo farão parte de um volume cada vez maior de personalidades esquecidas. A *diva-star*, pelo contrário, por mais que seja substituída por outra, terá sempre seu rosto associado à ideia ou ao conceito que já encarnou. A celebridade imediata, em caso de permanência na memória pública, envereda mais facilmente para o *kitsch* que para os festejos *cult* dos modelos.

O consumo, considerado de modo ingênuo, deveria atingir um limiar de satisfação por meio da absorção, devoração e saturação. Porém, trata-se de um território que, desconhecendo limites, se expande na linha móvel da compulsão. É uma compulsão. O consumo nasce de uma prática idealista, inteiramente desconectada da satisfação das necessidades básicas e do princípio de realidade, que se acha dinamizada pelo projeto sempre frustrado e subentendido no objeto.⁴⁸ Assim sendo, o objeto é uma promessa; e a *diva-star*, um conceito que promete. O caráter indefinido do consumo se delinea à medida que os projetos frustrados são retomados e abolidos em objetos sucessivos, movimentando a esteira das celebridades, das divas, das *stars* em série. Na qualidade de objetos-signo, que se equivalem e que, por isso mesmo, se multiplicam ao infinito, são determinantes de uma dinâmica existencial caracterizada não tanto como posse sistemática e indefinida de signos, mas por uma "razão de viver"⁴⁹ em constante ascensão.

As divas abandonadas e a escritora-diva

Em conformidade com os fundamentos da cultura massiva, a jornalista Teté Ribeiro publica *Divas abandonadas*⁵⁰ a fim de desmistificar a vida daquelas que considerou as sete maiores divas do século XX. O desequilíbrio é aferido como ponto de intersecção ao evidenciar o quanto de sofrimento está por trás da beleza, do amor e da fama nas biografias de diferentes personalidades. Lady Di e Jacqueline Kennedy Onassis são as representantes da política selecionadas para o livro. Provenientes do lugar de origem das divas – a música – estão Maria Callas e Tina Turner. Misturando-se ao conceito de diva, figuram duas das maiores *stars* de Hollywood, Ingrid Bergman e Marilyn Monroe. Isolada dos pares aparece Sylvia Plath, a única escritora a ser incluída nesse diminuto rol.

⁴⁸ BAUDRILLARD, 2006.

⁴⁹ BAUDRILLARD, 2006, p. 210-211.

⁵⁰ O título do livro provoca certo estranhamento porque o adjetivo empregado não constitui um denominador comum das personalidades enfocadas. "Abandonadas" nem mesmo se refere ao esquecimento público, ao desamparo material ou mesmo à separação matrimonial.

Lady Di, a 'Princesa do Povo', teve seu casamento transmitido ao vivo para o mundo inteiro e além de ampla cobertura de seu funeral, fatos que provocaram grande comoção nas massas. A despeito da posição que ocupava na cena política londrina, sentia-se sufocada com o peso da instituição monárquica da qual era representante. Ademais, as traições do Príncipe Charles foram alguns dos fatores que a levaram a crises de depressão, bulimia e tentativas de suicídio. Ela e o namorado Dodi Al-Fayed morreram num trágico acidente automobilístico que, até hoje, é assombrado por teorias conspiratórias de assassinato por parte da família real contra a ex-Princesa de Gales. *Jacqueline Kennedy*, a mais jovem primeira-dama dos EUA e considerada a mais elegante, igualmente não era feliz na posição que ocupava. John Kennedy a traía inúmeras vezes, era descontente e insegura com sua autoimagem, sofreu o luto da morte do filho Patrick Kennedy, esteve presente no trágico e polêmico assassinato do marido e encontrou na moda e na cultura uma válvula de escape para a depressão que se seguiu. Deixou de ser a "eterna viúva presidencial" ao casar-se, mais tarde, com Aristóteles Onassis, que lhe foi igualmente infiel.⁵¹

Maria Callas, cantora lírica, a que poderia ser considerada a diva absoluta, não era atraente, usava óculos grossos por conta do alto grau de miopia e, como consequência do casamento infeliz com um ex-gay⁵² (!), tornou-se compulsiva por comida. Tentando enquadrar-se nos padrões de beleza da época, emagreceu radicalmente, mas as crises depressivas geraram um efeito sanfona que foi responsável pelo seu infarto fulminante. De outro lado, enfrentando mais infortúnios encontra-se a roqueira *Tina Turner*, filha de índios e negros, que foi controlada, espancada, estuprada e traída pelo ex-marido, Ike Turner. Tentou o suicídio, fugiu de casa para divorciar-se e, recomeçando do zero, fez sucesso na carreira solo. De um modo melancólico, a intérprete biográfica acredita que Tina só havia sido feliz quando pequena, cantando no coral de uma igreja batista.⁵³

Ingrid Bergman, a estrela do filme *Casablanca*, de tão infeliz no casamento entregou-se a diversos amantes e a breves *affairs*. Foi condenada pela sociedade da época ao trair a imagem de mulher perfeita que personificava porque abandonou o marido Petter Lindstrom para ficar com o diretor Roberto Rossellini. *Marilyn Monroe*, descrita como uma "loira burra, peituda e supersexy",⁵⁴ viveu dias de prostituição antes de tornar-se atriz, enfrentou três casamentos e, por conta da depressão, entregou-se ao alcoolismo. Nos últimos anos, era rejeitada pelos diretores de cinema por seu comportamento instável, problemático e irresponsável. Até hoje há uma grande polêmica acerca do seu suicídio.

⁵¹ É preciso considerar aqui a ideia de um circuito ou de uma esfera comum das divas na qual se dão as traições. *Jacqueline Kennedy* foi traída por John Kennedy com Marilyn Monroe, depois, quando casada com Aristóteles Onassis, viu Maria Callas ser a amante do segundo marido. Casada com Giovanni Battista Meneghini, Callas já havia tido anteriormente um *affair* com Aristóteles Onassis quando ele ainda era casado com Tina Livanos.

⁵² RIBEIRO, 2007.

⁵³ RIBEIRO, 2007.

⁵⁴ RIBEIRO, 2007, p. 241.

⁵⁵ De acordo com a hipótese de Edgar Morin (2003), tudo aquilo que participa da cultura de massas passa pela indústria cultural – leis de mercado, técnicas de produção e difusão em massa.

⁵⁶ A *star* seria quase em sua totalidade um campo feminino não fosse seu equivalente oposto, o astro. A sinônima, contudo, sofre uma radical imperfeição, pois é a imagem da mulher estrela que se faz mais recorrente no meio cinematográfico. A diva, por outro lado, atingiu uma condição essencialmente feminina, chegando a constituir uma categoria à parte, uma linhagem. O universo masculino não possui um marcador social de gênero desse porte, ainda que abundem histórias biográficas semelhantes: a dos artistas plásticos Mark Rothko e Jackson Pollock, do 'rei do rock' Elvis Presley, do vocalista Kurt Cobain, dos escritores Pedro Nava e Caio Fernando Abreu, do piloto de fórmula 1 Ayrton Senna etc.

⁵⁷ MORIN, 2005. É interessante observar que as marcas estereotipadas, aquelas que confundem o feminino com a feminilidade, também estão presentes na categoria social da diva. *Divas abandonadas* exhibe uma sedutora mulher fumando uma piteira e que chora numa pose dramática. A cor da capa é rosa e tem como *layout* de fundo uma estampa de oncinha. Por dentro, encontram-se figuras estilizadas das divas, a estampa de oncinha. O 'abre' de cada capítulo conta com curiosidades de almanaque (data de nascimento, signo, medidas, casamentos etc.) de cada diva, finalizadas por 'pilulas' biográficas no melhor estilo "10 momentos".

⁵⁸ MORIN, 2005.

⁵⁹ O caso de Amy Winehouse é bastante elucidativo nesse sentido, visto que a carreira descambou para a 'lama' depois que o marido foi preso. O fracasso essencial e a verdadeira pobreza aparentemente repousam na ausência do amor.

Sylvia Plath, escritora e ex-professora do Smith College, destacou-se por sua eficiência e talento, recebendo vários prêmios acadêmicos, teve depressão e esteve internada num hospital psiquiátrico. Foi casada com o poeta britânico Ted Hughes, com quem teve dois filhos e de quem se separou mais tarde, por ter sido traída. Cometeu suicídio inalando gás de cozinha, aos 30 anos. Afora o livro de poemas *The Colossus* e o romance *The Bell Jar*, ambos publicados em vida, os demais textos são publicações póstumas.

Destoando dentro desse pequeno universo de celebridades, o caso de Sylvia Plath sugere um instigante questionamento quanto à sua inserção entre ícones da cultura de massas. Na condição de escritora, que nunca havia desfrutado o apelo da mídia, o que explicaria parte da sedução exercida por sua história de vida senão a dinâmica da indústria cultural tratada aqui?⁵⁵ É notório no meio literário que Sylvia Plath contraiu ampla fama póstuma em virtude da polêmica edição de *Ariel* e do voyeurismo que sucedeu a publicação de sua conturbada biografia. A mitologia confessional que a envolve, mesmo sob outra abordagem, a do conceito de diva, não a desloca do centro de um *pathos* autodestrutivo, pelo contrário, transforma-o em signo primordial. Sendo assim, como avaliar a inclusão do nome da escritora dentro de uma categoria social de gênero⁵⁶ formada por personalidades públicas e celebridades midiáticas? Uma resposta primeira, mas não definitiva, repousa na promoção de valores femininos empreendida pela cultura de massas nas primeiras décadas do século XX e que levou à conseqüente feminização⁵⁷ das formas de consumo.

O amor como tema obsessional da cultura, o erotismo cotidiano da publicidade e da moda e os temas do bem-estar, do conforto e da felicidade são exemplos disso.⁵⁸ A revelação da parte maldita do amor – as dores e os sofrimentos – reconstruiu a velha ficção de felicidade absoluta da *star* e entregou a diva a uma existência paradoxal, feliz-infeliz. Contrariando o sentido usual de que o sucesso está baseado numa condição econômica (fama, bens materiais, conforto etc.), o amor parece repousar como o maior e mais importante êxito humano. Basta perceber o quanto uma próspera vida pública é ofuscada quando colocada em paralelo a uma vida amorosa infeliz. A ficção contemporânea, portanto, projeta-a numa trama maniqueísta que concentra o positivo na carreira e o negativo no amor.⁵⁹ E justamente porque o tema amoroso é altamente identificativo (ao contrário dos temas masculinos, projetivos), tais histórias provocam maior repercussão entre as massas, especialmente quando estão amparadas pelos eixos do espetacular, do sensacional e do melodrama. Ademais, o amor por si só

⁶⁰ MORIN, 1989.

⁶¹ BAUDRILLARD, 2002.

⁶² Edgar Morin (1989, p. 131) descreve da seguinte forma a sensação de perplexidade que tomou o público da época: “[...] a estrela de cinema triunfante, a que conhecera e amara campeões, grandes escritores, artistas estrangeiros, aquela que podia ao mesmo tempo estar nua e ser rainha, aquela que, órfã, pobre e rejeitada, conquistara a adoração e a aclamação mundiais, aquela que era o sexo e a alma, o erotismo e o espírito, aquela que tudo parecia possuir, Marilyn Monroe, se suicida”.

⁶³ Pierre NORA, 1988, p. 184.

⁶⁴ BAUDRILLARD, 2005.

⁶⁵ Não é de hoje que abundam no mercado biografias autorizadas e não autorizadas que fazem do lado infeliz das personalidades um espetáculo. Contudo, por influência direta do *mass media*, nos últimos anos a biografia deixou de ser um gênero exclusivo dos mortos. Lynne Spears, mãe de Britney, lançou em setembro de 2008 um livro biográfico a respeito da filha com o sugestivo nome de *Through the Storm: A Real Story of Fame and Family in a Tabloid World*. Amy Winehouse faz parte dessa estirpe de celebridades que tem biografias publicadas em sincronia com os escândalos na mídia. *Amy Winehouse – biografia*, do jornalista Chas Newkey-Burden, é uma publicação de um canal de entretenimento, o Multishow/Globosat. Sintomaticamente, o novo biografismo demonstra que para cada “show” há um negócio (o *show business*) e que, uma vez transformado em objeto/signo, é preciso aproveitar a ‘duração’ comercial da celebridade. Por isso que no ‘mundo tabloide’ os jornalistas se tornam os biógrafos da contemporaneidade *par excellence*. Outra alteração também se procedeu nos bastidores do gênero: se antes os parentes eram os ‘inimigos naturais do biógrafo’, aos poucos assumem hoje a posição de inimigos íntimos do biografado.

é um mito divinizador e, por isso, todo amor é uma forma de fermentação mítica.⁶⁰

Por mais que tenha sido infeliz no casamento com o Príncipe Charles, tentado suicídio e sofrido de depressão e bulimia, ainda assim a fatalidade da morte de Diana é imprevisível, por exemplo. A história do trágico acidente que lhe tirou a vida é feita de todas as probabilidades negativas para que não se desse – reflexo da antiga imunidade da *star* aos infortúnios – e produz um efeito incalculável no público, a ponto de ser experimentado como um *acontecimento irreal*.⁶¹ O mesmo se deu com a morte de Marilyn, “aquela que tudo parecia possuir”⁶² e, diante da perplexidade de todos, simbolizou, antes de mais nada, a “tragédia da beleza interrompida”.⁶³ Manifestação do belo separada em duas frentes: a do corpo da atriz e a da natureza do acontecimento. O suicídio de Sylvia Plath, por outro lado, mesmo se enquadrando na tanatologia de uma morte despropositada, torna-se um *acontecimento real* porque supostamente havia sido anunciado pelo texto literário. O gesto suicida, aliás, invariavelmente é tomado como a continuidade ou a conclusão de sua obra. Ou, de outra forma, o suicídio passa a ser encarado como o lenitivo radical da escritora, uma vez que a expressão escrita não foi capaz de oferecer a ela qualquer efeito balsâmico. Por esse viés, a imagem de uma heroína da morte tem a capacidade de liberar reprimidas pulsões agressivas da civilização, o que acarreta formas de gozo por procuração e espaço profícuo para o fascínio mórbido.

Sylvia Plath, ao contrário das outras mulheres de *Divas abandonadas*, precisou da tragédia para tornar-se um mito, contrariando o sentido comum no qual um sujeito, ao tornar-se célebre, adquire as propriedades míticas que o acompanharão mesmo após a morte. A mitificação tardia, todavia, não a deixa escapar de uma publicidade fúnebre na qual o real exerce a função de parque de diversões.⁶⁴ Enquanto Jacqueline K. Onassis, Ingrid Bergman e Tina Turner⁶⁵ encontravam na cena pública a via de simulação de felicidade, explorando a potência dessa ilusão no desdobramento da vida privada, as biografias de Sylvia Plath apresentam como constatação retrospectiva uma infelicidade que os sucessos acadêmicos não puderam maquiagem.

O mito tradicional de Sylvia Plath tem sua gênese num somatório de elementos tidos como identificativos (mãe e mulher traída) e projetivos (loucura e suicídio) que encontram a poesia como denominador comum. Essa condição contextual realiza uma inversão no universo ficcional das divas, pois, se o espaço público seria o lugar por excelência de projeção dos triunfos pessoais – quase um meio de disfarce do fracasso privado –, o espaço da

Como forma indireta e oportunista de se aproveitar da 'duração' dos consanguíneos, os desafetos e os desentendimentos constituem bons deflagradores de revelações indiscretas. A exemplo de Lynne Spears, Christopher Ciccone publicou em 2008 uma biografia não autorizada sobre a irmã, *Life with My Sister Madonna*, iniciativa que teria se dado em resposta a um comentário imprudente sobre sua orientação sexual. Importante notar que os produtos biográficos derivados desses empreendimentos não são mais vistos como contrafação pelo público, mas como algo original, essencialmente revelador, escritos por aqueles que não poderiam melhor conhecer seus ídolos.

⁶⁶ Efeito semelhante tem se dado na vida de Amy Winehouse, pois a obsessão das mídias sobre celebridades (depois de Britney Spears, Kate Moss, Paris Hilton) tornou a fama caótica e os escândalos da cantora mais apreciáveis que a qualidade de uma arte musical que, de acordo com *LA Weekly*, "nunca foi menos do que fantástica" (Chas NEWKEY-BURDEN, 2008, p. 15).

⁶⁷ O leitor pode encontrar um resumo de dez momentos importantes das divas ao final de cada biografia, exceto no caso de Sylvia Plath. No final do capítulo destinado a ela, em lugar dos dez momentos marcantes está o poema *Ariel*.

⁶⁸ A cinebiografia *Sylvia, paixão além das palavras* (*Sylvia*, dirigido por Christine Jeffs, em 2003) é evidência disso, pois, ao se valer da linha narrativa das biografias e da literatura como matéria de pensamento "real" da escritora, a representação fílmica faz uma leitura conformadora da duplicação, criando um *mise en abîme*. A *star* Gwyneth Paltrow dá voz a uma ficcional Sylvia Plath, uma diva-escritora entregue a uma conflituosa dialética de representações.

⁶⁹ VOGUE BRASIL, 2007.

página publicada teoricamente deveria exercer a mesma função. A dimensão pública alcançada pelas edições de seus livros, entretanto, converteu Sylvia Plath em *diva desnuda*, ficção máxima da dor, pois a problemática identidade estabelecida entre o ficcional e o fatural permitiu que o objeto poético fosse lido como a síntese de um processo íntimo de dor, confessado publicamente sem pudor ou fantasia. Assim, Sylvia atrai leitores mais interessados em sua história biográfica que propriamente na obra que produziu.⁶⁶ Tendo em vista que o mito condena o literário à revelação do trágico da vida, a indústria cultural inunda indefinidamente o mercado com toda página-fetice que puder, das cartas pessoais aos diários íntimos.

Apelar para a indissociação entre história de vida e literatura faz da ficção literária um agente de duplicação do corpo, sobretudo ao provocar a perda completa de um referente original e a ascensão da literatura à condição de simulacro perfeito da realidade.⁶⁷ O fenômeno acontece porque, ao se optar pela primazia dos efeitos (o texto) por meio de uma superação das causas (biografia/criatividade), aparentemente se elimina o princípio de tudo e o simulacro passa a ser a forma única, resultante de um esgotamento contínuo do real.⁶⁸ Apesar de os textos terem sido organizados por Ted Hughes na forma de um percurso turístico pela via-crúcis da morte, não podem operar nem como representação da própria morte nem como registro do "problema da felicidade" da escritora. Mesmo que sejam parte de experiências pessoais, as dores literárias precisam ser avaliadas com a refração que lhes cabe no campo literário. Procede-se um efeito devastador na literatura quando o poético acaba sendo tomado como uma profecia: Sylvia, transformada em signo, não é consumida em sua materialidade literária, mas na relação trágica que as páginas deixam entrever. O público consome a ideia de um pacto fáustico de fama, sublime e sublimador, nascido dessa nociva arqueologia do acontecimento suicida. E como o senso comum equaciona estados de ânimo = arte = sinceridade, o mercado se aproveita do interesse biográfico-bisbilhoteiro, codificando e cifrando uma subjetividade trágica no circuito das trocas. Tal relação de consumo, ilimitada assim como todas as outras, explica como Sylvia Plath converteu-se em ícone *cult* do feminismo, figura por excelência da mulher vitimizada.

Aparentemente a 'alta cultura' da tragédia nada tem a ver com a alta costura, porém a distância que se supõe existir entre o *cult* e o *fashion* pode ser apenas uma dobra de página. O livro de Teté Ribeiro provocou a fricção erótica do mundo da moda com o da literatura ao ser uma das chamadas de capa da revista *Vogue*.⁶⁹ Junto às outras "célebres infelizes", a história biográfica de Sylvia Plath

mostra ter mais coisas em comum com o universo da moda do que com a literatura. Reformulada sob a ótica de uma estética de consumo e midiaticizada tanto quanto a *star*, a diva ou a modelo de capa da revista, Sylvia parece ter entrado de modo irreversível no jogo da troca comercial. Sua máquina literária estaciona ali, por trás das cortinas de teatro, após ter encenado de novo e novamente uma tragédia em versos, enquanto Sylvia Personagem ocupa o lugar da outra, a Sylvia Pessoa, escondida em seu camarim-esquife, sem sucesso, amargando a fama de sua *doublé*. O eu verídico da autora, agora morto, nunca poderá superar a invenção tirânica que é o seu rosto público.

Não é porque as histórias de queda da *star* e de decadência da diva têm saturado o mercado que a indústria cultural voltou-se para o campo da arte para reinventar suas formas de espetáculo. O fenômeno, em verdade, sempre existiu na história, embora em diferentes graus. Contudo, depois que a 'parte maldita' foi aferida como um valor comercial, via *star system*, a infelicidade e a miséria humanas assumiram a função definitiva de "objetos de negociação"⁷⁰. Certamente se trata do "efeito Van Gogh"⁷¹ transposto para uma versão literária e atualizado numa "civilização do objeto".⁷² Fato que ilustra o quanto, hoje em dia, as artes constituem apenas outro produto de um mesmo negócio e a mitificação das dores de um artista, uma estratégia publicitária que inclui qualquer elemento no jogo da troca e do consumo. E para uma época marcada pelo efêmero e pelo provisório, como o é a pós-modernidade, não seria melhor reconsiderar as hipóteses apocalípticas nas quais há o domínio completo da ilusão e a transformação do próprio consumidor em mercadoria?⁷³ A legitimação da decadência como devir já é uma prova de que a metástase espalhou-se pelos canais da civilização. É como a polaroide do espírito de um tempo e de uma sociedade que, desde a queda da *star*, representa seus valores a partir da dissonância, do barulho e da fúria. Tendo em vista que o consumo possui a qualidade de um novo mito tribal e constitui a base moral do mundo contemporâneo,⁷⁴ a liturgia da decadência pode ser possivelmente sucedida por uma era de vazio absoluto na qual não existirão nem mesmo símbolos totêmicos ou ídolos de barro para venerar.

Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. *A troca impossível*. Tradução de Cristina Lacerda e Teresa Dias Carneiro da Cunha. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2004.

⁷⁰ BAUDRILLARD, 2007, p. 71.

⁷¹ Mário PUJÓ, 1996, p. 90.

⁷² BAUDRILLARD, 2004, p. 210

⁷³ Zygmunt BAUMAN, 2008.

⁷⁴ BAUDRILLARD, 2004.

- BAUDRILLARD, Jean. *Tela total: mito-ironias do virtual e da imagem*. Tradução de Juremir Machado da Silva. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. Tradução de Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- BAUDRILLARD, Jean. *Senhas*. Tradução de Maria Helena Kühner. 2. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BISSIGO, Luís. “Divas incompreendidas”. *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 3 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/vidafeminina/noticia/detalhe/Divas-incompreendidas.html>>. Acesso em: 4 jul. 2008.
- BRANDÃO, Inácio de Loyola. “Célebres e infelizes”. *Vogue Brasil*, São Paulo, n. 349, p. 184-185, set. 2007. Seção Fala-se de Livro.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 8. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- MORIN, Edgar. *As estrelas – mito e sedução no cinema*. Tradução de Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: necrose*. Tradução de Agenor Soares Santos. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. v. 2.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.
- NORA, Pierre. “O retorno do fato”. In: NORA, Pierre; LE GOFF, Jacques. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988. p. 23-44.
- NEWKEY-BURDEN, Chas. *Amy Winehouse – biografia*. Tradução de Helena Londres. São Paulo: Globo, 2008.
- PENA, Felipe. *A volta dos que não foram – a geração pós-68 busca uma nova utopia para a política e a literatura, na era da televisão*. Rio de Janeiro: Sette Letras, 1998.
- PUJÓ, Mário. “Vincent & James: loucura e criação”. In: HISGAIL, Fani. (Org.). *Biografia: sintoma da cultura*. São Paulo: Hacker Editores, 1996. p. 83-102.
- RIBEIRO, Teté. *Divas abandonadas – os amores e os sofrimentos das sete maiores divas do século XX*. São Paulo: Jaboticaba, 2007.
- ROJEK, Chris. *Celebridade*. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- TODOROV, Tzvetan. *O homem desenraizado*. Tradução de Christina Cabo. Rio de Janeiro: Record, 1999.
- VOGUE BRASIL. São Paulo, n. 349, set. 2007.

ZANONI, Anelise. "Estrelas quase decadentes". *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 3 jul. 2008. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/vidafeminina/noticia/detalhe/Estrelas-quase-decadentes.html>>. Acesso em: 4 jul. 2008.

[Recebido em novembro de 2008
e aceito para publicação em agosto de 2009]

From Star to Diva-writer: The Dynamics of the objects in a Consumption Society

Abstract: *This article aims to critically evaluate two objects produced by the cultural industry – the star and the diva – with regard to their centrality in the mass culture and in the mass media. The concepts, drawn from both categories, open discussions about the consumption of culture in art and literature, as well as enable a promising analysis on the dynamics of the objects in a consumption society.*

Key Words: *Star; Diva; Mass Culture; Mass Media; Society of Consumption.*