

---

## Representações de celebridades na cena midiática contemporânea: a narrativa biográfica de Diego Alemão em *Por trás da fama*

Paula Guimarães Simões<sup>1</sup>

**Resumo:** Discussão a construção de representações de *celebridades* na mídia, particularmente a de Diego Gasques, o Alemão (vencedor do BBB7), constituída em *Por trás da fama*. A partir de contribuições das reflexões sobre *modos de endereçamento*, procura-se perceber algumas estratégias utilizadas pelo programa na construção do ambiente da entrevista e da própria narrativa biográfica desse sujeito. Mostra-se que o programa procura construir uma proximidade com o público, através do tom íntimo e pessoal que marca a entrevista. Mostra, também, como a narrativa biográfica de Alemão tematiza a dupla face do herói (célebre e, ao mesmo tempo, ordinário) e evidencia valores como a sinceridade, a honestidade e o amor.

**Palavras-chave:** representações; celebridade; modos de endereçamento

**Abstract:** This paper discusses the construction of celebrities' representations in the media. The article is based on a case study that focuses on the way that the television program "Por trás da fama" represents Diego Gasques (BBB7 winner). The paper resumes some contributions from the approach of *modes of address* and discusses the strategies used by the program to organize the interview's context and the construction of Gasques' biographic narrative. The analysis reveals that the program seeks to build a sense of proximity with the audience, as it uses an intimate tone. Furthermore, the analysis shows how Gasques' biographic narrative deals with the hero's dual face (celebrated and ordinary) and highlights values like sincerity, honesty and love.

**Keywords:** representations; celebrities; modes of address

O objetivo deste trabalho é discutir a constituição de representações de celebridades na cena midiática. As celebridades são entendidas, aqui, como figuras públicas que povoam o espaço de visibilidade ampliada na mídia. Além do talento na atividade profissional que desempenham, Herschmann e Pereira destacam "atos heróicos e/ou estratégias publicitárias bem-sucedidas" como "fatores que consagrariam um determinado ídolo" (2003: 13). Para os autores, essas são "dimensões que se articulam no sentido de produzir heróis/celebridades em contextos de alta visibilidade" (2003: 13). Neste artigo,

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação Social (UFMG). Pesquisadora do Grupo de Pesquisa / Capes em Imagem e Sociabilidade (GRIS).

---

o olhar se volta para a construção de uma celebridade específica, em um programa particular: a de Diego Gasques, o Alemão (vencedor do BBB7), em *Por trás da fama*, programa exibido pelo Multishow.

Procura-se perceber como o universo simbólico em torno dessa celebridade é edificado no discurso do programa, a partir da percepção dos valores<sup>2</sup> que são acionados e enfatizados em sua constituição. Busca-se, ainda, discutir algumas estratégias utilizadas pelo programa na constituição do ambiente da entrevista com Alemão e de que forma isso se revela na própria produção da *imagem pública*<sup>3</sup> desse personagem.

Parte-se do pressuposto de que esse programa – assim como outros que compõem a cultura da mídia – integra o *circuito da cultura* (Du Gay, 1997; Hall, 1997a) e pode ser analisado a partir de uma de suas dimensões (Produção, Consumo, Representação, Identidade e Regulação), como será explicado ao longo do artigo. É preciso ter em mente que, mesmo que se recorte um desses momentos para análise, é necessário compreender o circuito como um todo. Outro pressuposto que orienta o trabalho é o de que a análise de um dos universos simbólicos que integra o circuito da cultura pode revelar traços do quadro de valores da sociedade em que se inscreve.

Para tanto, o trabalho discute, primeiramente, o entendimento de *cultura*, a partir da chamada *virada cultural*. Isso porque é partir dessa nova compreensão do conceito que Du Gay e outros colaboradores propuseram pensar a cultura como um *circuito*. Discute-se, em seguida, em que consiste esse *circuito da cultura* e como a questão das representações pode ser pensada a partir dele. Tendo esse referencial teórico como balizador, procede-se à análise da construção da imagem de Alemão em *Por trás da fama*. Para operacionalizar tal análise, algumas contribuições das reflexões sobre *modos de endereçamento* foram acionadas, a fim de perceber como o programa e as representações nele construídas procuram instaurar uma interação com o público no contexto em que esse processo se inscreve.

### **A cultura revisitada: significados da virada cultural**

A ideia de cultura está no centro do debate acadêmico contemporâneo. Como aponta Denning, “talvez o conceito fundamental nas ciências humanas durante as últimas décadas tenha sido o conceito de cultura” (Denning, 2005: 85). Há, entretanto, diferentes modos de abordá-lo. Para compreender o que se convencionou chamar de *virada cultural*, é preciso discutir a concepção de cultura em relação à qual há uma ruptura nos anos 1960.

---

<sup>2</sup> Valores são entendidos como as *concepções de bem* apresentadas pelos indivíduos sendo que a ideia de bem designa “qualquer coisa considerada valiosa, digna, admirável, de qualquer tipo ou categoria” (Taylor, 1997: 127).

<sup>3</sup> A imagem pública se refere a “um complexo de informações, noções, conceitos, partilhado por uma coletividade qualquer, e que o caracterizam”. (Gomes, 2004: 254)

Na Inglaterra, do século XIX, vigorava uma tradição de pensamento conhecida por *Culture and Society*, que traduzia a preocupação dos ingleses com a relação entre as práticas culturais e a vida social. Naquele momento, autores como Matthew Arnold refletiam sobre o impacto da revolução industrial sobre a cultura nacional, enfatizando o poder humanizante da alta literatura e o modo como os grandes cânones artísticos e literários veiculavam valores culturais e normas estéticas e intelectuais. Com isso, tem início a “lenta gestação de uma concepção sócio-histórica da idéia de cultura que levará à criação dos estudos culturais” (Mattelart; Neveu, 2004: 20).

Nas primeiras décadas do século XX, o pensamento sobre a cultura é acrescido de contribuições de Frank Raymond Leavis, discípulo de Arnold. Leavis funda, em 1932, a revista *Scrutiny*, que se torna “a tribuna de uma cruzada moral e cultural contra o ‘embrutecimento’ praticado pela mídia e pela publicidade” (Mattelart; Neveu, 2004: 37). O objetivo de Leavis e seus colaboradores era deter o que eles consideravam a degenerescência da cultura pela ação dos novos meios de comunicação.

Contra-pondo-se a essa visão elitista e restritiva de cultura, alguns autores irão propor, nas décadas de 1950 e 1960, uma outra forma de refletir sobre ela. Em *As utilizações da cultura* (de 1957), Richard Hoggart procura perceber como se constitui a cultura da classe operária. Como salienta a leitura primorosa de Gomes,

Hoggart mostrou como a classe operária cria, no seu “encontro” com os processos de industrialização e urbanização, formas culturais específicas e, ao fazê-lo, mostrou que a produção e o consumo culturais expressam as relações sociais básicas, as formas de vida de uma dada sociedade. O pressuposto que guia *The uses of literacy* é o de que a cultura é expressão dos processos sociais básicos (Gomes, 2004: 121).

Seguindo essa linha de entendimento da cultura, Raymond Williams propõe construir uma genealogia desse conceito entre 1780 e 1950, na obra *Cultura e Sociedade*, publicada em 1958. Para o autor, se “cultura significava um estado ou um hábito mental ou, ainda, um corpo de atividades intelectuais e morais; agora, significa também todo um modo de vida” (Williams, 1969: 20). Para analisar a cultura entendida dessa forma, Williams defende a posição do materialismo cultural, a qual é assim sintetizada por Cevasco:

a questão é examinar as relações entre as condições materiais de produção e de recepção das obras sem colocar nenhuma condição que as coloque à parte, em um domínio separado da vida social, mesmo que for para elevá-la como promessa de liberação humana. A linguagem e as formas são processos constitutivos de referência, significados e valores. O trabalho da análise é descrever e interpretar as relações entre uma “multiplicidade de escrituras” (...) e as sociedades onde adquirem, e conferem, valores e significados (Cevasco, 2001: 179).

Dessa forma, Williams estende o significado de cultura para as práticas vividas dos sujeitos, que devem ser pensadas a partir de suas condições

---

materiais de existência em determinados contextos. Essa ligação entre cultura e experiência vivida também emerge em *A formação da classe operária inglesa*, publicado por Edward P. Thompson, em 1963. O autor opta “por uma história centrada na vida e nas práticas de resistência das classes populares”, construindo um “clássico da história social e reflexão sobre a sócio-história de um grupo social” (Mattelart; Neveu, 2004: 46).

Essas três obras, publicadas entre o fim dos anos 1950 e início dos 1960, são consideradas as fundadoras da perspectiva dos Estudos Culturais (Escosteguy, 1999). Do ponto de vista institucional, essa abordagem é iniciada a partir da instituição de um centro de pesquisas de pós-graduação, o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), fundado em 1964 e vinculado à Universidade de Birmingham. O novo campo se estabeleceu “em torno da cultura como o conceito central” (Hall, 1997c: 29), e as investigações patrocinadas e empreendidas pelo centro procuraram atender para a constituição dos processos culturais em suas múltiplas dimensões. Conforme Denning,

com a descoberta de que a cultura estava em todos os lugares, o estudo da cultura e a crítica da cultura passaram a ser uma parte cada vez mais central da vida política e intelectual. Em anos recentes, isso passou a ser chamado de “a virada cultural” nas ciências humanas e sociais, e é geralmente associado à ascensão dos “estudos culturais”. (Denning, 2005: 10).

A partir dessa ruptura, emerge “um novo sentido (agora gramsciano) para a cultura: cultura como lugar de negociação de sentidos” (Mostafa, 2006: 238), sendo que ela passa a ser vista “como uma condição constitutiva da vida social” (Hall, 1997c: 26). Dentre esses significados que compõem o universo cultural de uma sociedade, situam-se valores, normas, costumes, comportamentos, hábitos, emoções e temáticas que constituem e orientam a vida dos sujeitos.

Se a cultura é entendida como esse universo simbólico em que sentidos são negociados, a mídia passa a ser vista como um importante espaço para a sua constituição. Assim como outros âmbitos de produção cultural, os meios de comunicação afirmam e transformam valores, normas, comportamentos, contribuindo para a edificação do ambiente cultural da sociedade em que se inscrevem, em um processo realizado através da linguagem. Como afirma Hall,

a linguagem é o meio privilegiado através do qual nós “atribuímos sentido” às coisas, através do qual o significado é produzido e compartilhado. Significados podem apenas ser partilhados através de nosso acesso comum à linguagem. Assim, a linguagem é central para o significado e a cultura e tem sido considerada sempre como um repositório central de valores e significados culturais (Hall, 1997a: 1, tradução nossa).

Nesse sentido, a linguagem é o que viabiliza a produção da cultura como esses “significados partilhados”. Para analisar esse processo de construção da cultura, seguindo a trilha de alguns pesquisadores, procuraremos pensar um

---

*circuito*, a fim de perceber o lugar em que a produção simbólica se efetiva e a partir do qual tentaremos refletir sobre a construção das representações das celebridades na contemporaneidade.

**Para pensar as representações:  
por trás da fama no circuito da cultura**

A partir do entendimento de cultura que marca a *virada cultural* discutida anteriormente, Du Gay e outros estudiosos propõem pensar a cultura a partir da ideia de um circuito composto por cinco momentos: produção, consumo, representação, identidade e regulação (Du Gay et al, 1997; Hall, 1997a). A cada um destes, os pesquisadores dedicam um livro, procurando perceber os diferentes eixos de construção simbólica que caracterizam os processos de constituição da cultura. Para os objetivos deste trabalho, nosso olhar se incidirá sobre o momento da representação. Entretanto, é fundamental compreender o circuito como um todo, já que os diferentes momentos se articulam na configuração cultural.

O momento da produção se refere à formulação técnica e simbólica de um artefato cultural que se oferece ao consumo da sociedade. Como destaca Escosteguy, é preciso pensar a inter-relação entre esses dois momentos no circuito, os quais são mutuamente constitutivos: “as estratégias da Produção estão sempre em diálogo com o Consumo, inclusive se sobrepondo” (Escosteguy, 2008: 8). O momento da representação, por sua vez, enfatiza os significados produzidos através das linguagens na interlocução entre produção e consumo culturais. É certo que os significados são produzidos nas diferentes interações pessoais e sociais, de modo que eles emergem em todas as etapas do circuito (Hall, 1997a: 3-4). Entretanto, a constituição desse momento da representação visa a enfatizar que o meio privilegiado através do qual o sentido é produzido e posto em circulação é a linguagem (Hall, 1997a: 4).

As representações construídas em diferentes práticas culturais interpelam os sujeitos para assumirem determinadas posições, atuando no processo de constituição das identidades - o que se configura como uma outra seção do circuito. O momento da identidade enfatiza o modo como a cultura é utilizada para marcar e sustentar identificações, ao mesmo tempo em que estabelece diferenças entre grupos (Hall, 1997a). É através dos discursos que nos posicionam como sujeitos no mundo que nossas identidades se constroem e se atualizam. Por fim, a regulação se refere ao quinto momento que compõe o circuito da cultura e diz respeito ao modo como “esta importante esfera da cultura é governada”. (Hall, 1997c: 32). Isso significa refletir sobre a relativa autonomia da cultura, a qual não está livre de pressões do mercado ou do Estado. Esse momento do circuito enfatiza a necessidade de se atentar para os modos de controle que podem incidir sobre as práticas culturais. Entendendo o circuito da cultura dessa forma, como pensar sobre o programa *Por trás da fama?*

---

O programa é exibido pelo Canal Multishow semanalmente, sendo que o dia e o horário de exibição são variáveis e um episódio pode ser reprisado mais de uma vez na mesma semana. É um programa de comportamento, em que o jornalista Alex Lerner conduz as entrevistas nas quais “as personalidades revelam detalhes que contariam somente a um amigo”.<sup>4</sup> Entre as celebridades entrevistadas, estão cantores(as), atores/atrizes, políticos e personalidades do esporte. Para situar *Por trás da fama* no circuito da cultura e entender o processo de construção de representações realizado por ele, é essencial pensar, ainda que brevemente, sobre cada momento do processo como um todo.

Em primeiro lugar, é preciso refletir sobre o seu processo de produção, que se realiza vinculado a um canal de TV por assinatura, que faz parte de um complexo maior de canais (Globosat). O processo de produção envolve um conjunto de escolhas que vão desde a do jornalista para conduzir as entrevistas até o ambiente em que estas serão realizadas, o que ajuda a construir o estilo do programa. É importante destacar que esse processo de produção não ocorre isento de constrangimentos, o que aponta para a regulação do circuito cultural. A dimensão mercadológica que marca esse processo atua como um agente controlador, que incide sobre as opções do programa e se faz presente no resultado que se efetiva como discurso colocado para circulação na sociedade. Todo esse processo é pensado tendo em vista o consumo do programa; o público é colocado no horizonte de expectativas de *Por trás da fama*. Isso se revela, por exemplo, no modo como entrevistador e entrevistado se dirigem direta ou indiretamente à audiência e também na própria seleção das celebridades que serão enfocadas ali.

O programa, ao tematizar aspectos da vida profissional e pessoal das personalidades, procura suscitar identificações no público, interpelando-o a assumir posições de sujeito construídas em seu discurso – o que aponta para a dimensão da identidade no circuito. As identidades são estabelecidas a partir das representações construídas pelo programa. As práticas de significação realizadas, as quais visam a um consumo, podem ser analisadas a partir desse outro momento do circuito: o da representação. Essa dimensão se refere ao universo simbólico construído pelo programa e será analisada com um grau de detalhamento maior na seção a seguir.

### **Operacionalizando a análise: o endereçamento do programa**

O programa recortado para a análise neste trabalho foi realizado com o vencedor do Big Brother Brasil 7 (2007), Diego Gasques, o Alemão, exibido pela primeira vez em 22 de agosto de 2008, e reprisado em 11 de abril de 2009. Se entendemos que a “representação é uma construção simbólica e intersubjetiva que auxilia os sujeitos a compreenderem o contexto em que vivem” (Rocha, 2008: 88), consideramos que a análise da constituição da imagem de Alemão

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://multishow.globo.com/Por-Tras-da-Fama/Sobre-o-Programa/>. Acesso em: 22/06/2009.

---

neste programa pode revelar elementos que configuram o quadro de valores da sociedade contemporânea.

Para compreender como a representação de Alemão é construída em *Por trás da fama*, algumas contribuições da perspectiva de análise dos modos de endereçamento serão acionadas aqui. Isso porque consideramos que tal abordagem oferece alguns operadores metodológicos que permitem apreender a forma como as representações se efetivam em determinado discurso e como elas procuram instaurar uma interação com o público a quem se dirigem. Além disso, eles possibilitam apreender a representação no interior do sistema cultural mais amplo em que ela se insere.

O termo *modos de endereçamento* tem origem nos estudos de cinema, os quais procuravam compreender, a princípio, “quem este filme pensa que você é?” (Ellsworth, 2001: 11). Para Ellsworth, o endereçamento deve ser pensado não como uma propriedade do texto, mas como uma *relação*, um *evento* que ocorre entre endereçador e o endereçado, entre o texto e os leitores. Chandler também adota posicionamento semelhante ao afirmar que os “modos de endereçamento podem ser definidos como os modos através dos quais as relações entre endereçador e endereçado são construídos em um texto” (Chandler, 1994: s/p, tradução nossa).

Segundo Chandler, os modos de endereçamento são influenciados pelo *contexto textual* (as convenções do gênero e a estrutura sintagmática), pelo *contexto social* (a presença ou ausência do produtor do texto, a composição social da audiência, fatores institucionais e econômicos) e por *constrangimentos tecnológicos* (características específicas do meio). Além disso, o autor destaca que os modos de endereçamento podem ser diferentes tendo em vista: a) o *ponto de vista narrativo*; b) a *formalidade ou distância social* (em oposição a um endereçamento mais *íntimo* e *pessoal*); c) a *orientação* direta ou indireta que o texto constrói em relação ao leitor.

Esses elementos que compõem o endereçamento destacados por Chandler fornecem uma grade analítica interessante para análise da representação de Alemão construída em *Por trás da fama*. O *ponto de vista narrativo* construído pelo programa pode indicar não apenas quem é o narrador, mas elementos de configuração da própria narrativa biográfica<sup>5</sup> de Diego e dos valores evidenciados em sua trajetória. A análise da *formalidade*, bem como da *orientação*, podem revelar aspectos marcantes do próprio programa e do modo como ele procura posicionar sua audiência. Além disso, essa análise indica traços mais amplos que ajudam a configurar o circuito da cultura. Assim, são esses elementos que guiarão nosso olhar na análise a seguir.

---

<sup>5</sup> Entendemos as narrativas biográficas como aquelas que “oferecem um enquadramento retrospectivo e prospectivo ao ordenarem a vida articulando memória e aspirações dos indivíduos, suas motivações e o significado de suas ações numa conjuntura própria de vida” (Rondelli; Herschmann, 2000: 203).

### **A narrativa biográfica de Diego Alemão**

A representação de Alemão é construída em torno de sua emergência como celebridade nacional, a partir de sua vitória no programa anual realizado pela Rede Globo, *Big Brother Brasil*. A narrativa biográfica de Diego que o programa dá a ver tem início às vésperas de sua entrada no BBB 7; muito pouco (ou quase nada) de sua infância ou de seu trabalho, por exemplo, antes da fama, é tematizado na entrevista com Lerner. Para o programa, o que importa é a sua ascensão através do dinheiro e da fama proporcionados por sua vitória no BBB. Antes de analisarmos o *ponto de vista narrativo* adotado para construção da representação dessa celebridade em *Por trás da fama*, discutiremos dois elementos do endereçamento que dizem de escolhas e estratégias do próprio programa nessa construção: a *formalidade* e a *orientação*.

*Por trás da fama* procura construir um endereçamento ao público de modo mais informal, buscando instaurar uma relação íntima e pessoal entre o programa e a audiência (em oposição ao endereçamento formal, marcado pela distância social, tal como discutido por Chandler). Isso se revela, de início, pelo próprio cenário escolhido para a realização do programa: a sala de uma casa, cujo foco de atenção das câmeras são duas cadeiras, colocadas frente a frente e nas quais entrevistador e entrevistado se colocam para a conversa. A escolha desse ambiente – em vez de uma bancada, como é típico de outros programas de entrevistas – procura trazer um ar descontraído para o diálogo que ali se desenrola, como se, de fato, a celebridade estivesse na sala de sua casa, contando detalhes de sua vida a um amigo. O modo como o programa é iniciado também traz essa descontração: Alex Lerner e Diego Alemão estão entrando na casa, conversando sobre o apelido do entrevistado, como se fossem dois amigos. A informalidade que marca essa relação busca aproximar a celebridade do público, situando-a como uma pessoa “mais real”.

Além disso, essa tentativa de construção de uma *aparente proximidade* pode ser percebida pelas tomadas realizadas pelas câmeras, muito marcadas por *close-ups* na personalidade entrevistada.<sup>6</sup> No programa analisado, essa informalidade na construção do discurso também pode ser constatada na própria forma como Alex Lerner conduz a entrevista e sua persistência em obter uma informação em determinados momentos. Entre risos e frases insistentes, Lerner posiciona Alemão no diálogo ali construído e ajuda a dar um tom alegre, íntimo e pessoal ao discurso de *Por trás da fama*, convocando o público a participar daquela conversa.

Em relação à *orientação*, é possível dizer que o programa posiciona o público, na maior parte do tempo, de modo indireto. Ao se referir ao *público*, às *pessoas*, ao *povo* ou ao *Brasil*, Alex e Diego convocam indiretamente a audiência. Sem uma marcação das diferenças de gênero que a constituem, a audiência interpelada pelo programa se refere, a princípio, às pessoas que

---

<sup>6</sup> Essa discussão sobre os graus de formalidade construídos a partir dos posicionamentos de câmera é realizada por Chandler (1994) a partir de autores como Kress e Van Leeuwen (1996), Deacon et al. (1999) e Tuchman (1978).

---

aprovaram o comportamento de Diego na casa do *Big Brother Brasil* e o consagraram como o vencedor do prêmio de 1 milhão de reais. Pessoas essas que se identificaram com os valores evidenciados na trajetória de Alemão - o que será discutido posteriormente.

Em alguns momentos, entretanto, há uma convocação direta do público. Uma dessas interpelações é feita quando Diego narra como foi selecionado para ir para o *Big Brother Brasil 7*: ele estava em uma boate paulista, paquerando uma gaúcha, quando um casal de “olheiros” da Globo o abordou para sondar se ele teria interesse em participar do programa. Diego diz que a moça era linda e que ele nunca mais tivera notícias dela. Então, Lerner convoca, dirigindo-se para a câmera: “Vamos fazer um apelo aqui: ô, moça, que estava lá com o Alemão, você deu tanta sorte pra ele”. E Alemão completa, em meio à fala do jornalista, também olhando pra câmera: “Por favor, aparece, eu tô solteiro ainda”. Há outra interpelação direta do público quando Diego afirma que está procurando uma namorada. Voltando-se para a câmera e erguendo os braços para chamar a audiência, Lerner afirma: “Vídeos para o Multishow. Quem sabe Alemão seleciona o seu vídeo e você pode vir a ser a Senhora Alemã”. Aqui emerge uma distinção de gênero: o endereçamento aqui é, claramente, ao público feminino do programa.

O terceiro elemento que compõe o modo de endereçamento do programa que será analisado aqui se refere ao *ponto de vista narrativo*. O foco do episódio de *Por trás da fama* analisado é a narrativa biográfica de Diego, que conta, em primeira pessoa, sua trajetória de vida desde que fora escolhido para participar do BBB7. É certo que emerge, também, o ponto de vista do entrevistador, mas este visa a puxar os fios da narrativa ou comentar algum evento contado pelo entrevistado. Dessa forma, é a narrativa em primeira pessoa que predomina na constituição da história de Alemão pelo programa, a qual instaura a interação entre este e o público.

Essa narrativa tem início com o já referido episódio na boate, que marca a emergência da possibilidade de celebração daquele homem ordinário, que “nunca pensou em ser artista” e, como tantos outros, dançava e paquerava uma bela mulher, na noite paulista. Para Alemão, um dos motivos que impulsionou o casal da Globo a selecioná-lo foi o fato de a gaúcha com quem ele estava naquela boate ser linda. O que destacou aquele homem ordinário dos outros teria sido, assim, de acordo com sua própria visão, a beleza de sua parceira naquele momento.

Além da beleza, outros valores emergem na fala de Alemão como dignos de serem evidenciados - tanto em sua imagem como na valorização desta pelo público. Segundo ele, a sinceridade seria um dos elementos que teria conquistado o afeto da audiência: “eu não tenho papa na língua”. Para Alemão, a imagem positiva dele junto ao público se deve ao fato de ele ter se mostrado ser alguém “que tem caráter”, uma “pessoa de princípios”, que foi coerente dentro da casa do BBB. São essas características que fizeram de sua trajetória a de maior aprovação pelo público no mundo, na história do programa, o que é mencionado pelo próprio Alemão sem falsa modéstia. Ao mesmo tempo, o ex-

---

BBB<sup>7</sup> se vê como uma pessoa “batalhadora”, “vencedora”, “determinada”, que acredita nos seus sonhos. Para ele, o mais importante é ter princípios para guiar a sua vida e caráter. Além de positiva, essa imagem se revelou também “rentável”, como Diego afirma na entrevista, ao falar sobre as pesquisas de opinião que já encomendou para avaliar “o valor da imagem Alemão hoje”.

Além disso, o fato de ser “extremamente honesto” também é outro elemento de destaque em sua personalidade: ele afirma que sempre disse a verdade para as duas mulheres com quem se envolveu no programa e que nunca enganou ninguém<sup>8</sup>. Alemão afirma que, a princípio, pensou que “o Brasil, o povo” não aceitaria esse “relacionamento a três” no BBB e se surpreendeu com a sua aprovação popular. Na visão dele, sua sinceridade e sua honestidade com as mulheres, assim como o modo afetuoso com que trata sua família, teriam sido fatores centrais para a identificação do público com ele e sua celebração como herói do programa<sup>9</sup>.

Ao falar sobre sua experiência amorosa durante o BBB7, Alemão tematiza a dupla face do herói: “podem até dizer que sou cachorrão, mas sou extremamente honesto (...). se não for safado, acho que elas nem querem (...); só bonzinho não dá”. Diego se afirma, assim, com uma face de bonzinho (honesto, sincero), mas que também faz suas besteiras, “como todo mundo”. Ele se apresenta, portanto, como alguém que se destaca dos outros pelos valores evidenciados em sua trajetória e, ao mesmo tempo, como semelhante aos outros, o que promove uma humanização do herói. Esse duplo movimento de celebração e humanização é uma marca na constituição da narrativa biográfica de Diego em *Por trás da fama*.

É interessante destacar, ainda, como o programa tematiza as transformações na vida daquele homem ordinário – agora também célebre. A vida deste sujeito, curioso como qualquer um (“acho que todo mundo tem essa certa curiosidade, todo mundo quer saber o que os outros escondem”), se converteu em objeto da curiosidade de muitos. Assediado pelos fãs ao sair da casa do BBB, Diego reconhece que ficou muito assustado com a fama repentina e teve medo ao pensar que não conseguiria mais sair na rua sem ser abordado por alguém. Além disso, ele percebe que há inveja em certos ambientes (mais elitizados) nos quais circula.

---

<sup>7</sup> É válido destacar que Diego, durante a entrevista, afirmou não gostar desse rótulo de ex-BBB porque traz idéia de passado.

<sup>8</sup> Alemão viveu, durante o confinamento na casa do BBB7, um relacionamento com duas mulheres ao mesmo tempo – Íris e Fani. Ainda que a primeira não tenha lhe dado nem um beijo ao longo de todo o programa, foi com ela que Diego assumiu um namoro, depois de ter se envolvido com Fani.

<sup>9</sup> É interessante destacar que a maneira como a narrativa do programa foi construída procurou afirmar Diego como o grande herói e outro participante, Alberto, como o grande vilão do BBB7. Para uma análise da narrativa melodramática dessa edição do programa e dessa construção maniqueísta das personagens, cf: ALMEIDA, 2009.

---

Mas se a fama revela esse lado *voyer* de nossa sociedade, ela também traz recompensas e pode dar prazer. A vitória no BBB abriu portas para Diego na TV: ele apresentou um quadro no Fantástico (Globo) e foi apresentador de dois programas sobre o Big Brother, no Multishow. Para Alemão, o melhor de ser famoso é poder se ver ao lado de pessoas a quem sempre assistiu pela TV (e confessa que paquerou inúmeras mulheres famosas e que sentiu vontade de pedir autógrafo para vários ídolos também). Além disso, ele destaca que é uma “sensação maravilhosa” você se sentir querido pelas pessoas e não há dinheiro que compre o carinho delas por você. Ao comparar esses dois atributos de sua imagem pós-BBB – fama e dinheiro –, Alemão reconhece que ganhou os dois de modo muito rápido, enfatizando que a primeira possibilita coisas que o dinheiro não consegue: “o acesso, às vezes, você até compra; agora, a pessoa gostar de você ou não, você pode pagar o que for (...). Você sentir que a pessoa tem um carinho por você, natural, isso não se compra e isso te abre muito mais portas”. O dinheiro oferecido por revistas masculinas também não conseguiu convencê-lo a posar nu: “não é da minha criação”, afirma ele, que rejeita a imagem de símbolo sexual.

Indagado sobre o que impulsiona as pessoas a disputarem esse espaço de visibilidade midiática que é o BBB, Diego afirma que “o pano de fundo é o dinheiro, acho que ninguém ia se colocar naquela situação se não fosse o dinheiro”. Entretanto, ele afirma que ele mesmo não se propôs a ir ao programa por causa do prêmio de 1 milhão de reais. Ele diz que muitas pessoas pensam no que pode acontecer depois do programa, mas não explica com clareza os motivos que o levaram ao *Big Brother Brasil*.

A narrativa biográfica de Diego construída em *Por trás da fama* se encerra apontando para o futuro. Questionado por Lerner se ele se considera feliz, Alemão responde que sim, mas que falta uma mulher em sua vida: “está faltando eu me apaixonar de novo”, “quero ter meus filhos”. Para que a felicidade dessa celebridade se complete, é fundamental a retomada de um valor que foi central na constituição do afeto do público por ele: o amor<sup>10</sup>.

É fundamental destacar, por fim, como esse valor do amor é atualizado no discurso do programa, na tematização do comportamento de Diego na casa do BBB7, o que revela elementos da experiência amorosa na contemporaneidade. O fato de ter se envolvido com duas mulheres ao mesmo tempo sinaliza para o que Giddens caracteriza como o *amor confluyente* na sociedade hodierna: “o amor confluyente é um amor ativo, contingente, e por isso entra em choque com as categorias ‘para sempre’ e ‘único’ da idéia do amor romântico” (Giddens, 1993: 72). E o fato de o público não ter rejeitado essa possibilidade de vivenciar muitos amores aponta para certa sintonia entre o

---

<sup>10</sup> Mesmo que tenha se envolvido com duas mulheres ao longo do programa, como destacado anteriormente, os próprios participantes procuraram distinguir as duas relações amorosas. Como analisa Almeida, Fani cria “uma distinção clara entre o envolvimento afetivo de Íris e Diego e o interesse de natureza sexual que ela afirma sentir pelo rapaz” (Almeida, 2009: 58). Segundo Almeida, o modo como esse envolvimento entre Íris e Diego foi construído foi um dos fatores que marcaram a construção dele como um herói no BBB7.

---

modo como o valor do amor é concebido e vivenciado nas experiências midiáticas e cotidianas.

### **Apontamentos finais**

O objetivo deste artigo foi discutir o processo de construção de representações de celebridades na cena midiática contemporânea, a partir da análise da imagem de Diego Alemão edificada pelo programa *Por trás da fama*. Partindo da concepção que entende a *cultura* como um universo de significados partilhados, que se efetiva a partir de inúmeros eixos que podem ser entendidos como um *circuito*, procuramos detalhar a análise de um desses momentos (o da representação), sem, no entanto, perder de vista a dimensão do todo. Entendemos que a ênfase nesse eixo do circuito da cultura enfatiza a linguagem como o lugar privilegiado de produção simbólica (Hall, 1997a).

Ao olhar para a representação de Alemão construída pelo programa, objetivava-se, ainda, perceber que valores são evidenciados em sua constituição (e que dizem do quadro cultural da sociedade contemporânea), assim como algumas das escolhas de *Por trás da fama* que ajudam a configurar a *imagem pública* desse sujeito. Para tanto, construímos uma grade analítica apropriada da discussão realizada por Chandler (1994) sobre modos de endereçamento, a qual procurou perceber: a) a *formalidade*; b) a *orientação*; c) o *ponto de vista narrativo*. Entendemos que esses são alguns dos elementos que ajudam a construir a representação instituída pelo programa na realização da interação que ele instaura com o público no contexto em que se inscreve.

A análise revelou que o programa procura construir uma proximidade aparente com o público, através do tom íntimo e pessoal que se procura conferir à entrevista. A informalidade é, assim, muito marcante na conversa entre Alex Lerner e Diego Alemão. Além disso, o programa adota a orientação indireta para posicionar o público, o qual, entretanto, é convocado diretamente tanto pelo entrevistador como pelo entrevistado. O ponto de vista narrativo adotado é, predominantemente, em primeira pessoa, já que é Alemão o responsável por contar a sua história, mesmo que seja respondendo às questões colocadas pelo jornalista. É Diego o grande narrador que tece a sua história nesse discurso televisivo.

Assim, construída pela voz do próprio Alemão, a narrativa biográfica ali contada tematiza a dupla constituição do herói: por um lado, Diego é um homem comum, que comete erros e sente medo, como todo mundo; por outro, ele é também um homem célebre, que conquistou fama e dinheiro, diferente da grande maioria. Esses dois movimentos – de celebração do homem ordinário e de humanização da celebridade – são um aspecto marcante na constituição da representação de Alemão construída em *Por trás da fama*.

Além disso, a narrativa de Diego evidencia valores marcantes na personalidade do ex-BBB, que teriam impulsionado a identificação do público com ele: a sinceridade, a honestidade, o caráter. Ele destaca, ainda, a forma como ele conduziu suas relações amorosas durante o confinamento como outro

fator importante para a aprovação de sua imagem junto ao público, chamando a atenção para o valor do amor. O modo como este é tematizado aponta para o modo como as experiências amorosas são construídas na contemporaneidade, através da emergência do *amor confluyente*. A beleza também é enfatizada por Alemão como um valor importante. Ao mesmo tempo, há uma desvalorização de outros sentimentos: a inveja e a ambição, por exemplo, não são algo a ser perseguido.

A tematização desses valores pelo programa disponibiliza, através de sua produção, um universo simbólico que convoca o público e será apropriado por ele, no momento do consumo, de diferentes maneiras. Se, como defende Williams, a análise da cultura deve dar conta de “descrever e interpretar as relações entre uma ‘multiplicidade de escrituras’ (...) e as sociedades onde adquirem, e conferem, valores e significados” (Cevasco, 2001: 179), a representação de Alemão construída em *Por trás da fama* pode ser entendida como uma das escrituras que, em diálogo com inúmeras outras, tece e atualiza valores da sociedade contemporânea.

### Referências

- ALMEIDA, Roberto Edson. *A performance dos públicos midiáticos e a constituição social de valores: o caso Alberto Cowboy*. 2009, 169f, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.
- CEVASCO, Maria Elisa. Questões de Teoria: o materialismo cultural. In: \_\_\_\_\_. *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001. p. 115-180.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners*. 1994. Disponível em: [www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/semiotc.html). Acesso em: 24 de junho de 2009.
- DENNING, Michael. *A cultura na era dos três mundos*. São Paulo: Religare, 2005.
- DU GAY, P. et al. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman*. London: Sage / Open University, 1997. (Book 1 in this series)
- ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Nunca fomos humanos: nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-76.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Quando a recepção já não alcança: por uma revisão no objeto e no método. . In: *XVII Compós*, 2008, São Paulo. *Anais do XVII Compós*. São Paulo, 2008. p. 1-12.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz T. (Org.) *O que é, afinal, estudos culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 133-166.
- GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo: Unesp, 1993.

- 
- GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e Recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.
- GOMES, Itania Maria Mota. Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *E-compos*, Brasília, v. 8, p. 1-31, abril 2007.
- GOMES, W. A política da imagem. In: \_\_\_\_\_. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004. p. 239-290.
- HALL, Stuart. The work of representation. In: \_\_\_\_\_. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London / Thousand Oaks: Sage / Open University, 1997a. p. 1-64.
- HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. *Revista Educação e Realidade*, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul/dez 1997c.
- HALL, S. Codificação / Decodificação. In: \_\_\_\_\_. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003. p. 387-404.
- HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto M. (Orgs.). *Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.
- MATTELART, André; NEVEU, Érik. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.
- MOSTAFA, Solange Puntel. A força do estruturalismo francês na análise dos produtos culturais. *Educação Unisinos*, v. 3, n. 10, p. 237-242, set/dez 2006.
- Por trás da fama. Site do programa. Disponível em <http://multishow.globo.com/Por-Tras-da-Fama/Sobre-o-Programa/>. Acesso em: 22 de junho de 2009.
- ROCHA, Simone Maria. Estudos Culturais e estudos de mídia: modos de apresentação dos sujeitos em programas televisivos. *Líbero*, São Paulo, n. 21, p. 87-98, Jun/2008.
- RONDELLI, Elizabeth; HERSCHMANN, Michael. A mídia e a construção do biográfico. *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 279-309, maio de 2000.
- TAYLOR, Charles. *As fontes do self: a construção da identidade moderna*. São Paulo: Loyola, 1997.
- WILLIAMS, Raymond. *Cultura e Sociedade*. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1969.