

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

MARTINA SOUZA DOS SANTOS

ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA MÍDIA:
A DESCONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS DE PARIS HILTON
NO DOCUMENTÁRIO *THIS IS PARIS* E EM *PARIS HILTON: A AUTOBIOGRAFIA*

Porto Alegre
2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

MARTINA SOUZA DOS SANTOS

**ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA MÍDIA: A DESCONSTRUÇÃO DAS
REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS DE PARIS HILTON NO DOCUMENTÁRIO
*THIS IS PARIS E EM PARIS HILTON: A AUTOBIOGRAFIA***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
obtenção de grau de Bacharel em
Jornalismo da Faculdade de
Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Orientador
Prof. Dr. Deivison Moacir Cezar de Campos

Porto Alegre
2023

MARTINA SOUZA DOS SANTOS

**ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO NA MÍDIA: A DESCONSTRUÇÃO DAS
REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS DE PARIS HILTON NO DOCUMENTÁRIO
THIS IS PARIS E EM *PARIS HILTON: A AUTOBIOGRAFIA***

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para a
obtenção de grau de Bacharel em
Jornalismo da Faculdade de
Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do
Sul.

Aprovado em: ____ de ____ de ____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Deivison Moacir Cezar de Campos — PUCRS

Prof. Dr. Andrei dos Santos Rossetto — PUCRS

Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger — PUCRS

Para Antonella e Valentina,
Que nunca esqueçamos os caminhos que
nos trouxeram até aqui, mas que sigamos
lutando para que o amanhã seja melhor
que o ontem. Eu sempre lutarei por um
mundo melhor para vocês.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, por sempre me apoiarem e incentivarem meu lado questionador. Meu pai, Ricardo, por sempre acreditar nos meus sonhos e me aconselhar nessa trajetória. Minha mãe, Nádia, por ser minha fã número 1 e estar sempre nos bastidores da vida comigo.

Aos meus irmãos, Gustavo e Stéfano, por serem meus exemplos durante a infância e meus conselheiros e heróis na vida adulta. À Nanda que sempre foi minha irmã mais velha e executa essa função com maestria. À Milene por ouvir meus desabafos, secar minhas lágrimas e dizer que tudo vai ficar bem. À Antonella e à Valentina por me mostrarem um amor sem medidas e trazerem um novo sentido para a minha vida.

Aos meus amigos por estarem do meu lado em cada segundo dessa jornada e por compreenderem minha ausência nos últimos meses. Minhas colegas de faculdade por dividirem os trabalhos, as angústias e as vitórias.

Aos meus professores por me mostrarem a potência do jornalismo e me ensinarem a amar a profissão. Ao meu orientador, Deivison Campos, pelos ensinamentos, incentivos e correções durante a construção do TCC.

À minha psicóloga, Laureane, por sempre me lembrar da minha capacidade e acreditar no meu potencial.

Minha eterna gratidão a todos que fizeram parte dessa caminhada comigo!

RESUMO

Paris Hilton é uma das figuras mais importantes da cultura *pop* dos anos 2000. Na época, ela era perseguida por *paparazzi* e retratada como uma mulher burra, mimada e fútil. Porém, em 2020, Hilton revelou ter interpretado esse personagem em frente às câmeras por 20 anos. O presente trabalho tem como objetivo compreender como Paris Hilton utiliza do documentário *This is Paris* (2020) e *Paris Hilton: a autobiografia* (2023) para a desconstrução das representações construídas pela imprensa *cor de rosa*. Nos capítulos teóricos, para entender questões como cultura e jornalismo de celebridades, ética e estereótipos de gênero na mídia, foram utilizados como metodologia a pesquisa documental. Teorias como de Butler (2018), na personificação de gênero, e Hall (2016), na representação para a formação de identidade, foram bases para a construção do referencial teórico. O documentário e a autobiografia de Hilton foram tratados a partir da análise cultural (Filho, Machado, 2015). Para compreender as representações de Paris na mídia foram utilizadas reportagens dos anos 2000 na imprensa norte-americana. A partir da análise, evidenciou-se a influência do jornalismo de celebridades em definir pensamentos e comportamentos. Também percebeu-se que os estereótipos de gênero ainda determinam o modo como as mulheres são retratadas na mídia.

Palavras-chave: Paris Hilton; estereótipo de gênero; jornalismo; representação; cultura de celebridades.

ABSTRACT

Paris Hilton is one of the most important figures of the 2000's pop culture. At the time, she was highly pursued by paparazzi and portrayed as a stupid, spoiled and shallow woman. However, in 2020, Hilton revealed that she had been playing a character in front of the cameras for the past 20 years. The present study aims to comprehend how Paris Hilton uses the documentary *This is Paris* (2020) and *Paris: the Memoir* (2023) to deconstruct the representations constructed by the tabloids. In the theoretical chapters, to understand issues such as celebrity culture and journalism, ethics and gender stereotypes in the media, documental research was used as methodology. Butler's (2018) theory on gender personification and Hall's (2020) theory on representation for the formation of identity were essential for the construction of the theoretical reference. Hilton's documentary and memoir were treated based on cultural analysis (Filho, Machado, 2015). To understand Paris representations in the media, reports from the 2000s in the north-american press were used. From the analysis, the influence of celebrity journalism in defining thoughts and behaviors was evident. It was also noticed that gender stereotypes still determine the way women are portrayed in the media.

Keywords: Paris Hilton; gender stereotype; journalism; representation; celebrity culture.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 CELEBRIDADES: DE INALCANÇÁVEIS À INVASÃO DE PRIVACIDADE..... | 12 |
| 2.1 CULTURA DE CELEBRIDADES..... | 12 |
| 2.2 JORNALISMO DE CELEBRIDADES..... | 18 |
| 2.3 ÉTICA NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES..... | 23 |
| 3 ESTEREÓTIPOS E MÍDIA: UMA CONSTRUÇÃO DO QUE É SER MULHER..... | 30 |
| 3.1 CONSTRUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO, CORPOS E ESTEREÓTIPOS FEMININOS..... | 30 |
| 3.2 O PAPEL DA MÍDIA NA REPRESENTAÇÃO DA MULHER..... | 37 |
| 4 QUEM É PARIS HILTON?..... | 42 |
| 4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 42 |
| 4.2 CONSTRUINDO PARIS HILTON..... | 44 |
| 4.3 A REVELAÇÃO DE THIS IS PARIS (2020)..... | 48 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 56 |
| REFERÊNCIAS..... | 59 |

1 INTRODUÇÃO

Estereótipo de gênero é a imposição de comportamentos e padrões pela sociedade. Por exemplo, espera-se que a mulher seja doce e gentil, tenha uma voz calma e seja a responsável pelas tarefas domésticas. Porém, como define Beauvoir (1997, p. 9), “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” e a mídia tem um papel essencial nessa construção. De acordo com Quevedo *et al.* (2016), a mídia tem o poder de determinar como cada um deve ser e agir; e ao reproduzir esses padrões, a imprensa torna-se responsável pela perpetuação dos estereótipos. Um dos meios mais utilizados para replicar essas ideias, é o jornalismo de celebridades. Através da exposição da vida íntima e dos escândalos das estrelas, expectativas são colocadas sobre elas. Dessa forma, a televisão e as revistas exercem o papel de ensinar como meninas e mulheres devem agir (Louro, 2000), mostrando-as como ser, o que fazer e como são tratadas aquelas que fogem dos padrões impostos.

Uma das principais figuras que era perseguida pela imprensa *cor de rosa*¹ é Paris Hilton. Ela é herdeira de uma das famílias mais ricas e tradicionais dos Estados Unidos, a família Hilton, proprietária da rede de hotéis Hilton. No início dos anos 2000, ela começou a chamar atenção dos *paparazzi* ao ser uma figura presente em todas as festas de Nova York. Mas o que a alçou ao status de celebridade foi a combinação *sextape* + *reality show*. Em 2003, Paris teve um filme erótico caseiro vazado e seu ex-namorado comercializou a *sextape* sem o consentimento da mesma. Também em 2003, ocorreu o lançamento do *reality show*, *The Simple Life*, o qual Paris era uma das protagonistas, ao lado da também herdeira, Nicole Richie. A partir de então, Hilton começou a ser constantemente perseguida por *paparazzi*, com fotos suas sendo vendidas por um valor estimado de U\$ 1 milhão, de acordo com o seu documentário de 2020, *This is Paris*.

No *reality show*, Paris passava uma imagem de loira fútil - narrativa que foi replicada na mídia norte-americana. Hilton começou a ser retratada como uma mulher superficial e burra em diversos veículos, e a sua voz fina e anasalada era sua marca registrada. Essa imagem permaneceu intacta até o lançamento do documentário em 2020, quando ela revela que interpretou um personagem em frente às câmeras por quase duas décadas. A partir dessa revelação, o trabalho visa responder a pergunta: como Paris Hilton utiliza o documentário *This is Paris* e *Paris*

¹ Termo utilizado para designar a imprensa especializada em assuntos cotidianos e celebridades.

Hilton: a autobiografia para a desconstrução das representações construídas pela imprensa *cor de rosa*?

A relevância social do trabalho está presente na necessidade de compreender como a mídia contribui para a perpetuação de estereótipos de gênero e como estes se manifestam na sociedade. Paris Hilton é uma grande figura da cultura *pop* mundial e, ao revelar que incorporava uma persona, ela mostra um lado cruel da imprensa. Entender o quanto a mídia é capaz de manipular opiniões públicas baseada em configurações intrínsecas à sociedade é uma das razões para a pertinência do trabalho academicamente. As celebridades são parte fundamental da sociedade, podendo ser interpretadas como um espelho da mesma. E mesmo sendo extremamente populares e gerando bilhões de dólares, as celebridades são recorrentemente banalizadas e marginalizadas nos discursos jornalísticos e acadêmicos (Douglas; McDonnel, 2019), tornando pesquisas sobre o assunto ainda mais necessárias. Seria errado tratar o tópico apenas como entretenimento, tendo em vista que ele explicita como se dá a estruturação da sociedade.

Desta forma, o presente trabalho busca compreender a desconstrução da imagem midiática de Paris Hilton a partir do documentário *This is Paris* e do livro *Paris Hilton: a autobiografia*. Além de identificar como os estereótipos de gênero moldaram a persona pública de Hilton e o poder da mídia na perpetuação desses estereótipos. Compreender como a cultura de celebridades afeta a sociedade e analisar a relevância do jornalismo de celebridades dentro do contexto social contemporâneo também fazem parte dos objetivos.

A pesquisa bibliográfica trouxe o embasamento teórico necessário para abordar questões essenciais para o trabalho, como jornalismo de celebridades e estereótipos de gênero na mídia. Teorias como de Butler (2018), que analisa a construção das identidades e a personificação de gênero, Dejavite (2002), que expõe e questiona a ética dentro do jornalismo de celebridades, Dyer (2002 *apud* Prysthon, 2010), que estuda as estrelas e a fama como uma forma de identificação cultural nas sociedades contemporâneas, e Hall (2016), que demonstra como as representações culturais contribuem para a formação de identidades individuais e coletivas, foram bases para a construção do referencial teórico.

Como estratégia de pesquisa foram utilizados os métodos bibliográfico e de análise documental. Os documentos foram acionados a partir de uma análise cultural que pressupõe que se “deve procurar subsídios nas diversas áreas das

práticas sociais e do conhecimento humano” (Filho; Machado, 2015, p. 8), para que todos elementos de como operam as relações culturais sejam considerados na análise (*idem*). Os objetos empíricos de estudo foram o documentário *This is Paris* (2020) e a autobiografia de Hilton, *Paris Hilton: a autobiografia* (2023). Para compreender as representações de Paris na mídia foram utilizadas reportagens dos anos 2000 na imprensa norte-americana.

O texto está organizado em três capítulos conteduidistas. No segundo capítulo, a temática abordada envolve cultura de celebridades. Foram tratadas questões como a construção de uma pessoa famosa, a relevância do jornalismo de celebridades na sociedade e a ética dentro desta indústria. No terceiro capítulo, os estereótipos de gênero foram abordados, fazendo uma construção de como eles afetam a vida da mulher desde a infância até a fase adulta - além de expor o papel da mídia na perpetuação dessas imposições. Já no quarto capítulo, foi realizada a análise da construção e desconstrução da imagem de Paris Hilton na mídia a partir do seu documentário *This is Paris* (2020) e seu livro *Paris Hilton: a autobiografia* (2023).

2 CELEBRIDADES: DE INALCANÇÁVEIS À INVASÃO DE PRIVACIDADE

Cultuar pessoas é um desejo humano percebido ao longo da história da humanidade. Antes da era moderna, os famosos eram inalcançáveis e possuíam controle sobre a própria narrativa. Famosos eram colocados em um pedestal tal qual deuses, completamente distantes dos “meros mortais”. Com o passar das décadas e com o avanço das tecnologias, se tornou mais fácil captar esses semideuses² em situações cotidianas - e percebeu-se o quão lucrativos esses momentos poderiam ser. Dessa forma, eles passaram de completamente distantes para extremamente acessíveis.

Baseado no interesse por essas pessoas, surge o jornalismo de celebridades. Muitos autores defendem que este nicho não pode ser considerado jornalismo. Por isso, no segundo subcapítulo será discutido o jornalismo de celebridades e as suas formas de atuação, além de mostrar que, se não fosse pelo jornalismo, não existiriam celebridades (Turner, 2009).

Por fim, será discutida a ética nesta cobertura. Celebridades sofrem constantemente com invasões de privacidade, ataques de paparazzi e são alvos de publicações tendenciosas. Dessa forma, no último subcapítulo será feita uma análise de tópicos do “Código de Ética da Associação dos Jornalistas Profissionais” norte-americano com relação a situações vividas por celebridades, considerando a atenção em Paris Hilton.

2.1 CULTURA DE CELEBRIDADES

Alcançar o status de celebridade é um símbolo de sucesso (Bell, 2010). Aparecer na mídia com frequência, pode significar ter algum tipo de relevância social. A transformação de uma pessoa comum em uma famosa “consiste na personificação de uma subjetividade que reúne o espetacular e o corriqueiro, o especial e o medíocre” (Dyer, 2007 apud Driessens, 2014, p. 10), ou seja, existe algum fator intrínseco que a diferencia do resto da sociedade. De acordo com Couldry (2003), essa transformação é a consequência de um ritual midiático que tanto confirma esta separação quanto legitima a ideia de que a mídia é um

² De acordo com a mitologia, semideuses são divindades menores, normalmente filhos de deuses com mortais.

importante influenciador na formação de opiniões, pois a celebração “ocorre não no nível individual, mas no nível social” (Driessens, 2014, p. 10).

Ainda segundo Driessens (2014), as celebridades tornaram-se figuras essenciais para definir as sociedades midiáticas. A cultura de celebridades afeta os pensamentos, condutas, estilos e modos de uma população toda (Cashmore, 2006). A atenção da população a esse grupo seleto de pessoas os torna um ponto de referência recorrente para as práticas sociais (Couldry, 2004).

Cultuar pessoas, chamá-las de heróis e as admirar é uma prática recorrente na sociedade há séculos. Jorge (2012) cria uma linha do tempo de como a fama e as celebridades são fatores intrínsecos à sociedade, já que “a celebridade moderna é situada na sequência histórica de outras formas de fama” (p. 15). Para ela, Alexandre, o Grande, foi “o primeiro marco da história da fama” (*idem*, p. 16) por permanecer no imaginário coletivo mesmo após séculos. Além da ambição de superar seus antecessores no Império da Macedônia, ele manipulava a sua imagem e a dos que vieram antes dele. Dessa forma, Alexandre III criou uma imagem mítica dentro da sociedade em que era rei, mostrando-se superior aos homens, mas dentro dos limites da humanidade. O rei do Império da Macedônia contratou diversos artistas para que o glorificassem e assegurassem sua representação nos registros históricos.

A Roma Antiga recuperou esse legado de Alexandre, o Grande. Porém, era “o Estado, e não o indivíduo, que era alvo de honras e glórias e, nesse sentido, a fama era em si mesma política” (*ibidem*, p. 17), o que fazia com que ser famoso fosse um privilégio de classe. Para mudar de status era preciso comprar o título ou se casar com um membro da alta sociedade, tendo em vista que quase tudo era exclusivamente ligado ao poder político e militar. Jorge (2012, p. 17) defende a ideia de que “os romanos tinham consciência da ambiguidade da fama e enfatizavam a capacidade de um rumor para destruir uma reputação, considerando que a fama das palavras era mais favorável do que a das imagens”.

Na mitologia grega, Pheme, ou Fama, é uma deusa ambígua. Para Torres e Zúquete (2011), ela é capaz de promover a imortalidade, de maneira valorosa, ou danosa. Na história, ela tudo escuta e tudo vê. Torres e Zúquete (2011, p. 225) citam *Eneida* (Virgílio, séc. I a.C.) ao descrevê-la como a “mensageira tenaz da mentira e do mal, quanto da verdade”. Ela é descrita com “cem olhos sempre abertos e cem bocas incansáveis [...] divulgando com a mesma segurança o que sabe e o que

ignora, o bem e o mal, a verdade e a mentira” (Humbert, 1980, p. 112). No fim, quando alguém favorecia a Fama em suas falas, ela os atribuía renome e fama. Já aqueles que provocavam a sua ira eram amaldiçoados por rumores e escândalos. Fama era uma deusa muito cobiçada, pois, apesar de ser assustadora, havia nela algo que despertava o interesse dos mundanos. Ela é a personificação da fofoca que cerca a vida das pessoas, mas é também um símbolo de força e influência.

Ao contrário da fama na Antiguidade, durante a Idade Média, ela se distanciava dos espaços públicos. Com a crescente força da Igreja Católica, os eruditos eram aqueles que se destacavam socialmente. Jorge (2012, p. 18) destaca que “a ausência de unidade política e a predominância da Igreja durante dez séculos ditam uma ideologia [...] (de que o) reconhecimento não é imediato, mas póstumo”. Dessa forma, o desejo de glória se torna negativo, podendo ser considerado um pecado. Durante a Idade Média, as palavras seguiam tendo mais força que as imagens.

Com o Renascimento, o conceito de Fama foi se alterando aos poucos, juntamente ao valor do indivíduo - que é central para a cultura de celebridades como conhecemos. Os renascentistas questionavam a cultura cristã e procuravam por reconhecimento terreno, confrontando a ideologia medieval. A busca pela fama durante o Renascimento não procurava poder nem exibição pública, ela era voltada para uma fama individual. De acordo com Baldwyn e Keller (1999), a virtude era a única coisa capaz de elevar os homens uns acima dos outros e garantir que seu nome ficasse marcado mesmo com a morte e a mudança dos tempos. Assim nascia uma cultura de reconhecimento mais democrática, não precisando ser necessariamente um privilégio de classe, possibilitando a celebração a novos grupos.

Outra mudança significativa foi o aparecimento da imprensa. Ela “permitiu a face negociável, anteriormente exclusiva dos ricos, para se tornar um meio de troca cultural mais geral” (Braudy, 1997, p. 266). Com essa democratização da representação e da recepção, a visão da Antiguidade sobre a fama das imagens *versus* das palavras foi mudada. “Destituía-se a divisão entre a (boa) fama das elites, através das palavras e imagens, e a (má) fama das multidões, através das vozes e rumores, que a Fama romana continha” (Jorge, 2012, p. 19). Assim, é famoso aquele cujo rosto é reconhecido por mais pessoas que ele próprio conhece (Rutherford, 2003).

A audiência também foi fundamental para a mudança na cultura de celebridades. Ela começou a tornar-se determinante no momento de decisão de quem será reconhecido ou não. De acordo com Braudy (1997), era o advento do fã que usava os famosos como uma forma de negociar com o mundo. Jorge (2012) defende que foi uma evolução natural, tal qual um séquito faz um rei, uma audiência e a nova mídia faz a celebridade. Neste contexto, os artistas ganharam crescente espaço cultural e social.

De acordo com Mole (2008), a partir da industrialização da imprensa no final do século XVIII e início do século XIX, florescia as condições culturais da celebridade moderna. Postle (2005, p. 62) explica o momento em que fama e celebridades começaram a coexistir para um mesmo propósito:

no século XVIII alguém que tivesse celebridade era a um nível simples alguém celebrado, o centro de uma multidão. (...) A celebridade tinha a ver com o estar com outros, juntos, ser adorado no aqui e agora por uma audiência. A fama, desde tempos clássicos, tinha tido também a ver com reconhecimento e realização, mas tinha sempre tido uma qualidade sobrenatural (...), um toque de imortalidade, de morte, memória e um lugar na história. O que aconteceu na primeira metade do século XVIII foi um processo através do qual uma cultura nascente de celebridade estava a começar a existir, lado a lado com uma cultura existente de fama.

Assim, diferentemente dos valores da Antiguidade, a fama deixou de ser um fator de poder político. Para Evans e Hesmondhalgh (2005, p. 23), “a fama, embora de modo desigual, lentamente tornou-se associada com mobilidade social e não com a posição social atribuída ou herdada”. Durante o século XIX começa a ser introduzida a linha tênue entre a vida privada e pública (Braudy, 1997). Algo que contribui para a visão de Postle (2005, p. 64), de que a visão moderna sobre as celebridades nasce “no momento em que a vida privada se tornou um bem público comerciável”. A celebridade deixou de ser algo que se tinha posse e tornou-se algo que se era (Mole, 2008).

Garland (2006) diz que os famosos de cada século são capazes de revelar quais os valores ressoavam naquela sociedade e mostram o processo para a fama como conhecemos hoje. Para Rojek (2001), as celebridades surgem para substituir o rumor entre vizinhos em uma sociedade massificada e urbanizada, já que elas permitem que se fale de outros indivíduos sem o risco social. Para Driessens (2014), porém, a celebridade se tornou uma das principais formas de identificação nas sociedades contemporâneas. Já Boorstin (2006) acredita que os famosos não

acrescentam em nada a sociedade. Para ele, os heróis são os responsáveis por inspirar as pessoas, enquanto as celebridades não teriam essa representatividade.

Por mais que existam controvérsias sobre seu papel social na atualidade, um tópico é praticamente unânime: nos últimos anos tem se presenciado a democratização da fama. Driessens (2014) afirma que uma pessoa não precisa necessariamente realizar algo, ou ter algum talento para ter relevância nos dias de hoje. Para ser famoso, basta aparecer na mídia - sejam elas as tradicionais ou as novas plataformas. As celebridades de realização perdem espaço para as celebridades atribuídas (Rojek, 2001), ou seja, cada vez mais pessoas comuns alcançam o estrelato.

Gamson (1994) compreende que o ato de se tornar uma celebridade relevante é uma consequência da estratégia de capturar a atenção da mídia e das pessoas. Com o avanço da mídia de massas, cada vez mais pessoas buscam por esse status. Schickel (2000, p. 28-29) defende que “a história da celebridade e a história da tecnologia das comunicações no último século estão muito intimamente ligadas [...] (já que) cada novo desenvolvimento na comunicação (aumenta) a nossa ilusão de intimidade com os celebrados”.

As representações culturais presentes na mídia influenciam na compreensão e construção da identidade individual e coletiva (Hall, 2006). Dyer (2002 *apud* Prysthon, 2010) argumenta que a celebridade se tornou uma forma central de identificação cultural nas sociedades contemporâneas. Isso se deve a sensação que os famosos trazem para a população e o escape da realidade que é trazido pelo entretenimento (*idem*, p. 129, tradução nossa), porque

duas das descrições dadas como certas do entretenimento, como “fuga” e “realização de desejos”, apontam para o seu impulso central, nomeadamente, o utopismo. O entretenimento oferece a imagem de “algo melhor” para onde escapar, ou algo que nós queremos profundamente e que a nossa vida cotidiana não oferece. Alternativas, esperanças, desejos - essas são as coisas da utopia, a sensação de que as coisas poderiam ser melhores, de que algo diferente do que é pode ser imaginado e talvez realizado³.

³ Two of the taken-for-granted descriptions of entertainment, as “escape” and “wish-fulfilment”, point to its central thrust, namely, utopianism. Entertainment offers the image of “something better” to escape into, or something we want deeply that our day-to-day lives don’t provide. Alternatives, hopes, wishes – these are the stuff of utopia, the sense that things could be better, that something other than what is can be imagined and maybe realized.

Com o advento do cinema e da indústria do entretenimento, a vida das celebridades se tornou um modo de escape da rotina diária. Elas também se transformaram em um mercado extremamente lucrativo, com todo um sistema de paparazzi, jornalistas, produtores e público consumidor envolvido. Gabler (2000, p. 17) defende que “talvez o entretenimento seja a força mais poderosa, insidiosa e inelutável de nosso tempo – uma força tão esmagadora que acabou produzindo uma metástase e virando a própria vida”. Essa veneração eleva as personalidades a níveis de adoração que transcende os limites da pessoa física; por isso, a celebridade contemporânea é considerada tão ambígua, porque ela “é, ao mesmo tempo, pública e privada; artificial e natural; especial e ordinária; elite e povo” (Moraes, 2005, p. 29).

A ideia de que a fama como se conhece atualmente se iniciou no século passado (Schickel, 2000) está estritamente ligada à crescente popularidade do cinema ao redor do mundo na época. Antes do advento da Internet, os “famosos” eram restritos à área da música e do audiovisual - ou uma combinação dos dois itens (Sternheimer, 2011). Hoje em dia, não existe um padrão de como alcançar esse status. A internet e os reality shows podem ser considerados uns dos principais contribuintes para que a fama se torne acessível. Eles oferecem um breve vislumbre desse mundo para os grupos marginalizados da sociedade. Entretanto, Turner (2006) defende que estrelas de reality shows não ocupam o mesmo papel que as celebridades tradicionais.

As plataformas digitais, como *Instagram*, *TikTok* e *Snapchat*, geram “influenciadores” com milhões de seguidores e que são capazes de ditar um estilo de vida, um modo de pensar e de se vestir. Com isso, a possibilidade de se alcançar a fama é uma realidade e cada vez mais pessoas buscam notoriedade. No início dos anos 2000, Paris Hilton, Britney Spears e Lindsay Lohan eram as favoritas dos *paparazzi*, sendo perseguidas e expostas em momentos íntimos ou delicados. Na última década, no entanto, as celebridades passaram a construir narrativas sobre a própria imagem, buscando disputar com os discursos de *paparazzi*, como é o caso da família Kardashian-Jenner. A família atingiu o auge da fama com o *reality show Keeping Up With The Kardashians* e com seus perfis no *Instagram*. Por mais que sejam uma família midiaticamente exposta, o contexto em que estão inseridas é completamente diferente.

Ter um ídolo é algo intrínseco ao ser humano. De acordo com Ferrés (1998, p. 119),

se as pessoas aderem apaixonadamente às estrelas é pelo que estas têm de espelho. São o espelho em que se reflete o inconsciente coletivo. Precisamente por isso a sedução que as estrelas exercem, como todas as formas de sedução, tem muito de narcisismo.

É preciso adorar o outro para validar o que se é. As celebridades preenchem o vazio e geram entretenimento quando a vida está muito pacata. Por essas razões, as pessoas sempre tiveram o hábito de cultuar outras pessoas - e continuarão o fazendo.

Paris Hilton foi uma das primeiras celebridades a ser famosa por atribuição. Ela é considerada por muitos a primeira influenciadora e modificou a indústria do entretenimento, através de suas aparições em festas, fotos polêmicas de *paparazzi* e o protagonismo em seu *reality show*. Ao estudar Hilton, é possível compreender as novas celebridades e o seu impacto na sociedade midiaticizada.

2.2 JORNALISMO DE CELEBRIDADES

Celebrar e cultuar pessoas não são invenções da sociedade contemporânea. Falar sobre elas também não. Kapferer (1989, p. 13) defende a ideia de que o rumor seria o meio de comunicação mais antigo do mundo já que "antes de existir a escrita, o que se dizia de boca em boca era o único canal de comunicação das sociedades. O boato veiculava as notícias, fazia e desfazia reputações, precipitava os motins e as guerras". Porém, Moraes (2005) diz que desde meados do século XVIII, artigos sobre os bastidores e o comportamento de membros da corte já circulavam pela sociedade.

Com o avanço das tecnologias de comunicação em meados do século XIX e a crescente alfabetização e concentração urbana, a imprensa começou a utilizar a factualidade e histórias de interesse humano para captar audiência. O século XX foi o século midiático com todo o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa (*idem*). Com a popularização do cinema, as estrelas de Hollywood tornaram-se produtos lucrativos no recém instaurado *show business*. Os grandes

estúdios tinham controle da imagem dos seus artistas e os tornavam referências no âmbito da moda e do estilo de vida.

No final do século XX, as celebridades entenderam que era necessário compartilhar com o público o lado privado de suas vidas, para assim se tornarem mais próximas, mostrarem-se humanas e ainda mais admiráveis. Morin (1990, p. 112-113) defende a ideia de que “a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. Com isso, a partir da década de 1980, uma parcela da imprensa voltou-se para a vida dessas figuras famosas, criando uma mídia especializada, como destaca Moraes (2005, p. 31):

o mercado das fofocas profissionalizou-se. Os meios de comunicação passaram a tratar especulações e novidades – antes consideradas dados fúteis – com seriedade, cuidando do assunto com toda a atenção e aparato tecnológico disponível. A vida pessoal dos notórios passou a garantir audiência e circulação – em suma, lucro. Assistimos, na última década, a uma proliferação exponencial das publicações dedicadas às celebridades; dos programas que trazem notícias sobre sua vida – seja no âmbito particular ou público; e da grande atenção voltada, de todas as maneiras, ao mundo do estrelato.

Dessa forma, o jornalismo com foco em celebridades “nunca esteve tão especializado e nunca encontrou posição tão fundamental numa sociedade como o fez na sociedade contemporânea” (*idem*, p. 31). Porém, Boorstin (2006) acredita que o jornalismo de celebridade é um “pseudojornalismo”, porque as celebridades seriam “pseudoeventos humanos”, ou seja, elas surgiram em eventos ou situações criados artificialmente, com o propósito exclusivo de aparecerem na mídia.

Por outro lado, Turner (2009) afirma que, sem o jornalismo, não existiria celebridade. Ele acredita conseguir mapear o momento em que uma figura pública se torna uma celebridade: quando o interesse da mídia sobre seu papel “público” se transforma em uma investigação sobre detalhes das vidas privadas. Além disso, essa busca por informações pessoais por parte da mídia se faz a partir das práticas jornalísticas: coleta de dados, apuração, organização de narrativas e divulgação de furos, ou escândalos. Em resumo, “o conteúdo mais relevante das pessoas famosas, sua vida privada, é narrado pelo jornalismo” (Lana, 2014, p. 178).

Dubied (2009 *apud* Lana, 2014) questiona as práticas jornalísticas e os critérios de noticiabilidade que envolvem as celebridades. Para ela, não existem

notícias tradicionais nas narrativas; não existem relatos que possam alterar e interferir na vida de todos. Chega a conclusão de que a vida privada das celebridades não possui noticiabilidade, já que a celebridade seria um personagem fabricado pela mídia. Para Dejavite (2002), o entretenimento é um dos principais fatores para o crescimento do jornalismo de celebridades - além de defender a ideia de que o entretenimento é “uma das características principais da sociedade da informação” (p. 9). Esse nicho dá oportunidade para o público se distrair e projetar-se na vida dos famosos (*idem*). Leon (2002) acredita que esse segmento do jornalismo é um produto cada vez mais bem sucedido, basta analisar os assuntos mais lidos nos portais de notícias da internet e verificar que pelo menos um traz informações sobre alguma celebridade. A fórmula do jornalismo de celebridades baseada em investigação de informações privadas, rumores, textos que contém especulações ou os famosos flagrantes é o que mantém seu interesse humano (*idem*), portanto a cultura de celebridades se constrói através do jornalismo.

Não se pode negar que é um nicho extremamente lucrativo. De acordo com Marshall (2003), a imprensa *cor de rosa* soma as “características das eras amarela⁴ e marrom⁵ ao fato de render-se ao mundo da publicidade e do mercado, cruzando notícia e anúncio no mesmo corpo de texto [...] permitindo que a lógica do mercado transite com naturalidade entre as notícias”. Assim, o principal objetivo do jornalismo de celebridades seria

auferir lucros, audiências e publicidades, o que faz com que o jornalismo tenha se condicionado a tratar tudo de maneira a atrair o capital e a ser um produto aceito universalmente. O espetáculo e o sensacionalismo, naturais ou fabricados, fazem com que o jornal *cor-de-rosa* seja uma coisa onde se reúnem consumo, entretenimento, publicidade, marketing, serviço, espetáculo, jornalismo etc. (*idem*).

A fotografia é parte essencial dos tabloides e do lucro nessa indústria. A tecnologia possibilita imagens mais precisas e fáceis de manipular, além de ser fácil de disseminar, portátil, rápida e acessível - diferentemente das pinturas e esculturas

⁴ A imprensa amarela nasceu nos Estados Unidos como uma conotação das histórias em quadrinhos divulgadas em páginas amarelas, e está associada à época do nascimento do sensacionalismo, com a superlativação das notícias pelos jornais para se angariar leitores. (Marshall, 2003)

⁵ A imprensa marrom inaugurou a era dos escândalos, do denunciismo gratuito, do jornalismo mexeriqueiro, das sessões de fofocas, das notícias dos bastidores da sociedade, para artificialmente produzir-se um ambiente de espetacularização. Este tipo de imprensa é, sobretudo, aquele que manipula arbitrariamente os fatos, imaginando, inferindo, especulando, inventando, elucubrando, para deles extrair e artificializar o máximo de sensacionalismo. (Marshall, 2003)

(Douglas; McDonnell, 2019). Os autores entendem que as celebridades tornaram-se produtos; da mesma forma que seus rostos e suas histórias eram extremamente rentáveis. Paris Hilton, por exemplo, conta em seu documentário, *This is Paris* (2020), que, durante os anos 2000, uma foto sua poderia custar U\$ 1 milhão.

Um personagem essencial quando se discute jornalismo de celebridades é a figura do *paparazzi*. De acordo com McNamara (2016), a primeira vez que o termo foi utilizado para descrever o trabalho de quem fotografa famosos sem seu consentimento foi no filme italiano *La Dolce Vita* (1959), dirigido por Federico Fellini. No longa, é retratado a história de um fotógrafo de um tabloide que procura por histórias de celebridades nos clubes de Roma. McNamara (2016) defende a ideia da importância da imagem dos *paparazzi* dentro da cultura popular, sendo um aspecto fascinante da sociedade contemporânea. Para Squiers (1999, *apud* McNamara, 2016, p. 6, tradução nossa),

a fotografia trazida pelos paparazzi ocupa uma posição aparentemente única fora dos limites da 'fotografia educada', definida pelas características auto-admitidas de agressão e furtividade, gama estreita de assuntos e definições formais elásticas sobre o que constitui uma 'boa foto'⁶.

Um dos principais momentos envolvendo essas figuras polêmicas e as táticas utilizadas para conseguirem imagens exclusivas é a perseguição que culminou na morte de Diana, a princesa de Gales, na madrugada de 31 de agosto de 1997. Lady Di estava saindo de um jantar acompanhada de seu novo namorado, o empresário egípcio Dodi Fayed, quando foram assediados pela imprensa em Paris, na França. Ao tentarem fugir dos *paparazzi* que os seguiam em motocicletas, o carro bateu em alta velocidade e Diana morreu. Sete fotógrafos foram presos e as imagens do momento do acidente foram oferecidas por fortunas nos jornais (G1, 2023). Mesmo o motorista tendo um alto nível de álcool no sangue, a imprensa foi considerada a principal culpada pelo acidente. A partir dessa ocasião, as leis com relação ao comportamento dos *paparazzi* do estado da Califórnia, nos Estados Unidos, mudaram a fim de regular o comportamento agressivo de alguns fotógrafos.

Mesmo com as mudanças, o mercado não parou de crescer em Hollywood. Em seu livro *Paparazzi: Media Practices and Celebrity Culture* (2016), McNamara

⁶ Paparazzi photography occupies a seemingly unique position outside the bounds of polite photography, defined by its self-admitted characteristics of aggression and stealthiness, narrow range of subjects, and elastic formal definitions of what constitutes a "good" picture

traz uma entrevista com um editor de fotografia de Nova York que permaneceu anônimo em seus relatos. Neles, o editor conta como o negócio era lucrativo durante os anos 2000:

quando estava no seu auge, tinha muito dinheiro 'voando'. [...] Era todo esse dinheiro voando por coisas que não tinham valor. Houve guerras de lances. Nós não temos mais guerras de lances, a menos que seja para casamentos ou coisas muito, muito grandes. Eu costumava entrar nessas guerras todos os dias por alguma foto ruim como o Justin Timberlake jogando basquete ou qualquer coisa. [...] Por que as pessoas querem essas fotos exclusivamente? [...] Todo mundo sabia que o dinheiro estava lá. E todo mundo queria ser um paparazzi. [...] Você podia lavar pratos em um restaurante por U\$2,00 a hora, ou eu lhe darei um carro e uma câmera e você poderá perseguir celebridades o dia todo e receber U\$1000,00 por semana, mesmo se você fosse ruim. [...] Então o número de caras na rua explodiu⁷ (McNamara, 2016, tradução nossa).

Os *paparazzi* sabiam que poderiam encontrar na vida noturna os melhores momentos para lucrarem. Paris Hilton (2020) diz que confiou muitas vezes na presença de dezenas de *paparazzi* na sua porta para sair ou voltar sozinha para casa de madrugada, pois acreditava que eles a protegeriam caso acontecesse algo, mesmo que isso a custasse uma foto escalando a cerca de sua mansão, ou momentos menos glamourosos da sua vida como socialite.

O começo do fim da “era de ouro” dos tabloides aconteceu no meio dos anos 2000. Quando a internet se tornou mais acessível, muitos blogs de fofoca surgiram - o mais famoso deles sendo Perez Hilton. Neles, as notícias se espalhavam mais livremente, já que não dependiam do impresso. Outro fator foi o surgimento do TMZ, em 2005, que mudou completamente o rumo da indústria do entretenimento. Ele levou a imprensa *cor de rosa* para múltiplas plataformas e consolidou sua fama ao ser a primeira mídia a divulgar a morte de Michael Jackson, em 2006.

Programas de entrevistas também fazem parte dessas mudanças, porque

⁷ When it was at its peak, there was so much money flying around. [...] There was all this money flying around for things that had no value. There was bidding wars. We don't have bidding wars any more unless it's for weddings or huge huge things. I used to get into bidding wars every other day over some shitty picture like Justin Timberlake playing basketball or whatever. [...] Why do people want these pictures exclusively? [...] Everyone would hear about all the money that was out there. And everyone wanted to be a pap. [...] You could be washing dishes at a restaurant for 2 bucks an hour, or I will give you a car and a camera and you can chase celebrities around all day and get paid 1000 dollars a week even if you suck. [...] So the number of guys on the street exploded.

entrevistas televisivas e os close-ups nas câmeras simulam uma interação face-a-face, e porque os entrevistadores se tornaram mais curiosos e untuosos, o público pode estabelecer (e imaginar) uma nova forma de intimidade com as estrelas, que antes não existia⁸ (Douglas; McDonnell, 2019, p. 8, tradução nossa).

Dessa forma, a mídia passou a ser um aliado na construção de imagens conforme o desejo das estrelas.

Por mais que não esteja mais no seu auge, McNamara (2016) conclui que os *paparazzi* são um importante elemento para algumas celebridades criarem uma narrativa pública que seria difícil de atingir de outro modo. Inclusive, muitos famosos são acusados de contratar agências de *paparazzi* para tirar fotos pré-combinadas na rua e fingir que são espontâneas. Seja para divulgar um novo relacionamento, abafar um rumor, ou melhorar a reputação. Independente das razões, o controle pela imagem através da imprensa *cor de rosa* é cada vez maior.

Dentro do jornalismo de celebridades, os fotógrafos são, em sua grande maioria, homens e os alvos, geralmente, são mulheres (*idem*). Ao perceber isso, é possível compreender o quanto essa busca pelo “furo” de notícia pode ser sexualizada e obsessiva. O impacto desse nicho jornalístico também pode ser observado nos padrões de beleza e imposições estéticas⁹.

2.3 ÉTICA NO JORNALISMO DE CELEBRIDADES

O *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros* (2007) é composto por 19 artigos, divididos em cinco capítulos. Ele abrange pontos como direito à informação, conduta profissional e responsabilidades do jornalista. O artigo seis descreve que “é dever do jornalista respeitar o direito à intimidade, à privacidade, à honra e à imagem do cidadão”. Já o artigo 11 fala que “o jornalista não pode divulgar informações visando o interesse pessoal ou buscando vantagem econômica” nem de caráter sensacionalista. O artigo 12 ainda ressalta que o profissional deve “tratar com respeito todas as pessoas mencionadas nas informações que divulgar”. Baseado no que foi visto anteriormente, é possível compreender que a imprensa *cor de rosa* nem sempre segue o Código de Ética à risca, considerandos os princípios

⁸ Because the television interview and on-camera close-ups simulate face-to-face interaction, and because interviewers have become more prying and more unctuous, audiences can establish (and imagine) a new form of intimacy with stars that did not previously exist.

⁹ Questões como padrão de beleza e imposições estéticas feitas por parte da mídia serão abordados mais profundamente no terceiro capítulo.

brasileiros, pois, por mais que existam condutas recomendadas, isso “não impede que o jornalismo seja uma atividade marcada por desvios e falhas éticas” (Christofolletti, 2008, p. 83).

Porém, o sujeito analisado na presente pesquisa é notícia principalmente a partir da imprensa dos Estados Unidos: a herdeira Paris Hilton. Dessa forma, o código que precisa ser examinado mais profundamente é o norte-americano. Será utilizado como base o *Código de Ética da Associação dos Jornalistas Profissionais*, traduzido pela jornalista Isadora Mafra Ferreira (2010).

Como visto no capítulo anterior, o jornalismo de celebridades pode ser muito ambíguo. Dejavite (2002, p. 14) acredita que essa ambiguidade se deve a raiz do jornalismo e do nicho em estudo, já que

essa profissão é regida pelos princípios da verdade e do interesse público, e os rumores veiculados pelo jornalismo de celebridade entram em choque com esses princípios, servindo, assim, como estímulo à conquista, cada vez mais frenética, de uma demanda maior de audiência.

A imprensa *cor de rosa* é capaz de construir carreiras e destruí-las na mesma velocidade. Ela pode ser agressiva e sem escrúpulos - além de entrar em conflito com os códigos de ética da profissão.

De acordo com Dejavite (2002, p. 8), “não existem celebridades sem boatos. Quanto mais se destaca, mais sua intimidade vira assunto público e a curiosidade das pessoas aumenta”. O boato pode ser considerado uma das raízes do jornalismo de celebridades, podendo ser descrito como toda informação de fonte desconhecida que é circulada. Chaparro (2007) admite que o rumor é capaz de motivar as pautas, ampliar ou reduzir acontecimentos e alterar o seu significado; além de direcionar perguntas, reportagens e manchetes e “modificar as intenções das mensagens jornalísticas, adequando-as aos interesses a que está vinculado” (*idem*, p. 64). Para Dejavite (2002, p. 5), o mais preocupante é o fato de boatos divulgados pela imprensa estarem associados a práticas jornalísticas:

ocorre que, atualmente, os meios de comunicação são os grandes propagadores do rumor, acelerando-o e dando-lhe créditos (aumento do seu efeito psicológico). Assim, o boato ganha status de informação, tornando-se sinônimo de verdade, pautando as conversas, ou mesmo a imagem/reputação, que um grupo/pessoa/instituição pode fazer do outro. Entretanto, quando se pensa em jornalismo, parte-se do princípio que as notícias, antes de serem publicadas, passaram por uma série de cruzamentos, pois a matéria-prima do jornalismo é a informação, e seu compromisso maior é com a verdade dos fatos.

O primeiro item do *Código de Ética da Associação dos Jornalistas Profissionais* (2010) diz que os “jornalistas devem ser honestos, [...] checar a exatidão da informação de todas as fontes e cuidar para evitar erros inadvertidos”; ou seja, no momento em que um rumor é passado para o público sem a devida checagem, ele viola o código. Um exemplo é o caso da artista norte-americana, Miley Cyrus, quando lançou o videoclipe da música *Flowers* (2023). Miley foi casada com o ator australiano, Liam Hemsworth, e os dois se separaram em 2020. Na música lançada três anos depois do término, Miley canta que sozinha pode se amar melhor, enquanto dança por uma mansão. Não demorou para surgirem boatos de que a casa em que o videoclipe foi gravado era o espaço em que o ex-marido levava as amantes para traí-la¹⁰. Essa história foi criada por fãs, mas divulgada amplamente pela mídia como se fosse verdade.

Por vezes, o boato só foi compartilhado para atrair público. Nesse quesito, se entra no que pode ser chamado de “interesse sensacionalista”. Angrimani (1995) define o sensacionalismo como um gênero dentro do jornalismo, já que é “basicamente uma forma diferente de passar uma informação; uma opção; uma estratégia dos meios de comunicação” (p. 41). Na visão de Debord (1997), quando uma informação é transformada em “espetáculo”, também entendido como “entretenimento”, ela está relacionada com a busca pelo lucro e pela audiência.

Para Longhi (2005, p. 4), “o sensacionalismo entra como um recurso de *marketing*, um auxílio para chamar a atenção” e despertar emoções no leitor, dessa forma o “tom sensacionalista adquire um tom íntimo”. Para adquirir esse tom, a manchete é o item mais importante da matéria: ela é escrita em uma linguagem coloquial e que se aproxima da oral, com um uso exagerado de gírias e frases com duplo sentido, na maioria das vezes em caixa alta e com cores de destaque. Ela

¹⁰ Disponível em:

<https://www.lifeandstylemag.com/posts/miley-cyrus-flowers-story-behind-liam-hemsworth-song/> e <https://www.sbt.com.br/jornalismo/fofocalizando/noticia/236327-cantora-grava-clipe-em-casa-onde-foi-traida-14-vezes-por-ex-marido>. Acesso em: 23/09/2023.

deve provocar sensações, incômodos no leitor, além do “uso abusivo de recursos para tornar a manchete interessante (que) desvincula do tema central da matéria. É uma armadilha preparada para o capturar a atenção do leitor” (*idem*, p. 6).

Além da maneira como a manchete é construída para atrair o olhar do público, o conteúdo também possui características próprias. “A linguagem editorial sensacionalista é a do clichê. O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento” (Angrimani, 1995, p. 39-40). De acordo com Negrini e Tondo (2009, p. 3), “as notícias apresentadas como show transformam os fatos sociais em diversão”. Sob essa perspectiva, percebe-se uma preferência para os assuntos abordados nas matérias, como sexo e violência; ambos geram impacto e facilmente podem adquirir tom de escândalo ou espalhafatoso. Tornar uma informação “sensacional” faz com que ela extrapole o nível real, transformando fatos corriqueiros em notícias (Longhi, 2005), já que “o sensacionalismo não admite moderação” (Angrimani, 1995, p. 40). Porém, adquirir esse tom não é visto necessariamente de uma forma positiva pela audiência.

Quando um jornal faz uso de recursos gráficos ou textuais que não coincidem com os traços culturais e sociais do leitor, passa a ser classificado por esses como “sensacionalista”. Não há uma uniformidade de conceito: uma fotografia escandalosa, um texto informal, pequenos deslizes informacionais são suficientes para que um jornal seja assim taxado. É um divisor tênue entre categorias amplas e genéricas. É uma espécie de punição ao jornal, aplicada pelos próprios leitores (Pedroso, 2001).

Como visto anteriormente, ao cobrir e investigar a vida privada das celebridades, o jornalismo alimenta esse tipo de interesse sensacionalista. Quando as matérias ganham esse tom, elas podem deturpar propositalmente informações e interpretações da audiência. Ao fazer isso, o jornalista quebra mais um artigo do código (Código, 2010), o qual diz que é preciso “checar a exatidão da informação de todas as fontes e cuidar para evitar erros inadvertidos”. Distorção deliberada nunca é permitida, além de “ter certeza de que as manchetes, teasers, e material promocional, fotos, vídeos, áudio, gráficos, sonoras e citações não deturpam. Eles não devem simplificar ou destacar acontecimentos fora do contexto” (*idem*).

Os *paparazzi* são comumente conhecidos pelos seus métodos pouco éticos para conseguir a foto mais comprometedor. A cantora e atriz norte-americana, Selena Gomez, uma vez descreveu, em entrevista, os *paparazzi* em três palavras:

“invasivos, violadores e apenas nojentos”¹¹. Essa é uma perspectiva que diversas estrelas de Hollywood possuem. Fotógrafos perseguem, jornalistas espalham informações privadas, o público compra e as celebridades se sentem invadidas. A fala de Selena explicita a quebra de mais um código: “jornalistas éticos tratam fontes, sujeitos e colegas como seres humanos que merecem respeito” (Código, 2010). Porém, dentro deste tópico, um adendo pode proteger os jornalistas especializados em coberturas de famosos, já que eles devem

reconhecer que cidadãos comuns têm mais direito a controlar informações sobre eles mesmo que as figuras públicas ou aqueles que buscam poder, influência ou atenção. Só um interesse público primordial justifica a invasão da privacidade de qualquer pessoa (Código, 2010).

Com isso, os valores podem se confundir e a linha tênue entre manter o respeito e ter o aval para controlar informações se mistura. Porém, no código norte-americano, outro assunto pode ser analisado. Como se justifica o interesse público quando os veículos de comunicação divulgam amplamente *sextapes*¹² de celebridades? Paris Hilton teve um vídeo erótico vazado com o então namorado, Rick Solomon, em 2003, intitulado *1 Night in Paris*¹³. Meses depois, o vídeo ganhou maior repercussão na mídia, quando Solomon comercializou a *sextape* sem o consentimento da mesma. A cobertura midiática desse evento foi enorme e teve um impacto significativo na sua imagem pública.

Em seu livro de 2023, *Paris Hilton: a autobiografia*, Paris relata o momento em que soube que o vídeo estava sendo divulgado na internet: “precisei fechar os olhos e respirar fundo. Achei que fosse vomitar. Era inconcebível. [...] Em questão de horas, a notícia do vídeo estava por todo lado, junto a boatos de que havia uma filmagem pornô completa com lançamento programado”. Ela conta que quando ligou para o ex-namorado, ele apenas respondeu que poderia vender algo que pertencia a ele, principalmente algo que lhe trouxesse um retorno financeiro tão alto. Nas palavras de Paris, a venda traria “mais valor do que minha privacidade, óbvio. Do que minha dignidade. Do que meu futuro” (*idem*). De acordo com Hilton,

¹¹ “invasive, violating, and just disgusting”. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/LGdx0NDOvgY>. Acesso em: 18/10/2023.

¹² um vídeo gravado durante relações sexuais, normalmente feito com a intenção de ser privado, mas o conteúdo é vazado e fica disponível para que outros vejam - na maior parte das vezes, sem o consentimento dos envolvidos ou de uma das partes.

¹³ “1 noite em Paris”, em livre tradução para o português.

quando a versão completa do vídeo foi lançada, o preço inicial era por volta de cinquenta dólares, o que provavelmente tinha uma margem de lucro imensa, já que ninguém tinha precisado investir um centavo sequer em marketing. Comediantes, blogueiros e editores de tabloides faziam propaganda de graça. O vídeo estava por todo lado, e todo mundo falava disso, balançando a cabeça e dizendo que me faltava decência (*ibidem*).

Paris Hilton não foi a única celebridade a ter vídeos íntimos vazados. Pamela Anderson¹⁴ e Kim Kardashian¹⁵ são outros nomes que tiveram esse tipo de exposição e são rapidamente associadas a esse tipo de acontecimento. A situação trazida por Hilton em seu livro mostra como o código: “mostrar compaixão por aqueles que podem ter sido afetados pela cobertura de notícias” (Código, 2010), não foi considerado por uma parte da mídia norte-americana. A conduta jornalística da época também viola em parte o trecho em que jornalistas devem “expor práticas anti-éticas [...] da imprensa” (*idem*), já que nenhum tabloide foi denunciado por outros veículos por estar noticiando informações íntimas de uma celebridade.

Para Negrini e Tondo (2009, p. 5), “a exploração da exposição das intimidades tem tomado conta da programação de veículos de comunicação. As cenas da vida humana são levadas ao gosto coletivo e disseminam um jornalismo na forma de entretenimento”. Christofolletti (2008) questiona a relação do jornalismo com o *show business*, já que, segundo o *Código e Ética da Associação Dos Jornalistas Profissionais* (2010), são tópicos essenciais para exercer a profissão:

recusar presentes, favores, honorários, viagens de graça e tratamento especial, [...] negar tratamento especial aos anunciantes e interesses especiais e resistir às suas pressões de influenciar a cobertura de notícias. [...] Distinguir notícias de propagandas e evitar híbridos que não esclarecem as fronteiras entre os dois.

Entretanto, Christofolletti (p. 75-76) escancara um novo *modus operandi*¹⁶:

¹⁴ Um vídeo da lua de mel com o ex-marido e baterista, Tommy Lee, vazou em 1995. A fita foi roubada de sua casa, colocada na internet e instantaneamente se tornou o escândalo do ano. Pam processou a empresa de distribuição do vídeo e, eventualmente, fez um acordo confidencial com eles. O vídeo está disponível apenas através de assinaturas em determinados sites. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Listas/noticia/2016/05/vinganca-celebs-que-tiveram-sex-tapes-vazada-s-apos-terminarem-relacionamentos.html>. Acesso em: 26/09/2023.

¹⁵ Imagens em que ela aparece fazendo sexo com seu ex-namorado, o cantor e produtor musical Ray J, circularam na internet em 2007. O filme já foi visto por mais de 200 milhões de pessoas, segundo o TMZ. Disponível em:

<https://revistamonet.globo.com/Listas/noticia/2016/05/vinganca-celebs-que-tiveram-sex-tapes-vazada-s-apos-terminarem-relacionamentos.html>. Acesso em: 26/09/2023.

¹⁶ *Modus operandi* é uma expressão em latim que significa “modo de operação”. Utilizada para designar uma maneira de agir, operar ou executar uma atividade seguindo geralmente os mesmos procedimentos.

Os superlativos brotam nos teclados das redações; as imagens que ilustram as matérias (fotos ou cenas) são sempre as de “divulgação”, previamente autorizadas; nas entrevistas, os assessores decidem quais perguntas seus clientes não responderão aos jornalistas [...] Não bastasse o *show business* pautar os meios de comunicação, artistas e celebridades impõem suas condições, suas exigências, como o hábito cada vez mais corriqueiro de avaliar a matéria antes de sua veiculação. [...] Como esses subsídios são muito bem preparados e o jornalista, muito bem tratado pelos assessores de imprensa, quase nada é alterado, e a notícia sai embalada conforme o cliente definiu desde o início da operação”

Outro artigo do código norte-americano que é frequentemente desconsiderado é: “evitar estereotipar por raça, gênero, idade, religião, etnicidade, geografia, orientação sexual, deficiência, aparência física ou status social” (Código, 2010). A presente pesquisa é baseada exclusivamente nesta quebra: os estereótipos de gênero na mídia. Portanto, no próximo capítulo, questões como “o que é estereótipo?” e “como a mídia ajuda a reforçá-los?” serão discutidas.

3 ESTEREÓTIPOS E MÍDIA: UMA CONSTRUÇÃO DO QUE É SER MULHER

No terceiro capítulo serão discutidas temáticas como: o que é ser mulher, o que é estereótipo e como a mídia os reforça. Ao compreendermos que gênero é uma construção social, será possível entender como os estereótipos são utilizados como forma de opressão às mulheres. Além disso, será analisado o papel da mídia na construção do imaginário coletivo sobre as mulheres.

Dentro do estereótipo, a mulher deve ser doce, obediente e maternal, mas sem perder sua sensualidade, nem colocar a carreira em primeiro lugar. Porém, essa construção distorcida que as pessoas no geral têm da mulher é porque gênero é uma situação histórica (Beauvoir, 1967), ou seja, os papéis associados ao ser mulher vem sendo uma longa construção histórica e cultural. Por isso que a mídia não pode ser considerada a grande responsável pela imagem que a sociedade tem das mulheres, mas é uma aliada no papel de reforçar um padrão.

Os meios de comunicação são capazes de banalizar e naturalizar essas imposições, fazendo com que elas passem despercebidas (Biroli, 2011b). Dessa forma, a mídia influencia a maneira como as pessoas se enxergam e enxergam o mundo a sua volta desde a infância. Todo estímulo é intencional, principalmente aquele que não parece ser (Thompson, 1995). Dessa forma, a mídia cumpre um papel essencial na reprodução de estereótipos femininos.

3.1 CONSTRUÇÃO DA REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO, CORPOS E ESTEREÓTIPOS FEMININOS

Os estereótipos de gênero podem ser compreendidos como construções sociais e culturais. Imagens, discursos e narrativas que permeiam a sociedade, a mídia e a cultura contribuem para a formação de representações simplificadas e, muitas vezes, irreais dos papéis dos homens e das mulheres. São portanto um congelamento das representações sociais. De acordo com Hall (2016), a representação é uma construção ativa de significados, e não apenas uma reflexão da sociedade. Essas representações são identificadas pela mídia, que as reproduzem como se fossem valores e ideologias concretos. Porém, cada indivíduo interpreta essas representações de diferentes maneiras, sendo influenciados por contextos históricos, culturais e sociais.

Simone de Beauvoir afirma na primeira frase de seu livro *O Segundo Sexo*: “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (1967, p. 9). Essa percepção da construção de gênero é inversa ao que se acreditou por muito tempo. Antes, a ideia era de que gênero seria uma consequência direta do corpo físico, que “a sexualidade seria algo ‘dado’ pela natureza, inerente ao ser humano” (Louro, 2000, p. 5). No entanto, é necessário olhar “para além dos ossos e carne, é necessário observar o corpo em sua dimensão social” (Rezende, 2021, p. 34).

Como provoca Weeks (2000, p. 25), “qual é a relação entre, de um lado, o corpo, como uma coleção de órgãos, sentimentos, necessidades, impulsos, possibilidades biológicas e, de outro, os nossos desejos, comportamentos e identidades sexuais?”. O próprio autor responde seus questionamentos e argumenta

que embora o corpo biológico seja o local da sexualidade, estabelecendo os limites daquilo que é sexualmente possível, a sexualidade é mais do que simplesmente o corpo [...] A sexualidade tem tanto a ver com nossas crenças, ideologias e imaginações quanto com nosso corpo físico (*idem*, p. 25).

Para Louro (2000, p. 6), “a sexualidade envolve rituais, linguagens, fantasias, representações, símbolos, convenções... Processos profundamente culturais e plurais”. Ou seja, gênero seria algo que é construído dentro da sociedade, e não algo “natural” e biológico.

Segundo a autora, os corpos são construídos de acordo com as mais diversas imposições culturais, “de modo a adequá-los aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos” (*idem*, p. 8). Essas imposições facilitam a identificação de pertencimento ou de exclusão dos indivíduos, definindo comportamentos, posturas, gestos e expressões corporais para cada grupo social. Após essa definição,

treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que expressam (*ibidem*, p. 9).

O corpo é aquilo que fundamenta a existência individual e coletiva através da relação com o mundo, o lugar e o tempo (Le Breton, 2010). Beauvoir considera igualmente que um gênero, seja ele qual for, é uma situação histórica (1967). Com isso, ela argumenta que as expectativas, normas e papéis associados a ser homem,

ou mulher são moldados pelos contextos históricos e culturais em que as pessoas vivem, tornando essas concepções de feminino e masculino meros produtos impostos pela sociedade. Essas imposições começam na infância. Estímulos são produzidos em massa pela

família, escola, mídia, igreja, lei [...] (que) realizam uma pedagogia, fazem um investimento que, frequentemente, aparece de forma articulada, reiterando identidades e práticas hegemônicas enquanto subordina, nega ou recusa outras identidades e práticas (Louro, 2000, p. 16).

Dessa forma, as possibilidades oferecidas pela sociedade são absorvidas pela pessoa que está condicionada por convenções históricas. Ao se conformar com as imposições baseadas no seu sexo, a pessoa precisa “induzir o corpo a se tornar um signo cultural, a se materializar obedecendo uma possibilidade historicamente delimitada, e a levar adiante esse projeto corporal de modo contínuo e reiterado” (Butler, 2018, p. 5-6).

Judith Butler é uma das principais autoras e pesquisadoras sobre sexo e gênero. No ensaio *Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista* (2018, p. 4), ela questiona quais “explicações causais que pressupõem que o sexo determina ou impõe certos significados sociais à experiência das mulheres”. Para ela, os atos atribuídos a cada gênero formam uma semelhança a performances teatrais.

Fazer, dramatizar e reproduzir parecem ser algumas das estruturas básicas da corporificação. Para os agentes corporizados, fazer o gênero não é apenas um modo de ser exterior, de vir à superfície, de estar aberto à percepção dos outros. A corporificação manifesta claramente um conjunto de estratégias, ou o que Sartre¹⁷ talvez tivesse chamado de um estilo de ser, ou Foucault¹⁸, de “uma estilística da existência”. Esse estilo nunca se auto estiliza plenamente, pois os estilos de existência têm uma história, e essa história condiciona e limita possibilidades. Consideremos o modo como o gênero, por exemplo, é um estilo corporal, um “ato”, por assim dizer, ao mesmo tempo intencional e performativo, de tal forma que performativo possa significar tanto “dramático” quanto “não referencial”. (*idem*, p. 5)

¹⁷ Jean-Paul Sartre foi um filósofo, escritor e dramaturgo francês do século XX. Ele foi uma figura central no existencialismo, um movimento filosófico que enfatiza a liberdade individual, a responsabilidade pessoal e a autenticidade na existência humana.

¹⁸ Michel Foucault foi um filósofo, historiador, teórico social e crítico cultural francês. Ele foi uma figura central no cenário intelectual do século XX. Foucault é conhecido por suas análises críticas sobre poder, controle social, instituições e a relação entre conhecimento e poder.

Ao definirmos que identidades de gênero são performativas, a ideia de estereótipo fica mais clara: ele é todas as ideias ou crenças generalizadas sobre como homens e mulheres devem se comportar baseando-se em suas identidades de gênero. Os estereótipos definem expectativas sociais e o que é considerado apropriado para cada gênero em termos de aparência, atitudes, interesses e papéis na sociedade. E esses padrões são impostos para que sejam seguidos. “O gênero é um ato que já foi ensaiado, assim como um roteiro sobrevive aos atores específicos que fazem uso dele, mas depende de atores individuais para ser novamente atualizado e reproduzido como realidade” (*ibidem*, p. 11). Mas chamarmos as pessoas de atores não é a definição certa, já que o indivíduo não necessariamente tem consciência de estar realizando um ato performativo, pois ele foi lhe imposto pela sociedade.

Porém, não seguir o que é imposto, pode gerar consequências, tornando a performatividade de gênero em uma estratégia de sobrevivência. Butler (2018) afirma que ter os gêneros claramente distintos faz parte da humanização dos indivíduos na sociedade contemporânea e que, quando isso não ocorre de maneira adequada, a pessoa pode ser punida. “Performar o gênero de modo inadequado desencadeia uma série de punições ao mesmo tempo óbvias e indiretas, e performá-lo bem proporciona uma sensação de garantia de que existe, afinal de contas, um essencialismo na identidade de gênero” (*idem*, p. 13-14). Entretanto, ela traz contrapontos e argumenta que, quando o mesmo é feito no teatro, não causa o mesmo incômodo, pois a performance não seria algo “real”.

Parece claro que, embora as representações teatrais possam se deparar com censuras políticas e críticas mordazes, as performances de gênero em contextos não teatrais são regidas por convenções sociais claramente mais punitivas e reguladoras. Desse modo, ver uma travesti subir ao palco pode suscitar prazer e aplausos, enquanto que vê-la sentada ao nosso lado no ônibus pode despertar medo, raiva e até mesmo violência. Fica claro que, em ambas as situações, as convenções que medeiam a proximidade e a identificação são bastante diferentes. [...] No teatro é possível dizer “isso é só atuação”, e assim desrealizar o ato, ou seja, separar completamente a atuação da realidade (*ibidem*, p. 11-12).

As características, corpos e personalidades que destoam daqueles impostos não podem existir na “vida real”, pois não fazem parte da atuação da realidade. Butler (2018, p. 12) resume o conceito ao dizer que “a realidade de gênero é performativa significa, de maneira muito simples, que ela só é real na medida em

que é performada”. Dessa forma, os estereótipos de gênero servem como uma política social de regulação e controle, já que a população é forçada a viver em um mundo definido por um modelo de verdades e falsidades sobre características humanas que alguém inventou (*idem*).

Cada gênero tem características próprias. O homem deve ser o provedor, a relação de poder, pouco atento aos sentimentos e orientado pela carreira. Já “a sexualidade feminina tem sido historicamente definida em relação à masculina” (Weeks, 2000, p. 28), sendo dependente, constantemente inferiorizada e muito mais emocional.

Gómez e Rocha (2018) trilham um caminho de como figuras femininas ocuparam diversos lugares no imaginário social. “Muitas são as temáticas que envolvem o corpo feminino como saúde, higiene, medicina, estética, beleza, sexualidade, vestimenta, alimentação, comportamento e conduta” (*idem*, p. 41). Porém, duas visões que se complementam perduram até hoje: do ponto de vista da Igreja, o corpo feminino é sagrado; e do ponto de vista biológico, a mulher é limitada ao papel de procriadora.

Traçando a linha do tempo criada pelas autoras, percebe-se que durante muito tempo o conhecimento sobre o corpo feminino era raso, exatamente porque ele pertencia a Igreja. Entre os séculos XVI e XVIII, o que se sabia era restrito ao quesito da procriação, o que reforçava a ideia moral de que mulheres deveriam apenas ser mães, frágeis, sensíveis e submissas (Gómez; Rocha, 2018). Durante este período, a medicina foi negligente com os corpos femininos. Com essa insuficiência de conhecimentos, as mulheres buscaram soluções ancestrais para a suas curas, através de plantas, ervas, benzedeiras e receitas transmitidas oralmente dentro dos lares. Essa busca pelo “saber-curar, saber-fazer das mulheres” (*idem*, p. 43) foi alvo de um período de muitas perseguições: o período na história conhecido como *caça às bruxas*¹⁹.

Já durante o século XX, o cenário a respeito da mulher mudou muito a cada década. No início do último século, a beleza feminina era atribuída ao Divino e era ditado que “as jovens de boa família, jovens decentes não deviam se pintar, que

¹⁹ A caça às bruxas foi um período marcado por perseguições religiosas, políticas e sociais contra indivíduos acusados de praticar bruxaria, atingindo seu apogeu nos séculos XVI a XVIII. Embora homens também tenham sido alvo, as mulheres foram desproporcionalmente afetadas. As acusações frequentemente baseavam-se em superstições e preconceitos, levando a julgamentos injustos, tortura e execuções.

pinturas não combinavam com as mulheres e que deviam seguir o santo exemplo de Nossa Senhora” (Goméz; Rocha, 2018, p. 44). Outro padrão imposto era em relação ao corpo das mulheres, já que a magreza era associada à pobreza, miséria, feiura ou doença. Porém, com a chegada dos anos 1920, com a influência do cinema e as transformações da vida urbana, o padrão corporal mudou: “o cotidiano nas cidades exigia um padrão corporal menos volumoso e cortes de cabelos mais curtos e práticos, sendo este último representado como um ato de autonomia e liberdade feminina” (*idem*, p. 44).

Entre os anos 1930 e 1950, a ideia de que as mulheres precisam ser boas esposas e com vida pública restrita foi reforçada. Elas precisavam controlar seus atos para que não fosse interpretado como sedução - caso fosse, seria considerada “perdida” -, ou para que não fosse considerada “escandalosa”, já que “o imaginário da mulher-flor fazia-se muito presente na sociedade, na qual as mulheres deveriam ser doces e encantadoras, sem excessos, choros e gargalhadas” (*ibidem*, p. 44). Após a Segunda Guerra Mundial, os corpos com curvas e volumosos voltaram a ser referência em beleza. “Se criou o imaginário social da mulher angelical e provocante, idealizada para o matrimônio e para o prazer sexual” (*ibidem*, p. 44).

Assim, no início da década de 1960, o erotismo e a virgindade ganham pouco a pouco espaço na publicidade. Exemplo disso é a atriz Marilyn Monroe, que é o maior *sex symbol* da história do cinema até hoje. Marilyn soube guiar seu caminho ao estrelato jogando com as regras presentes na sociedade em que vivia. Como descreveu Dyer, “ela é o talismã [...] do preço que as pessoas tiveram de pagar por viver no regime dos discursos sexuais dos anos 1950²⁰” (Dyer, 2004 *apud* Prysthon, 2010, p. 131, tradução nossa). Os anos 1980 foram voltados para um visual mais atlético. Já os anos 1990 e 2000 foram marcados pela magreza extrema e as cirurgias em massa. As mulheres deveriam ser jovens e sedutoras, dessa forma, a medicina se voltou para o lado estético das mulheres, e não mais para a saúde reprodutiva, impondo padrões aos corpos femininos.

²⁰ she can be a talisman [...] of the price people had to pay for living in the regime of sexual discourses of the fifties

A linguagem da beleza foi violentamente penetrada pelo vocabulário científico, numa época de galopante medicalização cotidiana da própria existência. Depois de entrar nas alcovas para regular o sexo e o ímpeto dos prazeres amorosos, o olhar científico penetrou na frivolidade do gesto de ataviar-se, nas vaidades perfumadas dos artifícios embelezadores. Ele dotou os cuidados com o corpo de seriedade, ensinou que vários gordos são obesos, alguns mórbidos, e provou que seis opostos podem ser anoréxicos, todos, enfim, com muitos problemas de saúde. Os medos foram multiplicados, assim como as fórmulas para prevenir milhares de danos possíveis ao corpo. Entre eles, o mais geral e difícil de circunscrever: a “falta de autoestima”. Curiosa expressão, hoje amplamente utilizada pela propaganda de medicamentos, cosméticos e serviços de lazer (Sant’anna, 2012, p. 123).

Como descreveu Sant’Anna (2012), as cirurgias plásticas trazem consigo um valor psíquico, pois elas oferecem novas possibilidades para aquelas que não se encaixam no padrão imposto pela sociedade, produzindo um ciclo sem fim. A medicina proporciona recursos necessários para que as mulheres se sintam bem e atinjam o “modelo” de corpo que está na moda e é amplamente difundido na mídia.

Por mais que a linha do tempo trazida por Gómez e Rocha (2018) seja mais voltada para o cenário brasileiro, é possível analisar como a mulher sempre ocupou um lugar estereotipado no imaginário coletivo. As autoras também expõem como nunca é o suficiente a mulher ser apenas ela mesma, já que sempre existirão padrões, críticas e expectativas.

Hoje, o padrão feminino tido como normal, aceitável e comum é a mulher de pele branca, magra, alta, com cabelos lisos e longos, com um corpo sensual e “violão”, com seios e nádegas fartos, boca carnuda, nariz fino, sem estrias, celulites, cicatrizes ou marcas; além de ser cisgênero²¹ e heterossexual (Gómez, Rocha, 2018). Porém, o padrão não é padrão. Poucas mulheres conseguem ter o corpo estereotipado naturalmente, sem intervenções estéticas, cirurgias, ou uma vida voltada ao exercício físico e dietas. Mesmo o corpo ideal feminino pertencendo a uma minoria, “quem vai contra ou situa-se fora desses parâmetros, acaba sendo considerado estranho pela maioria, o que resulta, de certa maneira, numa antipatia àquele corpo, àquela mulher” (*idem*, p. 42). Essa pressão estética faz com que as mulheres se tornem reféns dos estereótipos impostos pela sociedade.

²¹ uma pessoa cisgênero é aquela cuja identidade de gênero está alinhada com o sexo atribuído a ela ao nascer

3.2 O PAPEL DA MÍDIA NA REPRESENTAÇÃO DA MULHER

Ao ligar a televisão, desbloquear o celular, ou pegar uma revista para ler, somos alcançados por um conjunto de imagens. Muitas passam despercebidas na nossa consciência. Porém isso não quer dizer que elas não tenham sido escolhidas intencionalmente. Segundo Thompson (1995), qualquer interação cultural refere-se à troca de significados e práticas entre os membros de uma sociedade. O autor utiliza do termo “formas simbólicas” para se referir tanto a ações e rituais, quanto a textos, programas de televisão e obras de arte (Thompson, 1995, p. 183). Com relação a essas formas, ele as divide em cinco características.

A primeira delas faz um contraponto com o fato de não absorvemos todas informações que nos são apresentadas: toda interação é intencional, “isto é, as formas simbólicas são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que, ao produzir e empregar tais formas, está buscando certos objetivos e propósitos e tentando expressar aquilo que ele ‘quer dizer’”. (*idem*, p. 183). Todas as imagens e textos divulgados pela mídia têm uma razão para existirem e chegarem ao público. Por mais que elas não causem grande impacto, ou chamem a atenção do telespectador, elas são capazes de reforçar pensamentos, ou impor desejos. As outras quatro características de Thompson (1995) são convencional²², estrutural²³, referencial²⁴ e contextual²⁵. Essas refletem a questão de estereótipos na sociedade, já que estão inseridos dentro de um contexto, fazem parte das “regras” que ditam a sociedade e as mulheres são submetidas a eles.

Quevedo *et al.* (2016, p. 4) defende que “a mídia tem um grande poder em mãos, o poder de determinar quem você vai ser”. Por outro lado, Biroli (2011b) acredita que a mídia, mesmo com distribuição massiva, não seja capaz de criar estereótipos, porém

²² “a produção, construção ou emprego das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas pelos sujeitos que as recebem, são processos que, caracteristicamente, envolvem a aplicação de regras, códigos ou convenções de vários tipos” (Thompson, 1995, p. 185).

²³ “as formas simbólicas são construções que exibem uma estrutura articulada. Elas exibem uma estrutura articulada no sentido de que consistem, tipicamente, de elementos que se colocam em determinadas relações uns com os outros” (*idem*, p. 187).

²⁴ “as formas simbólicas são construções que tipicamente representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa” (*ibidem*, p. 190).

²⁵ “as formas simbólicas estão sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas” (*ibidem*, p. 192).

a presença dos estereótipos no discurso midiático pode colaborar para seu impacto e permanência. Difundidos para um grande número de pessoas, transformam-se em referências compartilhadas que fazem parte, simultaneamente, da experiência individual e social. Permitem, por exemplo, que um determinado comportamento ou bordão seja referência comum (*idem*, p. 84).

Durante a infância, as princesas são os principais itens de desejo e sonho das meninas, além de serem exemplos para as crianças. Chocano (2020) analisa como muitas histórias dos contos de fadas são usadas apenas como fachada para reforçar uma mensagem de controle e um padrão. *Branca de Neve* (1937), *Cinderela* (1950), *Bela Adormecida* (1959), *A Pequena Sereia* (1989) e *A Bela e a Fera* (1991) têm em comum que a princesa é salva pelo homem e pelo casamento. Por mais que esses filmes façam parte da Era Clássica da Disney, eles seguem assistidos por meninas até os dias de hoje e reforçam a ideia da doçura e da feminilidade - tão latente que é quase possível tocá-la.

A feminilidade altamente elaborada é fascinante, por ficar tão evidente que é falsa e encenada. Essa feminilidade descaradamente artificial e simulada das princesas da Disney que os adultos rejeitam e as garotinhas amam é precisa. Como um doce. Quanto mais artificial, absurdo, exagerado e abstrato, melhor. Não basta que o doce seja doce. Ele também tem que simbolizar o doce (Chocano, 2020).

A autora ainda defende que as princesas atuais não fogem desse padrão. Elas aparentam trazer uma nova roupagem, uma sensação de liberdade feminina e um leve feminismo, já que “as princesas modernas, tanto reais quanto ficcionais, são símbolos que estão em guerra com seu próprio simbolismo” (Chocano, 2020). Porém, através do fenômeno *Frozen* (2013), a autora questiona: “se então uma princesa não mais é definida por casamento, linhagem, comportamento ou deveres, como deve ser definida?” (*idem*). Ela mesma responde que “por sua beleza, sua sensualidade, sua elegância, suas jóias, seu isolamento, sua tristeza, sua falta de poder” (*ibidem*). Na animação de 2013, a rainha Elsa não consegue controlar seus sentimentos e, por consequência, seus poderes. Dessa forma, é mantida em isolamento em diversos momentos ao longo do filme. Quando ela acolhe seu exílio, torna-se uma princesa com toques sensuais, com um vestido justo, uma fenda

enorme e saltos de gelo afiados. A mensagem para as crianças segue ali: se não for extremamente doce, é preciso ser *femme fatale*²⁶.

Durante a adolescência, os critérios de aceitação são condicionados e determinados pelos modelos sociais vigentes. “Os adolescentes são pressionados por múltiplas instâncias da sociedade: publicidade, revistas, televisão, família e amigos, que lhes propõe um corpo magro e esbelto, especialmente no âmbito feminino” (Gonçalves; Martinez, 2014, p. 140). Em uma pesquisa para entender o impacto dos meios de comunicação nas adolescentes mulheres realizada por Botta (1999), os resultados mostram que a mídia tem grande influência na imagem corporal que elas tinham de si mesmas e a que elas queriam ter. Assim, ter um corpo magro e inalcançável é exposto como modelo básico de beleza feminina (Gonçalves; Martinez, 2014), principalmente durante a década de 2000, quando a magreza extrema era hiper valorizada.

Por mais que hoje o debate sobre corpos livres seja mais frequente, a persistência do padrão de magreza na sociedade contemporânea segue presente. Atrelado a ele, as mulheres também enfrentam um desafio público com relação à imagem tradicional da mulher como figura do lar, responsável por cuidar da casa, dos filhos e da comida. A mídia encontra dificuldade em entender a mulher como um ser complexo, com diferentes vontades e objetivos. Por essa razão, quando a mulher foge deste ideal vinculado a um papel tradicional, ela é questionada como mulher, profissional e mãe. Essa quebra de expectativa faz com que a imprensa noticie este confronto com as normas pré-estabelecidas como se fossem um escândalo social. As celebridades femininas tornam-se o principal alvo dos tabloides, já que elas têm a vida exposta pelos mesmos e se é esperado que elas reproduzam a expectativa social imposta a elas.

Durante o início dos anos 2000, a cobertura de escândalos de celebridades adotou um ritmo acelerado e os temas eram recorrentes: vício, decadência, excessos e alienação. Sempre as mesmas temáticas familiares, mas com uma nova roupagem e um novo julgamento. As celebridades repetem na “vida real” as histórias contadas nos contos de fadas, com narrativas que ganham o mesmo tom de “moral da história”. Chocano (2020) descreve essa trajetória semelhante, tendo como protagonista garotas vulneráveis que são atraídas pela liberdade e caem em um

²⁶ *Femme fatale* seria a mulher fatal, aquela que utiliza a sensualidade em seu favor para conseguir o que quer.

mundo cruel, onde passam situações assombrosas e são vencidas pela arrogância até que, no auge do seu desastre pessoal, são transformadas em algo irreconhecível.

As histórias de celebridades que arruinam a própria vida começam, de forma conservadora, como contos preventivos. Uma mulher jovem, desprotegida ou emancipada legalmente, sai por conta própria da condição de estrela infantil tutorada pelos pais, relativamente protegida e afastada do mundo real (pois quem, nos dias de hoje, está mais alienada do mundo do que uma estrela infantil?) e cai em um mundo corrupto e perigoso, onde sua beleza, fama, juventude, fortuna e atração sexual são vistas com um assombro pesado e ambíguo. De imediato surgem os perigos, e ela cai nas mãos de adultos sem escrúpulos. Enquanto não é salva pelo casamento ou pela proteção dos pais, a garota existe em um estado constante de incerteza e de perigo. O perigo é criado, é claro, pelo “autor” – os veículos de mídia que transformam o desastre pessoal da celebridade, repetidas vezes em contos chocantes, cheios de emoção e suspense (*idem*).

Como heroínas de romances de época, as celebridades do início do século XXI também eram obrigadas a passar por territórios difíceis, cercadas por aldeões/*paparazzi* raivosos, e tinham apenas duas opções: ser prisioneira no seu castelo de vidro e não ter mais contato com o mundo exterior ou ser sufocada pelos aldeões e ter a vida completamente exposta. Para os tabloides, não existia meio termo: ou a celebridade era a “queridinha” do momento, ou estava condenada a ser massacrada e eternamente julgada.

A celebridade em ruínas era considerada repugnante. Era gorda. Era uma mãe ruim. Era uma vagabunda. Uma a uma, as heroínas cada vez mais erráticas transgrediam os limites do bom gosto e do decoro, maculavam sua proclamada inocência (ou sua muito divulgada virgindade) e eram expulsas da esfera protegida da feminilidade aceitável, protagonizando casos sensacionalistas e sórdidos. Elas percorriam as ruas de Hollywood, bêbadas, drogadas, aterrorizadas, desamparadas, lançadas na loucura e/ou temporariamente cegas pelos flashes dos predadores que as seguiam por todo canto (“Britney! Britney! O que aconteceu? Você está triste?”), para em seguida serem motivo de chacota e insultos pela internet. As celebridades em ruínas tornaram-se as estrelas em um grande “teatro punitivo” foucaultiano (Chocano, 2020).

O culto às celebridades se tornou o antro da difamação das mesmas - algo que a imprensa *cor de rosa* percebeu ser mais lucrativo e que atingia mais pessoas. A mídia era cruel e impiedosa, principalmente com as mulheres.

Os anos 2000 foi o período em que as celebridades mulheres começaram a perder o controle em frente aos *paparazzi*. Um dos momentos mais marcantes é o

*breakdown*²⁷ de Britney Spears, em 2007. A princesinha do *pop* estava passando por um divórcio e por batalhas - públicas e comentadas - pela custódia da guarda de seus dois filhos, além de problemas de saúde mental e internações em clínicas de reabilitação. Foi neste período que Spears raspou o cabelo e atacou fotógrafos com um guarda-chuva. Toda essa situação ainda era somada às críticas e à perseguição constante da mídia, que a chamava de péssima mãe e desequilibrada. No mesmo ano, a cantora fez uma apresentação na premiação *Video Music Award*²⁸, a qual seria seu grande retorno. Porém, a performance foi extremamente criticada, tanto pela dança quanto pela voz de Britney, mas principalmente pelo seu corpo. Por mais que a cantora tenha um corpo magro, na época ele fugia do padrão imposto.

A maneira como a mídia tratou Spears em 2007 é apenas um exemplo de um comportamento corriqueiro para a época. As mulheres eram exploradas incessantemente e julgadas na mesma proporção. Todos os julgamentos sendo baseados em concepções pré-estabelecidas de como uma mulher deve agir; isso acontece porque “estereótipos e realidade alimentam-se um do outro, confirmando papéis, comportamentos e valores socialmente produzidos” (Biroli, 2011b, p. 77).

Louro (2000, p. 12) afirma que o cinema, a televisão, as revistas e a publicidade exercem uma pedagogia em como meninas e mulheres devem agir, sendo “guias mais confiáveis para dizer como era uma mulher desejável e tentávamos, o quanto era possível, nos aproximar dessa representação”. Chocano (2020) traz a influência da cultura *pop* na construção de falsos padrões femininos ao lembrar que nos filmes, séries, desenhos animados, comerciais ou revistas, “quanto mais frívola, volúvel, insidiosa, doce, suave, bondosa, megera, acolhedora, assustadora, insegura e falsa uma personagem fosse, mais parecida com uma ‘garota’ ela era” (*idem*). Desta forma, meninas crescem rodeadas de representações estereotipadas na mídia e as mulheres adultas vivem diariamente com as mesmas imposições intrínsecas na sociedade contemporânea.

²⁷ colapso.

²⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=loTiqkl7hyw>. Acesso em: 15/10/2023.

4 QUEM É PARIS HILTON?

Paris Hilton é considerada uma das maiores figuras da cultura *pop* dos anos 2000. Herdeira dos Hotéis Hilton, Paris aparecia nos tabloides ainda na adolescência por seu estilo de vida. Porém, o que a alçou ao status de celebridade foi o vazamento de um vídeo erótico, intitulado *1 Night in Paris*, e o *reality show*, *The Simple Life* - ambos aconteceram em 2003. Desde então, o público tem a imagem de Paris como uma mulher superficial, hiper sexualizada e burra. Essa visão era reforçada pela mídia, que passou a persegui-la para tirar fotos de momentos íntimos e escrever matérias expondo sua vida.

Em 2020, no entanto, Hilton lançou seu documentário, *This is Paris*, e nele fez uma confissão: ela havia interpretado um personagem para as câmeras e os tabloides nos últimos 20 anos. Desde sua voz, seu andar, suas falas e pensamentos: tudo fazia parte de um personagem que ela criou para se proteger e tomar o controle da própria narrativa. Hilton utilizou-se dos estereótipos aplicados a ela para criar uma persona midiática e assim manter-se relevante e famosa.

4.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho teve como base predominante a pesquisa bibliográfica, a análise documental, cultural e empírica. Para entender como foi feita a construção de cada capítulo, é necessário conceituar os procedimentos, assim será compreendido de que maneira e em que momento foram aplicados.

Para o segundo e terceiro capítulo, o principal método foi a pesquisa bibliográfica. Alves, Oliveira e Sousa (2021, p. 65-66) definem que “a pesquisa bibliográfica é primordial na construção da pesquisa científica, uma vez que nos permite conhecer melhor o fenômeno em estudo”. Este tipo de procedimento é desenvolvido a partir de um material que já tenha sido elaborado, como descreveu Gil (2008). Assim, foi realizada uma revisão da literatura referente ao tema trazido neste trabalho. Foram explorados livros, artigos acadêmicos e fontes relevantes para embasar os conceitos apresentados e as teorias propostas.

Já “a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica” (Gil, 2008, p. 51), porém o que as difere é a origem das fontes. Para este segundo tipo de pesquisa, “a coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não,

constituindo o que se denomina de fontes primárias” (Lakatos; Marconi, 2003, p. 174). Porém, nem todos autores fazem diferenciação no quesito fontes primárias - entendidas como documentos que não recebem tratamentos analíticos, como contratos e documentos oficiais - ou secundárias - obtidas através de livros, diários, autobiografias, filmes, etc. Na presente pesquisa, não foi feita esta separação.

Neste sentido, a pesquisa empírica busca, através da coleta de dados observáveis, explicar ou entender os fenômenos estudados dentro da realidade. A estratégia atua como um complemento aos acionamentos bibliográficos a fim de produzir dados que comprovem o que foi discutido e delineado a partir da teoria (Weber, 2001). Os documentos utilizados para a produção de dados foram um documentário e uma autobiografia, produzidos por Paris Hilton.

O documentário *This is Paris* (2020) problematiza a questão que motiva este trabalho: Paris Hilton diz ter fingido ser outra pessoa em frente às câmeras para se manter relevante durante o início dos anos 2000. Além da produção audiovisual, a sua autobiografia *Paris Hilton: A autobiografia* (2023) também será utilizada como fonte, já que nela a sujeita da pesquisa apresenta um lado mais intimista para os acontecimentos de sua vida. Acontecimentos esses que serão vistos em seus aspectos públicos a partir de reportagens norte-americanas da época.

Também foi realizada pesquisa exploratória através de uma aproximação mais sistemática do documentário *This is Paris* (2020), além da análises de reportagens da época e pela leitura do livro *Paris Hilton: A autobiografia* (2023). Assim, foi construída uma estratégia de aplicação de uma análise cultural, considerando elementos do contexto e como as obras dialogam com o que está posto culturalmente. Esse método é considerado por Filho e Machado (2015, p. 13) a forma de investigação mais importante “para os estudos que se dedicam a explorar as interfaces entre comunicação, mídia, cultura e sociedade”, tendo em vista que a análise cultural pensa no contexto em que as relações humanas se encontram e que local a mídia ocupa nessas relações, colocando a cultura em uma posição central.

4.2 CONSTRUINDO PARIS HILTON

Paris Hilton é herdeira de uma das famílias mais tradicionais dos Estados Unidos. Seu bisavô, Conrad Hilton, foi o fundador da rede de hotéis Hilton, em 1919,

no Texas. Hoje, o empreendimento conta com mais de 2.500 hotéis espalhados pelo mundo, com uma fortuna avaliada em R\$ 47 bilhões (L'Officiel Brasil, 2021). Porém, a história de Paris Hilton teve caminhos distantes do que é considerado tradicional.

A sua história sob os holofotes como mais do que herdeira começa ainda na adolescência, quando morava em Nova York. Lá, estudava em colégios de elite e tinha aulas de etiqueta para manter a imagem de sua família. No documentário *This is Paris* (2020), Hilton descreve a família como “muito conservadora” e que a mãe sempre a ensinou a “ser muito correta, reservada e demonstrar que tudo era perfeito”. Ela também conta que a mãe se esforçava muito para que ela fosse uma Hilton, mas ela queria apenas ser Paris. Como descreve em sua autobiografia (2023),

para ser uma “boa menina”, era preciso ser silenciosa. Obediente. Quieta. Eu era incapaz disso, então, para compensar, precisava ser adorável. Precisava ser fofo, precoce e engraçada. Precisava me fazer de boba e fazer voz de criancinha, o que me vinha naturalmente em momentos de nervosismo.

Porém, mesmo com o esforço de sua mãe de mantê-la como uma “dama da sociedade”, à noite ia para festas com identidades falsas. O fato de um dos membros da família Hilton estar fugindo do viés discreto de seus antepassados chamou a atenção dos *paparazzi*; dessa forma, a garota festeira se tornou a favorita das colunas de fofoca. Em *This is Paris* (2020), ela conta que o seu sonho na adolescência era ser perseguida por *paparazzi*.

As constantes fugas pela madrugada e aparições na mídia eram interpretadas como um problema para os pais da jovem, que a acusavam de estar “magoando a família, virando uma influência ruim para os meus irmãos, jogando minha vida fora e agindo que nem uma menina mimada, birrenta e descontrolada” (Hilton, 2023). A solução foi mandar Paris para colégios internos dedicados para aqueles que são considerados “jovens problemáticos”. Assim, a jovem ficou longe do olhar dos *paparazzi* e sem manchar a reputação da família. Durante os meses em que estudou nessas escolas, a estratégia de sobrevivência de Hilton era interpretar “uma personagem conhecida: a menina rica e besta. A loira burra que esperavam que eu fosse” (*idem*). Porém, após ficar um ano e seis meses isolada do mundo, quando completou 18 anos e se formou na escola, Paris Hilton voltou para Nova York e

voltou aos velhos hábitos. De acordo com a própria em seu livro, ela precisava viver o tempo que tinha perdido.

A partir deste momento, Hilton se tornou figura presente nas melhores festas, sempre cercada pelas pessoas famosas do momento. Em uma tentativa da família de tentar moldar a visão que o público tinha das herdeiras, a revista norte-americana, *Vanity Fair*, publicou um artigo sobre as irmãs Hilton - Paris e Nicky, na época com 19 e 16 anos, respectivamente - em setembro de 2000, intitulado *Hip-Hop Debs*. O texto de Nancy Jo Sales abordava como era a quarta geração da família, quais seus sonhos e perspectivas. De acordo com Fahy (2011, p. 301, tradução nossa), a publicação alcançou o objetivo de determinar uma imagem, mas não da forma esperada, já que

para grande consternação da família Hilton, o texto sarcástico de Nancy Jo Sales e as imagens controversas de David LaChapelle ajudaram a estabelecer os termos que iriam continuar a caracterizar Paris Hilton como uma figura insípida, narcisista, mimada e altamente sexualizada que deseja uma coisa acima de tudo - fama²⁹.

O artigo da *Vanity Fair* fez com que Paris saísse das colunas sociais e alcançasse o status de celebridade (*idem*). No início dos anos 2000, Paris era considerada a *it girl*³⁰ do momento. Todos queriam saber onde ela ia, o que comprava, o que vestia. Foi nesse período que ela percebeu que poderia usar sua influência ao ditar o que era glamuroso e digno de sua presença em um negócio lucrativo; então, passou a cobrar para estar presente em eventos e divulgá-los. De acordo com a própria, ela não foi “a primeira socialite a ver o potencial nas festas” (Hilton, 2023), mas foi a primeira a pedir dinheiro por isso. Muitos a consideram a primeira influenciadora como conhecemos atualmente, e Hilton assume o título, declarando estar

disposta a assumir esse posto de ‘influencer original’, e não vou dizer que tudo isso é incrível, mas serviu para democratizar espaços artísticos e econômicos. [...] Eu não sabia do que chamar aquilo nem o que poderia virar quando começou a acontecer. Eu não sabia fazer nada além de viver minha vida, para o bem e para o mal, então foi o que continuei fazendo, enquanto a vida ia exagerando. [...] (Assim) surgiu a Paris Hilton (*idem*).

²⁹ Yet much to the Hilton family’s dismay, Nancy Jo Sales’s sardonic text and David LaChapelle’s controversial images helped establish the terms that would continue to characterize Paris Hilton as a vapid, narcissistic, spoiled, and highly sexualized figure who desires one thing above all else — fame.

³⁰ Termo utilizado para caracterizar mulheres que lançam tendências e despertam o interesse das pessoas com relação a sua vida.

Porém, foi em 2003 que a vida de Paris Hilton mudou. Em 2001, quando tinha 20 anos, Paris namorou o jogador de poker Rick Solomon, 13 anos mais velho que ela. Dois anos depois, trechos de um vídeo erótico dos dois foram vazado na internet. Logo em seguida, Solomon comercializou e lançou a versão completa juntamente de uma produtora de filmes pornô, com o título *1 night in Paris*. Hilton declara ter se sentido humilhada e pedido diversas vezes para que o ex-namorado não comercializasse o filme. Na época, Hilton já era considerada um símbolo sexual e diversas histórias sobre sua vida íntima eram criadas pelos tabloides. No entanto, “quando viram aquela sextape, não falaram ‘ícone’, falaram ‘piranha’. Falaram ‘puta’. E não foi com timidez” (*idem*).

De acordo com Paris, a *sextape* virou um tesouro para a comédia, a tornando alvo de piadas sobre loiras burras e comentários arrogantes. O acontecimento foi capa de jornais como *New York Post*, *Daily News* e *The Post*. Em um artigo do *New York Post*, de novembro de 2003, Paris é descrita como o pior pesadelo de qualquer pai por conta de suas atitudes. O texto também insinua que não era uma surpresa o vazamento de seu vídeo erótico devido a forma como Hilton se vestia e que não existia nada mais perigoso que se colocar entre Paris e uma câmara de vídeo. Em um trecho, a jornalista escreve com ironia:

Paris Hilton, (a garota, não o hotel) foi, em resumo, criada para ser famosa por ser famosa por não realizar exatamente nada. Excitante. Explorado. Extremo. Embaraçoso. Mas nunca decepcionante. [...] E com quem os pais estão bravos agora? Solomon – não a filha deles por participar, nem eles próprios por deixarem chegar tão longe. Certo³¹ (Stasi, 2003, tradução nossa).

Em sua autobiografia, Hilton diz que é impossível calcular o impacto que a *sextape* causou em sua carreira e declara que “apesar de tudo que realizei nas últimas duas décadas, noventa por cento dos artigos escritos sobre mim acham adequado mencionar esse fato” (2023). No documentário de 2020, Paris também compartilhou que, após o vazamento e as críticas que recebeu, desenvolveu estresse pós-traumático.

³¹ Paris Hilton, (the girl, not the hotel) was, in a sentence, raised to be famous for being famous for accomplishing exactly nothing. Exciting. Exploited. Extreme. Embarrassing. But never disappointing. [...] And who are the parents mad at now? Solomon – not their daughter for participating, nor themselves for letting it get this far. Right.

No mesmo período em que a *sextape* foi lançada, em 2003, Hilton estava divulgando o seu *reality show*, *The Simple Life*³², produzido pela Fox. O programa seria estrelado por Hilton e Nicole Richie, e mostrava duas socialites norte-americanas vivendo os desafios de uma vida "comum". De acordo com Paris (Hilton, 2023), a ideia era misturar ficção com realidade, e ambas receberam instruções amplas de como se portar em frente às câmeras. Nicole deveria ser brígida e encrenqueira, enquanto Paris era a menina bonita e burra.

De acordo com a própria, ela não sabia se *The Simple Life* seria lançado após o escândalo e passou a evitar as câmeras, até mesmo para as divulgações do *reality show* (Hilton, 2023). No entanto, a Fox manteve a estreia e o programa foi lançado no dia 2 de dezembro de 2003, alcançando 13 milhões de espectadores nos Estados Unidos. Porém, em seu livro, Paris declara que gostaria de saber como teria sido a repercussão sem a polêmica do vazamento. “Sei, no fundo, que o sucesso que atingimos ocorreu a despeito da *sextape*, e não por causa dela, mas há cínicos que alegarão que não teríamos conseguido de forma orgânica. Eu adoraria que existisse um jeito de descobrir” (*idem*).

O programa permaneceu no ar até 2007, com cinco temporadas. Uma análise feita pelo *New York Post* sobre o primeiro episódio de *The Simple Life* mostra a imagem que a mídia tinha de Hilton, baseando-se no *reality show* e na polêmica do *1 night in Paris*. No trecho, a repórter escreve:

O que você tem quando combina incrivelmente rica com incrivelmente burra? A grande aventura de Paris e Nicole, é isso que você tem! [...] Nunca nasceram ao mesmo tempo dois seres humanos tão sem noção, e eu queria poder assisti-las todos os dias para sempre. Deixe isso para a Fox que foi esperta o bastante de levar essas duas cabeças-duras - cuja ideia de trabalho é um cansativo dia de compras na Rodeo Drive - para uma fazenda com uma família de fazendeiros trabalhadora. Por um lado, Paris e Nicole são tão ricas, insensíveis e superficiais, que assistir *The Simple Life* pode transformar você em um comunista³³ (Stasi, 2003, tradução nossa).

³² Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=DOpN__1uWTE&list=PLhGjYnYP0mJCvvagQ11nVXE6D566PrGh. Acesso em: 14/11/2023.

³³ What do you get when you combine incredibly rich with incredibly dumb? Paris and Nicole's big adventure, that's what! [...] Never have two more clueless humans been hatched at the same time, and I wish I could watch them everyday forever. Leave it to Fox who was foxy enough to move these two jug heads – whose idea of work is an exhausting day of shopping on Rodeo Drive – on to a working farm with a hard-working farm family. On the downside, Paris and Nicole are so rich, so callous, and so shallow, that watching “The Simple Life” could turn you into a communist.

A construção da imagem de Paris Hilton feita pela mídia - tanto pelos tabloides quanto pelos produtores de *The Simple Life* - é baseada nos estereótipos que uma mulher loira e rica deveria ser. No entanto, como visto anteriormente, os estereótipos de gênero aplicados a mulheres são recorrentes na mídia. Frequentemente o modo que as celebridades se vestem é julgado - se a roupa é curta ou decotada, é vulgar; se é longa e com menos fendas, é sem graça; se tenta trazer novos elementos da moda, está tentando chamar atenção. Se as mulheres falam abertamente sobre sexo, são tratadas como pervertidas e depravadas; já as que evitam falar sobre o assunto, são interpretadas como puras e inocentes.

A mídia pressupõe que as mulheres falem apenas sobre moda, maquiagem e homens, transformando-as em seres rasos e desinteressantes. Se está solteira, precisa encontrar um namorado; se é casada, precisa ter filhos. Raramente a mulher é interpretada apenas pelo o que ela é na essência. Ela é sempre descrita como a namorada/esposa de alguém, a filha de alguém, dependente emocional e financeiramente de alguém; nunca muito inteligente, nunca em posição de poder, ruim ou com pouco interesse em esportes - porque se não, é “masculina”; a loira burra, a morena sexy, uma excelente mãe e dona de casa - caso contrário, ela será uma péssima mulher.

Hilton adota o seu personagem baseado em estereótipos desde a adolescência, pois sabe que é o esperado dela pela sociedade, como admite no documentário *This is Paris* (2020). Porém, ela busca construir uma nova representação através das suas produções autorais recentes.

4.3 A REVELAÇÃO DE *THIS IS PARIS* (2020)

No dia 14 de setembro de 2020, foi lançado o documentário *This is Paris*, no YouTube. Em seu livro, Hilton admite que ficou aliviada por não precisar fazer a divulgação de seu filme presencialmente em decorrência da pandemia de covid-19, pois não sabia como as pessoas reagiriam à sua história e às suas declarações (Hilton, 2023).

Logo no primeiro minuto do longa (2020), Hilton provoca o espectador com a pergunta: “quantas vezes eu tenho?”, após dizer a frase “aqui é Paris Hilton” inúmeras vezes em diferentes tons. O questionamento faz referência a sua voz, já que Paris ficou famosa pelo tom anasalado, sensual, fino e um pouco blasé. Apenas

alguns minutos depois, revela: “eu sinto que todo mundo acha que me conhece, porque eu venho interpretando esse personagem há tanto tempo... Essa não sou eu. Ninguém sabe de verdade quem eu sou” (2020).

A primeira parte do documentário foca na revelação de Hilton: a garota burra e fútil que tornou-se famosa no início da década de 2000 era apenas um personagem. Hilton (2020) declara que fez o que acreditava que as pessoas esperavam dela - primeiramente na infância, com o modo mais conservador da família, e após na adolescência e início da vida adulta quando entendeu os estereótipos que cercam as mulheres. O fato de Paris assumir essas expectativas ainda criança demonstra a ideia de Biroli (2011b) de que os estereótipos são tão intrínsecos à sociedade que muitas vezes passam despercebidos e não são questionados. Então, quando “internalizadas, as imagens estereotípicas produzem padrões reais de comportamento que confirmam, potencialmente, os estereótipos” (*idem*, p. 78).

De acordo com Freud (1976 *apud* Hall, 2016, p. 158) a consolidação e definição da identidade “depende da maneira com que somos construídos como sujeitos”, principalmente nos primeiros anos de vida. Desde a infância, Paris demonstrava interesse pelas câmeras, pelo meio artístico e pela moda - por mais que sua irmã diga que ela no fundo fosse um “moleque” e a mãe afirme que ela queria ser veterinária quando crescesse (2020). Suas maiores inspirações eram Marilyn Monroe e Princesa Diana (Hilton, 2023); a primeira tornou-se um ícone de Hollywood por saber lidar com os estereótipos da indústria e a segunda foi perseguida por *paparazzi* durante boa parte de sua vida. Ambas situações tornaram-se a realidade de Paris anos mais tarde e ela admite que baseou-se em Monroe ao criar sua personagem sexy (*idem*).

No momento em que torna-se adolescente e entende o mundo da elite americana, Paris desenvolve sua voz de “bebê” - como ela descreve. De acordo com um treinador vocal que trabalhou com Hilton, ela se manifestava quando a jovem ficava nervosa (*ibidem*). Com o passar dos anos, Paris incorporou a voz anasalada a sua persona, pois transparecia uma imagem sensual e superficial. Ao longo do documentário, é possível perceber a mudança de tom dependendo da situação: quando está em casa, utiliza seu tom de voz natural; ao sair na rua, cumprimentar fãs ou falar com *paparazzi*, a voz adquire seu tom mais fino. As mudanças de tom também ficam perceptíveis em seu *reality show* mais recente, *Cozinhando com Paris*

*Hilton*³⁴, de 2021, que foi gravado após a revelação do documentário de 2020. No programa, Paris prepara receitas com seus amigos diretamente de sua cozinha. Por estar em um ambiente íntimo e com pessoas próximas, utiliza seu tom normal; porém, quando algo dá errado no preparo ou diz algo que soe como a personagem que criou, ela altera a voz imediatamente.

Outra característica que difere dependendo do ambiente é a forma como Hilton caminha. Durante *This is Paris* (2020), a diretora Alexandra Haggiag Dean estava gravando um trecho de Paris chegando na entrada de sua casa. No instante em que Hilton cruza a porta, a diretora pede que ela “volte. Caminhe de novo. Caminhe de verdade, Paris” (*idem*). Hilton brinca que não está em uma passarela e no corte seguinte aparecem trechos dela se divertindo e pulando pela casa sem perceber que está sendo gravada.

Esses momentos são previstos por Hilton, já que no começo do longa se justifica dizendo: “vou ser natural. Desculpa, eu estou tão acostumada a representar um personagem que é difícil para mim ser ‘normal’. Sempre quando tem uma câmera por perto, eu viro outra pessoa” (*ibidem*). De acordo com Hall (2016, p. 31), “representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos”. Então, ao criar sua persona, Hilton se utilizou de significados dados a mulheres ricas, loiras e que gostam de se divertir, ou seja, superficial, burra e fútil. Para isso, utilizou a sua forma de se portar e comunicar, além das estratégias citadas anteriormente.

Outro momento de revelação é quando aparecem trechos do *The Simple Life* e Paris admite: “essa não sou eu” (2020). O *reality show* pode ser considerado um dos grandes responsáveis pela criação de seu personagem, já que Hilton recebeu instruções por parte da direção de como deveria agir em frente às câmeras. Em um momento durante o primeiro episódio da primeira temporada, Paris e Nicole estão sentadas na mesa com a família que estavam morando e ocorre o diálogo:

³⁴ O reality show foi produzido e está disponível na plataforma de *streaming*, Netflix.

Avô: vocês já tinham vindo para esta parte do país antes?

Paris: não, eu apenas viajo para Europa, Los Angeles ou Nova York. Eu nunca poderia me imaginar morando aqui. Eu morreria.

Nicole: vocês saem em um Walmart³⁵?

[...]

Paris: O que é Walmart? É tipo onde vendem coisas para parede?³⁶

Para Fahy (2011), o diálogo exposto traduz o elitismo de Paris e a sua ignorância social. O ensaio foi escrito enquanto *The Simple Life* ainda estava no ar, então a revelação de Hilton ainda era um segredo. Dessa forma, o autor utiliza a cena para descrever a personalidade que imaginava que Paris tivesse, já que “o humor vem, em parte, do contraste entre a imagem cosmopolita que ela tenta estabelecer por mencionar viagens para a Europa, L.A. e Nova York e sua surpreendente ignorância sobre o mundo ao seu redor”³⁷ (*idem*, p. 305, tradução nossa). Essa era a imagem que os diretores queriam que Paris Hilton transmitisse para o público quando fizeram o conceito do programa. Porém, Hilton adotou a postura, as atitudes e as falas para além das telas, utilizando o personagem em sua vida real.

Acompanhado de *The Simple Life*, a sextape, *1 Night in Paris*, também foi um fator decisivo para a construção de sua imagem. Ainda segundo Fahy (2011), a fama de Hilton estava ligada ao erotismo, sensualidade em excesso e na humilhação. O autor defende que este último ponto foi usado tanto no caso do vazamento quanto no *reality show*, já que ambos não trouxeram imagens positivas sobre a jovem. Mesmo assim, Hilton tornou-se ícone sexual. Porém, anos mais tarde, ela revelou, em seu livro, ser assexual³⁸ e que “evitava sexo até ser completamente impossível de evitar” (Hilton, 2023). Hilton (*idem*) também destaca o quanto o vazamento mudou os seus objetivos profissionais, pois ela havia perdido o respeito dentro da indústria do entretenimento. De acordo com ela, os tabloides a “fizeram vilã, como se eu tivesse feito algo errado” (2020).

Depois da estreia de *The Simple Life*, Paris Hilton tornou-se o principal alvo dos *paparazzi*. O empresário Sheeraz Hasan conta que construiu uma das maiores

³⁵ Loja de departamento norte-americana.

³⁶ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=DOpN__1uWTE&list=PLhGjYnYP0mJCvragQ11nVXE6D566PrGh. Acesso em: 14/11/2023.

³⁷ The humor comes, in part, from the contrast between the cosmopolitan image that she tries to establish by referencing her travels to Europe, L.A., and New York and her astonishing ignorance about the world around her.

³⁸ Assexualidade é uma orientação sexual na qual a pessoa não sente atração sexual por outra independente do gênero e não sente necessidade de fazer sexo.

empresas de *paparazzi* do mundo - *Fame by Sheeraz* - apenas correndo atrás de Hilton (*idem*). “Eu tinha 100 deles em L.A., todos ganhando a vida através da Paris Hilton. Por uma foto, naquela época, os valores iam de U\$ 50 mil a U\$ 1 milhão” (*ibidem*). A cobertura constante da imprensa durante este período conturbado fez com que Hilton criasse um escudo para se proteger e ela destaca que a sua “história foi guiada pela mídia” (Hilton, 2023). Isso porque,

nas sociedades contemporâneas, os meios de comunicação têm um papel central na difusão de representações do mundo social. A relação com o mundo é mediada por imagens produzidas e difundidas em escala industrial, fazendo com que nossas referências sejam definidas a partir de uma fusão entre o mundo com o qual temos contato diretamente e o mundo que conhecemos pelas telas da TV ou pelas páginas de revistas e jornais (Biroli, 2011a, p. 13)

A mídia tem a capacidade de construir carreiras e derrubar pessoas; e Paris Hilton é um exemplo disso. Porém, mesmo com todas as críticas que recebeu, Hilton soube se manter relevante nos tabloides, porque “hoje não consumimos mais produtos, consumimos ideias, definições de pessoas que gostaríamos de ser” (Quevedo et al., 2016, p. 6) - e todos queriam ter o estilo de vida de Paris. Para Fahy (2011), o fato de Hilton ter fãs não é algo surpreendente, já que ela pode facilmente ser encaixada em diversos contextos:

Uma celebridade construída sobre a aparência de disponibilidade sexual, riqueza extraordinária, interesses adolescentes (em shoppings, celulares e tendências populares) [...]. Sua imagem incentiva uma série de reações, em parte, porque não se baseia em nada específico³⁹ (*idem*, p. 303, tradução nossa).

Durante o documentário (2020), Hilton confessa que muitas vezes não se reconhece, pois “sempre, meio que, mostrei essa fachada de uma vida feliz e perfeita. Eu tinha esse plano, aí criei essa marca, essa persona e esse personagem. E desde então fiquei presa com ela. Eu não costumava ser assim”. De acordo com Foucault (1988, p. 60), confissão é

³⁹ A celebrity built on the appearance of sexual availability, extraordinary riches, teenage interests (in malls, cell phones, and popular trends) [...]. Her image encourages a range of responses, in part, because it is not grounded in anything specific.

um ritual que se desenrola numa relação de poder, pois não se confessa sem a presença ao menos virtual de um parceiro, que não é simplesmente o interlocutor, mas a instância que requer a confissão, impõe-na, avalia e intervém para julgar, punir, perdoar, consolar, reconciliar; um ritual onde a verdade é autenticada pelos obstáculos e as resistências que teve de suprimir para poder manifestar-se; em fim, um ritual onde a enunciação em si, independentemente de suas consequências externas, produz em quem a articula modificações intrínsecas: inocenta-o, resgata-o, purifica-o, livra-o de suas faltas, libera-o, promete-lhe a salvação.

Dessa forma, Hilton praticamente pede redenção ao público ao afirmar ser uma pessoa diferente da que se apresentou para a imprensa no passado. Principalmente porque a fama de Paris sempre foi muito questionada, atribuindo-a ao fato de ser herdeira. Como descreve Fahy (2011, p. 301, tradução nossa),

Diferente de figuras públicas que alcançam reconhecimento por atuar, performar, escrever, esportes e/ou política, a fama de Hilton não vem de nenhum talento ou habilidade discernível. É herdada, como sua riqueza, e isso complica como lemos e entendemos a sua imagem. Não só há menos coisas para admirar em Paris Hilton, mas ela também não consegue incorporar a promessa típica da celebridade moderna – que qualquer um pode conseguir o mesmo⁴⁰.

O fato de ter fingido ser outra pessoa por praticamente duas décadas na frente e fora das câmeras demonstra a capacidade de Hilton de utilizar algo que faz parte da sociedade - os estereótipos - a seu favor. Como a própria afirmou em uma entrevista para o programa de televisão australiano *Sunrise*, “eu não sou uma loira burra, apenas sou boa em fingir ser uma”⁴¹. Para Hall (2016), a representação da identidade é um reflexo ativo das expressões culturais. Porém, ele destaca que no âmbito dos estereótipos, ela é referente à fantasia e estimulada pelo olhar:

o ponto importante é que os estereótipos referem-se tanto ao que é imaginado, fantasiado, quanto ao que é percebido como “real”, e as reproduções visuais das práticas de representação são apenas metade da história. A outra metade - o significado mais profundo - encontra-se no que não está sendo dito, mas está sendo fantasiado, o que está implícito, mas não pode ser mostrado (Hall, 2016, p. 200).

A criação do personagem também demonstra um controle e cuidado com a própria imagem e narrativa. Mesmo a mídia sendo a grande responsável por lhe

⁴⁰ Unlike public figures who achieve recognition from acting, performing, writing, athletics, and/or politics, however, Hilton’s fame hasn’t come from any discernible talent or skill. It is inherited, like her wealth, and this complicates how we read and understand her image. Not only is there less to admire about Paris Hilton, but she also fails to embody the typical promise of modern-day celebrity—that anyone can achieve the same.

⁴¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oOL5PMtdGP0>. Acesso em: 14/11/2023.

atribuir o papel, Paris admite em seu documentário (2020) que, após o fim de *The Simple Life*, ela “não queria mais ser uma estrela de reality. Queria focar nos meus negócios. Então, decidi ter o controle sobre a minha imagem”. Para isso, Hilton começou a tirar suas próprias fotos com uma câmera digital. Isso mudou a forma como a indústria do entretenimento via as celebridades, porque as fotos espontâneas e íntimas de *paparazzi* perderam seu valor perante o público, já que ele poderia encontrá-las em *sites*, *blogs* e redes sociais das estrelas. Assim, Paris conseguiu controlar o que de sua vida privada era exposto para o grande público.

Dessa forma, é possível perceber que Hilton aplicou estratégias da comunicação organizacional ao gerir sua imagem e reputação. Definiu a identidade de sua persona e marca - já que ela própria é empresária; desenvolveu planos para gerenciar as crises que surgiram ao longo de sua carreira - a própria personagem pode ser considerada um gerenciamento de crise; construiu um relacionamento positivos com seus fãs; manteve uma consistência em seus posicionamentos; e aprendeu a ser transparente - em seu livro, Paris diz que essa lição foi a mais demorada e complicada de entender (Hilton, 2023). De acordo com Ries e Trout (1986), o mais importante no posicionamento de uma marca é reconhecer a mente dos consumidores e utilizar as conexões já existentes. Hilton fez isso ao assumir uma identidade que lhe foi pré-concebida e que o público já conhecia a partir do *reality show*. Assim, ela fidelizou seus fãs por investir em um público “antigo”.

Além disso, evidencia-se que a presença dos estereótipos em toda sua jornada: na proposta de *The Simple Life*, na personagem que criou, na forma como era retratada pela mídia e pelas críticas que recebia. A mídia foi uma das grandes responsáveis pelo uso de estereótipos na vida de Paris, porém, como ressalta Biroli (2011a), os meios de comunicação não são os responsáveis pelas origens dos estereótipos, já que eles são “parte da ordem social e simbólica” (Hall, 2011, p. 192). Mesmo assim, a presença desses padrões no discurso midiático reforça ideais e colabora com a permanência deles na sociedade.

No caso de Paris, os estereótipos fizeram com que ela criasse a própria marca. Seu estilo, sua voz e sua personalidade tornaram-se maiores do que qualquer produto que ela vendesse, tornando o personagem - e os estereótipos - parte fundamental dos seus negócios. No entanto, essa essencialidade fez com que Hilton precisasse se arriscar para dissociar sua imagem, podendo perder seus seguidores e o prestígio de sua empresa. Porém, ao contar sua história e explicar

como a persona e Paris tornaram-se uma só, Hilton consegue dar continuidade na formação de sua identidade por manter sua narrativa particular e em andamento (Giddens, 1991). Fica evidente que os estereótipos de gênero permeiam sua trajetória profissional e que eles significam mais do que como Paris é retratada. O fato de Hilton ter criado um personagem baseado em suas pré-concepções mostra como o mundo percebe as mulheres e internaliza os estereótipos, evidenciando que os indivíduos são seres mais complexos do que se permitem perceber e demonstrar.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou entender como Paris Hilton desconstruiu as representações dela mesma construídas pela imprensa *cor de rosa*, através do documentário *This is Paris* (2020) e *Paris Hilton: a autobiografia* (2023). Nas obras, Hilton trouxe pela primeira vez um lado íntimo e verdadeiro para a sua história, sem o tom de voz anasalado e as frequentes festas pelas quais ficou conhecida. Ao admitir para o espectador que interpretou um personagem por 20 anos, ela precisou contar detalhes de sua trajetória e de como foi feita a construção de sua persona midiática. Dessa maneira, foi possível compreender como Hilton tornou-se um fenômeno da cultura *pop* dos anos 2000.

Percebe-se que desde a infância ocorre um incentivo para que Paris transformasse os seus comportamentos para adequar-se à realidade da elite conservadora norte-americana - algo que fica evidente em seu documentário (2020) quando fala que a mãe queria que ela fosse uma Hilton, mas ela apenas queria ser Paris. Ao longo de sua adolescência e início da vida adulta, Paris entendeu que esperavam que ela fosse apenas uma menina fútil, e o fato de gostar de ir a festas contribuía para essa imagem na mídia. Dessa maneira, os estereótipos marcaram a forma como Hilton era representada, e por consequência, a forma como precisou agir em frente às câmeras.

Os estereótipos de gênero não são os únicos fatores determinantes na construção de identidades; no entanto, eles fazem parte da vivência em sociedade, codificando papéis e comportamentos. Dessa forma, a personagem de Hilton já havia sido criada antes mesmo dela perceber; isso porque, no momento em que começou a aparecer nos tabloides e nas colunas sociais, ainda quando era adolescente, lhe foi atribuída uma personalidade pela mídia e pelas pessoas que a acompanhavam. Isso fica evidente no fato de os produtores da Fox terem feito a proposta do *The Simple Life* com Paris interpretando uma loira burra. A sociedade esperava que Paris fosse mimada e ignorante com relação ao mundo ao seu redor, porque são essas atitudes esperadas de uma herdeira - e ela agiu como tal. A estratégia de adotar as pré-concepções que os outros tinham sobre ela foi um modo de chamar a atenção da mídia, além de proteger a própria essência e assumir o controle da imagem e reputação.

Os estereótipos fazem parte do imaginário coletivo, sendo capazes de ditar comportamentos para que a pessoa se enquadre em padrões. Mulheres crescem vendo as princesas serem salvas por príncipes, sendo consideradas o sexo frágil, ouvindo que as tarefas domésticas são sua responsabilidade e precisando conter a voz, as ações e o comportamento para não serem mal interpretadas. A construção dos estereótipos femininos é histórica, tendo em vista que, ao longo das décadas, as mulheres já foram vistas apenas para procriação, foram caçadas como bruxas e tornaram-se símbolos sexuais. Diversas são as razões para que essas imposições de padrões ocorram, principalmente tendo o incentivo nos ambientes familiares, escolares, na Igreja e empresas. E a mídia faz parte dessa cadeia social que ajuda a perpetuar esses pensamentos.

Ao divulgar amplamente reportagens sobre um vídeo erótico de uma jovem, erotizando-a e julgando-a, a mídia reforça a ideia de que mulheres devem ser puras e inocentes - qualquer busca por prazer, as transforma em seres hiper sexualizados e depravados. Quando um jornalista afirma que já esperava que uma *sextape* fosse vazado baseado exclusivamente no modo de Hilton se vestir, ele enfatiza a ideia de que a culpada é a mulher e sua forma de se expressar. Ao fazer uma leitura de Paris Hilton baseando-se apenas na aparência, no estilo de vida e no fato de ser herdeira, os tabloides a colocam em um espaço de futilidade. A mídia é capaz de moldar quem as pessoas são e as suas opiniões, então, ao reforçar todas as pré-concepções que se tem sobre mulheres, os estereótipos sobre a figura feminina são perpetuados dentro da sociedade.

Um modo de perpetuar os pensamentos citados acima é através do entretenimento e das celebridades. As pessoas famosas ocupam um espaço de adoração na sociedade, podendo tanto ser interpretadas como semi-deuses como pessoas acessíveis e “normais”. A idolatria surge de um vazio social, onde expectativas são colocadas em determinados seres e é esperado que eles cumpram os padrões impostos. A cultura de celebridades pode ser considerada um reflexo social, já que ela é capaz de propor estilos de vida e pensamentos em toda uma população. E o jornalismo de celebridades faz parte dessa construção e perpetuação de ideias e paradigmas. Por mais que para muitos não seja considerado jornalismo verdadeiramente, a imprensa *cor de rosa* atinge e influencia diversas pessoas, sendo um meio muito lucrativo e especializado, principalmente por se encontrar em uma posição fundamental na sociedade contemporânea

mediatizada. Esse nicho expõe a vida íntima das celebridades, dita a opinião que a sociedade tem sobre elas e reforça estereótipos sociais ao julgar as estrelas por suas aparências, roupas e estilos de vida.

Paris Hilton foi fortemente perseguida por *paparazzi* e teve sua vida íntima exposta durante o auge de sua carreira. Foi taxada de promíscua, frívola e mimada desde que começou a aparecer nas colunas sociais. O fato de ter adotado essas concepções e criado um personagem demonstra a influência da indústria do entretenimento e do jornalismo de celebridades. Após a análise, percebeu-se que os estereótipos de gênero ainda determinam muito a visão e a maneira como as mulheres são retratadas na mídia. Também nota-se que a imprensa tem poder suficiente para definir como as pessoas devem ser e agir - independente de serem celebridades ou não.

Futuros estudos podem abordar as consequências da revelação de Paris Hilton no jornalismo de celebridades e as diferentes formas de tratamento de mulheres na mídia entre o início da década de 2000 e atualmente. A continuidade de estudos na área do jornalismo de entretenimento mostra-se relevante por este fazer parte da cultura popular da sociedade e ser capaz de disseminar ideologias e conceitos com um público de larga escala.

REFERÊNCIAS

- ACIDENTE em perseguição por paparazzi: relembre como foi a morte da princesa Diana. **G1**, 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/05/17/acidente-em-perseguiçao-por-papara-zzi-relembre-como-foi-a-morte-de-diana.ghtml>. Acesso em: 23/09/2023.
- ALVES, Laís Hilário; OLIVEIRA, Guilherme Saramago de; SOUSA, Angélica Silva de. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. Uberlândia: Cadernos da Fucamp, 2021.
- ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus editorial, 1995.
- BALDWIN, Gordon; KELLER, Judith. **Nadar/Warhol: Paris/New York: Photography and Fame**. Los Angeles: J. Paul Getty Museum, 1999.
- BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo sexo**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.
- BELL, Christopher. **American Idolatry: celebrity, commodity and reality television**. Jefferson: McFarland & Co, 2010.
- BIROLI, Flávia. **É assim, que assim seja: mídia, estereótipos e exercício de poder**. In: **IV Encontro da Compólitica**, n. 4, 2011, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos. Rio de Janeiro: Compólitica, 2011a.
- BIROLI, Flávia. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 6, p. 71-98, 2011b.
- BOORSTIN, Daniel. **From hero to celebrity: the human pseudo-event**. Nova Iorque: Routledge, 2006.
- BOTTA, René. **Television images and adolescent girl's body image disturbance**. Columbia: Journal of Communication, 1999.
- BRAUDY, Leo. **The Frenzy of Renown: Fame and Its History**. Nova Iorque: Vintage Books, 1997.
- BUTLER, Judith. **Os atos performativos e a constituição do gênero: um ensaio sobre fenomenologia e teoria feminista**. In: **Chão da Feira: Caderno de leituras**, n. 78, 2018.
- CASHMORE, Ellis. **Celebrity/Culture**. Nova Iorque: Routledge, 2006.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus editorial, 2007.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHOCANO, Carina. **Mulheres imperfeitas**: Como Hollywood e a Cultura Pop Construíram Falsos Padrões Femininos no Mundo Moderno. São Paulo: Cultrix, 2020.

COLEÇÃO OBJETHOS DE CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS. **Código de ética da Associação dos jornalistas profissionais**. Tradução: Isadora Mafra Ferreira. Florianópolis: Observatório da Ética Jornalística, 2010. Disponível em: <https://objethos.files.wordpress.com/2010/01/codigo-eua-spj.pdf>. Acesso em: 22/09/2023.

COULDRY, Nick. **Media Rituals**: a critical approach. Londres, Routledge, 2003.

COULDRY, Nick. Theorising media as practice. **Social Semiotics**, v. 14, n. 2, p. 115-132, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEJAVITE, Fábila Angélica. **O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética**. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, n. 25, 2002, Salvador. Anais eletrônicos. Salvador: Intercom, 2002.

DOUGLAS, Susan; MCDONNELL, Andrea. **Celebrity**: a history of fame. Nova Iorque: New York University Press, 2019.

DRIESSENS, Olivier. **A celebritização da sociedade e da cultura**: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. Rio de Janeiro: Ciberlegenda, 2014.

DUBIED, Annik. **L'information-people, entre rhétorique du cas particulier et récits de l'intimité**. Genebra: Communication, vol. 27, n. 1, 2009 *apud* LANA, Lígia. Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, 2014.

DYER, Richard. **Heavenly Bodies**: Film Stars and Society. Londres/Nova York: Routledge, 2004 *apud* PRYSTHON, Angela. Entretenimento como utopia. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 126-136, 2010.

DYER, Richard. **Only Entertainment**. Londres/Nova York: Routledge, 2002 *apud* PRYSTHON, Angela. Entretenimento como utopia. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 126-136, 2010.

DYER, Richard. **Stars**. Londres: BFI, 2007 *apud* DRIESSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. Rio de Janeiro: Ciberlegenda, 2014.

EVANS, Jessica; HESMONDHALGH, David. **Understanding Media**: Inside Celebrity. Berkshire: Open University Press, 2005.

FAHY, Thomas. One Night in Paris (Hilton): Wealth, Celebrity, and the Politics of Humiliation. *In: DINES, Gail; HUMEZ, Jean M. Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2011, p. 301 - 310.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007.

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FILHO, Flavi Ferreira Lisboa; MACHADO, Alisson. **Comunicação e Cultura: reflexões sobre a análise cultural como método de pesquisa**. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*, n. 16, 2015, Joinville. Anais eletrônicos. Joinville: Intercom, 2015.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

FREUD, Sigmund. **Fetichismo**. *In: Um caso de histeria. Três ensaios sobre sexualidade e outros trabalhos (1905-1907)*. Rio de Janeiro: Imago, 1976 *apud* HALL, Stuart. *Cultura e Representação*. Rio de Janeiro: Apicuri; PUC-Rio, 2016.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

GAMSON, Joshua. **Claims to fame: celebrity in contemporary America**. Berkeley: University of California Press, 1994.

GARLAND, Robert. **Celebrity in Antiquity: from media tarts to tabloid queens**. Londres: Duckworth, 2006.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓMEZ, Clara Maduell; ROCHA, Mariani Viegas da. **Construindo e Padronizando: um estudo histórico-cultural sobre corpos femininos**. São Paulo: Universidade Federal de São Carlos, 2018.

GONÇALVES, Vivianne Oliveira; MARTÍNEZ, Juan Parra. **Imagem corporal de adolescentes: um estudo sobre as relações de gênero e influência da mídia**. Goiânia: Comunicação & Informação, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Apicuri; PUC-Rio, 2016.

HILTON, Paris. **Paris Hilton: a autobiografia**. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2023.

HUMBERT, Jean. **Mitología Griega y Romana**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1980.

JORGE, Ana Margarida Ferreira Rato. **A Cultura das Celebidades e os Jovens: do consumo à participação**. 2012. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012.

KAPFERER, Jean-Nöel. **Boatos: o meio de comunicação mais velho do mundo**. Portugal: Publicações Europa-América, 1989.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LANA, Lígia. **Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação da UFRJ, Rio de Janeiro, 2014.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

LEON, Charles Ponce. **Self-exposure: Human-interest journalism and the emergence of celebrity in America (1890-1940)**. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 2002.

LONGHI, Naiara. **Sensacionalismo e Jornalismo Popular: um estudo de caso**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2005.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

MARSHALL, Leandro. A imprensa cor-de-rosa. **Observatório da Imprensa**, 2003. Disponível em: <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/a-imprensa-cor-de-rosa/>. Acesso em: 19/09/2023.

MCNAMARA, Kim. **Paparazzi: Media Practices and Celebrity Culture**. Cambridge/Malden: Polity Press, 2016.

MOLE, Tom. Lord Byron and the end of fame. **International Journal of Cultural Studies**, Londres, v. 11, n. 3, p. 343-361, 2008.

MORAES, Renata Costa. **Cultura das celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea**. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

MORIN, Edgard. **Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

NEGRINI, Michele; TONDO, Romulo. **Espetacularização e Sensacionalismo: Reflexões Sobre o Jornalismo Televisivo**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n. 32, 2009, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2009.

PARIS Hilton tem fortuna maior do que a de seus pais. **L'Officiel Brasil**, 17 de set. de 2021. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/paris-hilton-tem-fortuna-maior-do-que-a-de-seus-pais>. Acesso em: 29/10/2023.

PEDROSO, Rosa Nívea. **A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista**. São Paulo: Annablume, 2001.

POSTLE, Martin. **Joshua Reynolds: The Creation of Celebrity**. Londres: Tate Publishing, 2005.

QUEVEDO, Edimar de Oliveira; SILVA, Patrick Hudertmarck da; POZZOBON, Tanise; PEREIRA, Camila Rodrigues. **The Bling Ring e as Influências Midiáticas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul, n. 17, 2016, Curitiba. Anais eletrônicos. Curitiba: Intercom, 2016.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: the battle for your mind**. London: McGraw-Hill, 1986.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. Londres: Reaktion Books, 2001.

RUTHERFORD, Jonathan. **Celebrity**. Londres: Barefoot Publications, 2003.

SALES, Nancy Jo. Hip-Hop Debs. Vanity Fair, Nova York, 01 de set. de 2000. Disponível em: <https://archive.vanityfair.com/article/2000/09/01/hip-hop-debs>. Acesso em: 11/11/2023.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Sempre bela. In: PINSKY, Carla Bassanezi, PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

SCHICKEL, Richard. **Intimate strangers: The Culture of Celebrity**. New York: Doubleday, 2000.

SQUIERS, Carol. **Class struggle: the invention of paparazzi photography and the death of Diana, Princess of Wales**. Nova Iorque: The New Press, 1999 *apud* MCNAMARA, Kim. **Paparazzi: Media Practices and Celebrity Culture**. Cambridge/Malden: Polity Press, 2016.

STASI, Linda. Hilton Heads: rumors of a raunchy home video gives new meaning to 'Simple Life'. **New York Post**, Nova York, 10 de nov. de 2003. Seção: Entertainment. Disponível em: https://nypost.com/2003/11/10/hilton-heads-rumors-of-a-raunchy-home-video-gives-new-meaning-to-simple-life/?_gl=1*1gq4fkn*_ga*MTY0ODA0NDk0OC4xNjk5ODU3MjE2*_ga_0DZ7LHF5PZ*MTY5OTg1NzIxNi4xLjEuMTY5OTg1NzM0OS4wLjAuMA..&_ga=2.263789448.549201743.1699857216-1648044948.1699857216. Acesso em: 12/11/2023.

STASI, Linda. Paris bares no shame in this porn vid. **New York Post**, Nova York, 11 de nov. 2003. Seção: News. Disponível em: https://nypost.com/2003/11/11/paris-bares-no-shame-in-this-porn-vid/?_gl=1*1gq4fkn

*_ga*MTY0ODA0NDk0OC4xNjk5ODU3MjE2*_ga_0DZ7LHF5PZ*MTY5OTg1NzlxNi4xLjEuMTY5OTg1NzM0OS4wLjAuMA..&_ga=2.263789448.549201743.1699857216-1648044948.1699857216. Acesso em: 12/11/2023.

STERNHEIMER, Karen. **Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility**. New York: Routledge, 2011.

THIS is Paris. Direção e produção: Alexandra Haggiag Dean. Estados Unidos: YouTube Originals, 2020. Duração: 1h45min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wOg0TY1jG3w>.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TORRES, Eduardo; ZÚQUETE, José. **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Portugal: Leya, 2011.

TURNER, Graeme. The mass production of celebrity: 'Celetoids', reality TV and the 'demotic turn'. **International Journal of Cultural Studies**, Londres, v. 9, n. 2, p. 153-165, 2006.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. Londres: Sage, 2009.

VIRGÍLIO. **Eneida**. [S.l., 1 a.C.?] *apud* TORRES, Eduardo; ZÚQUETE, José. **A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI**. Portugal: Leya, 2011.

WEBER, Max. **Metodologia das Ciências Sociais**. São Paulo: Cortez, 2001.

WEEKS, Jeffrey. O corpo e a sexualidade. *In*: LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000, p. 24-61.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br