

CAPÍTULO 1

Perfis, atuação e formas de inserção dos famosos

VERA FRANÇA, PAULA SIMÕES

O estudo das celebridades – por sua presença importante no cenário cultural contemporâneo e íntima conexão com a dinâmica midiática – entrou definitivamente na pauta das pesquisas em Comunicação. De forma particular, trata-se de uma temática que articulou a criação de nossa Rede de Pesquisa, congregando dez instituições de ensino, e se tornou o terreno comum de nosso diálogo.

Em sintonia com este esforço coletivo, e visando estabelecer referências unificadas, o objetivo deste texto é fazer uma revisão e uma breve visita às principais questões que povoam este campo de estudo. Pretende cumprir um papel mais didático-pedagógico para nosso próprio grupo e para os interessados na temática das celebridades, no sentido de traçar um mapa de tendências, conceitos e autores, facilitar nossa apropriação e clarear nossas afinidades e distinções no contexto de nossas trocas. Desempenha aquele papel facilitador traduzido pela pergunta: de onde estamos falando?

Assim, o texto está dividido em 7 seções-indagações: 1) Celebridade – um fenômeno atual?; 2) Como se configura o fenômeno da celebridade

na contemporaneidade?; 3) Qual a especificidade do conceito frente à pluralidade de nomes?; 4) Como categorizar as celebridades?; 5) O que produz celebridade?; 6) Como as celebridades estão sendo estudadas?; 7) Qual é a nossa perspectiva?

1 Celebridade – um fenômeno atual?

A existência de figuras célebres, ou a construção da fama, certamente não é um fenômeno novo. “É um fenômeno constante nas sociedades ocidentais desde a Antiguidade”, registra Torres (2014, p. 71); “o desejo de reconhecimento [ao qual acrescentaríamos – e a vaidade] é uma parte da natureza humana”, completa Braudy (1986, p. 182).

Confirmando esta afirmativa, a literatura a respeito do tema traz vários exemplos de grandes “celebridades” do passado. Alguns autores (BRAUDY, 1986; MINOIS, 2012) apontam Alexandre, o Grande, como primeira pessoa famosa do mundo antigo. Responsável pela criação do grande (e breve) império macedônio, Alexandre se fez acompanhar de biógrafos-hagiógrafos que registraram e difundiram para o mundo conhecido e para a posteridade suas muitas proezas. Daí a lista se alarga, incluindo Júlio César, Jesus Cristo, Luís XIV, Napoleão, Abraão Lincoln, Hitler até chegar às celebridades de nossos dias.

Invariavelmente, a história das celebridades do passado esteve associada aos detentores do poder político e econômico, incluindo, eventualmente (e sempre em associação com o poder político), também figuras do cenário militar, religioso e cultural. É importante registrar que, em todos os casos, o fenômeno da celebridade conjugava dois aspectos: os feitos de uma dada personalidade, mas também um trabalho de registro e divulgação (na forma de narrativas, imagens, moedas).

Minois (2012) registra que, já antes da Idade Média, é possível identificar algumas celebridades oriundas das camadas populares – que foram os santos. O Renascimento alargou o leque de extração dos famosos, incluindo artistas, escritores, intelectuais. E foi a partir do final do século XIX, mas particularmente no alvorecer do século XX, que se deu a entrada de indivíduos ligados aos meios de comunicação e promovidos por eles. Mesmo se percebemos a chegada dos “indivíduos comuns” como aspirantes da fama enquanto uma dinâmica contempo-

rânea (e o é na extensão em que existe hoje), Zola registra em 1881 a anterioridade do fenômeno: “os heróis ao gosto clássico ou romântico custam tão pouco trabalho que se fabricam à dúzia”. (ZOLA, 1881 *apud* TORRES, 2014, p. 74)

No entanto, se os historiadores do tema registram a presença de celebridades ao longo do tempo, numa sequência aparentemente linear, sem dúvida (e os autores que tratam do tema são unânimes nesse aspecto) foi a Modernidade, e, na sequência, o aparecimento dos meios de comunicação de alcance massivo, os grandes propulsores do fenômeno na sua configuração atual.

Rojek (2008), Marshall (2006), entre outros, apontam a estreita relação entre as grandes mudanças trazidas pela era moderna e a indústria da fama: o enfraquecimento da religião e do poder dos monarcas, a urbanização e a industrialização, o crescimento do comércio, a ampliação da alfabetização, mas também – e sobretudo – a valorização da autonomia individual e do individualismo foram fatores decisivos e estimuladores da busca e da construção de um novo perfil de celebridade. Marshall (2006) pontua que os novos ídolos são símbolos de valores democráticos e capitalistas, impulsionados por um processo acentuado de “mercadorização do eu”.

Segundo Rojek, “o despontar da celebridade como uma preocupação pública é resultado de três grandes processos históricos inter-relacionados. Primeiro, a democratização da sociedade; segundo, o declínio da religião organizada; terceiro, a transformação do cotidiano em mercadoria” (2008, p. 15). Para o autor, “o declínio da sociedade cortesã dos séculos XVII e XVIII implicou a transferência de capital cultural para homens e mulheres que venciam pelo próprio esforço” (ROJEK, 2008, p. 15). Nesse sentido, o autor associa a democratização da sociedade ao desenvolvimento do individualismo e da autonomia do sujeito como um dos fatores contextuais importantes para a compreensão da emergência das celebridades: “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo” (ROJEK, 2008, p. 107).

Inglis (2012) é enfático ao dizer que “o comércio da fama e da celebridade foi concebido ao longo de dois séculos e meio. Não foi inven-

tado pelos iníquos publicitários de uns meros dez anos para cá” (2012, p. 12). E sua história pontua alguns momentos decisivos: a Londres urbana do século XVIII (combinando o consumismo, a indústria da moda e os primeiros jornais), a Paris do século XIX (a cidade do espetáculo e do culto da aparência), Nova York e Chicago na passagem dos séculos XIX e XX (industrializando a fofoca e glamourizando o dinheiro).

Se a Modernidade introduziu um corte na história e na dinâmica da fama, uma nova ruptura é introduzida com a invenção de novas técnicas de comunicação e de registro da imagem, com o surgimento dos meios de massa, no final do século XIX e início do século XX, e o advento dos meios digitais, no final do século XX e início do século XXI. Smart (2005) reitera esta ideia ao afirmar que houve uma significativa mudança na maneira de ser conhecido a partir dos meios de comunicação no século XX. “A fama ainda pode residir na grandeza de ação e realização, mas ela também se tornou produto e criação da representação midiática” (SMART, 2005, p. 6). E, como destacaremos adiante, a internet e a comunicação digital constituem um cenário de novas modificações.

Então, respondendo à pergunta: a criação e a presença de celebridades é um fenômeno que acompanha a história da civilização ocidental, porém ganha novas e decisivas configurações nos dois últimos séculos.

2 Como se configura o fenômeno da celebridade na contemporaneidade?

Na resposta anterior, afirmamos nossa compreensão de que a celebridade não é um fenômeno novo, mas ganha traços específicos na contemporaneidade, a partir de dois aspectos interligados: as características da Modernidade (particularmente o culto do indivíduo) e o desenvolvimento da tecnologia e das práticas comunicacionais. A partir desse consenso inicial, a maneira com o fenômeno vem sendo percebido e analisado sofre variações conforme o tipo de abordagem teórica e o momento histórico.

Lowenthal (1984) é apontado como um dos primeiros autores a se debruçar sobre o tema. Ressaltando o aumento do interesse pelas biografias na imprensa do século XX, ele percebeu também uma modificação ao longo das décadas no perfil dos biografados. Em um estudo compara-

tivo publicado em 1944, o filósofo registrou um acentuado crescimento das biografias de figuras do entretenimento com relação a políticos e figuras do meio produtivo (empresários): no período 1901-1914 estas correspondiam a 46% das biografias publicadas, caindo para 25% em 1940. As biografias relacionadas às personagens do entretenimento, num movimento inverso, experimentaram um aumento expressivo: de 26% no primeiro período para 55% em 1940 (com uma predominância, nesse grupo, de artistas ligados à esfera do lazer e entretenimento com relação aos “artistas sérios” – campo das artes, literatura, música, dança e teatro). Lowenthal registrou também uma mudança no tratamento das biografias, uma “linguagem da promoção substituiu a linguagem da avaliação” (1984, p. 142). Assim, na visão do autor, celebridades do “lado sério” da vida pública cedem espaço para celebridades do mundo do entretenimento barato e massivo.

Outro autor pioneiro, Boorstin (1992), vai pelo mesmo caminho, identificando de forma até mais crítica uma mudança no perfil das pessoas famosas. Se antes (seu ponto de inflexão é a Revolução Gráfica) existia uma correlação entre a grandeza humana e a fama, a partir do início do século XX o reconhecimento público se torna uma construção, conforme fórmulas-padrão de alcançar a fama. O enfrentamento de situações difíceis, a execução de ações nobres em nome de valores morais elevados eram os propulsores dos grandes nomes do passado. Esse quadro foi substituído (desde o advento dos jornais de grande circulação) por personagens manufaturadas, moralmente neutras, destinadas a atender o interesse de um público interessado em características pessoais, aspectos da personalidade e da vida pessoal dos novos célebres.

O conceito cunhado pelo autor para se referir ao novo cenário criado pelas indústrias culturais, em que o noticiável se torna mais importante do que o significativo, é o de *pseudoacontecimento*. Nesse cenário, a celebridade é um pseudoacontecimento humano – desprovida de qualidades, fabricada com o objetivo de ganhar visibilidade e ser consumida.

A relação entre celebridades e mundo do entretenimento, a ausência de méritos, bem como a natureza mercantil das novas celebridades (celebridades vazias, fabricadas, dirigidas ao consumo) serão, então, traços acentuados pelos vários autores que, a partir dos anos 1940, analisaram o fenômeno.

Para Marshall (2006), a cultura da celebridade evoluiu junto com indústria do entretenimento em suas diferentes esferas. As celebridades trazem as marcas do capitalismo de mercado e do individualismo e se caracterizam por uma performance construída industrialmente. Sua forte presença dotou-as de efetivo valor no terreno cultural (elas adquirem “valor cultural”).

Kamradt (2019) aponta outros autores que apresentam uma perspectiva negativa para a compreensão das celebridades: segundo Cashmore e Parker (2003), elas são um produto a ser consumido e adorado.

Outros autores depreciam os sistemas culturais e sociais responsáveis por criar a celebridade, como Postman (1986) e Gabler (2000). Este último vê as celebridades como um conceito vazio e sem valor e levanta questionamentos entre o indivíduo celebrizado e a fama, alegando que uma celebridade não precisa ser alguém com mais habilidade, inteligência ou talento. (KAMRADT, 2019, p. 7)

Joshua Gamson (1994) constrói uma abordagem das celebridades do entretenimento, evidenciando que a análise deve levar em conta três elementos configuradores desse fenômeno cultural: 1) os textos da mídia; 2) a produção; 3) a audiência. Ele analisa a celebridade a partir da oposição entre “o grande” (*the great*) – no qual a fama “é merecida e conquistada, relacionada a realizações e qualidade” – e “o presenteado” (*the gifted*) – em que o aparato de publicidade se torna um “elemento central da trama” (GAMSON, 1994, p. 15). Com isso, o autor destaca o papel dos meios de comunicação de massa na construção de “outras formas de reconhecimento público” (LANA, 2012, p. 39).

Para Torres (2014), a celebridade é uma indústria cultural em si mesma, com autonomia ideológica e instrumental (TORRES, 2014, p. 75, 89). É parte integrante da hegemonia sistêmica do capitalismo. Para o autor, as novas celebridades são dotadas de uma aura emprestada pela mídia; um carisma-simulacro ou manufaturado (o “carismidiático), que entra em triangulação com a celebridade e sua economia de produção (celebridade/ investimento produtivo / carisma).

Paralelamente a essa natureza de mercadoria, outro aspecto ressaltado pelos autores é o interesse pela vida privada dos famosos (DYER,

1998; TURNER, 2014). Esse olhar na figura dos famosos foi também a ênfase de Morin (1989), que analisou as estrelas hollywoodianas, destacando o interesse que elas despertam enquanto figuras distantes e sobrenaturais, mas ao mesmo tempo próximas e humanas (o misto entre humanas e divinas dos “olimpianos”).

Essas diferentes abordagens, no entanto, ainda estão voltadas e têm como referência os meios de comunicação de massa e, sobretudo, as grandes estrelas do cinema. Os mesmos aspectos e características poderiam ser dirigidos à mais nova geração de famosos – as webcelebridades? Além disso, se o fenômeno sofre mutações (os famosos desde a antiguidade, o *star system*, agora as celebridades digitais), qual a melhor forma de nomeá-lo? Como evoluiu a semântica do conceito celebridade?

3 Qual a especificidade do conceito frente à pluralidade de nomes?

O nome celebridade vem se impondo progressivamente na nomeação dos famosos da contemporaneidade. Se o termo já existia há mais tempo⁵, sua utilização no trabalho pioneiro de Boorstin (1992) certamente influenciou sua inscrição na literatura da área⁶. Sem dúvida, também a criação da revista *Celebrity Studies*⁷ veio referendar a palavra e sua associação com o fenômeno em sua atual configuração.

Contudo, existe toda uma constelação de termos associados que foram ou são usados para se referir ao fenômeno e que tanto se aproximam quanto trazem algumas nuances na sua qualificação. É interessante retomá-los em sua particularidade.

Fama: Ação de ser muito conhecido; reputação. O que se diz de alguém; voz pública. Extensão e repercussão do conhecimento de um acontecimento, objeto ou pessoa. Condição do que é muito conhecido publicamente. Para muitos autores, como Braudy (1986), celebridade e fama

5 Conforme Heinich (2012), a palavra *célébrités* entra no dicionário em 1842 na França.

6 “From hero to celebrity: the human pseudo-event” é um dos capítulos do livro “The image: a guide to pseudo-events in America”.

7 A revista *Celebrity Studies* foi criada em 2010, com o objetivo de se constituir como um “terreno intelectual” onde os estudos de celebridade “podem crescer e prosperar” (HOLMES; REDMOND, 2010, p.5).

seriam praticamente sinônimos. Outros preferem fazer uma distinção entre eles (MARSHALL, GILLES, cf. HEINICH, 2012, p. 23), associando fama e glória a ações de impacto e merecimento. Coelho (1999) associa fama, honra e glória como “formas nuançadas de construção do renome” (COELHO, 1999, p. 30) – que será discutido posteriormente. A fama se opõe, assim, ao anonimato e é vista como uma das formas de produzir diferenciação.

Ídolo: De eidolon (imagem), a palavra, em seus primórdios, remetia a uma figura representativa de uma divindade a quem se prestava culto. Ao longo do tempo, o nome passou a se referir também a indivíduos que suscitam culto, despertam paixões. Lenain (HEINICH, 2012, p. 32) fala em função totêmica do ídolo – o que sugere um fundo religioso (sagrado) mesmo no uso atual da palavra.

Herói: Figura arquetípica dotada de atributos e executando feitos que ultrapassam a normalidade. O herói é guiado por ideais altruístas, pelo bem comum e situa-se no limite entre condição humana e transcendência. A palavra era mais usada no passado; seu uso contemporâneo é mais frequente no universo da ficção (super-heróis) e não se estende às celebridades humanas – revelando, talvez, a ausência desse lado transcendente na ação das figuras de destaque de nosso tempo.

Estrelas (stars): A palavra surge no século XIX, junto com vedetes, referindo-se ao elenco do teatro e, no início do século XX, para nomear os astros e as atrizes do cinema hollywoodiano em sua época áurea. As “estrelas” do cinema, em seus primórdios, suscitavam profunda admiração e eram tomadas como quase-divinos – os olímpianos, conforme Morin, numa associação à natureza meio divina, meio humana dos deuses da mitologia grega. Dyer (1998) estabelece uma diferença entre as estrelas, que exerceriam alguma contribuição para a sociedade, e as celebridades, que seriam fabricadas pela mídia e reconhecidas apenas pelo fato de terem sido apresentadas ao público.

Visibilidade: Qualidade física pela qual os corpos são percebidos pelo sentido da vista. Heinich (2012, p. 24, 25, citando o sociólogo italiano Andrea Brighenti) indica que a palavra pode ser usada em três sentidos diferentes: como visibilidade social (reconhecimento); como controle (transparência, accountability); como visibilidade midiática. Neste último sentido, Thompson (2008) destaca a nova característica da visibilidade proporcionada pela mídia, que é a simultaneidade desespacializada (THOMPSON, 2008, p. 23). Se visibilidade é uma propriedade física e depende da presença dos corpos, com a mídia, ela se liberta das amarras

da co-presença, e a materialidade da imagem (representação) substitui a presença física direta – trata-se agora da visibilidade mediada pelos dispositivos.

Figuras Públicas: Pessoas que ocupam cargo ou posições que dizem respeito à vida coletiva e, neste sentido, devem se ater à ideia de bem comum e interesse público. Não necessariamente e nem sempre ganham grande visibilidade, mas apenas quando se destacam por suas qualidades e/ou ações e/ou quando dispõem de meios adequados de divulgação. O conceito pode ser usado também num sentido mais amplo: pessoas que, embora não ocupando cargos ou funções públicas, repercutem e influenciam – por suas ações e comportamentos – em coletividades estendidas.

Notabilidade: De notável – merecedor de consideração e apreço; qualidade daquele ou daquilo que merece ser notado. Implica, portanto, um julgamento de valor. A crítica de muitos autores à natureza “vazia” de novas celebridades incide diretamente nessa falta de merecimento da consideração que alcançam – não são notáveis.

Notoreidade: Reputação resultante de talento ou mérito. Notório diz de algo que é muito conhecido, que não se pode contestar. Remete, assim, a um certo consenso na apreciação de um aspecto ou característica. O sentido é diferente do *notoriety* em inglês⁸, que é definitivamente negativo, e pode ser usado de forma neutra – tanto para falar do “talento notório” de tal pessoa como da “desonestidade notória” de tal outra.

Renome: Boa reputação, grande prestígio. Para Rojek, renome “refere-se à atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais” (ROJEK, 2008, p. 14), enquanto a celebridade diz de um reconhecimento mais amplo, ubíquo, capaz de revelar o “impacto sobre a consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 12). Tanto pode ser usado como sinônimo de celebridade e fama como, por contraste, para indicar uma fama mais merecedora. Segundo Inglis,

O renome, podemos dizer, já foi atribuído a homens⁹ de grandes conquistas em meia dúzia de funções proeminentes e claramente

8 Para Rojek, “glamour e notoriedade costumam ser vistos em termos polarizados. [...] O glamour está associado a um reconhecimento público favorável. Notoriedade é reconhecimento público desfavorável” (ROJEK, 2008, p. 12).

9 A propósito de Elisabeth I (séc. XVIII), o autor registra: “a fama de *uma das raríssimas mulheres de renome histórico* no período anterior à transformação da celebridade em aspecto da individualização da fama” (INGLIS, op. cit., p. 13). (grifos nossos).

definidas. Um jurista, um clérigo, um mercenário aposentado ou um especialista, no século XVI, tinha renome *por honrar o cargo que ocupava*. (INGLIS, 2012, p. 12-13). (grifos nossos)

Proeminência: saliência; aquilo que sobressai, que é superior material, espiritual ou moralmente. Geralmente usado para se referir a figuras que ocupam cargos e funções públicas e se destacam entre seus pares.

Nenhuma dessas palavras constitui um sinônimo perfeito de *celebridade*, mas em certos casos podem se equivaler. Com frequência, elas podem ainda ser associadas a ela no tratamento de figuras específicas – destacando, por exemplo, a condição de ídolo de tal celebridade (quando nem todas o são).

Tratando especificamente da palavra CELEBRIDADE, dois sentidos podem ser encontrados em seu uso contemporâneo. O primeiro é depreciativo; usa-se celebridade para falar da visibilidade de indivíduos sem expressão e sem méritos, figuras catapultadas pela mídia e desprovidas de valor social¹⁰.

Um segundo uso – e é este que adotamos – remete a todas as figuras que adquirem proeminência, alcançam grande visibilidade através de dispositivos e práticas comunicacionais, provocam sentimentos e emoções em públicos estendidos. Por este caminho, é um termo neutro, e a valoração maior ou menor é conferida – e deve ser analisada – conforme o personagem em questão. De acordo com Rojek,

As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em público”, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos (ROJEK, 2008, p. 11, grifos do autor).

10 Cabe registrar que o próprio estudo das celebridades é tratado com descaso por alguns pesquisadores do próprio campo da Comunicação e das Ciências Sociais.

Heinich (2012) chama a atenção para o fato de que, no início, celebridade era uma condição, uma propriedade, e podíamos destacar, por exemplo, “a celebridade de Madonna”. Agora, a qualidade foi incorporada na própria pessoa: ela “é uma celebridade”. De condição, celebridade se torna um modo de ser.

Em síntese, podemos entender que celebridade congrega as ideias de conhecimento, reconhecimento e culto (FRANÇA, 2014, p. 19) e, neste sentido, pode ser usada para nomear celebridades de qualquer tempo. Isto não significa, no entanto, estabelecer equivalências entre elas. As características do fenômeno conforme se apresenta na contemporaneidade agregam outros sentidos ao termo: a celebridade é propagada/conquistada através da mídia; pode ter curta duração (volatilidade); reúne grande diversidade de perfis – atravessando demarcações de gênero, classe, raça, idade, ocupação.

4 Como categorizar as celebridades?

A diversidade de perfis, origens e terreno de inserção das celebridades estimula uma correspondente diversidade de categorização. Como agrupar e organizar esse conjunto disperso? Alguns critérios são mais comumente utilizados: a inserção social (tipo de atividade); o grau de celebração; a motivação ou força propulsora da celebridade.

Lowenthal (1984), em seu trabalho pioneiro, dividiu os “ídolos de massa” americanos do início do século XX em esfera da produção, esfera da política, esfera do consumo. Esta última, por sua vez, subdividida em personalidades do espetáculo e do esporte, personalidades da imprensa e do rádio, agentes de bens de consumo, sujeitos de ficções populares.

O sociólogo Pitirim Sorokin (*apud* HEINICH, 2012, p. 132) indicou quatro categorias (domínios) de acesso à celebridade: aristocracia (os ricos); artes e espetáculos; política; sociedade (que compreende a economia, cultura, política, vida social). No terreno das artes e espetáculos, é comum distinguir celebridades do campo do cinema, da televisão, da música, da internet.

Mais recentemente, em função do novo perfil das celebridades das redes digitais, também nomeados de “influenciadores digitais”, surge o conceito de “microcelebridades” – as celebridades de nicho, ou celebri-

dade dentro de determinado grupo de pessoas ou área de competência (MARWICK, 2013). O que, devemos acrescentar, não é uma característica exclusiva da internet: pode-se falar em celebridades em domínios específicos também fora do campo digital (por exemplo, quando falamos de uma “celebridade acadêmica” – que certamente não é conhecida – nem cultuada – pelo público em geral).

No Grislab¹¹, adotamos uma tipologia calcada no domínio de atuação dos célebres: artistas (televisão; cinema; teatro; música); jornalistas e apresentadores; esportistas; líderes religiosos; personalidades do meio político; figuras das redes digitais (influenciador/a digital); outros.

Torres (p. 76-86) apresenta uma classificação conforme o grau de enraizamento e permanência das figuras de destaque e indica três tipos: “estrelas” (que têm uma inserção econômico-cultural – como um artista da Globo); “celebridades” ou famosos (aqueles que vivem da própria celebridade e buscam “aparecer” e se inserir); por último, os apenas “conhecidos” (*wannabes*). Fora do círculo da fama, o autor fala das “personalidades” que têm poder (econômico, político) e escolhem viver fora dos holofotes, dando como exemplo um dos homens mais ricos de Portugal que definitivamente não permite ter sua imagem divulgada na mídia.

Com esse mesmo critério (grau de celebrização), Rojek (2008) apresentou a distinção entre celebridades, celetóides e celetores (uma subcategoria dos celetóides). Para o autor, os celetóides apresentam um momento de fama mais passageiro, enquanto as celebridades têm uma carreira mais duradoura na consciência pública (ROJEK, 2008, p. 23-24). O celeator “é um personagem fictício que ou é momentaneamente ubíquo ou se torna um item institucionalizado da cultura popular” (ROJEK, 2008, p. 26).

No senso comum, encontramos a distinção celebridade / subcelebridade para nomear aquele perfil que Torres (2014) chamou de “conhecido”. No próprio terreno da cobertura midiática de celebridades -

11 Laboratório de Análise de Acontecimentos, um projeto de pesquisa e extensão voltado para a observação e análise de acontecimentos que povoam o cenário de visibilidade contemporâneo. Como um eixo do Grislab, desenvolvemos um Radar de Celebridades, em que construímos perfis de celebridades brasileiras que se destacam atualmente em diferentes campos. Cf. grislab.com.br.

programas televisivos, revistas específicas - encontramos exemplos de tratamento discriminatório (geralmente irônicos, quando não sarcásticos) de “aspirantes à celebridade”.

Como apontado anteriormente, o conceito de celebridade de Joshua Gamson consiste na oposição entre “o grande” (*the great*) – em que a fama é vista como merecida e conquistada, relacionada a realizações e à qualidade de desempenho em uma atividade – e “o presenteado” (*the gifted*) – em que o aparato de publicidade é situado como o grande propulsor da fama (GAMSON, 1994, p. 15).

Heinich, por sua vez, toma como critério a fonte (motivação) da celebridade, distinguindo celebridade enquanto valor agregado e valor endógeno. O valor endógeno é autoproduzido; “é conhecido por ser muito conhecido”, conforme a famosa frase de Boorstin. O valor agregado, por sua vez, refere-se à celebridade que é obtida a partir de outro valor, por exemplo, o talento, a liderança, a performance, o nascimento. Os dois tipos (agregado e endógeno) produzem diferentes combinações.

Podemos perceber que existem várias formas de categorizar as celebridades e, mais do que reiterar qual seria a melhor categorização, nosso interesse é refletir sobre os fatores que produzem celebridade, nos seus diferentes campos e modos de emergência.

5 O que produz celebridade?

O que proporciona fama e celebridade para um indivíduo ou grupo? Duas respostas, imediatas e gerais, podem ser dadas inicialmente: a situação e/ou as qualidades de uma pessoa; as condições sociais que a cercam – entre elas, o uso e acesso à mídia. Esta última, aliás, tem sido a resposta quase consensual entre os autores: a celebridade é resultado do poder da mídia. Mas é possível adentrar mais nesta discussão.

Rojek (2008) apresenta uma já clássica distinção de três fontes propiciadoras da fama, três status de celebridade: *conferida*, *adquirida* e *atribuída*. A primeira, conferida, para o autor, tem a ver com a linhagem, com o sangue – como os filhos da rainha da Inglaterra, por exemplo. Esta definição do autor pode ser estendida, para inserir também os próprios ocupantes de cargos e lugares de destaque: não apenas os filhos, mas também a rainha; e não apenas a rainha, mas também o Primeiro

Ministro. A celebridade adquirida deriva de realizações e qualidades, de um desempenho exemplar, de um talento digno de nota. E a atribuída é propiciada por intermediários culturais – no caso, a exposição midiática.

Nessa mesma linha, e referindo-se às celebridades no mundo digital, Marwick (2013) distingue microcelebridades “atribuídas” (ganham fama graças à propagação da imprensa) e microcelebridades “alcançadas” – na qual entra o mérito próprio, ou autopropulsão -, numa classificação muito próxima das celebridades atribuída e adquirida de Rojek (respectivamente).

Torres fala da produção das celebridades enquanto investimento econômico da mídia desprovida de qualquer lastro:

Do processo econômico da celebridade consta a construção, ou o fabrico, de famosos a partir do nada. [...] Desse modo, em vez da hereditariedade dos fidalgos, ou *filhos d'algo*, [...] a sociedade contemporânea cria famosos que ascendem à elite dos famosos por serem *filhos da mídia* (TORRES, p. 85) (grifo do autor).

Marshall (2006) também destaca a produção industrial de celebridades que acontece em diferentes esferas da cultura do entretenimento. Situando as celebridades no campo dos afetos e dos sentimentos, o autor analisa três celebridades em diferentes indústrias de entretenimento: Tom Cruise (filme), Oprah Winfrey (televisão) e New Kids on the Block (música popular). As análises revelam o modo como cada aparato da indústria do entretenimento constrói formas específicas de celebridades e como estas “personificam tipos particulares de ‘subjetividade das audiências’ e assim alojam a formação do poder afetivo na cultura contemporânea” (MARSHALL, 2006, p. xiii). Detendo certo poder discursivo, as celebridades despontam como “uma voz acima das outras” e podem suscitar diferentes tipos de identificação.

Leo Braudy (1986) explica a fama pela combinação de quatro elementos: uma pessoa, uma realização, sua publicidade imediata, a permanência na posteridade. O autor realiza uma reconstituição histórica do fenômeno da fama, atentando para a construção contextual das figuras públicas.

Heinich (2012), que inclusive prefere falar de visibilidade no lugar de celebridade, faz uma interessante inversão da reflexão de Walter Benjamin sobre a extinção da aura no espaço da reprodução das obras de arte. Para a socióloga francesa, longe de extinguir a aura, é a existência mesma das reproduções que, por contraste, vem dotar os originais de um valor inédito (HEINICH, 2012, p. 17). Em apoio, cita Marie-José Mondzain, especialista no tema da iconoclastia: “Não é o santo que está na origem do ícone, mas a imagem que é a causa daquilo que é santo”¹² (HEINICH, 2012, p. 21).

Fazendo uma transposição para o terreno da cultura das celebridades, Heinich (2012) indica como a reprodução e a disseminação da imagem da celebridade, seu excesso de visibilidade, concorrem para a sua valorização – a valorização do original, da celebridade em si mesma: “De onde o paradoxo de uma mediação que é, ao mesmo tempo, uma tela entre a ‘verdadeira’ star e sua imagem, e aquilo que dá acesso à coisa ela mesma” (HEINICH, 2012, p. 30).

É interessante registrar que alguns autores privilegiam aspectos centrados nos indivíduos – convocando, para isto, o conceito de carisma em sua matriz weberiana¹³ - e outros, enfatizando a dinâmica da produção midiática e da indústria cultural, neutralizam completamente as características da pessoa (“um nada”). Defendemos a ideia de que a ascensão de uma tal pessoa ao status de celebridade só pode ser compreendida dentro de um determinado contexto histórico-social e um quadro de valores. No entanto, não é possível desconsiderar as características do indivíduo (ou grupo de indivíduos) naquilo que eles expressam uma sintonia com os valores de uma determinada época¹⁴.

12 Ce n'est pas le saint qui est à l'origine de l'icône, mais l'image qui est cause de ce qui est saint.

13 Para Weber, o carisma se refere a um conjunto de “dons específicos do corpo e do espírito, dons esses considerados como sobrenaturais, não acessíveis a todos” (WEBER, 1982, p. 171). O autor chama atenção mais para a dimensão individual do carisma, na medida em que ressalta as qualidades internas (“do corpo e do espírito”) que o constituem. Para o sociólogo, “o líder carismático ganha e mantém a autoridade exclusivamente provando sua força de vida” (WEBER, 1982, p. 174). Essa abordagem clássica weberiana é situada por Rojek (2008) como uma perspectiva subjetivista na análise das celebridades.

14 Em diálogo com conceito de carisma conforme apreendido por Geertz (1997).

6 Como as celebridades estão sendo estudadas?

O percurso que viemos seguindo já revelou as muitas abordagens por meio das quais as celebridades vêm sendo estudadas, e procederemos aqui a uma retomada à guisa de síntese.

Antes, queremos lembrar que outros autores vêm fazendo esse tipo de levantamento, e nos remetemos particularmente ao trabalho de sistematização apresentado por Rojek (2008), que distingue três abordagens do fenômeno: 1) *estruturalismo*, em que “as celebridades são conceitualizadas como um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas” (ROJEK, 2008, p. 37); 2) *subjetivismo*, que atenta para as características pessoais que trazem uma suposta singularidade para os famosos; 3) *pós-estruturalismo*, em que se analisa a construção intertextual das celebridades, atentando para a relação entre estas e os contextos históricos, culturais e socioeconômicos em que elas se inscrevem.

A proposta de Rojek serve de ponto de partida para apresentarmos um outro desenho, ainda sob a forma de tópicos, buscando identificar tendências que, muitas vezes, se superpõem no trabalho de um ou outro autor (ou seja, não são tipos “puros”).

Abordagem histórica: o estudo de muitas celebridades, sobretudo (mas não apenas) do passado, vem sendo feito por historiadores. Neste terreno, a personagem é estudada a partir de seu contexto histórico, enfocando a inserção de sua trajetória, suas características e ações no panorama de seu tempo. É o que percebemos, por exemplo, na análise de Peter Burke (1994) sobre o Rei Sol.

Abordagem da indústria cultural: este seria o enfoque nomeado de “Estruturalismo” por Rojek. Aqui se alinham muito trabalhos e tendências, que veem e explicam a celebridades como um epifenômeno da indústria cultural (ou, como diz Torres, como uma indústria cultural específica), do capitalismo, da lógica da mercadoria e do espetáculo (lembrando Debord). A análise associa o fenômeno às ideias de mercantilização, consumo, alienação.

Abordagens midiacêntricas: compartilhando com o modelo anterior, a ênfase aqui é na construção midiática da celebridade; algumas abordagens estão mais atentas à economia do meio, à lógica produtiva e características dos dispositivos produtos de celebridades (cinema, televisão, redes digitais).

Abordagens individualizantes – ou **subjetivismo**, conforme Rojek (2008): estas estão centradas no perfil, na biografia, nas intervenções e na performance de personagens singulares. Difere um pouco da abordagem histórica pela ênfase no desempenho, nas intrigas da vida pessoal, no eixo estético-performático, bem como no viés autenticidade / fabricação no desempenho das celebridades.

Abordagens dos Estudos Culturais: esta é uma tendência que compreende o que Rojek nomeou Pós-estruturalismo. As celebridades são analisadas em relação com seu contexto histórico-cultural, com outros elementos e práticas de uma determinada cultura. Esta abordagem é muito ampla, inclui tendências distintas que, para fins didáticos, achamos oportuno destacar à parte.

Abordagens linguísticas e semióticas: a ênfase aqui é em um tipo de tratamento centrado nos aspectos simbólicos construídos em torno ou através da celebridade, na análise das representações que ela condensa ou em sua construção através dos textos. Conforme Dyer, “a imagem das estrelas é entendida como multimídia e intertextual, construída a partir de diferentes textos” (DYER, 2004, p. 3). DeCordova (2007) também compartilha dessa perspectiva intertextual e evidencia como as estrelas do cinema são construídas a partir das conexões entre os próprios filmes e outros tipos de discurso. A linha de estudos desenvolvida por Turner (2014) chama a atenção para esse paradigma dominante nas abordagens das celebridades (entendidas com um texto), mas procura explorar alternativas a esse tipo de perspectiva, conferindo importância à análise da indústria que produz essas celebridades-texto e aos processos que estruturam seu consumo.

Estudos de recepção: na linha dos Estudos de Recepção desenvolvidos pelos Estudos Culturais (marcadamente recepção de programas televisivos) temos aqui trabalhos voltados para a relação estabelecida entre públicos e celebridades, relações de consumo, leitura das celebridades a partir da perspectiva dos fãs. Ferris e Harris (2011) analisam as complexas motivações, conflitos e recompensas que permeiam a relação entre celebridades e seus fãs. A proposta é, assim, focar a interação social e os sentidos da celebridade a partir da perspectiva daqueles que a consomem, afastando visões redutoras que a entendem (apenas) como mercadoria ou patologia da sociedade.

Abordagens feministas: também dentro da chave dos Estudos Culturais, vale destacar os estudos das pessoas públicas femininas produzidos

ao longo dos anos 1990, por pesquisadoras inglesas (Elisabeth Arveda Kissling, Jackie Stacey) e outras estudiosas. No Brasil, vale destacar a pesquisa de Lígia Lana e Everardo Rocha (2017, 2018), enfocando articulações entre celebridade, gênero, publicidade e consumo feminino.

Abordagem de viés psicanalítico: esta linha de estudos explora a lógica dos desejos, o terreno do imaginário e do onírico que alimentam a vida de uma sociedade e se manifestam por meio da figura e da relação com as celebridades. Morin (1997) fala em mecanismos de projeção e identificação. Autores enfatizam os aspectos narcísicos, o voyeurismo (enquanto tendência, e não exatamente enquanto estado psicopatológico). Em trabalhos anteriores, falamos de transferência, de expressivismo compulsivo – traços psico-sociais resultados dos processos de subjetivação em uma sociedade marcada pelo individualismo.

Abordagem de viés identitário: também com uma filiação aos Estudos Culturais, celebridades vêm sendo / podem ser estudadas pelo viés da identidade e da diferença. Elas se tornam ícones de um grupo identitário e podem ser usadas para o fortalecimento do movimento identitário, como porta-voz e defensoras de seu grupo de pertencimento.

Abordagem da interface comunicação e política: o mundo da política e dos políticos se vê cada vez mais atravessado pelos ditames da economia midiática; Marshall (2006), entre outros, aponta a convergência na fonte de poder entre o líder político e outras formas de celebridade. E o número de estudiosos dessa vertente é bastante significativo¹⁵.

Abordagem macro-processual: nomeamos assim um tipo de tratamento como desenvolvido por Driessens (2016) que, por meio de um neologismo, buscou distinguir dois processos interligados: *celebrification* – processo de transformação de indivíduos e figuras públicas em celebridades, comodificação dos sujeitos –, e *celebritization* – meta-processo que diz respeito à mudança social e cultural de uma sociedade marcada pela produção e incorporação da celebridade nos diversos processos sociais. *Celebritization* diz de uma dinâmica de *celebrification* que atravessa a sociedade.

Como dissemos acima, essas diferentes abordagens e tendências não são excludentes e frequentemente se superpõem. Como última parte do texto, apresentamos as indagações sobre nossa própria abordagem,

15 Cf. Meyer; Gamson, 1995; Gamson, 1994; Kellner, 2010; Wheeler, 2013, 2014; Kamradt, 2019, entre outros.

pesquisas desenvolvidas no Gris, nossas leituras, numa abordagem que nomeamos pragmatista e praxiológica.

7 Qual é a nossa perspectiva?

A abordagem das celebridades que procuramos construir tem uma visada pragmatista, que atenta para o domínio da *experiência* em que esse fenômeno emerge. Isso implica olhar tanto para a *ação* das figuras públicas como para aquilo que elas convocam e provocam em *consequência* – para posicionamentos dos públicos, para críticos e admiradores das condutas dos célebres, para sua projeção, maior ou menor, no cenário de visibilidade em diferentes contextos. Nesse processo, nos interessa mais de perto apreender os valores que se destacam na construção da imagem pública de uma celebridade – entendida a partir de um viés relacional – e que revelam traços da sociedade que lhe confere esse estatuto célebre. Tal abordagem vem sendo materializada em pesquisas desenvolvidas no Gris e cujas contribuições procuramos sintetizar aqui.

A pesquisa de Marina Andalécio (2010) se volta para o *reality show* Ídolos¹⁶, procurando analisar o modo como os participantes constroem seu desempenho diante do público a fim de se construir como celebridade, particularmente, a trajetória do vencedor do *reality show* em 2008, Rafael Barreto. O estudo revela como o novo ídolo construiu sua performance midiática incorporando valores partilhados socialmente, como o apego à família, a superação de obstáculos e a religiosidade. Ao lado disso, Rafael Barreto apostou em sua jovialidade e seu romantismo para conquistar a aceitação do grande público. Assim, Andalécio aponta a estreita relação entre celebridade, público e valores sociais, além de atentar para a necessidade de conhecimentos do aparato televisivo para a construção de uma performance bem sucedida.

As celebridades construídas pelo *Pânico na TV*¹⁷ são objeto de reflexão de Leonardo Pereira (2009). O pesquisador analisa tipos

16 O programa Ídolos era baseado no inglês *Pop Idol*, e estreou no Brasil em 2006 pela emissora SBT. Em 2008 foi comprado pela Rede Record e esteve no ar até 2012 (estreado sete temporadas no Brasil).

17 *Pânico na TV* foi um programa de televisão humorístico lançado pela RedeTV! em 2003, e durou até 2012 (quando a equipe foi contratada pela Rede Bandeirante e deu origem ao *Pânico na Band*, também já extinto).

de ídolos configurados por esse programa televisivo, e localiza os valores que sustentam a interação entre o programa e as celebridades: “espontaneidade, diversão a qualquer custo e agressividade, principalmente” (PEREIRA, 2009, p. 177). Identifica, ainda, a negação de outros valores, como o compromisso, a compaixão e o respeito ao outro. A análise revelou que o escracho, a irreverência e a desconstrução são marcantes na proposta de interação de *Pânico* com as celebridades. Há, no entanto, diferentes graus de escracho, que varia de acordo com o lugar que as figuras públicas ocupam no cenário midiático.

A proposta de Lígia Lana (2012) é apreender esse lugar das *personagens públicas*¹⁸ no cenário contemporâneo, a partir da análise do percurso e dos posicionamentos das mesmas. A pesquisadora analisa a trajetória de constituição da experiência pública da modelo Gisele Bündchen e da apresentadora de TV Luciana Gimenez, a fim de apreender como “elas se tornam ‘uma pessoa para todos’, ou seja, elaboram o movimento do ‘eu’ individual para um ‘nós’ coletivo” (LANA, 2012, 96-97). A análise revela que “ambas são personagens públicas da mídia: elas se constituem como duas mulheres específicas, mas que, ao almejar a manutenção da presença na experiência pública, são muito parecidas” (LANA, 2012, p. 257).

A análise de Paula Simões (2012) buscou a articulação entre dois conceitos que alicerçam inúmeras pesquisas no grupo: acontecimento e celebridade. A pesquisa procurou compreender o processo de constituição do jogador de futebol Ronaldo Fenômeno como uma celebridade a partir de alguns acontecimentos marcantes em sua trajetória pessoal e pública. Simões demonstra como o próprio jogador pode ser pensado como um acontecimento, tendo em vista dois eixos articulados: 1) seu *poder de afetação*, ou seja, o modo como ele toca e sensibiliza as pessoas, conquistando a admiração e a crítica do público; 2) seu *poder hermenêutico*, sua capacidade de revelar valores que constituem o contexto social contemporâneo.

18 De acordo com Lana, “a denominação ‘personagem pública’ reúne duas palavras que têm por objetivo delimitar, por um lado, a dimensão pessoal/individual do conceito — antes de mais nada, trata-se de uma pessoa específica —, e, por outro, a face publicizada dessa personagem, construída em um espaço público genérico (nas biografias, no cinema, na televisão, nas revistas, nos espetáculos, nos discursos políticos, nos perfis da internet), disponível para o acesso de qualquer um” (LANA, 2012, p. 62).

Juliana Ferreira (2017) procurou analisar a constituição da imagem pública de outro ídolo do futebol, no contexto da Copa do Mundo de 2014 no Brasil: o zagueiro David Luiz. Investigando a performance e as relações que configuram a ação dessa celebridade na cena pública, a pesquisa demonstra a convivência entre valores tradicionais e valores contemporâneos na configuração de sua imagem. Ao mesmo tempo em que é posicionado como um ídolo, David Luiz emerge com um ser humano comum, um sujeito contemporâneo. “Um indivíduo que traz ambiguidades também na construção de sua masculinidade. No espaço másculo do futebol, aparece como um ‘macho diferente’, com garra, determinação e cara feia, mas também sensível, de olhar angelical, que ama, é fraco e chora” (FERREIRA, 2017, p. 117).

Na análise que Máira Campos (2017) realiza sobre o Papa Francisco também são destacados esses tensionamentos na construção de uma celebridade. O objetivo é apreender, na trajetória do pontífice, os valores associados na construção de sua imagem. A partir da análise de eixos como atributos e características pessoais de uma celebridade, sua posição social, os temas que circulam em torno dela, a visibilidade alcançada, o contexto e o quadro de valores evocados, bem como a interação estabelecida com o público, a pesquisa apreende alguns traços da sociedade contemporânea revelados pela figura do Papa.

As imagens públicas de Dilma Rousseff e Michel Temer durante o processo de *impeachment* da então presidenta da República em 2016 foram objeto de investigação de Laura Lima (2018). A pesquisa é delimitada em dois eixos: 1) uma análise de enquadramento do acontecimento, a fim de apreender as disputas em torno do que ocorreu no contexto brasileiro em 2016 (*impeachment* ou golpe?); 2) uma análise das representações construídas pela mídia que atuaram na configuração das imagens públicas, tendo em vista as ações e os discursos de Dilma e Temer e de outros sujeitos em relação a ela/ele, bem como os valores e papéis sociais que emergem nessa construção. A análise enfatiza, assim, a dimensão relacional e contextual da imagem pública, destacando o modo como o valor do patriarcado e da economia emergiram como fundantes da sociedade brasileira.

O comunicador-político Everton Pop é objeto de análise de Pedro Oliveira (2014), que procura apreender o modo como o comunicador

usa a sua imagem como ponte para o exercício do papel de político. A pesquisa analisa a performance dessa celebridade, tendo em vista três momentos biográficos (o comunicador, o comunicador-político, o candidato à reeleição), refletindo sobre “esse jogo instável de força e fraqueza do comunicador-político, expresso na trajetória de Pop” (OLIVEIRA, 2014, p. 35).

O conceito de performance também é acionado na análise realizada por Fabíola Souza (2018) sobre o apresentador Marcelo Rezende. Partindo da concepção de cultura popular como espaço de misturas e ambivalências, a pesquisa analisa as contradições que marcam a configuração do apresentador como uma celebridade no contexto brasileiro.

Partindo desses estudos, podemos destacar a perspectiva que vem orientando nossa análise das celebridades. Olhamos para a *ação* das figuras públicas, para sua *performance*, para as *interações que estabelecem com diferentes sujeitos*, para o modo como *administram a sua imagem pública* no cenário de visibilidade contemporâneo. Entendemos que as celebridades são fenômenos relacionais e contextuais e devem, portanto, ser apreendidas a partir das *múltiplas relações que estabelecem em determinado contexto* – em que se inscrevem e que, ao mesmo tempo, ajudam a construir. É neste sentido que os *valores* assumem um lugar importante em nossa perspectiva – o que pode ser percebido nas diferentes pesquisas realizadas no âmbito do grupo. Entendemos que as celebridades encarnam valores que uma sociedade destaca, em determinada época; valores que as projetam na cena pública e convocam a adesão dos públicos. Tomamos as celebridades como “sintomas” de uma sociedade, atuando como sinalizadores, mas também como mecanismo de atualização (ora reforçando, ora transformando) do quadro de valores de uma sociedade.

Referências

ANDALÉCIO, M. L. *Em busca da fama: performances e representações no programa Ídolos*. 2010, 126f, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

BOORSTIN, D. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage, 1992.

BRAUDY, L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Vintage Books, 1986.

BURKE, P. *A fabricação do rei. A construção da imagem pública de Luis XVI*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.

CAMPOS, M. L. B. C. M. O papa é pop: o primeiro pontífice latino-americano como centro das atenções. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

CASHMORE, E.; PARKER, Andrew. One David Beckham? celebrity, masculinity, and the soccerati. *Sociology of Sport Journal*, Birmingham, v. 20, n. 3, p. 214-231, 2003.

COELHO, M. C. *A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

DECORDOVA, R. The emergence of the Star System in America. In: REDMOND, S.; HOLMES, S. (Ed.). *Stardom and Celebrity*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007. p. 132-140.

DECORDOVA, R.. *Picture Personalities: the emergence of the star-system in America*. Illinois: University of Illinois Press, 2001.

DRIESESENS, O. The celebrization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, UK, SAGE, n 16(6), p. 641-657, 2012.

DYER, R. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. 2. ed. New York: Routledge, 2004.

DYER, R. *Stars*. New Edition. London: British Film Institute, 1998.

FERREIRA, J. S. *A tensão de valores na imagem pública: a construção do ídolo nacional David Luiz na Copa de 2014*. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais.

FERRIS, K. O. The Sociology of Celebrity. In: *Sociology Compass*, v. 1, n.1, 2007, p. 371-384.

FERRIS, K. O.; HARRIS, S. R. *Stargazing: celebrity, fame, and social interaction*. New York/London: Routledge, 2011.

FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, V. R.V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15- 36.

GABLER, N. *Life: the movie – how entertainment conquered reality*. New York: Vintage Books, 2000.

GAMSON, J. *Claims to fame: celebrity in Contemporary America*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press, 1994.

GEERTZ, C. Centros, reis e carisma: reflexões sobre o simbolismo do poder. In: _____. *O saber local*. Novos ensaios em antropologia interpretativa. Petrópolis: Vozes, 1997. p. 182-219.

HEINICH, N. *De la visibilité*. Excellence et singularité en régime médiatique. Paris: Gallimard, 2012.

INGLIS, F. *Breve história da celebridade*. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.

JOAS, H. *The genesis of values*. Chicago: University of Chicago Press, 2000.

KAMRADT, J. Celebidades políticas e políticos celebidades: uma análise teórica do fenômeno. *BIB*, São Paulo, n. 88, 2019, p. 1-22.

KELLNER, D. Celebrity diplomacy, spectacle and Barack Obama. *Celebrity Studies*, v.1, n. 1, March 2010, 121-123.

KISSLING, E. A. I don't have a great body, but I play one on TV: celebrity guide to fitness and weight loss in United States. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.551-556.

LANA, L. *Personagens públicas na mídia, personagens públicas em nós: experiências contemporâneas nas trajetórias de Gisele Bündchen e Luciana Gimenez*. 2012, 284f, Tese (Doutorado em Comunicação Social)

— Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

LIMA, L.; SIMÕES, P.G. A construção da imagem pública de Dilma Rousseff durante o impeachment: uma análise preliminar. *Anais do 41º Encontro Anual da Anpocs*. Caxambu, 2017. p. 1-29.

LIMA, L. A. *A construção das imagens públicas de Dilma Rousseff e Michel Temer durante o impeachment de 2016*. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais.

LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: _____. *Literature and Mass Culture*. New Jersey: Transaction Publishers, 1984. p. 203-236.

MARSH, D.; 'T HART, P.; TINDALL, K. Celebrity politics: The politics of the late modernity? *Political Studies Review*, v. 8, n. 3, p. 322-340, 2010.

MARSHALL, D.; REDMOND, S. *A companion to celebrity*. New Dehli: Wiley-Blackwell, 2016.

MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.

MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: celebrity practice on Twitter. *Convergence: the international journal of research into new media technologies*. 17 (2), 2011. p. 139-158.

MARWICK, A. Status Update – *Celebrity, publicity & branding in the social media age*. Yale, 2013.

MEYER, D.; GAMSON, J. The Challenge of Cultural Elites: Celebrities and Social Movements, *Sociological Inquiry*, 65 (May 1995) 2, p. 181-206.

MINOIS, G. *Histoire de la célébrité*. Les trompettes de la renommée. Paris: Perrin, 2012.

MORGAN, S. Historicising celebrity. *Celebrity Studies*. v.1, n.3, p. 366-368, November 2010.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

OLIVEIRA, P. P. *Entre a câmara e a câmara: estudo da trajetória de um comunicador-político*. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014.

ORTIZ, R. As celebridades como emblema sociológico. *Sociologia & Antropologia*, v.6, n.3, Sept./Dec. 2016.

PEREIRA, L. G. *A TV em Pânico: o enquadramento das celebridades pelo Pânico na TV*. 2009, 231f, Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2009.

POGREBINSCHI, T. *Pragmatismo: teoria social e política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

POSTMAN, N. *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show business*. London: Methuen, 1986.

PUTNAM, R. *Bowling alone: America's declining social capital*. Journal of Democracy, Washington, v. 6, n. 1, p. 65-78, 1995.

REDMOND, S; HOLMES, S (Ed.). *Stardom and Celebrity*. Los Angeles/ London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007

ROCHA, E.; LANA, L. Imagens de Pagu: trajetória midiática e construção de um mito. *Cadernos Pagu*, v. 54, p. 185-216, 2018.

ROCHA, E.; LANA, L. Fama e afetação: as passagens de Sarah Bernhardt pelo Rio de Janeiro (1886-1905). *Revista Famecos (online)* v. 24, p. 262-272, 2017.

ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RONDELLI, E.; HERSCHMANN, M. A mídia e a construção do biográfico. *Revista Tempo Social*, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 279-309, maio de 2000.

SIMÕES, P. G. *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

SIMOES, P. G.. Celebidades na sociedade midiaticizada: em busca de uma abordagem relacional. *Revista Eco-Pós*, v. 16, p. 104-119, 2013.

SOUZA, F. C. *Marcelo Rezende, um apresentador performático: do telejornalismo policial à celebração*. 2018. Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

SMART, B. *Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. New Delhi: SAGE, 2005.

STACEY, J. Feminine fascinations: a question of identifications. In: MARSHALL, P. David. *The Celebrity Culture Reader*. Nova York: Routledge, 2006. p.252-285.

STREET, J. Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British Journal of Politics & International Relations*, Hoboken, v. 6, n. 4, p. 435-452, 2004.

STREET, J. Do celebrity politics and celebrity politicians matter? *The British Journal of Politics and International Relations*, Hoboken, v. 14, n. 3, p. 346-356, 2012.

SWANSON, D.; MANCINI, P. *Politics, media, and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger, 1996. p. 1-28.

THOMPSON, J. A nova visibilidade. *MATRIZES*, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 15-38, abril 2008.

TORRES, E. C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-94.

TURNER, G. *Understanding Celebrity*. 2nd ed. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore/Washington DC: SAGE, 2014.

WHEELER, Mark. *Celebrity Politics*. Cambridge: Polity Press, 2013.

ZOLA, E. 1881. Le naturalism au theater. <http://www.gutenberg.org/files/13866/13866-h/13866-h.htm>, consultado em 05.10.2012. *apud* TORRES, E. C. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, V.R.V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P.G. *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-94.

