

Celebridades no Século XXI

transformações no estatuto da fama

CONSELHO EDITORIAL

Alex Primo – UFRGS
Álvaro Nunes Larangeira – UTP
Carla Rodrigues – PUC-RJ
Ciro Marcondes Filho – USP
Cristiane Freitas Gutfreind – PUCRS
Edgard de Assis Carvalho – PUC-SP
Erick Felinto – UERJ
J. Roberto Whitaker Penteado – ESPM
João Freire Filho – UFRJ
Juremir Machado da Silva – PUCRS
Marcelo Rubin de Lima – UFRGS
Maria Immacolata Vassallo de Lopes – USP
Michel Maffesoli – Paris V
Muniz Sodré – UFRJ
Philippe Joron – Montpellier III
Pierre le Quéau – Grenoble
Renato Janine Ribeiro – USP
Sandra Mara Corazza – UFRGS
Sara Viola Rodrigues – UFRGS
Tania Mara Galli Fonseca – UFRGS
Vicente Molina Neto – UFRGS

Celebridades no século XXI

transformações no estatuto da fama

Organizadores:

Vera França

João Freire Filho

Lígia Lana

Paula Guimarães Simões



Editora Sulina

© Organizadores, 2014

Capa:
Letícia Lampert

Editoração:
Vânia Möller

Revisão:
Matheus Gazzola Tussi

Revisão gráfica:
Marcelo Rubin de Lima

Editor:
Luis Antônio Gomes

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação CIP
Bibliotecária Responsável: Denise Mari de Andrade Souza – CRB 10/960

C392

Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama /
organizado por Vera França *et al.* -- Porto Alegre: Sulina, 2014.
286 p.

ISBN: 978-85-205-0702-5

1. Mídia – Aspectos Sociais. 2. Mídia – Cultura. 3. Sociedade –
Valores Sociais. 4. Comunicação Social – Espetáculo. 5. Fama –
Exposição – Valores Sociais. I. Freire Filho, João. II. Lana, Lígia.
III. Simões, Paula Guimarães.

CDU: 316.77

659.3

CDD: 302.23

Todos os direitos desta edição reservados à
Editora Meridional Ltda.
Av. Osvaldo Aranha, 440 cj. 101 – Bom Fim
Cep: 90035-190 Porto Alegre-RS
Tel: (51) 3311-4082
Fax: (51) 3264-4194
www.editorasulina.com.br
e-mail: sulina@editorasulina.com.br

Agosto/2014

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL

SUMÁRIO

7	APRESENTAÇÃO
	PARTE 1: A ASCENDÊNCIA DAS CELEBRIDADES NA CULTURA MODERNA
15	Celebridades: identificação, idealização ou consumo? <i>Vera França</i>
37	A “neurose da exibição” na Era do Reclame <i>João Freire Filho</i>
71	Economia e carisma da indústria cultural da celebridade <i>Eduardo Cintra Torres</i>
96	Personagens de capa: emergência e consolidação do herói da série de televisão <i>Sabine Chalvon-Demersay</i>
	PARTE 2: CELEBRIDADES E CONSTRUÇÃO DE VALORES SOCIAIS
127	Mídia e idolatria no universo do futebol <i>Ronaldo Helal</i>
159	Inscrições de Che Guevara <i>Márcio Serelle</i>
181	As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-Barraco <i>Lígia Lana</i>

	PARTE 3: A MÍDIA, OS ÍDOLOS E SEUS PÚBLICOS
209	O poder de afetação das celebridades <i>Paula Guimarães Simões</i>
226	Informar-se sobre as celebridades: por quê? A opinião dos leitores franceses sobre a imprensa <i>people</i> <i>Jamil Dakhliá</i>
257	Vendedores de “consciência”: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas <i>Bruno Campanella</i>
285	SOBRE OS AUTORES

APRESENTAÇÃO

As celebridades compõem, cada vez mais, a cena pública. Antes confinadas nas revistas e nos programas de TV especializados em fofocas, atualmente elas se desdobram em inúmeros veículos – das capas de revistas de informação a telejornais de prestígio, passando por diversas plataformas on-line. A vida profissional e privada dos famosos são tematizadas nos diferentes dispositivos midiáticos, convocando os sujeitos comuns a louvar as glórias, lamentar as quedas ou mesmo zombar dos fracassos das pessoas célebres. Com a consolidação da internet, indivíduos comuns têm a chance de dar relevo aos mais variados tipos de personagem ou mesmo de tornar-se notáveis, já que nichos especializados instituem as microcelebridades.

Foi esta onipresença das personalidades midiáticas que inspirou a elaboração do seminário internacional *Natureza e Construção das Celebridades no Século XXI*.¹ O objetivo dos organizadores era contribuir para que a discussão sobre a temática da celebridade se fortalecesse em nosso contexto acadêmico. No Brasil, as análises da produção, da circulação e do consumo da celebridade ainda são escassas, diferentemente do que ocorre em países como a Inglaterra, os Estados Unidos e a Austrália, onde os *celebrity studies* já constituem um campo de pesquisa bem desenvolvido.

1 O evento foi realizado nos dias 18 e 19 de outubro de 2012, no auditório Sônia Viegas na Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da UFMG, a partir de uma parceria entre GRIS/UFMG e a ECO/UFRJ. Contou com o apoio do Globo Universidade, da FAPEMIG, da FAFICH/UFMG e da Pró-Reitoria de Pós-Graduação da UFMG.

Tomando como referência as temáticas debatidas no seminário, organizamos os textos em três seções: 1) *A ascendência das celebridades na cultura moderna*; 2) *Celebridades e construção de valores sociais*; 3) *A mídia, os ídolos e seus públicos*. Trata-se de uma ordenação formal, já que as discussões estão claramente entrelaçadas. Tivemos a preocupação, porém, de enfatizar perspectivas específicas com que podem ser analisadas essas figuras complexas que povoam não apenas a cena midiática, mas o imaginário contemporâneo. Se, em variadas épocas, diferentes sociedades produziram e cultuaram seus heróis, elas não o fizeram da mesma maneira. Suas “entranhas” trazem as marcas da cultura de cada tempo; elas condensam os valores que estão em voga, que agregam a coletividade e movem a vida social. Também a relação que elas estabelecem com seu público, a maneira como elas os convocam e o seu poder de afetação são configurados pelo padrão de sociabilidade vigente. Por tudo isto, falar das novas celebridades é fazer uma leitura da cultura contemporânea.

Na primeira parte, refletindo sobre a ascendência das celebridades, Vera França apresenta, em “Celebidades: identificação, idealização ou consumo?”, uma discussão sobre a possível especificidade dos processos de celebração na contemporaneidade. A pesquisadora retoma a noção de celebridade e de seus correlatos (ídolos, famosos, figuras públicas) e discute a forma como as celebridades se configuram na vida social hodierna. Dois eixos são evidenciados na reflexão da autora: por um lado, o que impulsiona o culto às celebridades e, por outro, o que motiva a busca dos sujeitos por celebridade.

Em “A ‘neurose da exibição’ na Era do Reclame”, João Freire Filho defende a relevância de pesquisas históricas que elucidem as mutações dos sentidos da fama e da

busca de reconhecimento, identificando continuidades e descontinuidades nas maneiras de compreender, perseguir e experimentar a condição de *ser célebre* no Brasil. O autor baseia sua argumentação, principalmente, em relatos do escritor e jornalista João do Rio acerca da emergência de um novo regime de exibição e de vigilância social durante a *belle époque* carioca. Simultaneamente, *sintoma e diagnóstico*, a biografia e a obra de João do Rio dramatizam e prefiguram questões cruciais dos debates sobre a redefinição da privacidade e as estratégias de autopromoção midiática, vinculadas a esforços conscientes para obter a atenção de uma imprensa disposta, cada vez mais, a abraçar o frívolo e o efêmero.

Em “Economia e carisma da indústria cultural da celebridade”, Eduardo Cintra Torres reflete sobre a dimensão econômica das celebridades, que, convertidas em mercadoria, podem ser comparadas a outros bens de consumo. Nesse sentido, segundo o pesquisador, elas podem ser consideradas uma indústria cultural. Para desenvolver seu argumento, Torres aciona o conceito weberiano de *carisma*, entendendo-o como uma propriedade da indústria cultural que é emprestada aos famosos: é a mídia que detém o carisma e o transfere para as celebridades, as quais, por sua vez, se submetem a essa indústria.

Sabine Chalvon-Demersay, em “Personagens de capa: emergência e consolidação do herói da série de Televisão”, analisa a maneira como a revista francesa *Télé 7 Jours* apresenta em suas capas, ao longo de cinquenta anos, a imagem dos protagonistas dos programas de ficção da televisão, caracterizada pela intrincada fusão entre a narrativa do personagem em cena e a biografia do ator. Realizando o histórico da revista, dos anos 1960 aos 2010, Chalvon-Demersay indica que heróis e atores de telenovelas francesas

e seriados norte-americanos, em anos recentes, passam a aparecer com cada vez mais frequência em suas capas. O trabalho revela as características centrais dos heróis da televisão, que possuem modos de existência distintos de outras celebridades: uma imagem que sustenta dois seres.

A segunda parte trata das celebridades e dos valores que elas encarnam. Em “Mídia e idolatria no universo do futebol”, Ronaldo Helal aborda a construção de ídolos do esporte, a partir de análise de material jornalístico e bibliográfico. Na perspectiva do autor, celebridades esportivas se convertem, muitas vezes, em heróis. Ao examinar a trajetória de jogadores como Zico, Romário, Ronaldo, Pelé e Maradona, Helal destaca como tais personalidades construíram suas vidas rumo à fama evocando valores distintos, bem como a atuação da mídia nesse processo.

Em “Inscrições de Che Guevara”, Márcio Serelle discute a construção e a persistência da imagem do médico argentino Ernesto “Che” Guevara na cultura contemporânea. Tendo em vista a multiplicidade (e a coexistência) de representações do guerrilheiro, que tanto podem inspirar aqueles que querem repensar o socialismo no século XXI como apenas ilustrar bens de consumo da cultura pop, o pesquisador reflete sobre a potência que alicerça algumas dessas representações de Che. Ao observar as diferentes narrativas da vida do revolucionário, Serelle discute a conjugação entre o guerrilheiro e a celebridade na consolidação da complexa imagem de *Che* na contemporaneidade.

Lígia Lana analisa, em “As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-Barraco”, um conjunto de notícias e reportagens publicadas entre 2004 e 2006 que registraram a ascensão da cantora de *funk* Tati Quebra-Barraco como celebridade. O trabalho problematiza a imagem da *performer* bem-sucedida construída pela mídia e os

momentos de fala de Tati Quebra-Barraco. A autora discorre sobre as contradições trazidas pelo processo de celebração da cantora, especialmente aquelas relacionadas à sexualidade e à percepção da beleza das mulheres da periferia.

Na terceira parte, focando mais particularmente na relação entre a celebridade e seus públicos, “O poder de afetação das celebridades”, de Paula Guimarães Simões, reflete sobre o poder que certas personalidades apresentam de afetar a vida das pessoas. O texto aborda a natureza das celebridades que se configuram como *um* acontecimento na vida social, evidenciando o modo como essas celebridades-acontecimento podem tocar a experiência dos sujeitos, tendo em vista a noção de carisma. A partir disso, a autora empreende uma breve leitura do poder de afetação de uma celebridade-acontecimento específica: o ex-jogador de futebol Ronaldo Luís Nazário de Lima.

Em “Informar-se sobre as celebridades: por quê? A opinião dos leitores franceses sobre a imprensa *people*”, Jamil Dakhliia apresenta um estudo de recepção de publicações voltadas à cobertura das notícias de celebridades, investigando os motivos que levariam os indivíduos a se interessarem por esse conteúdo. O artigo discute três elementos centrais trazidos pelas entrevistas com os leitores: o jogo com a realidade, a compensação simbólica das desigualdades e a ferramenta de socialização. O apreço pelas revistas de fofoca permite, segundo Dakhliia, a modalização de convenções sociais, promovendo tanto a evasão do cotidiano como a contestação de hierarquias.

O texto “Vendedores de ‘consciência’: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas”, de Bruno Campanella, apresenta uma discussão sobre celebridades que protagonizam campanhas de cunho humanitário e ambiental, emprestando seu prestígio

na atribuição de visibilidade a tais causas e, ao mesmo tempo, fomentando a comercialização de produtos. A reflexão de Campanella se volta para o engajamento de personalidades em campanhas diversas, destacando as complexas relações entre o público e o privado que podem ser aí percebidas e evidenciando, com isso, potencialidades e limites desse tipo de atuação das celebridades.

Os textos aqui reunidos, com enfoques diversificados, procuram contribuir para o debate sobre o cenário contemporâneo marcado pela presença das celebridades. Além disso, assim como o seminário que o originou, o presente livro objetiva participar da consolidação de um campo de estudos sobre a fama no Brasil, ampliando o leque de investigações e enriquecendo as reflexões acerca do universo das celebridades e sua inserção no contexto social contemporâneo.