

**CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MIDIATIZADA:
*em busca de uma abordagem relacional***
CELEBRITIES IN MEDIATIZED SOCIETY:
towards a relational approach

Paula Guimarães Simões¹

Resumo

O processo de construção dos ídolos é hoje afetado pelas mudanças que configuram a sociedade midiaticizada. Nesse contexto, emergem diferentes abordagens para compreender o modo de constituição das celebridades. O objetivo deste texto é discutir três dessas perspectivas: 1) estruturalista; 2) subjetivista; 3) pós-estruturalista. Com isso, procuram-se resgatar contribuições na configuração de uma abordagem relacional das celebridades, que possa dar conta da complexidade desse fenômeno comunicativo.

Palavras-Chave: celebridades; midiaticização; abordagem relacional.

Abstract

The process of idols construction is nowadays affected by the transformations of the mediaticized society. In this scenario, different approaches emerge in order to understand the celebrities' mode of constitution. This paper aims to discuss three of these perspectives: 1) structuralist; 2) subjectivist; 3) post-structuralist. By discussing these approaches, the article seeks to explore some contributions in the configuration of a celebrities relational perspective, which can grasp the complexity of this communicative phenomenon in contemporary social life.

Keywords: celebrities; mediaticization; relational approach.

Submetido em 15/03/15

Aceito em 24/06/2013

Introdução

As celebridades são figuras muito presentes no cenário contemporâneo. Elas estão nas capas das revistas, nos programas de televisão, nas telas do cinema, nas conversas cotidianas que tematizam eventos de natureza pública e privada. O processo de construção das estrelas

¹ Professora Adjunta no Departamento de Comunicação Social da UFMG. Doutora em Comunicação Social pelo PPGCOM/UFMG, pesquisadora do GRIS (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade) e do GRISPOP (Grupo de Pesquisa em Interações Midiáticas e Práticas Sociais). E-mail: paulaguimaraessimoes@yahoo.com.br.

vem sofrendo transformações e pode ser analisado a partir de abordagens distintas. O objetivo deste artigo é discutir algumas dessas perspectivas de análise dos famosos, a fim de apontar contribuições e limites na análise das celebridades na contemporaneidade.

Assim, o texto apresenta algumas expressões utilizadas para nomear o fenômeno, bem como situa o desenvolvimento histórico das celebridades. Em seguida, o artigo discute três abordagens no estudo das mesmas: 1) estruturalista; 2) subjetivista; 3) pós-estruturalista (ROJEK, 2008). A partir disso, procura-se construir uma proposta de análise das celebridades, a partir de um viés relacional, que conjuga dimensões das várias perspectivas discutidas no texto.

1. Celebridades, estrelas, heróis, ídolos

A palavra ídolo é derivada do latim ‘*idolum*’ e do grego ‘*éidolon*’, que significam imagem. Com antecedentes na tradição religiosa, a expressão é utilizada para nomear uma “figura representativa de uma divindade e a que se presta culto” (CUNHA, 1986, p. 422). O uso corrente, entretanto, deslocou o sentido original, e o termo passou a ser usado para designar não apenas divindades, mas seres humanos aos quais se prestam “louvores excessivos ou que se ama apaixonadamente” ou pessoas “que desfrutam de grande popularidade”². Assim, os ídolos contemporâneos são também as figuras públicas que se destacam no cenário social — e midiático —, por suas atuações em diferentes esferas (na música, no cinema, no esporte ou na TV).

Entre as divindades e os mortais, aparecem os heróis, que povoam as culturas desde as narrativas da mitologia. São indivíduos extraordinários, que se destacam nas sociedades em virtude de seus atos guerreiros (CUNHA, 1986, p. 408). De acordo com Morin, os heróis “ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria infinita. Na vanguarda da humanidade, o herói é o mortal em processo de divinização” (MORIN, 1989, p. 26). A expressão é atualmente utilizada para nomear pessoas que se empenham para redimir a sociedade, que lutam por e conquistam um bem coletivo.

Estrelas é outra expressão muito utilizada para nomear figuras proeminentes no cenário público, particularmente, as que emergem no cinema. Na reflexão de Morin (1989), encontramos certo paralelo entre a definição de estrelas e a de ídolos destacada acima. Segundo o autor, “as estrelas são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em

² Disponível em: <<http://www.dicionariodoaurelio.com/Idolo>>. Acesso em: 17 de agosto de 2010.

alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989, p. x).

É o termo *celebridade*, no entanto, o mais utilizado na contemporaneidade para nomear as figuras públicas alçadas ao lugar da fama. Essa associação entre *celebridade* e fama é identificada por Chris Rojek na própria etimologia do termo:

a raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”. Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando “veloz”. 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).

A partir das origens do termo, podemos definir a *celebridade* como uma pessoa famosa e singular, reconhecida por um público e cuja fama pode variar conforme os “sentimentos humanos”, ou seja, segundo as impressões do público que a reconhece. Assim, algumas *celebridades* povoam o cenário social de forma fugaz, enquanto outras podem aí permanecer de modo perene. Entendemos *celebridade* como um termo mais geral, que pode englobar outras expressões de uso mais específico — como as estrelas do cinema (MARSHALL, 2006). Mas não defendemos que tais termos sejam excludentes: um herói pode ser visto como *celebridade*,³ assim como uma estrela pode ser entendida como um ídolo na sociedade em que se inscreve. Mais do que definir de forma rígida as fronteiras entre esses termos, consideramos fundamental compreender o desenvolvimento da fama como um processo histórico ou como um “fenômeno cultural em processo” (REDMOND; HOLMES, 2007), como procuramos discutir a seguir.

2. A construção das celebridades: uma perspectiva histórica

O processo de construção das *celebridades* não é um fenômeno recente. Há diferentes maneiras de reconstruir o histórico do mesmo — seja voltando à Antiguidade, seja caracterizando-o como uma marca da modernidade. É importante destacar essa trajetória histórica da configuração das *celebridades*, a fim de compreender tanto os diferentes modos de

³ Na reflexão de Daniel Boorstin (1992), desenvolvida no início dos anos 1960, há uma distinção clara entre os termos herói e *celebridade*. Para o autor, no contexto marcado pelo desenvolvimento da mídia, não existiriam mais heróis, apenas *celebridades*, entendidas como aquelas pessoas que “são conhecidas por serem bem conhecidas”, sendo, portanto, fabricações midiáticas. Essa distinção, entretanto, não é adotada aqui, como explicamos acima.

aparição desses sujeitos na cena pública como as transformações que marcam tal processo no cenário contemporâneo marcado pela midiaticização.

Para Leo Braudy (2007), a busca pela fama é uma marca da humanidade, já que “o desejo de reconhecimento é uma parte da natureza humana, especialmente sensível tanto às estruturas sociais como ao modo e à extensão das comunicações em uma sociedade” (BRAUDY, 2007, p. 182, tradução nossa). Em sua reconstrução histórica do fenômeno da fama, o pesquisador situa seus primórdios na trajetória de Alexandre, o Grande, rei da Macedônia, que deve ser considerado a primeira pessoa famosa do mundo antigo. Para Braudy, naquele momento, a “fama significava uma grandeza quase totalmente separada da natureza humana ordinária” (1986, p. 29, tradução nossa). De Alexandre a Júlio César, passando por Jesus Cristo, o autor discute a fama como privilégio de certos grupos, particularmente as elites políticas e religiosas, que buscavam conquistar e manter uma distinção em relação aos demais. Outros autores constroem uma trajetória mais curta para o fenômeno e entendem a emergência das celebridades como uma marca da modernidade, que deve ser entendida a partir das características desse momento histórico (ROJEK, 2008; GAMSON, 1994; MARSHALL, 2006; MORIN, 1989).

A modernidade pode ser vista como “estilo, costume de vida ou organização social que emergiram na Europa a partir do século XVII e que posteriormente se tornaram mais ou menos mundiais em sua influência” (GIDDENS, 1991, p. 11). A partir da crise do catolicismo com a Reforma Protestante, abalava-se o poder da religião e da tradição que dominaram durante a Idade Média. A expansão do comércio, o desenvolvimento científico e tecnológico que impulsiona a Revolução Industrial a partir do século XVIII (com a instauração do capitalismo como sistema econômico no século seguinte) e o declínio do poder dos reis (com a crise do absolutismo em diversos países europeus) são outras marcas contextuais importantes para compreender a modernidade. É um período caracterizado também pelas ideias do Iluminismo, que buscava o desenvolvimento da racionalidade na promoção da emancipação humana.

Todo esse contexto criou o terreno para a emergência da ideia de indivíduo autônomo, capaz de pensar e de fazer escolhas, livre das determinações do rei e da igreja: “a autonomia do indivíduo, o direito de decidir as coisas por si mesmo e de viver como se pensa são centrais para a noção de individualismo moderno” (SMART, 2005, p. 37, tradução nossa). É nesse cenário, portanto, que se deve situar e compreender a emergência do culto às personalidades,

afinal, “é justamente o desenvolvimento da modernidade, isto é, da vida urbana e burguesa” (MORIN, 1989, p. xi) que impulsionou esse processo.

Segundo Rojek (2008, p. 15), três grandes processos históricos associados devem ser lembrados no despontar da celebridade como preocupação pública: a) a democratização da sociedade; b) o declínio da religião organizada; c) a transformação do cotidiano em mercadoria. Para o pesquisador, “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.

Ainda de acordo com Rojek, “o desejo de ser reconhecido como especial ou único talvez seja uma característica inevitável de culturas construídas em torno da ética do individualismo” (2008, p. 107). A valorização da expressão e da autenticidade individuais pode, assim, ser destacada como fator importante na constituição das celebridades. Sofrendo menos pressões do Estado e da Igreja, o indivíduo se via no direito de decidir os rumos da própria vida, inclusive, os ídolos a quem adorar. Assim, “com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência gerada pela decadência da crença popular no direito divino dos reis, e a morte de Deus” (ROJEK, 2008, p. 15-16).

Além disso, o sociólogo aponta que o desenvolvimento do capitalismo acabou por transformar o rosto público de uma celebridade em bem de consumo. Na visão de Rojek, “celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos” (ROJEK, 2008, p. 17). O desenvolvimento do capitalismo e da democracia também é apontado como um fator importante para a expansão do status de celebridade por David Marshall (2006). Segundo o pesquisador, “a celebridade é um meio efetivo para a mercadorização do eu e de sentimentos democráticos, em que a celebridade é a personificação do potencial de uma cultura acessível” (MARSHALL, 2006, p. 26, tradução nossa). Os ídolos modernos despontam, assim, como símbolos dos valores democráticos e capitalistas — o que será intensificado com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação a partir do século XX.

Compartilhamos da visão de Smart segundo a qual “o estado de ser amplamente conhecido era muito diferente antes do século XX e do desenvolvimento dos meios de comunicação de

circulação massiva” (SMART, 2005, p. 7, tradução nossa). A emergência do rádio e da TV, segundo o pesquisador, teve um impacto profundo na aquisição e na atribuição da fama. Se, antes, esta era associada a grandes feitos, agora, ela pode ser conquistada de outras formas: “a fama ainda pode residir na grandeza de ação ou realização, mas ela também se tornou um produto ou uma criação da representação midiática” (SMART, 2005, p. 6, tradução nossa). Nesse cenário, a visibilidade se torna um valor central, como aponta Braudy. Na longa trajetória construída sobre o fenômeno da fama, o autor aponta que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a “visibilidade se torna crucial para o modo como os indivíduos se situam no mundo” (BRAUDY, 1986, p. 592, tradução nossa).

A expansão da mídia constrói, assim, um novo tipo de visibilidade. Segundo Thompson (2008), a visibilidade midiática é caracterizada por uma simultaneidade desespecializada, em que indivíduos distantes podem ser visíveis ao mesmo tempo. Para o autor, isso

possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de “sociedade da autopromoção”: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (THOMPSON, 2008, p. 24).

Nessa sociedade da autopromoção, é possível perceber a dupla face da nova visibilidade (THOMPSON, 2008): se, por um lado, ela traz novas oportunidades aos atores sociais para a constituição da personalidade pública, ela também traz inúmeros riscos para os mesmos, na medida em que o controle sobre os materiais que são disponibilizados é muito mais difícil. É entre oportunidades e riscos que as celebridades se configuram no espaço público hodierno.

Para nomear e distinguir as celebridades que povoam esse novo cenário midiático, Rojek (2008) desenvolve uma tipologia composta por três status de celebridade: a) a conferida; b) a adquirida; e c) a atribuída. “A celebridade *conferida* tem relação com linhagem: o status decorre da linha de sangue. [...] Em contraste, a celebridade *adquirida* deriva de realizações do indivíduo observadas em competições abertas” (ROJEK, 2008, p. 20). De acordo com Rojek, as celebridades que apresentam esse segundo status são reconhecidas na esfera pública “como indivíduos que possuem raros talentos ou habilidades” (ROJEK, 2008, p. 20). Entretanto, o pesquisador ressalta que “a celebridade adquirida não é exclusivamente uma questão de talento ou habilidade especial. Em alguns casos, ela resulta da concentrada representação de um indivíduo como digno de nota ou excepcional por intermediários culturais. Quando é assim, é celebridade *atribuída*” (ROJEK, 2008,

p. 20). As celebridades atribuídas, assim, emergem neste contexto contemporâneo e são, em grande medida, construções midiáticas.

Essa categorização proposta por Rojek é interessante, na medida em que permite perceber o modo de aparição de uma celebridade na cena pública. Mas é preciso ressaltar que esses status são móveis e podem se cruzar na trajetória de um sujeito: um indivíduo cuja celebridade provém de sua linha de descendência biológica pode conquistar reconhecimento público também pelo desenvolvimento de habilidades em determinada área de atuação.

De qualquer forma, independente do status que caracteriza as celebridades, é inegável que seu processo de constituição foi transformado pelo desenvolvimento da mídia. Vale destacar, contudo, que essa presença marcante da mídia na vida social vem alterando não apenas esse processo de constituição da imagem pública das celebridades, mas o próprio modo como sociedade se constrói. Os meios possibilitaram novos tipos de interação e vêm configurando um processo de midiaticização da sociedade.

A noção de midiaticização vem sendo muito utilizada contemporaneamente por diferentes autores⁴ que procuram compreender as transformações sociais acarretadas pelo desenvolvimento da mídia. A ideia é que esta se constitui como uma referência central nos processos por meio dos quais a própria sociedade se edifica. Além de serem onipresentes na vida cotidiana, os meios atuam na construção dos sujeitos, das relações que são estabelecidas entre eles e do contexto social em que se inserem. Os significados instituídos pelos diferentes dispositivos midiáticos irrigam as práticas sociais e (re)orientam a vida dos sujeitos, os quais, por sua vez, atuam também na atualização daqueles significados. Dessa forma, a midiaticização se refere ao processo de permanente interação e mútua constituição que se estabelece entre mídia e sociedade.

Dessa forma, os diferentes tipos de celebridades são construídos na sociedade midiaticizada e povoam o cenário midiático de visibilidade. As pessoas famosas se tornam onipresentes na vida cotidiana, a partir da circulação de significados que se inicia nos dispositivos midiáticos e permeia as interações ordinárias. Existem diferentes modos de abordagem desses indivíduos, o que será discutido na próxima seção.

3. Algumas abordagens no estudo sobre as celebridades

⁴ Cf. Braga, 2007; Sodré, 2007; Fausto Neto, 2008.

As celebridades podem ser estudadas de diferentes maneiras. Pode-se voltar para os atributos internos dos sujeitos célebres (ênfatizando seu talento como algo extraordinário) ou procurar compreendê-los a partir das relações que estabelecem com outros sujeitos. Alguns autores enfatizam um determinismo da mídia na sua configuração, enquanto outros procuram relativizar a força dos dispositivos midiáticos nesse processo. Existem, ainda, pesquisadores que procuram definir as celebridades de um modo mais universalizante, enquanto outros buscam compreender a especificidade das mesmas no contexto social em que se inscrevem. Todas essas perspectivas apresentam *insights* interessantes assim como alguns limites no modo de compreensão das celebridades.

‘The triumph of mass idols’, de Leo Lowenthal, originalmente publicado em 1944, pode ser considerado um marco inicial no estudo sobre as celebridades. Em sua reflexão, o filósofo da Escola de Frankfurt analisa a presença das biografias nas revistas populares, já que, segundo o autor, “o interesse em indivíduos se tornou um tipo de fofoca massiva” (LOWENTHAL, 1986, p. 203, tradução nossa). Para Lowenthal, houve uma transformação significativa nos tipos de ídolos que são apresentados nas revistas: os ídolos da produção (ligados à indústria, à política, aos negócios, às ciências naturais) cederam espaço aos ídolos do consumo (ligados ao entretenimento em geral, ao cinema, ao esporte). Além disso, teria mudado o foco de abordagem de tais personalidades, como explica Gamson: “a maior parte dos escritos sobre as pessoas famosas tratava de sua vida privada e de hábitos pessoais [...], romances, gostos e desgostos” (GAMSON, 1994, p. 28, tradução nossa). Para Lowenthal, com essas transformações, o lado sério da vida pública teria cedido espaço para o mundo do entretenimento barato ou massivo.

A abordagem dos ídolos realizada por Lowenthal traz marcas da perspectiva teórica mais ampla em que se inscreve: a Teoria Crítica, desenvolvida pelos filósofos da Escola de Frankfurt. Muito marcada pelo contexto de desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e da sociedade de consumo, essa teoria promoveu uma contundente crítica à industrialização da cultura na sociedade capitalista.⁵

A perspectiva da Escola de Frankfurt é situada por Rojek (2008) em uma abordagem por ele denominada *estruturalismo* no estudo das celebridades. Segundo ele, na Teoria Crítica,

as celebridades são conceitualizadas como um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas. [...] Essa identificação das massas com as celebridades

⁵ Essa contraposição que Lowenthal faz entre o lado sério da vida pública e o entretenimento massivo — com um claro desmerecimento do segundo — será abordada por Adorno e Horkheimer na formulação do conceito de indústria cultural na obra *A Dialética do Esclarecimento*, publicada em 1947.

é sempre falsa, visto que celebridades não são consideradas reflexos da realidade, mas invenções planejadas para realçar o domínio do capital (ROJEK, 2008, p. 37).

Não podemos negar as contribuições dessa abordagem para a reflexão sobre as celebridades: de fato, as personalidades do campo do entretenimento ocupam um espaço central na mídia, que tematiza a vida privada das mesmas, e são inegáveis os interesses econômicos que regem a configuração desses novos ídolos do consumo. Entretanto, deve-se questionar a hierarquia de importância aí construída, a qual procura claramente distinguir o que seria sério (a política, a ciência) e o que seria frivolidade (o entretenimento produzido pela indústria cultural). A Teoria Crítica constrói uma dicotomia que opõe o importante ao fútil, o que merece atenção ao que deve ser negligenciado. Nessa perspectiva, as celebridades são vistas a partir de um viés muito determinista, que as considera como meros instrumentos de dominação a serviço do capitalismo. Se é certo que não se pode negar o papel da indústria na configuração dos ídolos, também não se pode entendê-los como um fenômeno homogêneo, tomado *a priori* como um instrumento de subjugação e de exploração das massas. É preciso atentar para a complexidade do processo de constituição das celebridades, que não se reduz à dimensão econômica enfatizada, de modo muito determinante, por teóricos da Escola de Frankfurt.

Outra forma de abordar as celebridades é atentar para os traços particulares desses ídolos. Rojek (2008) nomeia essa perspectiva de subjetivismo. Segundo ele, “descrições subjetivistas de celebridade agarram-se à suposta singularidade de características pessoais. Nessas descrições, a celebridade é explicada como o reflexo de talento inato. [...] O talento é compreendido como sendo um fenômeno único, inexplicável” (ROJEK, 2008, p. 33). Nessa abordagem, Rojek situa a discussão sobre o *carisma*, realizada por Max Weber, a qual pode ser usada para refletir sobre as celebridades. Para Rojek, mesmo sendo um “notável crítico de genuíno subjetivismo”, o sociólogo alemão “inventou o conceito de carisma para aplicar a qualidades especiais ou únicas atribuídas ao indivíduo” (ROJEK, 2008, p. 35). Entendendo que a discussão de Weber é importante para análise dos ídolos, é preciso discutir com cautela o conceito cunhado por ele, assim como sua inserção (ou não) nessa perspectiva subjetivista.

O conceito de carisma é desenvolvido por Weber para refletir sobre as formas de legitimação da dominação, entendida como “a probabilidade de encontrar obediência a um determinado mandato”, a qual pode ser fundada em diferentes “motivos de submissão” (WEBER, 1979, p. 128). Para o sociólogo, a dominação carismática é legitimada pela devoção afetiva dedicada ao líder e a seus dotes sobrenaturais: “a faculdades mágicas, revelações ou

heroísmo, poder intelectual ou de oratória” (WEBER, 1979, p. 134-135). De acordo com o sociólogo, nessa forma de dominação, “obedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional; e, portanto, também somente enquanto essas qualidades lhe são atribuídas, ou seja, enquanto seu carisma subsiste” (WEBER, 1979, p. 134, grifo do autor).⁶

Assim, o carisma emerge como uma qualidade pessoal, que supõe o reconhecimento dos submetidos, ainda que este não derive daquele: a crença no líder é encarada como um *dever*. Mas não é visto como algo fixo e imutável: a dominação persiste enquanto o carisma subsistir.

O conceito é definido, em outro texto, como 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). Ao afirmar que é destino do carisma (ao chegar às instituições permanentes de uma comunidade) ceder lugar “aos poderes da tradição ou da socialização racional”, Weber destaca que tal desaparecimento “indica, geralmente, a decrescente importância da ação individual” (WEBER, 1982, p. 177).

Clifford Geertz (1997) discute algumas tensões que marcam o conceito weberiano, apontando que este pode ser usado para pensar também a dimensão social do carisma. O autor reivindica que o carisma não é simplesmente um fenômeno psicológico, mas também cultural. Conforme o antropólogo:

Como o carisma ora é definido como “uma certa qualidade” que destaca um indivíduo, colocando-o em uma relação privilegiada com as origens do ser, e ora considerado um poder hipnótico que “certas personalidades” parecem possuir e que lhes torna capazes de provocar paixões e dominar mentes, não é possível saber ao certo se ele é um status, um estímulo ou uma fusão ambígua dos dois (GEERTZ, 1997, 182).

Para Geertz, muitos estudiosos da sociologia clássica tendem a considerar apenas a dimensão psicológica do carisma, o que, segundo o autor, não corresponde à complexidade do conceito formulado por Weber. Dessa forma, Geertz procura chamar mais a atenção para a dimensão social e cultural do carisma, destacando que “o carismático não é necessariamente

⁶ Além da carismática, Weber caracteriza duas outras formas de dominação: a *legal* e a *tradicional*. A *dominação legal* se concretiza em virtude do estatuto: existem regras racionais que mantêm o dever da obediência dos dominados. Segundo Weber, nesse tipo de dominação, “obedece-se não à pessoa em virtude de seu direito próprio, mas à *regra* estatuída, que estabelece ao mesmo tempo a quem e em que medida se deve obedecer” (Weber, 1979, p. 129, grifo do autor). A *dominação tradicional*, por sua vez, é efetivada a partir da crença pessoal do servidor nos poderes senhoriais existentes há muito tempo: “obedece-se à pessoa em virtude de sua dignidade própria, santificada pela tradição: por fidelidade” (WEBER, 1979, p. 131).

dono de algum atrativo especialmente popular, nem de alguma loucura inventiva; mas está bem próximo ao centro das coisas” (GEERTZ, 1997, p. 184). Ele enfatiza, assim, a dimensão de poder que atravessa o carisma, constituído na relação entre os indivíduos e as esferas de poder em um contexto sociocultural.

Em sua abordagem ao conceito de carisma, Pierre Bourdieu também chama a atenção para a necessidade de perceber o poder como sendo social (e não proveniente apenas de dons sobrenaturais), como destaca Marshall (2006, p. 55). Em vez de analisar o carisma como uma propriedade anexada à natureza de um indivíduo singular, o autor propõe examinar “em cada caso particular, as características sociologicamente pertinentes de uma biografia individual” (BOURDIEU, p. 131 *apud* MARSHALL, 2006, p. 55, tradução nossa). Bourdieu aponta, assim, para as predisposições sociais dos indivíduos para manifestar disposições éticas ou políticas frente aos membros de um grupo.

A partir dessas leituras que Geertz e Bourdieu fazem do conceito weberiano, podemos evidenciar a dimensão social do carisma. Na análise das celebridades, o carisma não deve ser visto apenas como dons singulares que elas apresentam, mas como construído em sintonia com o contexto social e com as esferas de poder com as quais dialogam. Não entendemos o carisma como uma propriedade intrínseca dos indivíduos, mas como um conjunto de traços que são reconhecidos como dignos de valor por aqueles que se submetem à autoridade carismática e mantêm, portanto, uma devoção afetiva em relação a ela. Assim, uma celebridade só mantém esse tipo de autoridade sobre os membros de um público se ela corresponde a expectativas e reúne valores compartilhados por eles.

Nesse sentido, em contraposição à perspectiva de Rojek, consideramos que a abordagem das celebridades a partir do conceito weberiano de carisma não pode ser entendida como puramente subjetivista.⁷ Se entendemos o carisma como uma construção relacional como evidenciamos acima, ele não pode ser visto como atributo inerente às celebridades. É preciso, portanto, analisar uma celebridade não em si mesma, mas sempre em relação — com outras celebridades, com a mídia, com o público, com o contexto.

A abordagem que procura atentar para essas relações é nomeada por Rojek (2008) de pós-estruturalista. Para o autor, “as descrições pós-estruturalistas concentram-se na imagem da celebridade onipresente e nos códigos de representação através dos quais essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida” (ROJEK, 2008, p.48-49). Essa perspectiva atenta para

⁷ É possível perceber essa dimensão social do carisma na análise de ídolos em vários estudos empíricos que remetem ao conceito. (Cf. BURKE, 1997; DYER, 1998; SMART, 2005; MARSHALL, 2006.)

a relação entre a celebridade e os contextos históricos, culturais e socioeconômicos em que ela se inscreve. “Para usar um termo do pós-estruturalismo, a celebridade é ‘intertextualmente’ construída e desenvolvida” (ROJEK, 2008, p. 49). Dois autores são situados por Rojek nesse viés: Richard Dyer e Richard deCordova.

Em *Stars* (1998), Dyer procura analisar a imagem polissêmica das estrelas de cinema, construída em diferentes textos midiáticos: os filmes, os materiais de promoção e publicidade dos mesmos, as revistas, as críticas e os comentários publicados pela imprensa. Para o autor, a imagem das estrelas “é uma *totalidade complexa* e tem uma *dimensão cronológica*” (DYER, 1998, p. 63, grifos do autor, tradução nossa). Isso significa que os sentidos em torno da imagem de uma celebridade são articulados em diferentes dispositivos ao longo do tempo; ela não é fruto de um único momento, mas de todo um contexto espaço-temporal ampliado. Assim, Dyer enfatiza a multiplicidade de significados que marca a imagem dos ídolos do cinema, ainda que tais sentidos sejam limitados pelo que é disponibilizado pelos textos midiáticos. Além disso, o autor destaca a importância de compreender as celebridades tendo em vista as circunstâncias de produção e circulação das mesmas.

Em outra obra (*‘Heavenly Bodies’*), o mesmo autor retoma essa relação entre celebridades e contexto, como explicam Redmond e Holmes: “Dyer sugere que somente através da combinação de análise textual e intertextual das estrelas com os contextos ideológicos e históricos que se pode chegar ao entendimento de sua fascinação para a audiência e seu poder de afetar a vida ordinária das pessoas” (REDMOND; HOLMES, 2007, p. 63, tradução nossa). Para Dyer, a imagem das estrelas é sempre multimídia e intertextual, construída a partir de diferentes textos (DYER, 2004, p. 3).

Essa perspectiva intertextual do estrelato também é sugerida por Richard deCordova (2007). Ao analisar a construção das estrelas no cinema, o autor discute a emergência do star system nos EUA, evidenciando que as estrelas se constroem a partir de conexões entre os próprios filmes e outros tipos de discurso. O autor destaca também a articulação entre a vida profissional e a vida privada de atores e atrizes (2007, p. 138) como um elemento novo na construção das estrelas — já que, nos primórdios do cinema, o foco era apenas na atuação profissional dos artistas. Situando o olhar de Richard deCordova no pós-estruturalismo, Rojek sintetiza que o mérito deste é confirmar “a importância de se compreender a celebridade como um campo de poder relacional em desenvolvimento” e enfatizar “a versatilidade e as contradições do rosto público” (2008, p. 50). Ou seja, as celebridades devem ser pensadas a

partir da articulação entre diferentes textos, que tematizam a vida profissional e privada das mesmas na constituição de sua imagem pública.

Essas abordagens, apesar de apresentarem alguns limites quando tomadas separadamente, podem trazer contribuições interessantes para a análise das celebridades na contemporaneidade – como procuramos apontar na seção final deste artigo.

Apontamentos finais

Ao retomar diferentes perspectivas de análise das celebridades, a ideia é conjugar contribuições na construção de uma abordagem relacional para as mesmas. Ou seja, é preciso analisar uma celebridade sempre em interação — com outras celebridades, com a mídia, com o público, com o contexto e com os diferentes significados que são construídos em torno dela.

A perspectiva estruturalista nos ajuda a atentar para as dimensões econômica e ideológica que perpassam a cultura das celebridades. Não se podem negar as relações de poder e os interesses econômicos que permeiam as instituições midiáticas, as quais são centrais na configuração das estrelas na sociedade midiaticizada. Mas não se pode igualmente supor que os ídolos são meros instrumentos a serviço de tais interesses, perpetuando as relações de poder existentes. Se as celebridades trazem as marcas do contexto e de seu quadro de valores, certamente elas dizem algo sobre a sociedade capitalista que as engendra. Entretanto, isso não afasta a dimensão afetiva, emocional, cultural que constitui as celebridades.

A perspectiva subjetivista volta nosso olhar para a dimensão interna dos ídolos: quem são os sujeitos que conquistam um estatuto célebre, quais são seus dons, talentos e habilidades que conferem tal estatuto. Mas é preciso destacar que este é uma construção relacional: um ídolo se constrói em interação com outros ídolos no cenário sociomidiático, bem como com fãs e outros públicos com os quais dialoga. Além disso, é preciso atentar para a relação entre eles e o contexto social, na medida em que o carisma de um ídolo é delineado a partir desse jogo entre a dimensão interna desse sujeito e os valores em determinado momento histórico. Atentando para a dimensão social e coletiva do carisma, pode-se perceber como as celebridades personificam valores em determinado contexto, suscitando uma devoção afetiva do público.

A perspectiva pós-estruturalista propõe que as celebridades sejam pensadas a partir de um jogo intertextual: elas se constroem a partir da interlocução entre diferentes discursos (tanto aqueles que emergem dos dispositivos midiáticos como os que povoam as interações

ordinárias; afinal, esses significados se mesclam no cenário discursivo da sociedade midiaticizada). Esses discursos dizem de afetos e sentimentos, que ajudam a legitimar ou a desconstruir o lugar da fama ocupado pelos ídolos na cena pública. Mas é preciso deixar claro que esses discursos são resultado da ação e da interação entre os sujeitos; eles não existem neles mesmo, independentes dos indivíduos, mas são engendrados pela experiência humana.

É acionando essas contribuições que podemos construir um olhar mais global sobre as celebridades. Um olhar atento às próprias celebridades e ao modo como elas configuram sua face pública, mas ao mesmo tempo atento às relações entre elas e os sujeitos ordinários. Um olhar que se volte para os diferentes discursos que edificam os ídolos na sociedade midiaticizada, a partir de emoções, sentimentos e afetos que se manifestam a partir deles. Um olhar que perceba as celebridades como produtos de seu tempo, que revelam traços e valores da sociedade que permite sua emergência. Um olhar que possa dar conta das complexas relações entre o público e o privado, entre a intimidade e a exposição, entre o célebre e o ordinário, entre o econômico e o cultural, cujas fronteiras vêm se diluindo na cena midiática hodierna. Um olhar, portanto, relacional, que compreenda as celebridades como fenômenos comunicativos construídos a partir de múltiplas interações.⁸

Referências

- ADORNO, T.W.; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ANDALÉCIO, Marina 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, Daniel. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: _____. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage, 1992. p. 45-76.
- BOURDIEU, P. Legitimation and Structure Interest, p. 131 *apud* MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.
- BRAGA, J.L. Mediatização como processo interacional de referência. In: MÉDOLA, A.S.L.D.; ARAUJO, D.C.; BRUNO, F. (Orgs.) *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 2007. p.141-167.
- BRAUDY, L. The Dream of Acceptability. In: REDMOND, S.; HOLMES, S.(Ed.). *Stardom and Celebrity*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007. p.181-187.

⁸ Esse olhar mais global sobre as celebridades vem sendo construído em diferentes pesquisas desenvolvidas junto ao GRISPOP (Grupo de Pesquisa em Interações Midiáticas e Práticas Sociais), coordenado por Vera França (Cf. FRANÇA, 2010; SIMÕES, 2012; LANA, 2012; PAREIRA, 2009; ANDALÉCIO, 2010). Vale destacar que o grupo organizou, em outubro de 2012, em parceria com o professor João Freire Filho (UFRJ), o primeiro seminário internacional acerca dessa temática: *Natureza e Construção da Celebridade no Século XXI*.

- BRAUDY, L. *The Frenzy of Renown: Fame and Its History*. New York: Vintage Books, 1986.
- BURKE, P. *A fabricação do rei*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994.
- CUNHA, A.G. *Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa*. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- 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.
- DYER, R. *Heavenly Bodies: Film Stars and Society*. 2. ed. New York: Routledge, 2004.
- _____. DYER, R. *Stars*. New Edition. London: British Film Institute, 1998.
- FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *MATRIZES*, São Paulo, n. 2, p.89-105, abril 2008.
- FRANÇA, Vera R. Veiga. “A felicidade ao seu alcance”: que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, João (Org.). *Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010. p. 213-226.
- 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.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.
- LANA, Lígia. *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.
- LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: _____. *Literature and Mass Culture*. New Jersey: Transaction Publishers, 1984. p.203-236.
- MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. 5. ed. Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 2006.
- MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- PEREIRA, Leonardo Gomes. *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.
- REDMOND, S.; HOLMES, S. (Ed.). *Stardom and Celebrity*. Los Angeles/London/New Delhi/Singapore: Sage, 2007.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SMART, B. *Modern Sport and the Cultural Economy of Sporting Celebrity*. New Delhi: SAGE, 2005.

SIMÕES, P.G. *O acontecimento Ronaldo: a imagem pública de uma celebridade no contexto social contemporâneo*. 2012, 282f, Tese (Doutorado em Comunicação Social) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

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

WEBER, M. A sociologia da autoridade carismática. In: _____. *Ensaio de Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 1963. p.283-291.

WEBER, M. Os três tipos puros de dominação legítima. In: COHN, G.(Org.). *Max Weber: Sociologia*. Grandes Cientistas Sociais. n. 13. São Paulo: Ática, 1979. p.128-141.