

RESENHA

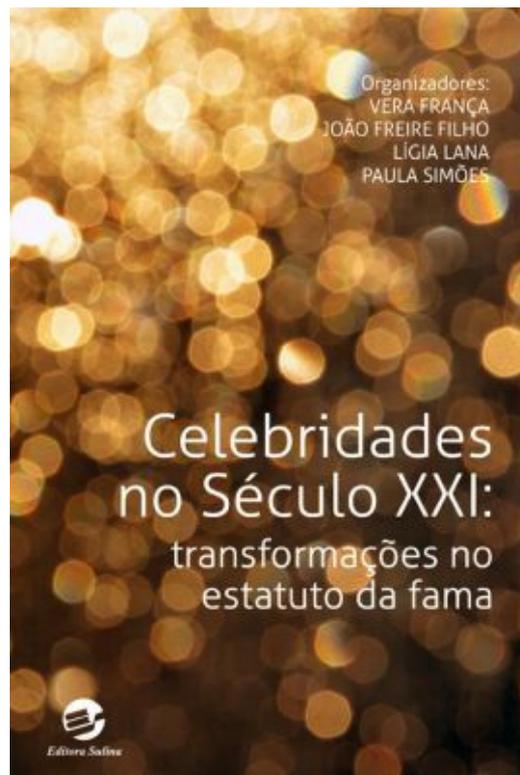
FRANÇA, Vera *et al.* *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama*. Porto Alegre: Sulina, 2014, 286p.

Elementos para reflexões sobre o estudo da fama e das celebridades na cultura contemporânea

GEILSON FERNANDES DE OLIVEIRA*

Na sociedade contemporânea, quando a visibilidade a partir das mais distintas formas e condições assume patamares cada vez mais elevados, olhares com maior profundidade sobre este fenômeno devem ser direcionados. É a partir desta premissa que o livro *Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama* (2014) organizado por Vera Veiga França, João Freire Filho, Lígia Lana e Paula Simões e publicado pela editora Sulina pode ser considerado como uma obra de suma importância para o campo das ciências sociais e humanas e, mais especificamente, da comunicação, tendo em vista o foco nas dimensões midiáticas, sociais e humanas em torno da figura da celebridade e do estatuto da fama no contemporâneo.

Dividido em três partes, a saber – parte 1: *A ascendência das celebridades na cultura moderna*, parte 2 – *Celebridades e construção de valores sociais* e, parte 3 – *A mídia, os ídolos e seus públicos*, a obra ora resenhada pode ser caracterizada como detentora de uma riqueza de análises e reflexões para se pensar como se dão as relações em torno da fama e das celebridades em nossos dias. Sem seguir uma



linearidade, evidencia-se uma divisão a partir de eixos profícuos para o debate em torno da temática tratada, de modo que a leitura dos textos pode ser feita de forma independente.

Em “*Celebridades: identificação, idealização ou consumo?*” – capítulo que abre a primeira parte do livro, Vera França discute sobre a especificidade dos processos de celebrização na atualidade. Para tanto, a autora faz uso da noção de celebridade como um conceito histórico distinto de outros comumente associados, tais como ídolos, famosos ou figuras públicas, promovendo ainda reflexões sobre a relação entre o atual cenário tecnológico e a possibilidade de tornar-se celebridade de forma instantânea, fator impulsionado por uma “virose narcisista” e o culto crescente à condição de ser famoso. Por sua vez, João Freire Filho reflete sobre “*A ‘neurose da exibição’ na Era do Reclame*”. Neste texto, o autor demonstra a necessidade de pesquisas históricas que possam dar conta das

mudanças que a busca pelo reconhecimento e a fama passam para se compreender as suas nuances e formações contemporâneas. Em seguida, Eduardo Cintra Torres em *“Economia e carisma na indústria cultural da celebridade”* traz à tona o debate sobre as dimensões econômicas que envolvem as celebridades, vistas pelo pesquisador como uma mercadoria da indústria cultural permeada de carisma, conceito trabalhado pela perspectiva weberiana. Fechando as discussões desta primeira parte, Sabine Chalvon-Demersay analisa as capas da revista francesa *Téle 7 Jours* no capítulo *“Personagens de capa: emergência e consolidação do herói da série de televisão”*, demonstrando que durante o período de 50 anos as imagens dos personagens da ficção foram recorrentes nas capas da revista estudada, as quais se apropriam das representações dos heróis e protagonistas das novelas francesas e dos seriados norte-americanos, produzindo sentidos sobre os modos de existência dessas figuras e reforçando a cultura de culto das celebridades.

Os trabalhos que compõem a segunda parte promovem discussões sobre os valores discursivamente produzidos pelas celebridades. Ronaldo Helal aborda em *“Mídia e idolatria no universo do futebol”* como são construídos os ídolos do esporte, tomando como base a análise de materialidades do jornalismo. Com uma discussão consistente, Helal demonstra como, muitas vezes, certas figuras do esporte convertem-se em verdadeiros heróis, fator impulsionado principalmente devido à atuação da mídia na cobertura de trajetórias de vida e construção de personagens. Já em *“Inscrições de Che Guevara”*, Márcio Serelle discute sobre a recorrência persistente da imagem do argentino Che

Guevara na cultura midiática da atualidade, havendo uma multiplicidade de usos da figura deste personagem, na maioria das vezes, relacionadas a valores específicos como o socialismo, ou apenas como mais uma figura de consumo da cultura pop, havendo, neste sentido, narrativas e usos complexos e contraditórios das representações de Che, ora enquanto guerrilheiro, ora como celebridade. *“As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra Barraco”*, de Lígia Lana finaliza as reflexões do eixo *“Celebridades e construção de valores sociais”*. Neste texto, a partir da análise de um conjunto de notícias e reportagens publicadas no período de 2004 a 2006, Lana reflete sobre a ascensão de Tati Quebra Barraco como celebridade, evocando os encontros e desencontros deste percurso atravessado por questões ligadas aos discursos sobre a sexualidade, a beleza e a própria sociedade.

As relações das celebridades com os seus públicos constituem-se como o ponto principal das análises e reflexões empreendidas na terceira parte do livro. O poder possuído pelas celebridades em afetar a vida dos sujeitos é foco do capítulo escrito por Paula Guimarães Simões intitulado *“O poder de afetação das celebridades”*. Vistas como um acontecimento na vida social, no sentido de promover experiências das mais diversas nas pessoas, Simões estuda uma celebridade-acontecimento em específico – o ex-jogador *“Ronaldo fenômeno”*, a partir da noção de carisma e dos sentidos produzidos sobre a sua imagem que provocam interesse e afetação nas pessoas. Já em *“Informar-se sobre as celebridades: por quê? A opinião dos leitores franceses sobre a imprensa people”*, Jamil Dakhlia dispõe os resultados de um estudo de recepção realizado a partir de publicações

voltadas à cobertura sobre a vida de celebridades, analisando os motivos que induzem os sujeitos “comuns” a buscarem esse tipo de conteúdo, demonstrando a importância de pesquisas que também possam ter o foco no eixo da recepção. “*Vendedores de ‘consciência’: celebridade, vida privada e consumo em campanhas humanitárias e ecológicas*” é o último texto da sessão. Nele, Bruno Campanella discute sobre o papel assumido pelas celebridades que protagonizam campanhas humanitárias e ambientais, fator que possibilita uma maior visibilidade às causas tendo em vista o reconhecimento do público em relação às celebridades, bem como a associação de sentidos à figura do sujeito celebridade, como por exemplo, o engajamento social.

Enquanto resultado da elaboração do Seminário Internacional Natureza e

Construção das Celebridades no Século XXI¹, o livro, composto por uma coletânea de trabalhos escritos por pesquisadores de diversas instituições de ensino superior do Brasil e do exterior, fornece contribuições valiosas ao campo do estudo da fama e das celebridades. Esta área ainda é muito carente de estudos mais aprofundados em território nacional, apesar da mobilização crescente que a temática tem em nossa cultura na contemporaneidade, diferentemente do que já acontece em outros países como os Estados Unidos, Austrália e Inglaterra, onde os estudos sobre celebridades e a fama já pode ser considerado como um campo de pesquisas desenvolvido.

*Recebido em 2015-06-01
Publicado em 2015-08-09*



* **GEILSON FERNANDES DE OLIVEIRA** é Mestre em Ciências Sociais e Humanas pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN).

¹ Realizado nos dias 18 e 19 de outubro de 2012, na Faculdade de Ciências Humanas da UFMG, através de uma parceria entre o Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade da Universidade Federal de Minas Gerais (GRIS/UFMG) e a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ).