

Estudos de celebridade no Brasil e Jesús Martín-Barbero: aproximações possíveis

Estudios de la celebridad en Brasil y Jesús Martín-Barbero: aproximaciones posibles

Maria Lúcia de Almeida AFONSO¹

Resumo

Este artigo pretende pontuar confluências teóricas e epistemológicas entre a teoria de Jesús Martín-Barbero e os estudos de celebridade realizados no Brasil recentemente. A proposta é fazer aproximações entre as duas perspectivas, a partir do livro *Celebridades no Século XXI* e de um estado da arte nele apresentado. Os principais pontos de encontro entre as perspectivas analisadas giram em torno das noções de sujeito, interação e comunicação.

Palavras-chave: Celebridade. Mediação. Cultura. Comunicação. Interação.

Resumen

Este artículo pretende puntuar confluencias teóricas y epistemológicas entre la teoría de Jesús Martín-Barbero y los estudios de celebridad realizados en Brasil recientemente. La propuesta es hacer aproximaciones entre las dos perspectivas, a partir del libro *Celebridades en el Siglo XXI* y de un estado del arte en él presentado. Los principales puntos de encuentro entre las perspectivas analizadas giran en torno a las nociones de sujeto, interacción y comunicación.

Palabras-clave: Celebridad. Mediaciones. Cultura. Comunicación. Interacción.

Introdução

O objetivo deste artigo é apresentar aproximações entre os estudos de celebridade realizados recentemente no Brasil² e a teoria de Jesús Martín-Barbero

¹ Graduada pela Universidade Federal de Minas Gerais em Publicidade e em Jornalismo, com passagem pela Université de Lille III - Charles de Gaulle. Integrante da pesquisa do grupo de estudo Gris (Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade). E-mail: malu91@gmail.com

² Especificamos aqui que os estudos de celebridade dos quais partimos se inscrevem especificamente no campo da comunicação. Os principais grupos de pesquisa que trabalham com a temática são: GRIS (UFMG), Mídia e Narrativa (PUC Minas) e MidiAto (USP). Nesse segmento de estudos, sublinhamos as

(2002, 2008, 2009). Embora sua teoria tenha, historicamente, encontrado eco nos estudos de recepção, partimos do entendimento de que sua reflexão não se limita ao processo de recepção. Pelo contrário: suas contribuições buscam uma compreensão articulada dos fenômenos comunicativos na América Latina e, por isso mesmo, o autor articula emissão e recepção, poder e cultura, hegemonia e subalterno.

Para levar a cabo tal tarefa, faremos uma breve apresentação da reflexão de Martín-Barbero. Em seguida, tentaremos encontrar os pontos de encontro entre a sua teoria e os estudos de celebridade no Brasil.

De um calafrio epistemológico à construção de um pensamento latino-americano: a teoria de Martín-Barbero

Jesús Martín-Barbero é um filósofo espanhol radicado na Colômbia que, ao desembarcar no continente latino-americano, nos anos 1970, viu-se incapaz de interpretar a realidade do mundo a partir das teorias que até então conhecia. Afinal, uma realidade tão heterogênea e diferente da qual viera demandava novas chaves de leitura.

Essa nova epistemologia tem sua origem em uma ida ao cinema, na qual o autor foi tomado pelo o que ele chamou de um “calafrio epistemológico”. O episódio se deu no centro da cidade colombiana de Cali, no Cine México. A película em questão era *La ley del monte*, a qual já ostentava seis meses de sucesso – em uma cidade que a maioria dos filmes não chegava a permanecer em cartaz por mais de duas semanas. Com poucos minutos de exibição, Barbero relata não ter sido capaz de conter as risadas, assim como seus colegas. Eles não podiam entender o filme senão pela chave da comédia. O estranho era que o mesmo filme causava grande comoção aos outros espectadores. Numerosos eram as mulheres e homens com os olhos marejados ou efetivamente chorando. A partir disso, Barbero começou a indagar seu próprio papel como teórico e o lugar a partir do qual ele formulava seus questionamentos.

Enquanto isso, como em uma espécie de iluminação profana, encontrei-me perguntando: o que tem a ver a película que estou vendo com a que eles veem? Como estabelecer uma relação entre a

apaixonada atenção dos demais espectadores e nosso distanciado tédio? E por fim, o que eles viam que eu não podia/sabia ver? Das duas, uma: ou me dedicava a proclamar não só a alienação mas também o atraso mental irremediável daquela *pobre gente*; ou começava a aceitar que ali, na cidade de Cali, a umas poucas quadras de onde eu vivia, habitavam *indígenas de outra cultura muito de veras outra*, quase tanto como a dos habitantes das Ilhas Trobriand. E se o que se sucedia era este último: de que e a quem serviam minhas leituras ideológicas diligentes? (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 29, tradução nossa, grifo do autor)

É como consequência deste episódio que Martín-Barbero põe em marcha sua ruptura epistemológica, que será trabalhada a partir de três deslocamentos: (1) da transparência da mensagem à opacidade dos discursos, (2) do popular folklorizado à espessura massiva do urbano e (3) da comunicação como assunto de meios à cultura como espaço de identidades.

Em seu primeiro deslocamento, Martín-Barbero se dedica a elaborar uma crítica contundente às escolas de pensamento anteriores acerca da comunicação de massa que enxergavam o processo comunicativo como instrumental e transmissivo. Para o autor, a comunicação não deve ser entendida como a transmissão de mensagens entre um polo emissor e dominante e outro receptor e dominado. É um processo muito mais complexo do que isso e não se pode supor que a mensagem emitida será reproduzida com a mesma intenção e forma em seus receptores. O objetivo central de sua teoria é entender o que as massas fazem com as mensagens que recebem, deslocando o olhar da emissão para a recepção. Martín-Barbero se interessa em identificar e compreender o que possibilita a recepção tal como ela se apresenta na empiria.

Em seu segundo deslocamento, Barbero vai tratar da noção de cultura popular, buscando superar o dualismo entre massivo (massas) e popular (povo). O autor vai criticar, principalmente, os teóricos folcloristas e os marxistas ortodoxos. Se de um lado, os folcloristas nutriam um entendimento purista de povo, ligado a um original primitivo, por outro, os marxistas ortodoxos enxergavam as massas como amorfas e desprovidas de qualquer poder de agência. Essas noções de massa e povo não poderiam ser mais avessas ao projeto teórico de Martín-Barbero, uma vez que delimitam o sujeito, retirando-o da história e tornando-o incapaz de um processo dinâmico de recepção. É importante ressaltar, contudo, que o autor admite que o massivo pode, por vezes, negar o popular. No entanto, ele também pode mediá-lo. Se entendemos a hegemonia através

da lógica da negociação de sentidos – ao invés da lógica da dominação – é possível enxergar como o massivo “permite” que o popular se integre ao tecido social. Para ilustrar esse processo, o autor convoca exemplos de diversos países da América Latina, como o cinema mexicano e o radioteatro argentino.

O terceiro deslocamento epistemológico da teoria barberiana vem quase como uma consequência do segundo. Ao dissolvermos as fronteiras entre o massivo e o popular, percebemos que não é através dos meios de comunicação pura e simplesmente que essa mediação acontece. É bem verdade que com o crescimento das populações urbanas e a expansão das redes de comunicação, um número cada vez maior de sujeitos pode se reconhecer enquanto cidadãos. No entanto, chamamos atenção que este processo não seria possível se não fosse mediado pela cultura, pois é a partir e através dela que os espectadores reconhecem elementos da cultura popular nos produtos massivos.

A partir desses três deslocamentos, Martín-Barbero (2008) vai elaborar a teoria das mediações. As mediações seriam processos de negociação de sentido entre o popular e o massivo, que tornam possível a existência dos produtos midiáticos e culturais tais como percebidos na empiria. Partindo desse entendimento, o autor realiza uma análise do papel da televisão na sociedade, buscando entender quais são as mediações que a sustentam. Para tanto, ele desenvolve um método, o qual denomina de “mapa noturno”, que, em consonância com as ideias apresentadas anteriormente, propõe que o local de partida de uma investigação teórica seja sempre o objeto, a empiria.

Os estudos de celebridade no Brasil e algumas aproximações com a teoria barberiana

O estudo sobre celebridades é ainda um pouco recente enquanto campo de pesquisa no contexto acadêmico brasileiro. Diferentemente de alguns países anglo-saxões - notadamente Estados Unidos, Austrália e Inglaterra - as pesquisas e investigações brasileiras feitas nesse âmbito ainda não chegaram a constituir um campo de pesquisa bem demarcado tal como os *celebrity studies*. No entanto, alguns pesquisadores têm se dedicado intensamente a esse tipo de estudo, buscando entender não apenas o que é ser uma celebridade, mas as marcas da cultura contemporânea que

ela pode revelar. Destacamos aqui o livro *Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama*, organizado por Vera França, João Freire Filho, Lígia Lana e Paula Simões (2014). O livro foi fruto de um seminário internacional, *Natureza e Construção das Celebridades no Século XXI*, realizado através de uma parceria entre o Grupo de Imagem e Sociabilidade (GRIS) da UFMG e a Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Assentados em uma compreensão interacional³ da comunicação, os autores tentam dar conta das diferentes dimensões dessas figuras, com atenção especial no que estas podem dizer de seu tempo e cultura. Além dos autores organizadores deste livro, chamamos atenção para os trabalhos de Paula Sibilia (2008; 2010) – com um trabalho de fôlego, no qual discute a valorização da exposição da intimidade e o papel que as celebridades cumprem em uma sociedade na qual as experiências reais dos anônimos é tão marcada pelo “pânico da solidão” – e Alex Primo (2009), com uma discussão acerca dos limites da noção de celebridade na internet. Dentre esse conjunto de autores e trabalhos, optamos por nos ater de forma mais extensa e aprofundada no livro *Celebridades no Século XXI*, pois é a obra mais recente sobre o tema e reúne pesquisadores de grande envergadura do campo, com projetos de pesquisa, orientações e diversas publicações englobando os estudos de celebridade.

No primeiro capítulo, França (2014) faz uma apresentação minuciosa do tema, na qual discute o próprio conceito de celebridade, a constituição desta em nossa sociedade, os motivos para o culto às celebridades e para o desejo de se tornar uma. Por fim, a autora faz uma reflexão sobre a natureza e o significado de uma celebridade na contemporaneidade.

Refletindo sobre o conceito de celebridade, França (2014) desenha um panorama acerca do mesmo, apresentando seus correlatos (figuras públicas, famosos, ídolos) e as diferenças entre si. As “figuras públicas” são pessoas que ocupam cargos ou posições sociais, atreladas ao bem comum e ao interesse público e que, por isso, devem prestar contas de suas ações para a sociedade. A autora dá o exemplo da ex-presidenta Dilma Rousseff para ilustrar o termo, afinal, ela ocupava o cargo de presidenta da república e,

³ O termo “interacional” provém de uma corrente de pensamento que une sociologia e psicologia social, criada por Herbert Blumer em 1938 e denominada Intencionismo Simbólico. Seu “enfoque são os processos de interação – ação social caracterizada por uma orientação imediatamente recíproca” (JOAS, 1999, p. 130).

como tal, recebia visibilidade na cena pública e demandas de transparência por parte não apenas da mídia, mas de seus públicos.

Se por um lado as figuras públicas ganham visibilidade pela posição social ou pelos cargos que ocupam, os “famosos” ascendem à cena pública pela via da repercussão que atingem ao longo do tempo, assumindo uma “aura mítica” e povoando a memória das pessoas. França (2014) traz Pelé e Diego Maradona como exemplos, uma vez que ainda são tidos como referência no universo do futebol, mesmo que já estejam aposentados há tantos anos. Pode-se dizer também que lugares, acontecimentos ou objetos atingem fama, como o rio Amazonas, o 7x1 da Alemanha contra o Brasil na Copa de 2014 e o ovo Fabergé, por exemplo. A fama se firma na memória como algo notável e dotado de caráter mítico.

Já os “ídolos” assumem essa posição por serem considerados ícones naquilo em que atuam. Pessoas que, além de serem conhecidas e tidas como objetos de admiração, são também *consagradas*. O exemplo usado pela autora são os Beatles e Elvis Presley em relação ao *rock'n'roll*. A autora destaca que o conceito de ídolo tem a sua centralidade no respeito e na admiração e não na fama, chamando atenção para a relação que existe entre os dois termos. “Claro que um ídolo é, ao mesmo tempo, uma pessoa famosa; o contrário, no entanto, não é verdadeiro. Nelson Piquet ganhou fama nas corridas de Fórmula 1 – mas não se converteu em ídolo.” (FRANÇA, 2014, p. 18)

Nesse sentido, é importante dizer que um só indivíduo pode encarnar os três conceitos. Uma figura pública pode ser, ao mesmo tempo, famosa e tida como ídolo. O ex-presidente Lula, por exemplo, pode ser considerado uma figura pública que atingiu fama internacional e é enxergado por muitos como ídolo político. As qualificações não se excluem entre si, apenas iluminam *uma* dimensão da celebridade.

O conceito de “celebridade”, por sua vez, abarca em si estes outros termos mencionados anteriormente (figura pública, famoso e ídolo), pois pode dizer de alguém digno de celebração, reconhecimento e reverência. A celebridade é, portanto, uma pessoa dotada de qualidades, as quais tornam possível seu status. França (2014) resume a celebridade como algo que “diz de alguém que se torna conhecido por muitas pessoas, reconhecido por aquilo que é ou faz, cultuado enquanto uma certa excepcionalidade digna de admiração e reverência.” (p. 19)

No entanto, a celebridade, como um fenômeno contemporâneo⁴, é marcada pela superficialidade. Dessa forma, o conceito torna-se inapropriado para designar os processos de celebração dos dias atuais, pois não dá conta de outros fatores que podem influenciar em sua constituição, a saber: a mídia, a fugacidade e uma certa democratização dos perfis célebres.

Damo-nos conta assim de que a particularidade daquilo que o conceito evoca mais especificamente, em nossos dias, vai além desses três aspectos (conhecido, reconhecido e cultuado), e a ele se agregam mais alguns: o *meio ou dispositivo* através do qual a fama se espalha e se estabelece (que é a mídia); um *caráter talvez mais epidérmico ou circunstancial* (o status de celebridade não traz nenhuma garantia de consistência e durabilidade – e é quase o contrário, pois em torno do rótulo paira uma suspeita de volatilidade); uma *ampliação das condições e perfis suscetíveis de se tornar celebridade*. (FRANÇA, 2014, p, 20, grifo nosso)

Nesse sentido, enxergamos uma tentativa de entender a celebridade em sua globalidade, estabelecendo conexões entre suas variadas dimensões e reconhecendo o jogo de forças que atuam em sua constituição. Esse olhar interacional e múltiplo que França (2014) e outros pesquisadores brasileiros lançam sobre o fenômeno da celebridade apresenta forte sintonia com o pensamento de Martín-Barbero. Afinal, ao propor que olhemos para os fenômenos comunicativos a partir da cultura, o autor realiza um deslocamento epistemológico que resulta em uma análise mais ampla e compreensiva de nossa realidade. O que a teoria barberiana demanda é uma apreensão em ato das interações sociais, compreendendo o papel que os meios de comunicação desempenham como importante, mas não estritamente determinante. Em ambas perspectivas, é possível enxergar um esforço epistemológico semelhante que inscreve a comunicação no âmbito da interação. Assim, França e Barbero parecem estar em sintonia ao inserirem seus objetos em um contexto histórico, em uma linha do tempo que pode carregar negociações de sentidos, valores e identidades.

⁴ Ressaltamos aqui a historicidade das celebridades. Elas não são exclusivamente contemporâneas ou sequer modernas. Desde a Antiguidade greco-romana, indivíduos adquiriam fama, eram reconhecidos por seus feitos e qualidades excepcionais, despertando a paixão e a devoção das pessoas. Sobre isso, França (2014) vai dizer: “Momentos distintos, perfis e atuações muito diferentes, cada um deles viu a sua fama se estender, despertou paixões e reuniu seguidores.” (p. 20)

Para entender o processo de construção de uma celebridade ao longo de uma cronologia, França (2014) convoca as contribuições de Chris Rojek (2008) e Nathalie Heinich (2012), representantes da perspectiva inglesa e francesa, respectivamente. Ambos veem na visibilidade midiática um fator decisivo para que o status de celebridade se concretize. A autora rejeita esse entendimento, pois considera que a constituição das celebridades deve ser enxergada enquanto um processo com múltiplas causas. A celebrização, portanto, não é entendida sob o viés do midiacentrismo. Tampouco deve ser focada apenas nas qualidades e atributos do indivíduo célebre, tal como Rojek deixa entender quando categoriza as três fontes de uma celebridade.

Para o autor britânico, uma celebridade tem sua origem ou fonte em função de: (1) um lugar de destaque que ocupa, (2) o desempenho que possui em determinada atividade ou (3) exposição midiática. Podemos traçar aproximações entre cada uma dessas fontes e os termos figuras públicas, ídolos e famosos, respectivamente. Assim como os termos trazidos por França anteriormente, as fontes de celebridade de Rojek podem convergir em um só indivíduo e não são necessariamente excludentes entre si. A autora brasileira traz o exemplo de Grace Kelly para reforçar essa ideia:

Para ressaltar a mistura de ingredientes que compõem a fama e celebrização de alguns personagens, lembremos um caso exemplar (embora antigo): Grace Kelly, estrela de Hollywood que se casa com o príncipe de Mônaco. Ela conjugou um enredo melodramático de vida, beleza, carisma, realeza, exposição midiática. Esse conjunto de elementos resultou numa combinação perfeita, e fez dela uma celebridade de seu tempo; até sua morte inesperada e precoce veio compor sua história de beleza, amor e tragédia. (FRANÇA, 2014, p. 23)

As contribuições de Rojek são valiosas para o campo, mas França faz um diagnóstico bastante preciso de que é preciso olhar para o processo de constituição de uma celebridade para além da mídia ou desses indivíduos. A autora realiza, então, um deslocamento em sua análise para a dimensão social da celebridade, sem negar o papel importante que a mídia (e a visibilidade que decorre dela) desempenha nesse processo. França entende que a celebridade não se encerra na esfera midiática, mas a conecta com o quadro de valores de uma sociedade em um determinado contexto. Essa compreensão tem sua origem no próprio entendimento da autora do que seria a comunicação.

Para França (2014), o processo comunicativo não pode ser compreendido sem que se leve em conta um sujeito que afeta e é afetado. Logo, haveria na recepção também um trabalho de afetação, uma vez que os sujeitos são dotados de reflexividade e agência. Assim, a crítica de França à teoria de Rojek (2008) encontra, mais uma vez, pontos de convergência com a teoria barberiana. Determinado a dissolver os dualismos da razão moderna e eurocêntrica, Martín-Barbero constrói uma crítica aos modelos de comunicação que não enxergavam na recepção um trabalho tão ativo quanto a emissão.

Para mim, o mais terrível foi se identificar comunicação com transmissão, um conceito muito mecânico. Portanto, os dois [Lasswell e Lazarsfeld] propuseram uma concepção que depois chamamos de instrumental, o meio era um instrumento. E a elaboração dos marxistas, mais adiante, caiu na mesma armadilha, com a noção reduzida dos meios para manipular a consciência. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.11)

Desse modo, podemos apontar o conceito de sujeito e de interação como pontos de encontro nas duas perspectivas. A conjugação dos dois se desdobra em uma compreensão do processo comunicativo bastante similar, ainda que os pesquisadores brasileiros se filiem ao pragmatismo filosófico norte-americano e Martín-Barbero, não.

Para sublinhar a dimensão social da celebridade, França apresenta o conceito de *carisma* de Geertz (2000), o qual possui caráter interacional. O carisma não se explica pelas características ou atributos do indivíduo célebre (ou do carismático), mas sim pela sintonia que ele apresenta com a ordem social. Geertz vai dizer que o carismático é aquele que está “próximo do centro das coisas”. (GEERTZ, 2000 *apud* FRANÇA, 2014, p. 25) Ao chamar Geertz para a roda, França complexifica o fenômeno da celebridade. Soma-se à visibilidade midiática e às características individuais de um célebre outros fatores que apenas a dimensão social dá conta: o quadro de valores, as relações de poder, as instituições, o contexto da cena pública. Podemos concluir, portanto, que uma celebridade vai dizer da cultura da sociedade na qual ela se insere num determinado momento.

O conceito de Geertz nos relembra a noção de hegemonia de Gramsci, a qual Martín-Barbero (2008; 2009) recorrerá para dar um novo entendimento sobre a dominação, isto é, para entender o porquê das coisas serem como são. Para Gramsci, a hegemonia difere da dominação através da forma com a qual se impõe. A dominação

supõe relações assimétricas e violentas de poder (até mesmo sem escapatória), enquanto a hegemonia trabalha através da sedução, da negociação. A partir disso, Barbero tenta formular uma teoria da comunicação que entenda essas negociações de sentido, esse “toma-lá-dá-cá” entre as classes subalternas e a ordem vigente.

e se, em lugar de pensar a comunicação como dominação, pensássemos a dominação como processo de comunicação? Porque Gramsci me ensinou que a dominação é de dois tipos. Primeiro, há repressão bruta, os tanques e tal. E dei um exemplo que guardei pra sempre: essa dominação é como a relação entre a bota do militar e a barata, entre uma e outra não pode haver uma relação senão de esmagamento, e a barata tem que correr. Mas Gramsci nos ensinou também a noção de dominação como hegemonia, e a hegemonia é feita de cumplicidade, de sedução de fascinação. E há que se pensar sobre “o que, nos dominados, trabalha a favor do dominador. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 12)

Na mesma linha, França aciona as noções de “quadro de valores” e de “centro de poder”. Uma sociedade possui um quadro de valores que é construído culturalmente e estes são capazes de guiar nossas ações sociais. As celebridades, enquanto atores sociais, agem socialmente acionando este ou aquele valor dentro deste quadro. É, portanto, através dos valores que aciona que uma celebridade se constitui. Vemos aqui, uma afinidade entre os conceitos de valor e mediação, de Martín-Barbero.

O quadro de valores de uma determinada sociedade, a rede de poder, a correlação de forças num dado contexto em que tais e tais indivíduos aparecem na cena pública constituem uma moldura de fundo – e talvez definitiva – da *dinâmica que vai convertê-los (ou não) em celebridade*. (FRANÇA, 2014, p. 25, grifo nosso)

O conceito de mediação, ainda que seja polêmico e de difícil operacionalização metodológica, parece conversar com essa dinâmica entre quadro de valores e rede de poder. A mediação é algo apreendido em ato, que estrutura o processo comunicativo e a interação social sendo feita. É aquilo que gera condições para que uma interação aconteça. São negociações de sentido entre o popular e a hegemonia. Assim, se buscamos entender por quais vias a celebridade se constitui como tal em uma sociedade, podemos igualmente nos indagar quais são as mediações que proporcionam sua conformação. Admitimos, porém, que o conceito de mediação é de difícil

operacionalização metodológica, o que pode significar um entrave em sua adoção por parte dos pesquisadores brasileiro. No entanto, percebemos que o próprio campo da comunicação apresenta tal dificuldade, independente da filiação teórica. Em relação à teoria barberiana, não poderia ser diferente.

Veneza Ronsini (2010, p. 6), em uma análise da apropriação da teoria das mediações pelos estudos de recepção, coloca de maneira assertiva que “cada pesquisador escolhe, dentre os métodos já consagrados nas ciências sociais e humanas, quais deles serão adequados à bricolagem dos estudos culturais e suas estratégias qualitativas que servem à tentativa de capturar o fenômeno em seu cenário natural”.

A partir do entendimento da celebridade como algo ligado aos valores sociais de seu tempo, França (2014) vai abordar o fenômeno pela perspectiva do culto: o que faz com que as pessoas cultuem e valorizem as celebridades? Para responder a esse questionamento, ela traz a abordagem da Teoria Crítica, com Theodor Adorno, e a dos Estudos Culturais, com Edgard Morin.

A Teoria Crítica entende as celebridades como produtos da indústria cultural que trabalham através da lógica do consumo e da alienação. Para Adorno, as celebridades são mercadorias que, ao se fazerem consumidas, substituem as autoridades do passado por fenômenos de mera aparência. As pessoas são assim enganadas e induzidas ao consumo de tudo quanto é tipo de produto que as celebridades possam vender, apenas para manter a máquina do consumo operando e a dominação das elites vigente. França não se atém muito a essa perspectiva, uma vez que esta nega a participação dos sujeitos no processo de conformação da celebridade. E, como vimos anteriormente, Martín-Barbero se posiciona de maneira análoga. A teoria adorniana carecia de uma compreensão interacional e cultural dos processos comunicativos, que visse a recepção como uma atividade igualmente ativa e abandonasse um modelo transmissivo de comunicação. Seu herdeiro, Jürgen Habermas, será o responsável pela virada pragmatista da Teoria Crítica em Direito de Democracia, ao adotar a noção do outro generalizado de G. H. Mead.⁵

⁵ O objetivo deste artigo não é entrar nas minúcias da Teoria Crítica, mas apresentá-la brevemente como contraponto às perspectivas de França (2014) e Martín-Barbero (2002; 2008; 2009). É importante frisar que ambos se opõem ao modelo comunicativo da primeira geração (Theodor Adorno e Horkheimer) dessa corrente de pensamento. A partir da segunda geração, Jürgen Habermas atualiza o entendimento de sujeito da Escola de Frankfurt com a contribuição dos pragmatistas.

É, portanto, na perspectiva de E. Morin que França se interessa mais. Tal como Adorno, Morin se atenta para a dimensão do consumo. Porém, este último não a associa de forma restrita e incontornável com a lógica da dominação.

O consumo não deve ser visto apenas como uma imposição da produção (da dinâmica mercadológica); ele deve ser pensado também pela lógica da satisfação, do desejo. As celebridades não estariam a serviço do capitalismo, mas de necessidades outras do corpo social – necessidades de celebração, de emoção, de prazer. Elas seriam o pretexto para associações, seriam o vértice de novas sociabilidades. [...] Nesse sentido, serviriam não tanto à máquina produtiva, mas ao consumidor, ou ao cidadão, sendo resultado de um processo de seleção e escolha. (FRANÇA, 2014, p. 27)

Esse processo de seleção e escolha pode ser explicado pela dupla natureza dos olímpicos de Morin (1989). Olhando para as estrelas de Hollywood, Morin percebe que elas apresentavam, ao mesmo tempo, uma natureza humana e divina, o que viabilizava seu apelo com os indivíduos ordinários. O autor vai buscar na psicanálise os conceitos de identificação e projeção para explicar esse processo. De um lado, a natureza divina de um olímpico desperta nos indivíduos desejos de ser ou possuir aquilo que não faz parte de seu cotidiano. Logo, o indivíduo se *projeta* na celebridade. Por outro lado, as falhas e fraquezas de um indivíduo célebre fazem com que o sujeito *se identifique* com ele e passe a ser percebida como “gente como a gente”.

Em *Dos meios à mediações*, Martín-Barbero (2008) faz uma análise que pode ser aproximada à perspectiva de Morin. O autor vê nas estrelas a possibilidade de identificação, uma vez que estas podem suscitar tanto representações do popular, quanto modelos a serem seguidos.

As estrelas [...] abastecem com faces, corpos, vozes e tons a fome das pessoas de se verem e se ouvirem. Para além da maquiagem e da operação comercial, as verdadeiras estrelas do cinema obtêm sua força de um *pacto secreto* que enlaça esses rostos e vozes com seu público, com seus desejos e obsessões. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 237, grifo nosso)

As operações de projeção e identificação de Morin residem, ao nosso ver, justamente nesse “pacto secreto” entre as *stars* e seus públicos. França (2014) faz coro junto aos dois autores, contudo leva os dois conceitos de Morin mais longe,

incorporando a eles as noções de “identidade” e “diferença”. Dessa forma, a autora se afasta do “psiquismo individual” da teoria de Morin (crítica frequentemente endereçada ao autor), para, mais uma vez, inscrever a celebridade em um processo interacional.

Através da dimensão da identidade, o indivíduo célebre se firma como um modelo ideal a ser seguido. Desse modo, a celebridade consegue transcender sua própria identidade, deslocando-se do nós para além dele. A celebridade atinge, assim, sua universalidade. A dimensão da identidade é, portanto, ligada ao quadro antropológico da cultura. Através da dimensão da diferença, a celebridade convoca a noção de alteridade. Ao entendê-la como outro, somos capazes de entender o nosso lugar e, conseqüentemente, a diferença. “Não sendo como o nós, ou situando-se para além do nós, a celebridade marca a delimitação de terrenos e as fronteiras do eu/nós e do ele/s. Na sua singularidade, ela evoca a pluralidade das formas de ser.” (FRANÇA, 2014, p. 28) Ora, se a base para a instituição da ética na vida social é a existência do outro, é possível atribuir uma dimensão ética para a celebridade quando esta representa a diferença.

Ao fim e ao cabo, o entendimento do que é uma celebridade e do porquê cultuá-la não pode se encerrar em hipóteses individualizantes. Mais uma vez, França demarca a celebridade enquanto um fenômeno social e por isso deve ser entendido dentro do terreno na cultura e da ética. Logo, para entender a celebridade, é necessário um olhar histórico e social. Situar a celebridade no terreno complexo da ética e da cultura nos chama a atenção para o pano de fundo da teoria barberiana. Os deslocamentos epistemológicos que ambas perspectivas fazem acabam as situando em posições próximas dentro do campo da comunicação, que se distanciam da perspectiva cuja mídia está na centralidade de uma relação transmissiva.

Conclusão

Até aqui fizemos um percurso longo, partindo da teoria barberiana para então tentar enxergar seus pontos de convergência com os estudos de celebridade no Brasil. Notamos que as semelhanças apresentadas entre estas perspectivas giram em torno de três conceitos, que, por sua vez possuem relações íntimas entre si. São eles: interação, comunicação e sujeito.

Tanto para Martín-Barbero quanto para os pesquisadores brasileiros, o processo

comunicativo não deve ser enxergado deslocado de sua dimensão social. Isso pressupõe que os sujeitos sejam seres dotados de agência e que o processo de recepção não seja meramente passivo. Essa noção de sujeito já aponta para um entendimento mais amplo do processo comunicativo, que hoje, compreendemos ter suas origens na interação. É na troca entre os sujeitos, em uma dinâmica de mútua afetação, que a comunicação acontece.

Definir a comunicação como interacional e conceder ao sujeito o poder de agência não quer dizer que estas teorias sejam cegas às relações de poder que circundam os meios de comunicação e seus produtos. Ambas perspectivas enxergam uma negociação de sentidos, a qual será veiculada pela mídia e atravessada por um conjunto de forças que pode ser consensual ou não. Nesse sentido, vemos que a noção de valores, acionada por França (2014) e por outros pesquisadores da área ao olharem para as celebridades, se aproxima das noções de mediação e hegemonia de Barbero (2008).

Por fim, visualizamos os estudos de celebridade em um lugar teórico e epistemológico bem próximo à teoria das mediações de Jesús Martín-Barbero. Se por um lado o panteão das teorias da comunicação parece bem diverso e bastante povoado, por outro é possível que os pesquisadores brasileiros que se dedicam a entender a constituição social das celebridades enxerguem, ainda que de soslaio, Martín-Barbero a seu lado.

Referências

BLANCO, Oscar; DOMINE, Marcela; GOMEZ, Marcelo; IMPERATORE, Adriana; MONTES, Alicia; SORIENTE, Mariel. **Cultura popular y cultura de massas. Conceptos, recorridos y polémicas.** ZUBIETA, Ana Maria (coord.). Buenos Aires, Barcelona, México: Paidós, 2000.

FRANÇA, Vera; FREIRE FILHO, João; LANA, Lígia; SIMÕES, Paula. **Celebridades no Século XXI: transformações no estatuto da fama.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2010.

JOAS, H. Interacionismo simbólico. *In:* GIDDENS, A., TURNER, J. (Orgs.) **Teoria social hoje.** São Paulo: Unesp, 1999.

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.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Oficio de Cartógrafo**. Fondo de Cultura Económica, Santiago, 2002.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

_____. *As formas mestiças da mídia*. Revista Pesquisa FAPESP, nº 163, 2009a, p. 10-15. Entrevista concedida à Mariluce Moura. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/?art=3933&bd=1&pg=1>> Acessado em: 29/06/2017.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. In: **Líbero**, v. 12, p. 107-116, 2009.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: XIX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2010. Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: PUC, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf> Acesso em: 2 jul. 2017

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008.

_____. **Celebridade para todos**: um antídoto contra a solidão? *Ciência e Cultura*, v. 62, p. 52-55, 2010.

SERELLE, Márcio. MEDEIROS, Fernanda. **As revistas de celebridades na cultura tabloide**. *Ciberlegenda* (UFF Online), v.2, p. 26-38, 2014.

SIMÕES, Paula. **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.