

Nasce uma Estrela: a construção de uma celebridade ¹

Raiane Reis BERTHO ²

Lívia Borges PADÚA ³

Pontifícia Universidade Católica, Poços de Caldas, Minas Gerais

RESUMO

Este trabalho busca através dos seguintes recortes entender a dimensão do cancelamento da rapper Karol Conká. Segundo Vera França (2014) o termo celebridade qualifica uma pessoa que se torna conhecida e identificada pelo que é ou faz, de forma tão excepcional ao ponto de ser admirada e cultuada. Esse fenômeno é universal e já ocorre desde o mundo antigo “a existência de pessoas célebres e cultuadas existiu desde o início da história, e o fenômeno da fama e da celebrização de fatos e personagens não é uma prerrogativa de nossa era” (FRANÇA, SIMÕES, 2019, p.3). Elas podem nascer em “praticamente todos os campos da vida social – da política à religião, das artes ao esporte” (FRANÇA, SIMÕES, 2019, p.5) principalmente no campo midiático onde se alcança maior visibilidade. Uma celebridade é composta por três princípios: o “local institucional que ocupam, qualidades que retratam e sua presença/ atuação em algum acontecimento de notoriedade” (FRANÇA, SIMÕES, 2019, p.5). Atualmente esse evento é fundamentado nas oportunidades de formação, propagação e visibilidade propiciadas pelas tecnologias comunicacionais, sendo assim as celebridades do nosso tempo apresentam algumas características: “a diversidade de origem e inserção, a proliferação (a existência em grande número), a duração passageira (o caráter descartável de muitas delas), o uso e presença em diferentes mídias de massa e redes digitais” (FRANÇA, SIMÕES, 2019, p.6). As pesquisadoras também apontam que as celebridades mostram valores, unem preocupações, tendências e anseios dos grupos que as cultuam, portanto essas pessoas de grande relevância, através de sua ampla visibilidade, representam e propagam princípios no ambiente social.

¹ Trabalho apresentado na IJ08-Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, email: raiane.bertho@sga.pucminas.br

³ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, email: liviab@sga.pucminas.br

O ato de construir celebridade pressupõe uma certa ambiguidade, pois por um lado é necessário um processo de valorização, onde o indivíduo receberá um valor. Já por outro, ele pode se tornar célebre “exatamente porque porta em si/representa/espelha algo que uma comunidade valoriza” (FRANÇA, SIMÕES, 2019, p.6). As autoras apresentam três formas de se atribuir valor, seriam elas: a medida, o apego e o julgamento. O primeiro diz respeito ao valor que um objeto ou pessoa possui através de uma medida quantitativa, que pode ser efetuada através de sistemas de classificação, o preço e até mesmo premiações. Por sua vez, o segundo marcador de valor é o apego caracterizado pela ligação afetiva, que é evidenciada através de gestos, ações e comportamentos, como aplausos e reverências, portanto é “uma relação estabelecida com o objeto, pessoa ou situação valorizadas atravessada por sentimentos e emoções fortes, adesões apaixonadas, sentimento de identificação” (FRANÇA, SIMÕES, 2019, p.7). O último é o julgamento que se sustenta em fundamentos e alegações, provocando e guiando condutas. Ele passa principalmente pela utilização das palavras e se manifesta pela noção de opinião. Segundo as autoras o apego é o marcador decisivo quando o assunto é celebridades, pois através da observação das emoções que elas provocam e os sentimentos de que são cobertas, podemos avaliar a força e o grau de celebração desses famosos. O termo “valor” é bastante polissêmico e pode-se destacar três significações principais. Seriam elas o valor-grandeza, o valor-objeto e o valor-princípio. Para (HEINICH, 2017) o primeiro se refere a uma qualidade essencial de algum objeto que pode gerar uma avaliação positiva, mérito, importância, qualidade, virtude quantidade e preço. Já o segundo diz respeito a um objeto visto como um objeto considerado dotado de valor, sendo assim a classificação do porquê uma personalidade é valorizada, sua categoria. Por último, o valor- princípio, que se refere a quais valores sociais as celebridades representam e os quais são valorizados pela sociedade. Sendo assim o que irá definir as atitudes e julgamentos perante falas e posicionamentos dessas pessoas é se elas se encontram ou se afastam dos juízos que são valorizados na sociedade atualmente, pois “ao se tornar célebre por ostentar algo, elas sinalizam e representam algo que uma sociedade, em tal momento, valoriza ou repudia (FRANÇA; SIMÕES, 2019 p.9). Para Lana Simões (2012), as celebridades podem surgir através de acontecimentos, assim como também são capazes de provocá-lo de modo muito ou pouco estratégico. Em alguns casos devido sua posição na sociedade e a força de adesão

que possuem próximo a seus públicos, essas figuras de autoridades podem ser consideradas acontecimentos. Assim, “acontecimentos são ocorrências que quebram a normalidade da vida social; são emergências que rompem com a continuidade da experiência e afetam a vida dos sujeitos” (QUÉRÉ, 2005, 2012 apud FRANÇA; SIMÕES, 2019, p.10). Eles têm a capacidade de afetar a vivência dos indivíduos provocando reações em um determinado espaço de tempo colaborando para uma compreensão melhor e mais ampla da conjuntura social de onde ele surgiu. Na contemporaneidade, “os acontecimentos envolvendo as celebridades expõem rupturas e tensões, provocando reações polarizadas” (FRANÇA; SIMÕES, 2019 p.19), portanto algo que é enaltecido pode ser também igualmente criticado já que o momento atual pressupõe uma transição entre os valores que oscilam, os que estão sendo descartados e os que surge. Para (MORIN, 1989 apud MOREIRA; RIOS, 2016, p.3) a forma como conhecemos as celebridades atualmente teve origem na época com o cinema hollywoodiano, que possui a habilidade de criar grandes ídolos. De acordo com os autores, essas pessoas fazem parte de um processo capitalista, sustentado por uma espécie de máquina que fabrica estrelas como produtos de mercado, o chamado *star system*. A partir desse momento o culto a essas pessoas se torna maior devido a o aumento da proximidade entre ídolo e admiradores devido o poder da mídia tornar algo comum em um grande evento. As celebridades por serem um fenômeno potencializado pelos meios de comunicação podem ser tanto construídas como desfeitas (MORIN, 1989 apud MOREIRA; RIOS, 2016, p.5). Assim como também “podem ser reinventadas para renovar o desejo, e por causa disso elas são recursos extremamente eficazes na mobilização do desejo global. (ROJEK, 2001, p. 203-204 apud MOREIRA; RIOS, 2016, p.7). Elas podem gerar em seus seguidores ações como projeção e identificação. A projeção ocorre quando os indivíduo escolhe sócias para viver o que ele gostaria, mas não pode, projetando assim suas vontades e aspirações nessas pessoas célebres. Já a identificação é atravessada pela participação da mídia em cada detalhe da vida dessas celebridades tornando-as muitas vezes modelos de vida a serem seguidos. (ROJEK, 2001, p. 203-204 apud MOREIRA; RIOS, 2016, p.8). Até o século XX a fama antecedia a visibilidade, sendo assim “primeiro, as pessoas possuíam um nome (uma história, um feito, um mérito) para, em seguida, exibir seu rosto e se tornar reconhecida. (Heinich, 2012 apud LANA, 2014, p. 185). Atualmente ocorre o inverso essas pessoas

conseguem visibilidade antes de ganhar fama, outra peculiaridade é que o fato de somente terem visibilidade não assegura que elas conseguiram chegar a fama, pois é necessário que as pessoas consigam associar suas faces aos seus nomes. A visibilidade passa a ser um valor que se torna o capital para as celebridades, então elas o utilizam para fazer a manutenção do seu reconhecimento na mídia, assim acabam ocupando uma boa parcela do visível social e disponibilizando moldes de atuação pautados em valores reconhecidos socialmente. (LANA, 2014, p. 186). Muitas pessoas utilizam sua fama e seus conhecimentos sobre a dinâmica das redes sociais para gerar outras possibilidades lucrativas. A internet permite livremente a formação e popularização dessas pessoas, porém elas só elevaram seu status de celebridade quando forem expostas de forma massiva na grande mídia. (PRIMO, 2009, p.115). Algumas pessoas possuem um certo nível de reconhecimento devido a suas conquistas e características, elas inspiram de algum modo outras pessoas que pretendem seguir uma trajetória parecida. Em circunstâncias assim ocorre uma “atribuição informal de distinção a um indivíduo dentro de uma determinada rede de relacionamentos sociais.” (ROJEK, 2008 apud PRIMO, 2009, p.109). Sendo assim essas pessoas participam de uma modalidade de fama estabelecida somente nos grupos que participam. Os autores definem três tipos básicos de celebridade. A primeira é a celebridade conferida que ocorre devido a linhagem da pessoa (Ex: a família real inglesa). A segunda é a celebridade adquirida que ocorre através de ações individuais (Ex: conquistas esportivas, artísticas etc). Por último existe a celebridade atribuída que é quando mesmo sem talento ou habilidades excepcionais, um indivíduo consegue um certo destaque através de agentes culturais. Essa categoria possui um subtipo denominado celetóide que é uma celebridade atribuída efêmera caracterizada pela abundante divulgação seguida do esquecimento. (ROJEK, 2008 apud PRIMO, 2009, p.109). A fama de uma celebridade é universal e mesmo com a distância entre ela e seus admiradores é possível notar que existe uma forte conexão emotiva, apesar da falta de correspondência de um dos lados. (PRIMO, 2009, p.109). A relação entre eles se caracteriza através do consumo de uma imagem mediada que é construída a partir das mídias e não por encontros face a face. Por não existir um contato direto entre ambos, o fã trabalha somente com a representação de seu ídolo, apesar dos efeitos e influências que ele sofre serem reais. (ROJEK, 2008 apud PRIMO, 2009, p.110).



PALAVRAS-CHAVE: celebridade; visibilidade; fama; karol conká; bbb21.

REFERÊNCIAS

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula. **Celebridades, acontecimentos e valores na sociedade contemporânea.** 2019. Disponível em:

< <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1910/1964>> Acesso em: 13 de out. 2021.

LANA, Lígia. **As contradições da fama da periferia: a celebração de Tati Quebra-Barraco.** 2014. Disponível em:

<[https://www.academia.edu/9331548/As contradições da fama da periferia a celebração de Tati Quebra Barraco](https://www.academia.edu/9331548/As_contradicoes_da_fama_da_periferia_a_celebracao_de_Tati_Quebra_Barraco)>. Acesso em: 25 de out. 2021.

MOREIRA, T., RIOS R. **A Construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers.** In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação INTERCOM, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf>>. Acesso em: 2 de nov. 2021.

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

<<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/502/476>>. Acesso em: 22 de out. 2021.

SIMÕES, Paula. **Celebridade e contexto contemporâneo.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 28, p. 45-57, dez. 2014. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/gal/a/JTHK6j5vdqYtyvb888sB8mQ/?lang=pt>> Acesso em: 13 de out. 2021.



INTERCOM Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Poços de Caldas - MG – 26 a 28/05/2022