

[Olivier Driessens](#)

A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade

**Article (Published version)
(Refereed)**

Original citation:

Driessens, Olivier (2014) *A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade*. [Ciberlegenda](#) (31). pp. 8-25. ISSN 1519-0617

© 2014 The Author

This version available at: <http://eprints.lse.ac.uk/60581/>

Available in LSE Research Online: January 2015



A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade¹

The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture

Olivier Driessens²

RESUMO Em debates recentes sobre a crescente proeminência das celebridades na sociedade e na cultura, muitos acadêmicos começaram a usar os termos ‘celebrificação’ e ‘celebritização’ de forma misturada. Este artigo contribui para esses debates primeiramente ao distinguir e claramente definir ambos os termos, e especialmente ao apresentar o modelo conceitual multidimensional da celebritização para remediar as atuais abordagens partidárias que obscurecem sua complexidade empírica e teórica. Aqui, a ‘celebrificação’ captura a transformação de pessoas comuns e figuras públicas em celebridades, enquanto a ‘celebritização’ se conceitua como um metaprocessos que captura a natureza em mutação, assim como a inserção social e cultural da celebridade, que pode ser observada por meio de sua democratização, diversificação e migração. Discute-se que essas manifestações de celebritização são motivadas por três diferentes, porém relacionadas, forças estruturantes: mediação, personalização e comoditização.

PALAVRAS-CHAVE celebrificação; celebritização; celebridade; comoditização; democratização; diversificação; mediação; migração; neoliberalismo; personalização.

ABSTRACT In recent debates about the ever-growing prominence of celebrity in society and culture, a number of scholars have started to use the often intermingled terms ‘celebrification’ and ‘celebritization’. This article contributes to these debates first by distinguishing and clearly defining both terms, and especially by presenting a multidimensional conceptual model of celebritization to remedy the current one-sided approaches that obscure its theoretical and empirical complexity. Here ‘celebrification’ captures the transformation of ordinary people and public figures into celebrities, whereas ‘celebritization’ is conceptualized as a meta-process that grasps the changing nature, as well as the societal and cultural embedding of celebrity, which can be observed through its democratization, diversification and migration. It is argued that these manifestations of celebritization are driven by three separate but interacting moulding forces: mediatization, personalization and commodification.

KEYWORDS celebrity; celebrification; celebritization; democratization; diversification; migration; mediatization; personalization; commodification; neoliberalism.

1 Versão original: Olivier Driessen, *International Journal of Cultural Studies*, Journal Title (16, 6); pp. 641-657, copyright© 2012; Reprinted by Permission of SAGE.

2 Professor pesquisador da London School of Economics (LSE), doutor em Ciência da Comunicação pela Universidade de Ghent, mestre em Sociologia pela Universidade de Leuven e mestre em Ciência da Comunicação pela Universidade de Ghent. Olivier Driessens possui especialização em sociologia da mídia, estudos da celebridade e estudos da mediação. Sua pesquisa foca na celebritização da esfera pública, com atenção especial para o envolvimento político das celebridades. E-mail: o.driessens@lse.ac.uk

A celebridade tornou-se uma característica que define nossas sociedades midiáticas. Está sempre presente em noticiários e programas de entretenimento — impulsionada por programas como reality shows —, em propagandas e no ativismo, e afetou diversos campos sociais, especialmente o político, mas também o gastronômico e até o religioso, já que a celebridade se tornou um recurso valioso a ser utilizado em lutas de poder. Discute-se que o status de celebridade dá a aqueles que o possuem um poder discursivo, ou uma voz que não pode ser ignorada (MARSHALL, 1997, p. x), devendo funcionar como um símbolo geral para o sucesso (BELL, 2010, p. 49). A proliferação da cultura da celebridade é tão grande que muitos autores têm discutido sua importância para a coesão social e formação de identidade (por exemplo, MARSHALL, 2010; STERNHEIMER, 2011); ou, como colocado por Ellis Cashmore:

Querendo ou não, a cultura da celebridade está conosco: envolve-nos e até nos invade. Dá forma ao nosso pensamento e conduta, estilo e modos. Afeta e é afetada não apenas por fãs engajados, mas pela população toda. (2006, p. 6)

Porém, devemos ter cuidado para não sermos presa de fáceis interpretações funcionalistas sobre a cultura da celebridade. Conforme Nick Couldry (2004, p. 124, 128), a função social do discurso da celebridade não está estabelecida, e antes disso precisa ser corroborada empiricamente. Nem todos acham que a cultura da celebridade é importante, assim como provavelmente não gera um sentimento de comunidade geral. Ainda assim, segundo ele, nossa atenção é incessantemente levada ao discurso e às performances das celebridades, o que as torna pelo menos um ponto de referência recorrente para as práticas sociais das pessoas.

Ao analisar a mudança em direção à proeminência cultural e social da celebridade, muitos acadêmicos adotaram o termo ‘celebritização’ (por exemplo, Boykoff e Goodman, 2009; Lewis, 2010), embora outros prefiram ‘celebrificação’ (por exemplo, GAMSON, 1994; TURNER, 2006). De fato, celebrificação e celebritização parecem ser usados quase que com o mesmo significado, e tornam-se ainda mais confusos quando alguns autores usam um ou ambos os conceitos para descrever outro processo, ou seja, a transformação de indivíduos em celebridades. Por exemplo, enquanto Joshua Gamson (1994, p. 191) descreve a celebrificação da política como um golpe do modelo de entretenimento-celebridade, Graeme Turner (2006, p. 155) explica a celebrificação como o processo pelo qual uma pessoa torna-se famosa; depois, ele taxa isso de celebritização (TURNER, 2010a, p. 13). Promover uma clara distinção entre os dois conceitos e defini-los é, então, o primeiro passo necessário neste artigo.

Somadas a esta complexidade conotativa estão as visões discrepantes e partidárias da celebritização, já que cada pesquisador enfatiza dimensões, aspectos e fatores explicativos diferentes. Ao contrário, o principal objetivo deste artigo é propor a o conceito holístico, porém, parcimonioso, da celebritização, e isto ocorrerá em dois estágios: primeiro, com a explicação sobre os diferentes indicadores da celebritização, ou suas manifestações principais; e, em segundo lugar, ao discutir as forças que estruturam a celebritização e seus processos constitutivos. A combinação desses indicadores e forças estruturantes em um modelo multidimensional promove a compreensão mais abrangente e sutil da celebritização do que o divulgado pela atual literatura. Porém, quero enfatizar que o modelo conceitual resultante deve ser concebido não como uma conclusão, mas, pelo contrário, como um ponto de



partida para mais pesquisas que possam especificar as relações entre seus conceitos, analisando as diferentes articulações da celebritização nos vários campos sociais, e algumas das possibilidades estão discutidas na seção da conclusão.

CELEBRIFICAÇÃO E CELEBRITIZAÇÃO

Este artigo começa definindo detalhadamente os conceitos de celebrificação e celebritização. Alinhados com outros conceitos de “zação”, como “globalização”, “criminalização” e “colonização”, proponho reservarmos a celebritização para as mudanças sociais e culturais contidas na celebridade. Ao contrário, a celebrificação envolve as mudanças no nível individual, ou, mais precisamente, o processo pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades — por exemplo, estrelas de cinema, *academostars* (‘professores-estrela’), políticos celebridade ou aqueles conhecidos como socialites, como Paris Hilton. Esta transformação é uma confirmação da individualidade (BRAUDY, 1986, p. 7) e consiste na personificação de uma subjetividade que reúne ‘o espetacular e o corriqueiro, o especial e o medíocre’ (Dyer, 2007 [1979], p. 35). Não obstante a paradoxal natureza das celebridades como ordinárias e extraordinárias, elas ainda estão distantes do comum. Conseqüentemente, a transformação de pessoa comum em celebridade pode ser vista como um ritual midiático que tanto confirma esta separação quanto legitima o “mito do centro midiático”, ou o mito de que a mídia é o guardião principal do idealizado centro da sociedade (COULDRY, 2003).

A celebrificação também envolve a comoditização: as estrelas, e conseqüentemente,¹ as celebridades, ‘são tanto o trabalho como a coisa que o trabalho produz’ (DYER, 2004 [1986], p. 5). São manufaturadas pela indústria da celebridade e

produzem e ajudam a vender outras commodities. Neste sentido, a celebridade apresenta e personifica ‘[as] duas faces do capitalismo — aquela do valor deturpado e do valor estimado da commodity’ (MARSHAL, 1997, p. 4).

A celebritização, por outro lado, ocorre não no nível individual, mas no nível social. Acadêmicos têm discutido a celebritização particularmente em relação à política (eleitoral) (por exemplo, MCKERNAN, 2011; TURNER, 2004), mas o ativismo (ambiental) (BOYKOFF e GOODMAN, 2009), a moda, a literatura, a academia e a medicina também têm sido estudados ou mencionados como exemplos (veja GAMSON, 1994, p. 186). De maneira importante, a celebritização não se iguala à crescente celebrificação, nem a celebritização de um campo social implica na celebrificação de todos os agentes deste campo. Assim como outros recursos de poder, a celebridade está distribuída de forma desigual.

A celebritização pode ser mais bem compreendida como um desenvolvimento estrutural de longo prazo, ou ‘metaprocesso’ (HEPP, 2012; KROTZ, 2007), semelhante à globalização, à individualização ou à midiaticização. É um metaprocesso porque falta um começo ou um final claro, e se dispersa no espaço e no tempo, não estritamente seguindo uma direção específica. Portanto, e mais importante, seria errado pensar na celebritização como simplesmente o aumento da celebridade no espaço e no tempo. Primeiro, em relação ao espaço, termos como ‘estrelas globais’ e ‘celebridades mundiais’ não são incomuns na literatura (por exemplo, CHOI e BERGER, 2010; KELLNER, 2009). A base desses termos é a crença na cultura da celebridade global, ou pelo menos o reconhecimento de alguns indivíduos em escala global. Ao mesmo tempo em que isso é plausível para algumas figuras excepcionais, como Barack Obama (KELLNER, 2009), a questão é: quanto

a fama de alguém deve se estender para falarmos de ‘celebridade global’. Além disso, não devemos ignorar as diferenças entre culturas individualistas e coletivistas, sociedades ocidentais e não-ocidentais, assim como suas implicações sobre o valor e as formas de atingir o status de celebridade. Também, toda cultura ou nação tem seus próprios heróis, estrelas e celebridades. A maior parte da fama dessas pessoas não passa das fronteiras culturais ou nacionais, o que faz da cultura da celebridade um fenômeno essencialmente plural e heterogêneo. Por isso, poderia ser mais bem descrita como um combinado de várias pequenas e algumas maiores culturas da celebridade, com diferentes níveis de sobreposição.

Em segundo lugar, embora algumas figuras históricas tenham discutido, em termos de fama (por exemplo, Alexandre, o Grande [por BRAUDY, 1986] e Lord Byron [por MOLE, 2008]), pouco se considerou a prevalência da celebridade em épocas antigas. Esta relativa falta de consciência histórica é resumida no provérbio de Richard Schickel (2000, p. 23), de que ‘não existia a ideia de celebridade antes do começo do século 20’. Porém, conforme Elizabeth Barry (2008, p. 252) resume, em sua introdução à *História Cultural da Celebridade*, em edição especial do *International Journal of Cultural Studies*, a cultura da celebridade está enraizada no Romantismo (veja também MOLE, 2009), nas estátuas de cera das celebridades do Madame Tussaud e em discursos públicos feitos por cientistas vitorianos. Além disso, a edição especial demonstra que os mecanismos por trás da nossa cultura da celebridade moderna, como representações da mídia impressa, foram e continuam sendo coexistentes com as tradicionais ‘máquinas da fama’, assim como ser nomeado cavaleiro (BARRY, 2008, p. 252).

Em resumo, o contexto da celebritização no espaço e no tempo não deve ser entendido

simplesmente como um fenômeno absolutamente em expansão (por exemplo, sua dimensão quantitativa), como vários autores declaram (por exemplo, TURNER, 2004, p. 17); ao contrário, deve ser um metaprocesso que aponta para algumas mudanças na natureza da celebridade e sua inserção social e cultural (ou sua dimensão qualitativa). Muitas dessas mudanças já foram discutidas na literatura; limitarei minha revisão àquelas que já foram explicitamente ligadas à celebritização, que também demonstra o caráter discrepante e, normalmente, partidário dessas análises. Com relação à natureza mutável da celebridade, a celebritização foi definida como a democratização da celebridade, ou a ideia de que ocorreu uma ‘mudança na ênfase, da fama adquirida à fama gerada pela mídia’ (CASHMORE, 2006, p. 7). De acordo com esta lógica radical, uma pessoa não mais precisa realizar alguma coisa ou possuir algum talento especial para tornar-se famosa; aparecer na mídia e simplesmente ser famoso é tido como suficiente (veja também BOORSTIN, 1992 [1961]).

Em relação à inserção social e cultural da celebridade, muitas interpretações foram feitas sobre a celebritização. Em primeiro lugar, foi utilizada para denotar tanto a mobilidade das celebridades na mídia e no entretenimento (por exemplo, combinar carreiras nas indústrias do cinema, música e moda) (LEWIS, 2010, p. 583) como a ‘migração’ dessas celebridades para áreas que, tradicionalmente, não estão associadas à fama. Exemplos comuns são celebridades apoiando ou até se tornando políticos (por exemplo, STREET, 2004), ou celebridades envolvidas em políticas ambientais, como, por exemplo, o ator Leonardo di Caprio (BOYKOFF E GOODMAN, 2009).

Em segundo lugar, e com relação aos últimos exemplos, está o fato de que alguns políticos tornaram-se celebridades (por exemplo, MCKERNAN, 2011). Isto é parte do que pode ser



taxado como 'diversificação' da celebridade, já que diversos campos sociais produzem personalidades de celebridade. De acordo com Neil Gabler (1998, p. 156), esta diversificação da celebridade pode ser descrita como 'uma questão de oferta e demanda'. Sob este ponto de vista, a oferta de entretenimento e celebridades ligadas ao esporte não mais atende às crescentes demandas do público por celebridades. Por isso, a mídia foi forçada a criar ou descobrir novas ofertas ao 'ampliar o alcance da luz do palco' (GABLER, 1998, p. 156). Em outras palavras, é por meio da midiática de certos campos sociais que a celebrização pode ocorrer.

Em terceiro lugar, fazendo um contraponto, Gamson (1994, p. 191) sugere que a 'lógica da celebridade' está baseada na diversificação da celebridade, embora sua análise esteja quase que exclusivamente focada na política (veja também ROJEK, 2001, p. 186). O excesso de informações midiáticas, somado à luta por atenção, segundo ele, presumidamente resulta na colonização de diversas arenas por meio da lógica da celebridade. Assim, a emoção e a dramatização, que foram categorizadas como elementos de personalização (veja abaixo), tornaram-se estratégias comuns para chamar a atenção das pessoas e, conseqüentemente, seduzi-las a consumir e estabelecer conexão com os produtos e marcas (incluindo partidos políticos e personas). Paul Hewer e Douglas Brownlie (2009, p. 482) identificaram a celebrização como comoditização, apontando que a 'celebrização descreve o que acontece quando a lógica da celebridade é explorada como modo de produção no serviço de fins de marketing'. Isso sugere que embora a celebrificação e a celebrização sejam processos muito diferentes, eles compartilham a importância

central da comoditização e das indústrias corporativas e de relações públicas por trás dela. Além disso, a celebrização não pode ser reduzida à comoditização, como demonstrado a seguir.

CELEBRITIZAÇÃO: RUMO AO MODELO MULTIDIMENSIONAL

O panorama de definições atuais e possíveis explicações da celebrização expõe sua natureza mecânica, ou até causal (especialmente em Gabler e Gamson), assim como a falta de uma compreensão holística deste metaprocesso. Porém, se essas visões discrepantes da celebrização estão combinadas e logicamente integradas em uma estrutura abrangente, podemos adquirir reflexões amplas sobre suas principais manifestações e forças de formação, que formam dois agrupamentos no meu modelo (veja Figura 1).² O primeiro agrupamento consiste de três indicadores principais (ou articulações) da celebrização: democratização, diversificação e migração. O segundo agrupamento é formado por três forças inter-relacionadas de motores da celebrização: midiática, personalização e comoditização. Nos parágrafos a seguir, este modelo conceitual será esclarecido.

INDICADORES DA CELEBRITIZAÇÃO

As interpretações da celebrização mapeadas acima indicam que este metaprocesso pode ser observado por meio de dinâmicas internas e externas. Internamente, a natureza das mudanças da celebridade por meio de sua democratização; externamente, a celebridade é produzida em outros campos sociais que estão tradicionalmente menos permeados pelo status de celebridade (diversificação), e faz avançar a mobilidade dentro e através



Figura 1: Modelo conceitual de celebrização

de certos campos sociais de pessoas que usam seu status de celebridade (migração).

Democratização

Muitos autores indicaram a desvalorização da meritocracia na cultura da celebridade, já que acreditam que a fama tenha se desarticulado, primeiramente, das qualidades inatas, e depois, da realização (por exemplo, CASHMORE, 2006; GAMSON, 1992; MARSHALL, 1997). Sob outro ponto de vista, houve uma mudança da celebridade da realização para a celebridade atribuída (Rojek, 2001), que concorda com a previsão sempre mencionada de Andy Warhol (*apud* DRAPER, 2008, p. 3), de 1968, que diz: 'No futuro, todos serão famosos no mundo inteiro por quinze minutos'. Nesta noção de democratização está implícito o crescente acesso de pessoas (comuns) rumo ao estrelato.

O papel das (novas) tecnologias de mídia e plataformas é crucial, sendo que a internet e os reality shows merecem menção especial. Karen Sternheimer (2011, p. 8), por exemplo, fala da descentralização da produção da celebridade: enquanto antigamente um pequeno círculo de estúdios de cinema eram os

tomadores de decisão dominantes, hoje a internet e seus sites e mídias sociais (por exemplo, Facebook, YouTube) criaram a celebridade do faça-você-mesmo (em inglês, do-it-yourself, DIY). Ainda assim, muitas dessas recém-celebridades estão ligadas à indústria da mídia por meio de contratos tão rígidos quanto os da 'antiga' indústria de cinema (MARSHALL, 2006, p. 643). Os reality shows, por outro lado, oferecem aos participantes um rápido vislumbre da cultura da celebridade, e são considerados como uma força da democracia porque pavimentam o caminho para que os grupos marginalizados da sociedade tornem-se publicamente visíveis. Porém, esses grupos não estão produzindo conteúdo por conta própria (TYLER E BENNETT, 2010, p. 378), e eles tiram atores sindicalizados e bem pagos do mercado ao oferecer serviços voluntários ou mal remunerados (COLLINS, 2008).

De fato, a política econômica dos reality shows se baseia na rápida e constante circulação e renovação dos participantes, que implica que essas celebridades-criadas raramente têm uma oportunidade real de estabelecer uma carreira (midiática) de longo prazo (TURNER, 2006). Como expressado por



Sue Collins (2008, p. 89): 'A maioria desses reality shows demonstra que, no fim das contas, as pessoas não são absorvidas para o sistema da celebridade; ao contrário, sua validade como celebridade acaba assim que são levados de volta à obscuridade'. A maioria dos participantes dos reality shows não supera a ontologia do que Chris Rojek (2001, p. 20-1) chamou de 'celetoides', ou seja, pessoas que tornam-se instantaneamente famosas, porém, incapazes de chamar atenção, sendo, então, forçadas a retornar ao anonimato. Alguns dos exemplos que ele dá incluem cantores de um só sucesso e ganhadores da loteria.

Dados os muitos argumentos que diferenciam o papel democrático dos reality shows e da internet, Graeme Turner (2006, p. 157) conclui que a 'celebridade continua sendo uma categoria sistematicamente hierárquica e exclusiva, independentemente do quanto possa proliferar'. Assim, ele sugere que é melhor substituir a democratização pela 'posição popular', que sinaliza tanto a visibilidade intensa de pessoas comuns na mídia como o papel potencial da celebridade na vida cotidiana (Turner, 2006, p. 153; 2010b). Assim, não devemos ficar deslumbrados pelo aparente caráter diversificado e democrático da celebridade; em vez disso, devemos prestar atenção a como e por quem ele é produzido, o que, obviamente, traz consequências ideológicas. 'Em outras palavras, o apelo democrático corre o risco de se tornar semelhante às ideologias neoliberais de meritocracia de mercado, que usa a retórica da igualdade de oportunidades para mascarar e sustentar a desigualdade massiva' (TYLER E BENNETT, 2010, p. 379).

Coultry (2010) defende esta visão e explica como os (participantes de) reality shows e celebridades faça-você-mesmo contribuem com a propagação do discurso neoliberal. Por um lado, programas como Big Brother ou sites como YouTube funcionam como uma

'zona expandida de autoexposição' (2010, p. 82), ou uma plataforma para autopromoção', por meio dos quais as pessoas se integram em uma dinâmica de lucro e uma lógica neoliberal. O indivíduo torna-se uma commodity monetizada, que gradualmente se revela e se reduz a mero valor de troca. Por outro lado, essas plataformas de autopromoção reforçam a "lógica de 'automelhoria' da cultura neoliberal" (2010, p. 81) e 'normalizam um tipo específico de individualismo, um projeto de automelhoria que não necessariamente considera o cuidado com o próximo como sendo uma prioridade' (2010, p. 80).

Resumindo, a democratização da celebridade é relativa e deve ser avaliada criticamente. Enquanto permite que grupos sociais e culturais pouco representados ganhem atenção da mídia, as indústrias da celebridade e da mídia exploram os participantes dos reality shows e celebridades faça-você-mesmo para aumentar seus lucros. Esses celetoides manufaturados são transformados em commodities que implicitamente apoiam e reforçam a desigualdade do sistema da celebridade e a disseminação do discurso neoliberal.

Diversificação

Um segundo indicador da inserção social e cultural da celebridade pode ser encontrado na diversificação. A celebridade não é de domínio exclusivo da mídia, entretenimento e esportes; também é aparente na política (STREET, 2004), gastronomia (HYMAN, 2008), negócios (LITTLER, 2007) e na academia (MORAN, 1998; WILLIAMS, 2006). É interessante que isso levanta a questão sobre a contradição da mudança de ídolos de produção para ídolos do consumo, como apontado por Leo Löwenthal (1984, p. 2066-8), ou, ao contrário, como eu sugiro, que os ídolos de produção também se tornaram ídolos do consumo. Vimos que autores que explicitamente

usam o termo 'celebritização' explicam esta diversificação como um mecanismo de oferta e demanda (GABLER, 1998), e como consequência da estratégia de capturar a atenção da mídia e das pessoas (GAMSON, 1994). Autores que não usam o termo 'celebritização', mas ainda abordam esta diversificação, desenham um cenário ainda mais complexo.

Giles (2000, p. 25) atribui papel importante à mídia pelo fato de explicar a diversificação da celebridade, relacionando-a ao crescente número de veículos. Já que há mais canais de televisão, jornais e revistas, mais pessoas têm acesso; políticos e apresentadores, mas também pessoas que não exploram um talento específico. Além disso, por meio da divulgação segmentada, muitos nichos ficam em evidência, e isso pode levar à criação de chefs celebridade (por exemplo, HYMAN, 2008), gurus de estilo de vida (LEWIS, 2010) e outras celebridades. Porém, esta visão *media-centric* oferece somente uma explicação parcial, e precisa da inclusão de lógicas econômicas e dinâmicas específicas.

De acordo com Charles Kurzman et al. (2007, p. 360), principalmente uma dinâmica de lucro move as pessoas em diferentes setores em busca da fama. Certo status de celebridade pode fazer com que advogados, CEOs ou médicos cobrem mais e, assim, ganhem mais dinheiro. Assim, contratam profissionais de relações públicas para aumentar sua visibilidade no seu campo específico de trabalho, e também, se possível, na mídia geral. Indiretamente, o status de celebridade gera lucros por meio da introdução a redes que antes eram fechadas, ou convites para eventos sociais nos quais as relações com outras elites possam ser estabelecidas. Este crescente capital social pode, subsequentemente, transformar-se em capital econômico, por exemplo, por meio da participação em fundos de capital privado ou outros potenciais projetos de investimento lucrativo.

O status de celebridade pode ser usado não somente para lucro econômico, mas também como forma de adquirir ou controlar poder, especialmente no campo da política. Na verdade, os campos da política e do entretenimento não se diferem muito com relação à criação de suas personalidades públicas. Enquanto um político precisa incorporar o afeto das pessoas, estado e partido, uma celebridade de entretenimento deve ganhar o afeto do público (MARSHALL, 1997, p. 203).

Também, o status de celebridade não é tão estável quanto outros recursos de poder, e precisa ser reconfirmado continuamente. Isso pode levar os políticos a serem banalizados e reduzidos ao nível de meras figuras de entretenimento (PELS, 2003, p. 57-9).

Em contraste à absorção de políticos pelas celebridades, o sistema da celebridade não se integra tão facilmente ao campo relativamente autônomo da academia, de acordo com Joe Moran (1998, p. 70). Na academia, a construção de celebridades é mais controlada por suas elites, e é mais dependente das regras do mercado e dinâmicas internas. Editoras, por exemplo, são governadas por princípios de vendas e marketing, dificultando a publicação de monografias para acadêmicos jovens e desconhecidos, em comparação a grandes nomes da área. Ainda assim, por meio de procedimentos como revisão por pares, a dinâmica interna da academia não é completamente superada pelas regras do mercado (veja também SHUMWAY, 1997).

Acima de tudo, a diversificação da celebridade é um processo complexo, influenciado não somente pela mídia (e pela midiaticização), mas também pelo mercado e pelo capitalismo, lutas de poder e dinâmicas internas. Esta discussão, e especialmente o último ponto sobre a academia, marca um aspecto essencial para o estudo da diversificação e celebrização; ou seja, elas não são somente (meta)



processos que mudam a sociedade ou a cultura amplamente; devem ser analisadas e comparadas em campos sociais específicos. Esses campos parecem valorizar o status da celebridade e outros recursos (de poder) de formas diferentes, enquanto as regras do marketing recorrem a diversos efeitos, dependendo da organização da área. Como resultado, as celebridades podem variar significativamente em relação ao nível de sua produção, ontologia e significado, dependendo do campo profissional (MARSHALL, 1997; TURNER, 2004, p. 17-18).

Migração

O terceiro indicador da celebritização é a migração. A migração pode ser definida como o processo pelo qual as celebridades usam tanto sua autonomia relativa como personalidade pública quanto seu status de celebridade para desenvolver outras atividades profissionais, seja dentro de seu campo original de trabalho ou para penetrar outras áreas. A migração é, então, um processo duplo que captura a mobilidade e a convertibilidade da celebridade.

A migração dentro de certo campo ocorre quando as celebridades diversificam suas atividades nesta área, na qual já estabeleceram seu status de celebridade. De acordo com Lee Barron (2006, p. 526), isso fica mais aparente na indústria da mídia, na qual celebridades cada vez mais migram para carreiras alternativas, assim como em outras mídias. Elizabeth Hurley, por exemplo, tornou-se uma famosa atriz, modelo e namorada de Hugh Grant; depois, entrou para a indústria de produção de cinema. O tipo de migração pode ser visto como uma resposta à democratização da celebridade, especialmente para a rápida circulação de celebridades *commodity*; conseqüentemente, pode ser uma tentativa de estabelecer uma carreira mais duradoura, aproveitando o status de celebridade antes que o

mesmo se acabe (BARRON, 2006, p. 535). Ainda, de acordo com um dos argumentos principais deste artigo de que a celebritização não se trata simplesmente de um aumento no espaço e no tempo, mas sim de pontos de mudança e inserção estrutural da celebridade, é válido lembrar aqui que esta migração interna não é um fenômeno novo. Podemos pensar em Charles Chaplin, por exemplo, que já no início do século 20 combinava papéis, sendo ator, na frente das câmeras, e sendo produtor e diretor por trás delas. O que pode ter mudado é a escala e a intensidade desta migração, embora isso ainda não tenha sido avaliado.

A migração através dos campos sociais ocorre quando as celebridades ganham ou forçam um acesso para outro campo, capitalizando seu status de celebridade. Nos Estados Unidos, algumas estrelas de cinema, por exemplo, converteram seu status de celebridade em poder político ao se tornarem governadores (Arnold Schwarzenegger) ou até presidentes (Ronald Reagan) — discutiu-se até que George Washington, como ex-comandante do Exército, poderia ter sido categorizado como presidente celebridade (COOLEY, 2005, p. 418). Algumas razões para a migração externa, além de ganhar poder político, são a busca pela exposição, imagem positiva, influência ou dinheiro. Algumas empresas, organizações ou campanhas também podem lucrar com o envolvimento de celebridades, por exemplo, por meio de sua grande exposição na mídia ou relações com marcas (por exemplo, ERDOGAN, 1999), embora isso traga potenciais desvantagens para o tipo de mensagem que a organização queira comunicar (veja MEYER E GAMSON, 1995).

Há também limites para as próprias celebridades em termos de migração para outros campos. Enquanto as celebridades do mundo do entretenimento e do esporte podem fazer declarações sobre assuntos relativamente fáceis, precisam de mais credenciais ao

se engajarem em atividades que requerem um nível mais alto de envolvimento ou conhecimento. Nesses casos, é insuficiente ter uma base de fãs e uma fonte de poder, ou até alguma relação pessoal com o tema como prova de legitimidade. Por isso, migrações são arriscadas para as celebridades, porque normalmente não está claro até que ponto o público vai tolerá-las (MARSHALL, 1997, p. 107). Exemplos claros podem ser vistos na diplomacia (COOPER, 2008), na qual celebridades, como a atriz Angelina Jolie e o cantor do U2, Bono, estabeleceram bastante legitimidade, embora seu envolvimento em longo prazo claramente não substitua a necessidade de formação específica e treinamento, além de outras credenciais, para atuarem como diplomatas oficiais com poder político. A ex-Spice Girl Geri Halliwell também começou a atuar como embaixadora da ONU, mas rapidamente desistiu, pois não tinha envolvimento autêntico e credibilidade suficientes.

O último ponto a ser enfatizado é o de que essas migrações (externas) são bidirecionais, ou seja, não somente celebridades de entretenimento e esporte penetram em outros campos, como no da política; este movimento pode ocorrer ao contrário. Podemos considerar políticos tornando-se membros da diretoria de multinacionais ou clubes esportivos, professores atuando como membros de júri para prêmios literários, especialistas financeiros que são chamados para contratos de publicações etc. Embora nem todas essas migrações sejam completamente reduzidas ao fato de que são possíveis devido ao status de celebridade, não há dúvida de que isso influencie pelo menos um pouco.

FORÇAS ESTRUTURANTES DA CELEBRITIZAÇÃO

Ao traçar os diferentes conceitos de celebrização, identifiquei três (meta) processos como forças

estruturantes, ou seja, midiatização, personalização e comoditização. Obviamente foge do escopo do projeto discutir esses três (meta) processos.

Midiatização

Em muitos aspectos (também negativos) da cultura da celebridade, a mídia é colocada entre as principais culpadas pela sua prosperidade e pela sua profunda inserção na sociedade e na cultura. Principalmente em análises políticas, a grande mídia é vista como uma importante contribuinte da criação de políticos celebridade (por exemplo, Pels, 2003), porque acredita-se que ela ajuda a modelar o clima e a lógica operacional pelos quais os políticos atuam. Esta influência da mídia normalmente é chamada de 'midiatização', que pode ser amplamente definida como um metaprocessos que 'não descreve uma teoria fechada de mudança, mas, mais abertamente, certo panorama para investigar a inter-relação entre a mudança comunicativa da mídia e a mudança sociocultural' (HEPP, 2012, p. 8). A mídia não está confinada a tecnologias específicas, porém, inclui práticas sociais, a mídia como organização e como uma instituição social (veja também KROTZ, 2009, p. 23).

De maneira geral, a midiatização pode ser considerada tanto como um pré-requisito como um possível catalizador para a celebrização. Já que celebridades são essencialmente personalidades da mídia, pode-se esperar que o campo social no qual elas são produzidas será, de alguma maneira, midiatizado. Nesses campos sociais midiatizados, pessoas têm grande vantagem quando já estão por dentro da mídia, podendo se tornar personalidades ou celebridades neste meio. Em outras palavras, a midiatização do campo social poder ter influência positiva na criação de personalidades de mídia, ou na importância coletiva e subjetiva de obter status de celebridade. Existe a hipótese de que um maior



nível de mediação de campos sociais resulte em uma celebritização mais potente.

Porém, teórica e metodologicamente, a questão sobre como observar o nível de mediação (e celebritização), sem mencionar a explicação ou distinção entre os vários estágios é muito difícil de responder. Jesper Strömbäck (2008) tentou fazer isso ao diferenciar quatro estágios da mediação da política: Até que ponto a mídia é (a) a mais importante fonte de informação, (b) dependente de instituições políticas, e até que ponto (c) o conteúdo de mídia e (d) os atores políticos são principalmente governados por lógicas políticas ou de mídia? Embora este modelo não tenha como objetivo ser unidirecional, surgem três grandes problemas. O limite mais baixo de cada um desses estágios não é claro, assim como a forma de usar este modelo em estudos empíricos; também não está claro como utilizá-lo em campos sociais que não seja o político. O mesmo se aplica, *mutatis mutandis*, ao checklist desenvolvido por Andrea Schrott (2009). Embora promova um instrumento mais sistemático para a análise da mediação, é muito difícil dar uma resposta direta para questões como 'A diretriz do ator é o critério para a lógica da mídia?' ou 'De que maneira as consequências não intencionais das ações mediadas são processadas?' (SCHROTT, 2009, p. 56). Ainda assim, a autora reconhece os limites do seu instrumento ao apontar que necessita de redefinição, assim como ser testado empiricamente em mais casos.

Outro fator complicador deste cenário é a interdependência da mediação com outros processos na constituição da celebritização. Enquanto a mediação é a chave para entender a celebritização, claramente não é uma máquina única. Como demonstrado anteriormente, na discussão sobre diversificação, as matrizes dos (meta) processos e

fatores que influenciam a criação e a importância da celebridade podem se diferenciar muito, dependendo do campo social. Seria errôneo, por exemplo, explicar a celebritização da academia, política ou gastronomia referindo-se apenas à mediação, sem incluir dinâmicas internas ou de lucro e outros processos estruturais. O primeiro metaproceto que deveria ser adicionado é a personalização.

Personalização

A personalização anda de mãos dadas com a individualização, metaproceto que prevalece em sociedades totalmente diferentes (veja Beck e Beck-Gernsheim, 2001), e isso pode ser descrito como a (crescente) centralidade da pessoa não inserida sobre o coletivo. De acordo com Giles (2000, p. 12), o indivíduo tem sido central na historiografia, que, até certo ponto, transforma a história da civilização ocidental em uma história de fama. 'O status de celebridade opera no centro da cultura, já que discute com concepções sobre individualidade que são a base ideológica da cultura ocidental' (MARSHALL, 1997, p. x). Isso foi reforçado pelo crescimento da ideologia neoliberal, que coloca a personalidade autárquica na linha de frente. De maneira geral, as notícias também podem apresentar uma visão de mundo individualocêntrica, operacionalizada por meio de técnicas de contação de histórias e convenções narrativas que enfatizam o individual em favor do coletivo, e o pessoal em favor do estrutural, por exemplo, usando histórias espetaculares e de interesse humano (CURRAN, 1996, p. 141; HARCUP E O'NEILL, 2001, p. 276-9).

Contrastando com o aparente entendimento consensual da individualização, há uma rica variedade das definições sociais e científicas da personalização, que foram sintetizadas por Rosa van Santen e Liesbet van Zoonen (2009). Embora sua

tipologia seja desenhada para estar de acordo com a política, pode ser facilmente transposta para outros campos sociais, como o econômico ou o religioso. Há sete tipos de personalização que podem ser resumidos em três agrupamentos: individualização, privatização e emoção. Aqui, a individualização implica na escrutinização das qualidades profissionais dos políticos, como integridade e confiança. A privatização significa que o foco migra da vida pública para a vida privada dos políticos, enquanto a emoção envolve a mudança da persona pública à persona privada dos políticos.

Para alguns acadêmicos (por exemplo, Turner, 2004), essas mudanças do público ao privado são os pontos cruciais para se tornar uma celebridade. Porém, este binário predominantemente público-privado recentemente foi revisado e expandido com o 'eu popular', que denota a (re)apresentação de uma persona comum, maleável e agradável sem necessariamente revelar detalhes pessoais (veja DRIESSENS et al., 2010, p. 319). De fato, políticos, advogados e CEOs normalmente participam de programas de auditório para desenvolver sua persona popular e, conseqüentemente, seu status de celebridade. É óbvio que nem todos os políticos, advogados e CEOs participam de programas de auditório ou revelam suas vidas pessoais. Isso implica que a personalidade de uma pessoa também é um aspecto importante para se tornar uma celebridade, embora as práticas sociais de colegas possam criar certas expectativas e padrões, os quais podem aumentar a pressão para participação na mídia e no circo da celebridade (DRIESSENS et al., 2010; LANGER, 2010).

Em outras palavras, a midiatização do campo social pode estimular sua personalização (veja também MAZZOLENI, 2000, p. 325), mas, é claro, a midiatização não foi o ponto de partida da personalização, que remonta aos primeiros estágios da política

e acompanha a materialização do poder individual e institucional. Como consequência, é importante lembrar que seria errado colocar a mídia no centro da explicação, neste caso, do metaprocessamento da personalização. Na política, reformas internas podem afetar dramaticamente o nível de personalização, por exemplo, ao migrar a ênfase do partido para o político por meio de mudanças na legislação eleitoral.

Comoditização

Enquanto a personalização resulta em mais proeminência do sujeito individual e dimensões para além do público, a comoditização transforma esses sujeitos individuais (mas também objetos, relações ou ideais) em commodities ao conceder a eles valores econômicos. Como mencionado na discussão sobre celebrificação, uma commodity pode ser definida tanto como o produto ou como o produtor do trabalho. Esta definição reflete a teoria Marxista que reforça o caráter social das commodities: são compradas e vendidas no mercado, por um preço variável que é a monetização do valor de troca da commodity. Então, a comodificação tem sido descrita como sendo 'endêmica à lógica do capitalismo' (RALPH, 2009, p. 78) e como o aparentemente irresistível processo no qual tudo parece subjetivo à intensidade do capitalismo moderno' (CASHMORE E PARKER, 2003, p. 215).

O mesmo se aplica às celebridades, que geralmente são percebidas como produtos do capitalismo (por exemplo, KURZMAN et al., 2007; MARSHALL, 1997). Além disso, há desacordo com relação ao que exatamente é comodificado no caso das celebridades. De acordo com a visão restrita de Kurzman et al. (2007, p. 353), é a reputação, enquanto Cashmore e Parker (2003, p. 215) defendem que é a 'forma humana'. Este artigo está de acordo com o último, já que a reputação é apenas um aspecto



da commodificação do indivíduo. O nome, a imagem, o cabelo e as roupas da celebridade, entre outros aspectos, tornam-se *commodities* a serem vendidas e consumidas. De fato, celebridades são essenciais para criar públicos e mercados (MARSHALL, 1997), o que também fazem explicitamente ao se engajarem com produtos e marcas.

É importante notar que estrelas e celebridades não são só produtos e produtores de trabalho alienado; também incorporam e personificam a ideologia do capitalismo (DYER, 2007 [1979]; MARSHALL, 1997; ROJEK, 2001). Segundo Marshall (1997, p. x):

A celebridade como um indivíduo público que participa abertamente de commodities vendáveis é um tipo poderoso de legitimação do modelo político-econômico de troca e valor — a base do capitalismo — e estende este modelo para incluir o indivíduo.

Não obstante esta função hegemônica da celebridade, ela também pode ser contrahegemônica, estimulando a consciência crítica. De acordo com Sean Redmond (2006, p. 40): ‘os intertextos da [c]elebridade commodity vazam, são ideologicamente porosos, e os contravalores emergem em seus sistemas’. Muitos derivados das commodities celebridade, como filmes, fotos, propagandas, canções e merchandising, podem ir contra o correto, questionar leituras normativas, empoderar cidadãos e chamar para a ação.

Redmond (2006, p. 40) dá o exemplo do comercial do perfume da Britney Spears, *Curious*, que é ‘para garotas experimentarem, provocarem cenários sexuais e encontros, tanto com garotos quanto com outras garotas’, e por isso acredita-se que ele questiona ‘normas de gênero patriarcais e estereotipadas’. Porém, dois comentários críticos devem ser feitos aqui. Primeiramente, embora os consumidores tenham a

liberdade de comprar *commodities* potencialmente contrahegemônicas, os produtores podem utilizá-las em busca de vantagem comercial (JANSSON, 2002, p. 16). Em segundo lugar, e mais importante, uma coisa é ‘ser transgressor em termos de sexualidade, religião, costumes sociais e convenções artísticas, e outra bem diferente é ser transgressor em relação às instituições e às práticas da dominação capitalista’ (HARVEY, 2002, p. 207).

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

De acordo com o uso inconsistente de ‘celebrificação’ e ‘celebritização’ na literatura, este artigo começou claramente diferenciando ambos os conceitos e esclarecendo suas definições. Sugeri a contextualização da ‘celebrificação’ como sendo a transformação de indivíduos em celebridades, e ‘celebritização’ como o metaprocesso envolvendo mudanças na natureza da celebridade (ou sua democratização), assim como sua inserção social e cultural (por meio da diversificação e migração). Em contraste com as muitas análises partidárias que remontam à proeminência social e cultural, especialmente com relação ao sucesso da (grande) mídia, defendi a ideia de que a celebritização deve ser concebida como um produto da midiatização, personalização e comoditização. É importante dizer que esta ênfase na midiatização no lugar da (grande) mídia nos leva a repensar o papel da mídia, e aumentamos nosso foco, da mídia como plataforma tecnológica ou provedora de conteúdo e aparato ideológico para a compreensão de que a atenção deve estar voltada não só ao direto envolvimento da indústria da mídia e seus produtos (revistas, filmes, televisão, shows etc.), mas também seu papel indireto ativamente, co-moldando nosso ambiente social e práticas sociais (não)-relacionadas à mídia; é uma abordagem analítica promovida por

estudos de mediação (por exemplo, DRIESSENS et al., 2010; LUNDBY, 2009).

Similarmente, a teoria de celebritização apresentada aqui nos permite pensar mais profundamente sobre a influência da celebridade sem precisar elencá-la imediatamente em termos de efeitos lineares. Em vez disso, poderia haver uma análise sobre como a celebridade molda as culturas nas quais vivemos, ou os campos nos quais as pessoas são ativas e suas consequências, por exemplo, em termos de relações de poder, expectativas, formação de identidade e autoapresentação (inclusive online). Na verdade, Turner (2010a, p. 14) colocou isso na agenda dos estudos sobre celebridades como sendo um dos mais importantes desafios, assim sugerindo que devêssemos mudar a atenção das análises escritas. Outras pesquisas devem também questionar a exata (inter)relação entre as diferenças forças estruturantes da celebritização, por um lado, e como elas coproduzem a articulação da celebritização por meio de diferentes manifestações, por outro. Por exemplo, pode haver a hipótese de que a democratização tem uma relação inversa ou contraditória à commodificação, ou que a diversificação da celebridade em alguns campos sociais seja mais fortemente influenciada pela mediação do que em outros. A questão sobre como e até que ponto a natureza commoditizada das celebridades influencia sua migração está relacionada, especialmente se pensarmos nas celebridades envolvidas em ativismo social e político (radical) (por exemplo, COLLINS, 2007).

Um bom exemplo sobre como a teoria proposta da celebritização pode ser colocada em prática pode ser encontrada, ainda que com termos diferentes, na intrigante análise de David Shumway (1997) sobre a criação de *academostars* (ou celebrificação) no campo dos estudos literários (diversificação).

De acordo com Shumway, as primeiras sementes para a criação dos *academostars* foram plantadas

após a Segunda Guerra Mundial, quando a crítica tornou-se o paradigma dominante nos estudos literários e, conseqüentemente, o pessoal ganhou visibilidade na academia, de modo que a disciplina dividiu-se em diferentes campos organizados ao redor de alguns autores (personalização). Porém, somente mais tarde, quando os acadêmicos começaram a combinar seus talentos intrasetoriais — que continua sendo a condição básica e, por isso, inibe a democratização da fama acadêmica — com a exposição extrasetorial da mídia e de suas carreiras sua estrela começou a brilhar (mediação, migração). A rica proliferação do circuito de palestras e conferências acadêmicas, e sua necessidade de palestrantes famosos — que não só exibem suas ideias, mas também suas personalidades (personalização), reforçou a posição de status de vários *academostars*, que logo tornaram-se alvo de *head hunters* the universidades para posições bem remuneradas (comodificação).

Este exemplo também confirma a necessidade — já mencionada — de analisar e comparar a celebritização em diferentes campos sociais, certamente porque muito da literatura disponível sobre celebritização, mediação e personalização — especialmente quando está embasada empiricamente — está focada no campo político. Embora isso possa soar uma consequência lógica da significativa atenção dada aos políticos pela mídia, não tira dos acadêmicos a necessidade de estudar esses metaprocessos em outros campos sociais. Focar não só nas políticas, mas também nos campos sociais, como financeiro, judiciário, acadêmico ou religioso, entre outros, não só vai fortalecer as alegações empíricas sobre celebritização, mediação e outros (meta)processos relacionados, mas também promover qualificação e avanços dos nossos modelos teóricos.

Finalmente, a discussão sobre as dimensões espaciais da cultura da celebridade sugere a



necessidade de mais pesquisas culturais e estudos de caso de culturas de celebridade não ocidentais. Como exatamente culturas de celebridade menores e mais regionais se diferem do modelo dominante anglo-americano? Que tipos de cultura de celebridades existem em culturas mais coletivas? Responder essas questões pode dar luz à validade dos nossos achados em outros contextos, dando-nos melhor insight sobre o metaprocessos da celebritização, sobre a cultura da celebridade como um sistema de status e sobre sua relação com outros sistemas de status.

FUNDAMENTAÇÃO

Esta pesquisa não recebeu financiamento específico de nenhuma agência nos setores público, comercial ou não lucrativo.

NOTAS

- 1 O trabalho de Richard Dyer somente se refere a estrelas (de cinema), mas pode-se dizer que também se aplica às celebridades. O debate sobre as (dis)similaridades entre as estrelas e as celebridades é contínuo (por exemplo, Holmes, 2005), mas é suficiente notar que o estrelato é basicamente restrito ao cinema, à música e aos esportes, enquanto a celebridade é vista como a fama mais geral (veja também Giles, 2000).
- 2 Já que este modelo é desenhado como um modelo teórico e contingente para visualizar as articulações e forças estruturantes da celebritização, as relações entre ambos os componentes são apresentadas somente sistematicamente, já que serão o tema de outras análises (veja discussão).

REFERÊNCIAS

- BARRON, L. 'Elizabeth Hurley is more than a model': stars and career diversification in contemporary media. *Journal of Popular Culture*, v. 39, n. 4, 2006, p. 523-545.
- BARRY, E. Celebrity, cultural production and public life. *International Journal of Cultural Studies*, v. 11, n. 3, 2008, p. 251-258.
- BECK, U.; BECK-GERNSHEIM, E. *Individualization: institutionalized individualism and its social and political consequences*. London: Sage; 2001.
- BELL, C. E. *American Idolatry: celebrity, commodity and reality television*. Jefferson, NC: McFarland; 2010.
- BOORSTIN, D. J. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Vintage Books; 1992 [1961].
- BOYKOFF, M. T.; GOODMAN, M. K. Conspicuous redemption? Reflections on the promises and perils of the 'celebritization' of climate change. *Geoforum*, v. 40, 2009, p. 395-406.
- BRAUDY, L. *The frenzy of renown: fame and its history*. Oxford: Oxford University Press; 1986.
- CASHMORE, E. *Celebrity/Culture*. New York: Routledge; 2006.
- CASHMORE, E.; PARKER, A. One David Beckham? Celebrity, masculinity, and the soccerati. *Sociology of Sport Journal*, v. 20, 2003, p. 214-231.
- CHOI, C. J.; BERGER, R. Ethics of celebrities and their increasing influence in 21st-century society, *Journal of Business Ethics*, v. 91, n. 3, 2010, p. 313-318.

- COLLINS, S. Traversing authenticities: *The West Wing* president and the activist Sheen. In: Riegert, K. (ed.) *Politicotainment: Television's Take on the Real*. New York: Palgrave; 2007.
- _____. Making the most out of 15 minutes: reality TV's dispensable celebrity. *Television & New Media*, v. 9, n. 2, 2008, p. 87-110.
- COOLEY, A. Book review of *Celebrity-in-chief: How Show Business Took Over the White House*, by A Schroeder. *Political Studies Review*, v. 3, n. 3, 2005, p. 417-418.
- COOPER, A. F. *Celebrity diplomacy*. Boulder, CO: Paradigm; 2008.
- COULDRY, N. *Media Rituals: A critical approach*. London: Routledge; 2003.
- _____. Theorising media as practice. *Social Semiotics*, v. 14, n. 2, 2004, p. 115-132.
- _____. *Why voice matters: culture and politics after neoliberalism*. London: Sage; 2010.
- CURRAN, J. Rethinking mass communications. In: CURRAN, J.; MORLEY, D.; WALKERDINE, V. (eds) *Cultural studies and communications*. London: Arnold; 1996.
- DRAPER, P. On disintermediated culture, education, and craft. Paper presented to the Fourth Annual Art of Record Production Conference, Lowell, MA, 14-16 November, 2008.
- DRIESENS, O.; RAEYMAECKERS, K.; VERSTRAETEN, H.; VANDENBUSSCHE, S. Personalization according to politicians: a practice theoretical analysis of mediatization. *Communications*, v. 35, n. 3, 2010, p. 309-326.
- DYER, R. *Heavenly bodies: film stars and society*. 2nd ed. New York: Routledge; 2004 [1986].
- _____. *Stars*, 2nd ed. London: BFI; 2007 [1979].
- ERDOGAN, Z. B. Celebrity endorsement: a literature review. *Journal of Marketing Management*, v. 15, n. 4, 1999, p. 291-314.
- GABLER, N. *Life: The Movie. How Entertainment Conquered Reality*. New York: Vintage; 1998.
- GAMSON, J. The assembly line of greatness: celebrity in twentieth-century America. *Critical studies in mass communication*, v. 9, n. 1, 1992, p. 1-24.
- _____. *Claims to fame: celebrity in contemporary America*. Berkeley: University of California Press; 1994.
- GILES, D. C. *Illusions of immortality: a psychology of fame and celebrity*. Basingstoke: Macmillan; 2000.
- HARCUP, T.; O'NEILL, D. What is news? Galtung and Ruge revisited, *Journalism Studies*, v. 2, n. 2, 2001, p. 261-280.
- HARVEY, D. The art of rent: globalisation, monopoly and the commodification of culture. In: PANITCH, L.; LEYS, C. (eds) *Socialist register*. New York: Monthly Review Press; 2002.
- HEPP, A. Mediatization and the 'molding force' of the media. *Communications*, v. 37, n. 1, 2012, p. 1-28.
- HEWER, P.; BROWNLIE, D. Culinary culture, gastrobrands and identity myths: 'Nigella', an iconic brand in the baking. *Advances in Consumer Research*, v. 36, 2009, p. 482-487.



- HOLMES, S. 'Starring ... Dyer?' Re-visiting star studies and contemporary celebrity culture. *Westminster Papers in Communication and Culture*, v. 2, n. 2, 2005, p. 6-21.
- HYMAN, G. The taste of fame: chefs, diners, celebrity, class. *Gastronomica*, v. 8, n. 3, 2008, p. 43-52.
- JANSSON, A. The mediatization of consumption. *Journal of Consumer Culture*, v. 2, n. 1, 2002, p. 5-31.
- KELLNER, D. Barack Obama and celebrity spectacle. *International Journal of Communication*, v. 3, 2009. Disponível em: <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/559>. Acesso em: ago. 2012.
- KROTZ, F. The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame. *Global Media and Communication*, v. 3, n. 3, 2007, p. 256-260.
- _____. Mediatization: a concept with which to grasp media and societal change. In: LUNDBY, K. (ed.) *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang; 2009.
- KURZMAN, C.; ANDERSON, C.; KEY, C.; LEE, Y. O.; MOLONEY, M.; SILVER, A. et al. Celebrity status. *Sociological Theory*, v. 25, n. 4, 2007, p. 347-367.
- LANGER, A. I. The politicization of private persona: exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *International Journal of Press/Politics*, v. 15, n. 1, 2010, p. 60-76.
- LEWIS, T. Branding, celebrityization and the lifestyle expert. *Cultural Studies*, v. 24, n. 4, 2010, p. 580-598.
- LITTLER, J. Celebrity CEOs and the cultural economy of tabloid intimacy. In: REDMOND, S.; HOLMES, S. (eds) *Stardom and celebrity: a reader*. London: Sage; 2007.
- LÖWENTHAL, L. *Literature and mass culture*. New Brunswick, NJ: Transaction; 1984.
- LUNDBY, K. (ed.) *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang; 2009.
- MARSHALL, P. D. *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press; 1997.
- _____. New media - new self: the changing power of celebrity. In: _____. (ed.) *The celebrity culture reader*. London: Routledge; 2006.
- MARSHALL, P. D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, v. 1, n. 1, 2010, p. 35-48.
- MAZZOLENI, G. A return to civic and political engagement prompted by personalized political leadership? *Political Communication*, v. 17, n. 4, 2000, p. 325-328.
- MCKERNAN, B. Politics and celebrity: a sociological understanding. *Sociology Compass*, v. 5, n. 3, 2011, p. 190-202.
- MEYER, D. S.; GAMSON, J. The challenge of cultural elites: celebrities and social movements, *Sociological Inquiry*, v. 65, n. 2, 1995, p. 181-206.
- MOLE, T. Lord Byron and the end of fame, *International Journal of Cultural Studies*, v. 11, n. 3, 2008, p. 343-361.
- _____. (ed.) *Romanticism and celebrity culture, 1750-1850*. Cambridge: Cambridge University Press; 2009.

MORAN, J. Cultural studies and academic stardom. *International Journal of Cultural Studies*, v. 1, n. 1, 1998, p. 67-82.

PELS, D. Aesthetic representation and political style: rebalancing identity and difference in media democracy. In: CORNER, J.; PELS, D. (eds) *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism*. London: Sage; 2003.

RALPH, M. Commodity. *Social Text*, v. 27, n. 3, 2009, p. 78-84.

REDMOND, S. Intimate fame everywhere. In: HOLMES, S.; REDMOND, S. (eds) *Framing celebrity: new directions in celebrity culture*. London: Routledge; 2006.

ROJEK, C. *Celebrity*. London: Reaktion Books; 2001.

SCHICKEL, R. *Intimate strangers: the culture of celebrity*. New York: Doubleday; 2000.

SCHROTT, A. Dimensions: catch-all label or technical term. In: LUNDBY, K. (ed.) *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang; 2009.

SHUMWAY, D. R. The star system in literary studies. *PMLA*, v. 112, n. 1, 1997, p. 85-100.

STERNHEIMER, K. *Celebrity Culture and the American Dream: Stardom and Social Mobility*. New York: Routledge; 2011.

STREET, J. Celebrity politicians: popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, v. 6, n. 4, 2004, p. 435-452.

STRÖMBÄCK, J. Four phases of mediatization:

an analysis of the mediatization of politics. *International Journal of Press/Politics*, v. 13, n. 3, 2008, p. 228-246.

TURNER, G. *Understanding celebrity*. London: Sage; 2004.

_____. The mass production of celebrity. 'celetoids', reality tv and the 'demotic turn'. *International Journal of Cultural Studies*, v. 9, n. 2, 2006, p. 153-165.

_____. Approaching celebrity studies. *Celebrity Studies*, v. 1, n. 1, 2010a, p. 11-20.

_____. *Ordinary people and the media: the demotic turn*. London: Sage; 2010b.

TYLER, I.; BENNETT, B. 'Celebrity chav': fame, femininity and social class. *European Journal of Cultural Studies*, v. 13, n. 3, 2010, p. 375-393.

VAN SANTEN, R.; VAN ZONEN, L. Stand Van de Wetenschap: Popularisering en Personalisering in Politieke Communicatie (Status quaestionis: popularization and personalization in political communication). *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, v. 37, n. 2, 2009, p. 155-176.

WILLIAMS, J. J. Academostars: name recognition. In: MARSHALL, P. D. (ed.) *The celebrity culture reader*. New York: Routledge; 2006.

A celetização da sociedade e da cultura:
Entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade
Olivier Driessens

Data de envio: xx de xx de 201x.

Data de aceite: xx de xx de 201x.

