



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**DO REALITY PARA A REALIDADE: A CONSTRUÇÃO DA
CELEBRIDADE JULIETTE FREIRE**

CARLOS AUGUSTO DO NASCIMENTO PAIVA

Rio de Janeiro

2023



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**DO REALITY PARA A REALIDADE: A CONSTRUÇÃO DA
CELEBRIDADE JULIETTE FREIRE**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Bacharel em Jornalismo.

Aluno(a): Carlos Augusto do Nascimento Paiva
Orientador(a): Prof (a). Dra. Cristiane Costa

Rio de Janeiro
2023

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Pr Paiva, Carlos Augusto do Nascimento
Do reality para a realidade: A construção da
celebridade Juliette Freire / Carlos Augusto do
Nascimento Paiva. -- Rio de Janeiro, 2023.
59 f.

Orientadora: Cristiane Henriques Costa
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola
de Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2023.

1. Celebridade. 2. Reality Show. 3. Mídia.
4. Juliette Freire. 5. Big Brother. I.
Henriques Costa, Cristiane, orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia o trabalho **Do reality para a realidade: A construção da celebridade Juliette Freire**, elaborado por **Carlos Augusto do Nascimento Paiva**.

Aprovado por

Cristiane Costa

Prof. Dra. Cristiane Costa

Tatiane Leal Costa

Prof. Dra. Tatiane Leal

Ana Paula Goulart

Prof. Dra. Ana Paula Goulart de Andrade

Grau: 10

Rio de Janeiro, no dia 27 / 09 / 2023

Rio de Janeiro

2023

AGRADECIMENTOS

Prezada família, ao finalizar meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), gostaria de expressar minha profunda gratidão a todos vocês. Foram momentos de desafios, aprendizado e superação, e não poderia ter chegado até aqui sem o apoio e o incentivo de cada um de vocês.

Agradeço primeiramente a Deus, pois sem a sua presença na minha vida nada seria possível. Obrigado, Senhor, por que até aqui a sua mão me sustentou, e eu creio que você fará infinitamente mais em minha vida.

Agradeço à minha esposa, Eduarda Paiva Talon, que sempre esteve ao meu lado, acreditando em mim e me encorajando a seguir em frente. Seu amor e seu suporte foram fundamentais para me manter motivado durante todo o processo. Serei eternamente grato pela confiança em mim.

Agradeço ao meu filho, Barnabé Talon Paiva, que estará conosco somente em Dezembro, mas que já é muito amado e esperado, e além disso me motiva todos os dias a ser um homem, pai, profissional e pessoa melhor em todos os âmbitos.

À minha mãe, Elisabete Silva do Nascimento, agradeço por todo o apoio emocional que me proporcionou. Suas palavras de encorajamento, seus conselhos e sua presença constante, carinho e cuidado me deram força para seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis.

Não posso deixar de mencionar meus amigos. Em especial: Caio, Vitória, Mateus, Luana, Nathalia, Moniqui, Letícia e Rafael, que permaneceram ao meu lado ao longo dessa jornada acadêmica. Vocês foram fonte de diversão e alegria. Por fim, gostaria de agradecer aos meus professores, em especial a minha orientadora Cristiane Costa, que me ajudou a aprimorar minha pesquisa com toda sua experiência e qualidade.

Agora, ao encerrar este capítulo e iniciar um novo, levo comigo não apenas o conhecimento adquirido, mas também o amor e o apoio inestimável de minha família.

PAIVA, Carlos Augusto do Nascimento. **Do reality para a realidade: A construção da celebridade Juliette Freire**. Orientadora: Cristiane Costa. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2023.

RESUMO

Como nasce uma celebridade? Esse trabalho pretende compreender o processo de “celebrificação” pelo qual Juliette Freire, vencedora da 21ª edição do Big Brother Brasil, passou durante e após sua trajetória no programa. Para isso, realizei uma análise do reality enquanto produto midiático de entretenimento na qual busquei entender os diferentes mecanismos que possibilitaram a ascensão midiática dela e de outros participantes anônimos à categoria de celebridades após a participação no programa. Para esse trabalho, foram observados os seguintes dados: métricas de redes sociais, notícias veiculadas em jornais, além da análise dos perfis, ideias e causas apoiadas pelos participantes durante o programa. Como referencial teórico, foram utilizadas as obras de Paul Hollander (2011), Roland Barthes (1972), Neal Gabler (1999) e outros autores que trazem contribuições relevantes para a discussão do que se pode chamar de teoria da celebridade.

Palavras-chave: celebridade; reality show; mídia; Juliette Freire; Big Brother.

SUMÁRIO

1. Introdução	1
2. A cultura da celebridade	5
2.1. Dos heróis da Antiguidade aos famosos da Idade Moderna	9
2.2. Celebridades e estrelas: o fenômeno da contemporaneidade	11
3. Os mecanismos estruturantes da celebridade	16
3.1. Democratização	17
3.2. Diversificação	19
3.3. Migração	21
3.4. Mídiação	22
3.5. Personalização	24
3.6. Comoditização	25
4. Reality Shows: uma fábrica de celebridades	27
4.1. Os reality shows no Brasil	27
4.2. Big Brother: O sucesso do grande irmão no Brasil	30
4.3. A narrativa do programa	34
5. Juliette Freire: a campeã de milhões	38
5.1. Da Jornada do Herói para a da Celebridade	39
5.2. Nasce uma estrela: A vida de Juliette pós-BBB	46
6. Considerações finais	48
7. Referências bibliográficas	50

1. Introdução

Ao longo das últimas décadas, a ascensão das pessoas célebres e sua influência na vida contemporânea tornaram-se um tema de interesse amplo e relevante em diversas áreas de estudo. O fenômeno da cultura da celebridade envolve uma ampla gama de aspectos sociológicos, psicológicos e culturais que moldam a maneira como indivíduos e sociedades percebem, valorizam e constroem suas identidades.

A exposição constante à mídia e o poder das redes sociais têm amplificado o alcance das figuras públicas, tornando-as acessíveis a um número cada vez maior de pessoas em todo o mundo. Nesse contexto, os ícones da cultura da celebridade adquirem um status quase mitológico, e suas vidas pessoais, profissionais e escolhas são examinados, discutidos e até mesmo adotados como modelos a serem seguidos.

Este trabalho pretende discutir o processo de “celebrificação” pelo qual Juliette Freire, vencedora da 21ª edição do Big Brother Brasil, passou durante e após sua trajetória no programa. O conceito foi desenvolvido por Oliver Driessens (2014) para definir a transformação de um indivíduo comum em uma celebridade. Para isso, realizei uma análise do reality enquanto produto midiático de entretenimento e busquei entender os diferentes mecanismos que possibilitaram a ascensão midiática de Juliette à categoria de celebridade.

A dinâmica do Big Brother consiste no confinamento de um número variável de participantes em uma casa cenográfica, na qual eles são vigiados por câmeras 24 horas por dia, sem conexão com o mundo exterior. Os participantes não podem se comunicar com parentes e amigos, ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas.

Semanalmente, dois ou três participantes são indicados pelos concorrentes para enfrentar o voto popular, e o integrante mais votado pelo público é eliminado do programa. Os concorrentes têm como objetivo vencer as provas, superar eliminações semanais e permanecer na casa até o último dia, quando o público definirá quem será o ganhador do prêmio final.

Nesta análise, tomei como base para a realização da pesquisa a 21ª edição do programa veiculada pela emissora entre os dias 25 de janeiro e 4 de maio de 2021, e que teve como campeã Juliette Freire com 90,15% dos votos dos telespectadores. A vencedora conquistou o prêmio de 1,5 milhões de reais e alcançou a expressiva marca de mais de 30 milhões de seguidores no Instagram, uma das principais redes sociais do mundo, tornando-se assim a ex-participante com o maior número de fãs da história do reality show.

Nesta pesquisa, tenho por objetivo analisar os diferentes mecanismos que

possibilitaram a ascensão midiática dela à categoria de celebridades após a participação no reality show. Pretendo também, entender a relação de projeção e identificação criada entre a audiência do programa e os participantes, bem como compreender o processo de mitificação criado em torno dos confinados a partir das ideias, causas e posicionamentos construídos e defendidos ao longo do reality.

Constitui-se também como objetivo do trabalho realizar uma análise da trajetória de Juliette tanto antes, como durante e depois da participação no reality show, visando compreender o processo de “celebrificação” pelo qual a participante passou, bem como as estratégias que vêm sendo utilizadas para que a ex-participante conserve o status de personalidade midiática alcançado por meio de sua presença no programa.

Este estudo busca compreender o conjunto das relações sociais, relações de produção e de consumo de celebridades como mercadorias. Desse modo, é importante analisar o impacto exercido a partir da veiculação das próprias imagens dos participantes, o que gera importantes insumos para a compreensão do conceito de sociedade do espetáculo, desenvolvido por Guy Debord (1997).

Para este trabalho, farei uma análise que permita identificar as atitudes, pontos de vista e preferências destes a respeito da personalidade dos participantes da edição. Dessa maneira, será possível desvendar tendências, reconhecer interesses e outros comportamentos relevantes para compreender a identificação construída entre o público e os confinados, bem como justificar o status de celebridade alcançado pelos participantes.

Farei ainda uma revisão bibliográfica sobre o tema, a fim de embasar teoricamente o estudo do fenômeno das celebridades na cultura e sociedade contemporâneas. Além disso, o estudo destes autores será importante para expor as forças estruturantes e os indicadores que influenciam o crescimento do número de pessoas célebres, conforme aborda Oliver Driessens em seu artigo “A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade” (2014); para discutir o papel dos reality shows como catalisadores do processo de formação de celebridades; e ainda relacionar o estudo de narrativas como a jornada do herói e dos arquétipos, compreendendo a influência psicológica que exercem na construção das personalidades midiáticas.

Como referencial teórico, serão empregadas as perspectivas de autores como Paul Hollander, que trata sobre o surgimento da cultura das celebridades na sociedade americana e como essa tendência tem se expandido para todo o mundo, em seu livro “A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI” (2011). Roland Barthes, que aborda sobre o processo de construção dos mitos na sociedade moderna na obra “Mitologias” (1972); Oliver

Driessens, que discute no artigo “A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade” (2014) sobre os processos estruturantes e os indicadores da celebridade na sociedade e na cultura; Neal Gabler, que traz em sua obra “Vida, o Filme” (1999) uma perspectiva crítica sobre a aproximação entre ficção e realidade e uma discussão sobre como a vida das celebridades é vendida como um espetáculo midiático, além de outros autores que contribuem com a discussão do que chamamos de teoria das celebridades.

No primeiro capítulo do trabalho, intitulado “A cultura das celebridades”, abordarei o surgimento propriamente dito do conceito de celebridade, que encontra sua base na sociedade norte-americana do século XX. Dessa forma, discutirei os principais argumentos que contribuíram para o surgimento dessa nova categoria, e como ela vem transformando ao longo do tempo as relações sociais em todo o mundo. Também farei um levantamento histórico desde a Antiguidade Clássica até a contemporaneidade, sobre como o conceito de fama vem mudando desde a figura dos heróis épicos, passando pelas estrelas de Hollywood.

No segundo capítulo, “Os mecanismos de estrutura da celebridade”, tomarei como referência o artigo “A celebritização da sociedade e da cultura”, de Oliver Driessens, para analisar os indicadores (democratização, diversificação e migração) e os processos estruturantes da celebridade (mídiação, personalização e comoditização), bem como o impacto que eles exercem na cultura atual. O capítulo também abordará a diferença entre os conceitos de celebrificação — que trata do processo individual no qual pessoas anônimas tornam-se celebridades — e celebritização — que compreende um processo mais amplo, referente às transformações na cultura decorrentes do aumento da influência das celebridades.

Em seguida, no capítulo “Reality Shows: uma fábrica de celebridades”, buscarei analisar a estrutura predominante no formato desse produto televisivo, incluindo a linguagem, seleção dos participantes, construção narrativa e engajamento dos telespectadores. Também trarei neste capítulo uma perspectiva histórica sobre o Big Brother no mundo, o sucesso do formato brasileiro, a relação de projeção e identificação da audiência com os participantes e o funcionamento da dinâmica interna do programa. Concluindo, analisarei como a produção faz a seleção e montagem da edição, a importância da mediação do apresentador, e buscarei estabelecer uma relação do papel exercido por cada participante no jogo com o conceito de arquétipo, desenvolvido pelo psiquiatra suíço Carl Jung.

No último capítulo, intitulado “Juliette Freire: a campeã de milhões”, trarei um estudo de caso sobre o processo de transformação em celebridade da vencedora da 21ª edição do Big Brother Brasil. Para isso, analisarei a trajetória da participante antes — abordando aspectos da

sua história de vida, trabalho e relação com a família — durante, tratando sobre os seus desafios e conquistas na casa, e após a participação no reality, discutindo os principais mecanismos e estratégias utilizadas pela participante para consolidar seu status de celebridade.

Em relação à trajetória de Juliette no BBB, traçarei um paralelo entre as experiências vividas pela ex-participante com a teoria da “Jornada do Herói”, conceito desenvolvido por Joseph Campbell no livro “O Herói de mil faces” (1949), e que posteriormente foi adaptado pelo cineasta Christopher Vogler no livro “A Jornada do Escritor” (2006), para tratar sobre como as narrativas míticas são construídas no contexto cinematográfico.

Em síntese, este trabalho pretende contribuir para a compreensão abrangente da cultura da celebridade, ressaltando suas complexidades e ambivalências. Dessa forma, buscarei compreender como as celebridades influenciam nossas vidas, adquirindo uma perspectiva mais crítica e consciente em relação aos elementos que moldam a sociedade em que vivemos.

2. A cultura das celebridades

O conceito de celebridade pode ser classificado como uma das ideias mais difundidas nos últimos anos em todo mundo. O fenômeno social e cultural ganhou força principalmente na sociedade norte-americana, a partir do século XX, sobretudo com o surgimento da sociedade de massas aliada ao forte desenvolvimento da indústria cultural. Nesse sentido, a nova dinâmica social estabelecida foi capaz de potencializar a criação e o culto das celebridades, que podem ser definidas como uma camada de alto prestígio social devido ao seu reconhecimento público.

Com relação aos fatores que validam o estatuto de celebridade, estes são os mais variados possíveis e, muitas vezes, não encontram nenhum apoio ou base em aspectos concretos, mas são pautados em requisitos mais insubstanciais. Diferente dos heróis ou famosos de outras épocas que eram reconhecidos pelos seus feitos ou habilidades pessoais, a celebridade é reconhecida pela imagem que a mídia criou dela, na maioria das vezes atrelada ao poder aquisitivo, ao reconhecimento público, características físicas ou traços de personalidade, posições ou cargos ocupados, ou simplesmente, como classificou o escritor norte-americano Daniel Boorstin (1962) em sua obra *The Image: A Guide to Pseudo-Events in American*, a celebridade pode ser definida como uma pessoa conhecida por ser conhecida. Em seu livro, ele também critica a postura da sociedade americana diante da figura das celebridades ao afirmar:

O cidadão americano vive assim num mundo onde a fantasia é mais real do que a realidade, onde a imagem tem mais dignidade do que o seu original. Dificilmente ousamos enfrentar nossa perplexidade, porque nossa experiência ambígua é tão agradavelmente iridescente e o consolo da crença na realidade inventada é tão completamente real. Nós nos tornamos acessórios ávidos para as grandes farsas da época. Essas são as farsas que pregamos a nós mesmos. (BOORSTIN, 1961, p. 37)

Conforme Paul Hollander (2011) em seu livro “A vida como um filme: Fama e Celebridade no século XXI”, a sociedade norte-americana configurou-se como o cenário ideal para o surgimento e veneração dessa nova figura, principalmente devido à peculiar relação entre o individualismo e o igualitarismo americanos, reforçados pela cultura do *self made man/woman* que nada mais é do que a transição de pessoas que vieram de baixo, com poucos recursos ou absolutamente nada, para uma posição de maior prestígio social. Em relação à popularização cultural das celebridades na sociedade americana ele afirma:

As expressões culturais de igualitarismo contribuem para o fenômeno da celebridade, obscurecendo as diferenças ou distinções entre aquilo que merece admiração e aquilo que não merece. Por outras palavras, esse igualitarismo tem uma forte propulsão populista e anti- elitista. Quem é que poderá afirmar que existem neste mundo artistas superiores a Michael Jackson ou mentalmente mais profundos do que Oprah Winfrey, ou duvidar que chamar à disposição de uma série de urinóis de “instalação” faça dela uma obra de arte rivalizando com as pinturas dos impressionistas franceses ou de Leonardo da Vinci? Se não há distinções de autoridade a fazer entre aquilo que pode ser ou não considerado arte e as pessoas que podem ou não ser consideradas artistas de qualidade superior, então é evidente que o interesse público ou a popularidade não enfrentam qualquer desafio. (HOLLANDER, 2011, p. 77)

Nessa perspectiva, o individualismo americano defende a concepção de que, independente de suas origens e trajetórias, cada indivíduo tem uma singularidade. Assim, a partir da crença no seu potencial ilimitado, mesmo pessoas anônimas podem favorecer possíveis aspirações de mobilidade ascendentes e auto reinvenção. Em consonância com esse pensamento, o igualitarismo americano reforça a ideia de que todas as pessoas podem alcançar o êxito, pois isso não depende de uma validação de um grupo de elite, nem um talento ou qualificação especial. Essa visão traz à tona o raciocínio de que os talentos e habilidades podem ser adquiridos e desenvolvidos por praticamente todos. Dessa maneira, o êxito dependeria apenas de esforço, trabalho árduo, determinação e auto-estima sem limites por parte de cada indivíduo.

Somados às crenças fortemente difundidas na cultura americana, podem-se destacar como fatores preponderantes para a veneração do estatuto de celebridade: a busca incessante dos indivíduos pelo entretenimento pessoal e a necessidade de se afirmarem como singulares, visto que, em uma sociedade na qual os sujeitos cada vez mais apresentam hábitos e costumes parecidos, a fuga do anonimato tornou-se uma pré-condição de existência.

Muito desse comportamento se deve também ao crescente processo de urbanização que as grandes cidades do mundo passaram. Assim, os laços comunitários acabaram sofrendo grande impacto erosivo, uma vez que o fluxo populacional e o novo ritmo da vida cotidiana forçaram os indivíduos a conviverem em grande parte do seu dia na companhia de estranhos ou pessoas com as quais possuíam pouca intimidade. Dessa forma, Paul Hollander (2011) discute o impacto da divulgação de notícias sobre a vida privada das celebridades ao afirmar que:

O conhecimento de tais aspectos estabelece uma ligação aparente entre as celebridades e as audiências; é uma informação que humaniza as celebridades: também elas se casam e divorciam, adoram os seus cães e

gatos, fazem férias, comem os seus cereais preferidos ao pequeno-almoço e daí por diante. As celebridades ajudam a personalizar um mundo cada vez mais impessoal [...] (HOLLANDER, 2011, p. 76)

O papel que vinha sendo exercido pelos veículos de comunicação de entreter o público através de produtos culturais impessoais e padronizados foi pouco a pouco perdendo força e precisou ser reformulado, a partir de conteúdos que buscassem criar uma sensação de proximidade entre indivíduos comuns e celebridades, satisfazendo a necessidade dos fãs em estabelecer relações virtuais com figuras públicas. Com isso, as celebridades tomaram o lugar que antes pertencia aos produtos culturais como filmes, peças e espetáculos de distrair a audiência, sensibilizá-la para a condição humana e criar um fundo de experiência comum em torno do qual se formaria uma comunidade nacional. Nesse sentido, Paul Hollander ressalta:

A insidiosa orientação para o entretenimento da sociedade americana subjaz ao fenómeno da celebridade que promove, não só por as celebridades serem, na sua maioria, entertainers, mas também pelo facto de as suas vidas tão publicitadas e aparentemente excitantes constituírem, em si, uma fonte de curiosidade pública e entretenimento. (HOLLANDER, 2011, p. 75)

Assim, o fenómeno das celebridades rompeu as barreiras do entretenimento e se tornou uma lógica presente inclusive na narrativa dos noticiários e programas jornalísticos. Com isso, cada vez mais as reportagens têm sido construídas a partir de relatos, histórias e experiências individuais que, de uma maneira geral, buscam através destes personagens criar um sentimento de empatia e identificação com a audiência, bem como expor o influente papel narrativo dos noticiários. Nesse sentido, Luiz Gonzaga Motta (2004) em seu artigo “Jornalismo e configuração narrativa das histórias do presente” afirma:

O jornalismo é uma atividade mimética: representa a vida, as ações dos homens, dos bons e maus homens, relata os dramas, as tragédias, as sagas e as epopeias contemporâneas. As notícias são relatos fragmentados e contraditórios sobre a nossa existência, sobre as nossas dores e os nossos amores, nossos sofrimentos e gratificações, sobre os acasos e contingências que nos afetam. O jornalismo conta continuamente as histórias dos nossos heróis, nossas batalhas e conquistas, nossas derrotas e frustrações. (MOTTA, 2004, p. 36)

David Giles no livro “Illusions of immortality: a psychology of fame and celebrity”, discute o lugar central da personalização do indivíduo na historiografia, que segundo ele, “até certo ponto, transforma a história da civilização ocidental em uma história de fama” (2000, p.12). Concordando com essa ideia, David Marshall no livro “Celebrity and power: fame in

contemporary culture” afirma que: “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. 62).

O paradigma da cultura das celebridades faz com que estas sejam capazes de despertar um interesse voraz por conta de suas vidas excitantes, seus hábitos de consumo, maus comportamentos e passatempos, criando assim um mercado lucrativo dos paparazzis e revistas de fofocas que alimentam a vontade da audiência em saber da vida destes indivíduos extraordinários. As celebridades passam a ser consideradas modelos a seguir, visto que suas audiências procuram identificar-se com suas características pessoais ou aparentes, buscando de algum modo melhorar seu atributo social ou sua auto-imagem perante a comunidade.

Não obstante, as celebridades que mais são reverenciadas pela audiência são as bem-sucedidas, ricas, conhecidas ou fisicamente atraentes. Porém, observa-se ao mesmo tempo que boa parte desse grupo socialmente privilegiado também é composto por indivíduos que corporificam o individualismo e o igualitarismo citados por Paul Hollander, a partir de suas histórias de vida marcadas pela superação da origem humilde, até a conquista e realização de grandes feitos por meio do esforço pessoal. Em sua obra, ele destaca como exemplo a trajetória da apresentadora Oprah Winfrey:

O estatuto de celebridade de Oprah merece um escrutínio mais atento, por constituir o exemplo mais notável do fenômeno em apreço. das celebridades cujas aspirações se alargam bem para além do desejo de entreter, concedendo também consolo e orientação espiritual [...] Os seus conselhos terapêuticos eram sustentados e autenticados pela sua biografia: ser uma mulher negra, com origens pobres, maltratada e abusada em idade precoce tornava-a uma autoridade no domínio da dor e do sofrimento. (HOLLANDER, 2011, p. 68)

Seja através do atributo aparente ou por suas histórias de vida, uma coisa é inegável ao discutir-se a cultura da celebridade: o papel fundamental exercido pelos meios de comunicação de expandir a imagem, as características e os feitos das celebridades para a sustentarem como tal, além da importância dos fãs como catalisadores no processo de midiaticização das celebridades. Entretanto, ao mesmo passo em que emergem com facilidade, as celebridades são efêmeras e para se manterem aparentes necessitam esforçarem-se para não serem esquecidas.

Nessa perspectiva, para compreender o caminho traçado até a constituição da cultura das celebridades como conhecemos, recorrerei a uma análise sócio-histórica da construção do conceito, partindo desde a Antiguidade Clássica até a realidade contemporânea destas

personalidades da mídia, sob a óptica do seu tripé fundamental formado pela própria celebridade, pela audiência e pela indústria midiática.

2.1. Dos heróis da Antiguidade aos famosos da Idade Moderna

Desde a Mitologia Grega, havia uma clara separação entre as divindades e os mortais, porém, entre essas duas categorias existia uma terceira com os chamados heróis. Eles tinham por característica ambicionar duas coisas: a condição de deuses e a libertação dos mortais de sua miséria. Por isso, ao longo da história, as narrativas que tratam desses personagens receberam grande destaque, tornando-as famosas entre os seus ouvintes. Assim, personagens clássicos como Ulisses, Aquiles e Perseu alcançaram um alto nível de reconhecimento fazendo deles ídolos dos gregos.

Leo Braudy afirma em seu livro “The Frenzy of Renown: Fame and It’s History” (1986) que um dos primeiros registros marcantes do funcionamento da lógica do herói pode ser atribuído ao rei macedônio Alexandre, o Grande. De 336 a.C. até 323 a.C. Isso porque o jovem governante com apenas 19 anos já havia conquistado um vasto império composto por territórios em toda a Ásia Ocidental e no Egito, tornando-se um ídolo entre a sociedade da época. Sendo assim, talvez, o maior feito conquistado pelo imperador tenha sido sua capacidade de divulgar e construir sua própria lenda.

Avançando na história da civilização, chegamos até a Idade Média, período caracterizado pelo poder político concentrado nas mãos dos senhores feudais, considerados a elite da época. A sociedade medieval caracterizou-se por uma rígida e hierárquica estratificação em três grupos: o clero, a nobreza e os servos. Os nobres representavam a camada de maior prestígio social, sendo composta por reis e rainhas que eram tidos como personalidades ideais, e que por isso deveriam ser seguidas, e por vezes eram tratados como divindades. Como elemento comum entre esses homens existiam a fé e a religião, mas os rituais de culto às imagens e a idolatria fomentada por eles desencadearam um problema para a Igreja Católica.

Desde o século IV, foi amplamente combatida em Constantinopla, capital do Império Romano, a iconofilia: representação do culto ou adoração de imagens e/ou divindades figuradas. As imagens dos santos tinham apenas um valor didático para que os iletrados pudessem ter conhecimento a respeito das escrituras, porém se tornaram um motivo de conflito com a adoração que essas imagens passaram a ter, levando a divisão da Igreja Católica em 1054, no que ficou conhecido como o Grande Cisma. Com isso, a instituição

dividiu-se em duas vertentes: a Apostólica Romana e a Ortodoxa.

Até meados do século XVI, a conquista da fama sempre esteve muito atrelada às classes sociais privilegiadas, ao que Joshua Gamson em seu livro “Claims to fame: celebrity in contemporary America” (1994) chamou de “camada superior da hierarquia natural”. A notoriedade, nesse contexto, muitas vezes vinha de berço, sendo estabelecida desde o nascimento e seguindo o mesmo processo de composição da identidade, e não dependia do reconhecimento de um público para se estabelecer. Os processos de divulgação da imagem dos famosos eram muito restritos, dependendo primordialmente da circulação de moedas e da oratória. Além disso, eram atividades monopolizadas e dirigidas pelas elites religiosas e políticas da época.

No início do século XVIII, com a instauração da Idade Moderna, o conceito de celebridade propriamente dito surgiu pela primeira vez como substituição à ideia de fama, comumente atrelada às realizações de um indivíduo em uma área de atuação específica e aos seus feitos para sociedade. Leonardo da Vinci e Michelangelo, dois grandes artistas renascentistas, são exemplos notórios desse antigo conceito de fama, já que ficaram conhecidos pela habilidade dos seus ofícios e não por aspectos das suas vidas pessoais.

Como afirma Paul Hollander, “o ser-se e o tornar-se uma celebridade está intimamente ligado à modernidade e, sobretudo, às tecnologias modernas indispensáveis para a criação e a manutenção do culto da celebridade que informam o público acerca das pessoas célebres e que disseminam as imagens visuais das celebridades” (HOLLANDER, 2011, p.62). Portanto, nesse período, torna-se conhecida a grande diferença entre ser célebre e ser famoso, já que a primeira categoria não necessariamente precisa ter alguma capacidade especial para ser reconhecida.

Assim, com a Revolução Industrial e a Revolução Francesa, uma nova organização social liderada pela burguesia foi estabelecida, tendo como premissa fundamental o mérito, enfraquecendo assim a fama e a crença do direito divino dos reis. No mesmo período, o movimento iluminista e novamente a Revolução Francesa, também no século XVIII, trouxeram consigo os ideais de liberdade, igualdade e fraternidade, e ajudaram a fundamentar as bases do sistema democrático como conhecemos. Nesse contexto, também houve uma maior valorização dos indivíduos enquanto engrenagens do desenvolvimento das nações.

A classe burguesa, diferente das elites de outras épocas, não contava com a ideia de veneração do povo ou aprovação divina como os nobres do Absolutismo. Dessa forma, as pessoas precisavam se fazer notadas a partir de suas conquistas pessoais. Devido a essa desvalorização de títulos, os nobres e os burgueses decidiram mudar a sua forma de se vestir,

utilizando roupas pomposas que os diferenciavam das demais camadas sociais, e com isso inauguraram a ideia de ostentação do sucesso.

Dessa forma, a partir do século XVIII, a fama passa a ser encarada como um status social e associada a um trabalho bem feito ou como reconhecimento a um talento especial do indivíduo. Não por acaso, Napoleão Bonaparte foi um dos homens mais famosos no século seguinte por conta de seus feitos que o levaram à posição de imperador francês e, conseqüentemente, elevaram a França ao nível de potência continental. Em relação à posição de reconhecimento alcançada por ele e outros personagens históricos, Antoine Lilti (2018) no livro “A invenção da celebridade” afirma:

Antes de Napoleão, outros personagens, como Washington ou Mirabeau, mas também, em menor escala, La Fayette e Robespierre, haviam trazido à luz a questão da dimensão pessoal do poder, da capacidade de um indivíduo de suscitar admiração e obediência, de federar em torno de seu nome o assentimento popular. A 'celebridade', a partir de então, tornava-se 'popularidade': uma forma de união coletiva, que diz respeito à adesão política e, ao mesmo tempo, ao apego afetivo a uma pessoa pública. (LILTI, 2018, p.262)

2.2. Celebidades e estrelas: o fenômeno da contemporaneidade

As celebridades e as estrelas são fenômenos que ganharam força na contemporaneidade. Nessa nova sociedade, construída em torno do individualismo, ser reconhecido como especial ou único é uma das características mais marcantes, além do indivíduo se ver no direito de decidir os rumos da própria vida, inclusive escolher os ídolos que ele adora.

O século XX marca a ascensão das pessoas célebres, sobretudo através do aspecto visual, tendo como símbolo principal a classe artística. O teatro que era caracterizado por ser um ambiente barulhento, iluminado e que contava com manifestações frequentes da plateia, tornou-se um ambiente mais escuro no qual o silêncio se tornou norma. Com isso, a plateia acabou obscurecida e sua participação ativa foi substituída por uma atitude de reverência diante do espetáculo, e principalmente dos atores.

Além disso, com a aceleração dos meios de comunicação, transportes e do surgimento da cultura de massas através do rádio, da televisão e do cinema, os novos heróis e celebridades passaram a ser cultuados através da constante exposição na mídia, tornando-se cada vez mais diversificados em grupos como os grandes astros de cinema, campeões de esporte e socialites. Dessa forma, o desenvolvimento dos meios de comunicação alterou

profundamente as experiências dos indivíduos, os modos de lidar com as temporalidades, a percepção que temos do mundo, possibilitando novos tipos de interações entre os sujeitos. Muniz Sodré no artigo “Sobre a episteme comunicacional” (2007), diz que a presença da mídia na sociedade modifica o próprio perfil e a natureza da vida social, em um cenário marcado pela midiaticização. Em relação ao impacto dessa midiaticização na sociedade ele afirma:

A midiaticização não nos diz o que é a comunicação e, no entanto, ela é o objeto por excelência de um pensamento da comunicação social na contemporaneidade, precisamente por sustentar a hipótese de uma mutação sócio-cultural centrada no funcionamento atual das tecnologias da comunicação. (SODRÉ, 2007, p.17)

Paralelamente ao crescimento da mídia de massa, desenvolve-se no discurso pós-moderno a noção de indivíduo. A universalização da ideia do homem como ser racional e o declínio do senso de coletividade possibilitaram o fortalecimento do conceito de celebridade — um indivíduo famoso por suas características próprias e sua personalidade singular. Desde então, a fama passa a estar atrelada a esse conceito recém-estabelecido, sendo a aceção da reputação de uma pessoa; a forma de seu reconhecimento. Fama é aquilo conquistado pelo indivíduo célebre.

Foi também nesse período que a denominação "estrela" surgiu com os filmes hollywoodianos, que se utilizando do seu poder atrativo transformaram o cinema em uma máquina de fabricar, manter e promover as personalidades midiáticas. Com isso, a lógica da indústria cultural foi cada vez mais sendo fortalecida, gerando grandes lucros, produções e atendendo ao sonho do imaginário popular. Renata Moraes em “Cultura das celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea” (2005), discute esse papel mercadológico das celebridades:

Assistimos a um estreitamento das relações entre famosos, veículos midiáticos e a lógica do consumo e a uma constituição de uma verdadeira cultura das celebridades, em que um grupo de pessoas divide os mesmos hábitos e referências; buscam uns nos outros, mesmo que remotamente, uma aprovação e a composição de uma classe na qual podem se apoiar. (MORAES, 2005, p.30)

Na dinâmica estrutural da indústria cultural, a mídia tem um importante papel de aproximar a personalidade famosa do seu público, contrapondo o antigo distanciamento de outras épocas que as colocava quase como seres mitológicos. Dessa forma, ocorreu um

processo de humanização da celebridade, que passou a dividir sua vida privada com o público, tornando-se mais presente no cotidiano das pessoas comuns.

Com isso, a abordagem do famoso mudou, se adaptando à nova linguagem consumista e focada na personalidade, demandas avidamente exigidas pela nova massa consumidora. Ser uma estrela tornou-se uma espécie de cargo social. Essa mudança permitiu a inclusão da celebridade no cotidiano da população, estabelecendo uma relação afetiva entre o lazer do indivíduo e seu objeto de adoração. Em relação a essa maior aproximação entre indivíduos comuns e celebridades, Edgar Morin, em seu livro “Os Olímpianos”, afirma:

As estrelas de cinema já haviam sido anteriormente promovidas à divindade. O novo curso as humanizou. Multiplicou as relações humanas com o público. Elevou o estrelato às côrtes reais, os play-boys, e até certos homens políticos. Desde que as estrelas inacessíveis e sublimes do cinema desceram à terra, desde que as cortes reais se transformaram em Trianons da cultura de massa, isto é, desde que o progresso propriamente dito da cultura de massa enquanto tal, a vida dos olímpianos participa da vida cotidiana dos mortais, seus amores lendários participam dos destinos dos amores mortais, seus sentimentos são experimentados pela humanidade média; esses olímpianos podem até, no futuro, aceitar o emburguesamento de um casamento plebeu, o fotógrafo da princesa britânica, o médico da diva italiana, com a condição de que esse casamento plebeu seja transfigurado pelo amor. (...) A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1990, p. 112-113)

Por outro lado, a mídia tornou-se capaz de transformar uma situação insignificante em um grande evento, bem como possibilitou que um grande número de pessoas pudesse aspirar à condição de se tornarem celebridades.

Nesse cenário é fundamental diferenciar a definição dos conceitos de estrela e celebridade que, embora pareçam análogos, possuem algumas diferenças. Segundo Francisco Rüdiger no artigo “Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil” (2008), as estrelas são caracterizadas por criar laços com indivíduos ou grupos sociais que são popularmente conhecidos como os fãs. Além disso, elas têm o potencial de permanecer na memória do público durante um grande espaço de tempo. Já as celebridades têm por característica principal a efemeridade, sendo consumidas pela audiência como um produto de curta duração. Chris Rojek no livro “Celebrity” (2001) afirma o seguinte acerca da categoria das celebridades:

Apesar de qualidades semelhantes a de deuses serem comumente atribuídas a celebridades, o conceito moderno de celebridade deriva da queda dos deuses e da instauração do período de governos democráticos e sociedades

seculares. E isso não é acidental. O aumento da importância das figuras públicas na vida diária advém do crescimento da sociedade pública, uma sociedade que cultiva o estilo pessoal como antídotos para a igualdade formatada pela democracia. (ROJEK, 2001, p. 09)

O culto das celebridades, instituído no século XX, não demorou a encontrar oportunidades políticas para o seu uso. Como afirmou o professor inglês Fred Inglis em seu livro “Breve História da Celebridade” (2010), os ditadores se constituem como uma suprema celebridade. Ele ainda atribuiu a essas personalidades o lugar de “apavorante apoteose do sistema de estrelas” (INGLIS, 2010, p.197).

Ao longo da História, célebres líderes como Adolph Hitler, Benito Mussolini e Josef Stalin criaram verdadeiros cultos nacionais diante de si, controlando cada detalhe de suas aparições, usando as novas mídias e a forma como eram representados pela imprensa. A História recente demonstra, que, até mesmo em países democráticos, os políticos souberam e sabem lidar com a fama. Pode-se citar como exemplo, o ex-presidente Franklin Roosevelt nos Estados Unidos e Winston Churchill na Inglaterra.

A exposição midiática não é o único fator preponderante para a construção da veneração em torno das celebridades. Além dela, outros dois fatores importantes são a identificação e a projeção das vontades. A identificação ocorre por meio do espetáculo que é a vida do famoso, sobretudo pelo seu modo de vida e hábitos de consumo que passam a guiar a audiência, substituindo muitas vezes a tradição familiar e o modelo educacional promovido pelas instituições da sociedade. Nessa lógica, a celebridade se apresenta como uma commodity oferecendo como mercadoria o seu estilo de vida, suas roupas e seus bens de consumo. Tratando da espetacularização da vida das celebridades e sua conseqüente influência na sociedade, Felipe Pena no artigo “Celebridades e heróis no espetáculo da mídia” afirma:

A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada momento da biografia de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização do biográfico é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo de roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. Aliás, as celebridades tornaram-se o polo de identificação do consumidor-ator-espectador do espetáculo contemporâneo. São elas que catalisam a atenção e preenchem o imaginário coletivo (PENNA, 2002, p.3).

Com relação à lógica da projeção das vontades, a vida das celebridades representaria uma personificação da realidade que os indivíduos comuns gostariam de viver, porém, por

algum motivo não podem alcançar. Dessa forma, as grandes estrelas servem como uma distração para sua audiência que se vêem projetadas em seus ídolos, já que não podem viver uma vida como a deles. Contudo, a ampla exposição midiática possibilitada por meio dos recursos tecnológicos e comunicacionais dos dias de hoje, permitem a um número cada vez maior de pessoas comuns alcançarem o status de celebridade com maior facilidade do que em outras épocas. Para isso, basta ela viralizar em alguma rede social, mesmo que não apresente nenhuma função social ou tenha realizado um grande feito. Assim, as celebridades criam uma relação de proximidade com a sua audiência e, ao mesmo tempo, os fãs são os responsáveis por validar o estatuto de celebridade desse mesmo indivíduo.

O estado atual deste fenômeno, sobretudo devido aos reality shows, parece cumprir a profecia de Andy Warhol (1968), segundo o qual, no futuro, todas as pessoas seriam mundialmente famosas por 15 minutos. Hoje, em sua maioria, os famosos presentes na mídia personificam a definição de celebridade criada por Daniel J. Boorstin, que em seu livro “The Image: A Guide to Pseudo-Events in America” (1962) escreveu sobre um mundo dominado pela mídia e definiu celebridade como “uma pessoa que é conhecida por ser bem conhecida”, representando uma personalidade que facilmente esvazia-se em si mesma.

Com relação à relevância dos reality shows para a sociedade, Fred Inglis utiliza uma fala mais dura para classificá-los. Segundo o autor: "Essa coisa não nos diz nada sobre os significados da celebridade, exceto que uma nova categoria foi admitida, a daqueles sem talento e cuja a boca suja e julgamentos ruins os fazem, muito brevemente, tópicos da fofoca pública e condenações fáceis” (INGLIS,2010, p.256).

3. Os mecanismos estruturantes da celebridade

A celebritização da sociedade, conceito desenvolvido por Oliver Driessens (2014), é um fenômeno cultural que tem se intensificado ao longo das últimas décadas. Segundo ele, o processo refere-se ao aumento da valorização e da atenção direcionada às celebridades e à cultura das celebridades em geral. Nesse contexto, as pessoas estão cada vez mais envolvidas com a vida pessoal, carreiras, aparência e estilo de vida das figuras públicas, muitas vezes colocando-as em um pedestal e aspirando a alcançar um status semelhante.

Existem várias razões pelas quais a celebritização se tornou tão predominante em nossa sociedade. Uma delas é o avanço das mídias sociais, que facilitou o acesso a informações e a criação de conteúdo. Se por um lado, as celebridades agora têm plataformas diretas para se comunicar com seus fãs e promover sua imagem, por outro, as pessoas têm mais acesso do que nunca a detalhes íntimos de suas vidas.

A proliferação da cultura da celebridade é tão grande que muitos autores têm discutido sua importância para a coesão social e formação de identidade. Sobre esse atual cenário, o sociólogo Ellis Cashmore (2006) em seu livro “Celebrity/Culture” afirma: “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” (CASHMORE, 2006, p. 6).

Além disso, a cultura da celebridade é alimentada pela mídia de massa, que muitas vezes dá grande destaque a histórias sobre a vida das celebridades. Os programas de fofoca, revistas de celebridades e sites de notícias especializados são exemplos disso. Essa exposição constante cria uma sensação de intimidade e familiaridade com as figuras públicas, fazendo com que as pessoas se interessem mais por suas vidas.

A celebritização da sociedade também está ligada a uma busca por escapismo e entretenimento. Em um mundo repleto de problemas e desafios, as pessoas podem recorrer às vidas das celebridades como uma forma de se distrair e sonhar. A admiração pelas celebridades pode fornecer uma forma de entretenimento leve e uma fonte de inspiração para algumas pessoas.

No entanto, a celebritização da sociedade também tem suas desvantagens. Pode levar a uma obsessão pela fama e pela aparência, levando as pessoas a buscarem a validação externa e a compararem constantemente suas vidas com as dos outros. Além disso, pode haver uma falta de atenção para questões mais significativas e urgentes que afetam a sociedade, pois a atenção está voltada para o mundo das celebridades.

Tendo em vista esse cenário, proponho a seguir uma discussão baseada nas reflexões do pesquisador Oliver Driessens (2014), que em seu artigo “A celebritização da sociedade e da cultura” aborda sobre dois grupos de fatores preponderantes para a compreensão do processo de celebritização. São eles: os indicadores (Democratização, Diversificação e Migração) que constituem o que o autor chama de metaprocessos — que se encontra disperso no espaço e no tempo, não estritamente segue uma direção específica — e suas forças estruturantes (Midiatização, Personalização e Comoditização) que atuam influenciando no aumento do número de pessoas célebres.

3.1. Democratização

Nos últimos anos, testemunhamos um interessante fenômeno: a democratização da celebridade. O crescimento da tecnologia e das mídias sociais revolucionou a forma como as pessoas se tornam conhecidas e ganham influência. Antigamente, ser uma celebridade era reservado a um grupo seleto de indivíduos que encontravam sucesso nos campos do entretenimento, esportes ou política. No entanto, esse paradigma mudou drasticamente.

Com a ascensão das plataformas digitais, qualquer pessoa com acesso à internet e uma ideia cativante pode atrair atenção e construir uma base de fãs. As mídias sociais como YouTube, Instagram, TikTok e outras se tornaram trampolins para a fama. Seja por meio de vídeos engraçados, tutoriais de maquiagem, cobertura de eventos ou compartilhamento de conhecimentos especializados, as pessoas têm encontrado seu caminho para a fama e o reconhecimento.

Dessa maneira, os reality shows ofereceram aos seus participantes um rápido vislumbre da cultura da celebridade e podem ser considerados como uma potência de democratização dessas personalidades porque ajudam a destacar grupos marginalizados da sociedade para que esses tornem-se publicamente visíveis.

A democratização da celebridade também rompeu com a ideia tradicional de que apenas alguns setores específicos da sociedade podem ser considerados famosos. Agora, artistas, músicos, influenciadores digitais, criadores de conteúdo e, até mesmo pessoas comuns que dispõem de uma história única, podem alcançar o estrelato. A fama não está mais restrita a um grupo privilegiado, mas está disponível para todos. Conforme afirma Renata Moraes em “Cultura das Celebidades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea” (2005), “a evolução da impressão em larga escala, a invenção do telégrafo, a profissionalização do jornalismo e o surgimento da fotografia permitiram a

democratização da fama e a construção planejada de uma notoriedade” (MORAES, 2005, p.19).

Essa democratização trouxe consigo um poder transformador. As vozes outrora marginalizadas e subrepresentadas encontraram um palco para compartilhar suas experiências e perspectivas. Isso permitiu a ampliação de debates, a promoção da diversidade e a conscientização sobre questões importantes. Além disso, a interação direta entre celebridades e fãs foi intensificada, gerando uma conexão mais pessoal e uma sensação de comunidade.

No entanto, com a democratização da celebridade também surgiram desafios. A competição por atenção e seguidores é acirrada, e muitas vezes as pessoas podem se sentir pressionadas a buscar a fama a qualquer custo. Dessa maneira, por mais que as possibilidades de alcance do reconhecimento público tenham se expandido, o processo para se tornar uma celebridade e, principalmente, para se manterem como tal ainda é bastante hierárquico e excludente.

Em relação à perenidade do status de celebridade, Sue Collins em seu artigo “Making the most out of 15 minutes: reality TV’s dispensable celebrity” afirma que: “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” (COLLINS, 2008, p. 89). Sendo assim, a maioria das figuras que conseguem alcançar por algum momento a visibilidade midiática não costumam ultrapassar a classificação de “celetóides”, termo utilizado por Chris Rojek no livro “Celebrity” (2001) para designar pessoas que se tornam instantaneamente famosas, mas que acabam retornando ao anonimato por não apresentarem nenhuma característica de interesse público.

Outro fator a ser considerado é a relação observada por alguns autores entre a dinâmica estabelecida na democratização da celebridade com o discurso meritocrático propagado pela política neoliberal. Assim, como destacam Imogen Tyler e Bruce Bennett no livro “Celebrity chav: fame, femininity and social class” (2010), 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. Dessa maneira, é importante desenvolvermos um olhar crítico para o fenômeno da democratização, ressaltando não apenas o seu aspecto expansivo, mas também a sua relação com a estrutura social que vem sendo perpetuada ao longo dos anos.

Apesar desses desafios, a democratização da celebridade é um sinal dos tempos em que vivemos. Ela reflete a evolução da sociedade e da tecnologia, oferecendo novas oportunidades para a expressão individual e para a construção de comunidades globais.

Agora, a fama aparenta estar ao alcance de todos, desde que haja dedicação, talento e capacidade de cativar o público. Em um mundo onde as histórias são compartilhadas, as vozes são ouvidas e as barreiras são rompidas, a democratização da celebridade continua a moldar a cultura contemporânea.

3.2. Diversificação

A diversificação das categorias de celebridade é um fenômeno que reflete a evolução dos gostos e interesses da sociedade moderna. Anteriormente, as celebridades eram em sua maioria atores, músicos e esportistas renomados, que alcançavam a fama através de seus talentos nas respectivas áreas. No entanto, nos últimos anos, vimos um aumento significativo na variedade de categorias que podem produzir celebridades.

Com a facilidade de acesso à tecnologia e às plataformas online, pessoas de diferentes áreas podem construir uma presença digital e atrair seguidores fiéis. Isso abriu caminho para novas categorias de celebridades, como influenciadores digitais, criadores de conteúdo, *vloggers* e *streamers*. Esses indivíduos tornaram-se conhecidos e adquiriram uma base de fãs dedicada, graças às suas habilidades em entretenimento, conselhos de estilo de vida, humor, gaming, beleza, fitness, entre outros temas.

David Giles no livro “*Illusions of immortality: a psychology of fame and celebrity*” (2000) atribui papel importante à mídia pelo fato dela justificar a diversificação da celebridade, relacionando-a ao crescente número de veículos. Segundo ele, já que há mais canais de televisão, jornais e revistas, mais pessoas alcançam visibilidade, desde políticos e apresentadores, até pessoas que não exploram um talento específico. Além disso, por meio da divulgação segmentada, muitos nichos ficaram em evidência, e isso pode levar à criação de chefs celebridades, gurus de estilo de vida e entre outras categorias célebres.

A diversificação destas categorias de celebridades também está relacionada à mudança nos interesses e valores da sociedade. As pessoas estão cada vez mais interessadas em áreas como moda, culinária, ativismo social, empreendedorismo e até mesmo ciência e tecnologia. Assim, o surgimento de celebridades nessas áreas específicas foi questão de tempo. Por exemplo, chefs famosos e personalidades da culinária se tornaram verdadeiras estrelas, com programas de TV, livros e restaurantes de renome. Da mesma forma, os cientistas e especialistas em tecnologia ganharam destaque, tornando-se influentes na divulgação científica e na discussão de questões relacionadas à inovação. Além disso, como destaca Oliver Driessens: “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” (DRIESSENS, 2014, p.15).

Outro aspecto importante da diversificação das categorias de celebridade é a valorização da autenticidade. Os fãs estão buscando pessoas que possam se identificar e que representem uma diversidade de perspectivas e experiências. Edward Relph em seu livro “Place and Placelessness” identifica o indivíduo autêntico como:

“Aquele que é sincero em tudo o que faz enquanto envolvido de forma não consciente em uma relação imediata e comunal com os significados do mundo, ou enquanto autoconsciente, encarando as realidades da existência e construindo decisões genuínas sobre como ele pode ou não mudar a sua própria situação” (RELPH, 1976, p. 64).

Isso permitiu que pessoas comuns se tornassem celebridades, compartilhando suas histórias de vida únicas, superando desafios e inspirando outros. Celebridades de áreas como superação pessoal, saúde mental, ativismo, diversidade corporal e defesa dos direitos humanos ganharam destaque, oferecendo um exemplo positivo e uma voz para as comunidades marginalizadas.

A diversificação das categorias de celebridades é um reflexo da mudança cultural e da democratização da fama. Não se trata mais apenas de talento em áreas tradicionais, mas de outros atributos como paixão, autenticidade e conexão com o público. Isso permite que uma variedade maior de pessoas se destaque e inspire outras, independentemente de sua área de atuação. Nessa perspectiva, destaca-se o conceito de “celebridade atribuída”, termo desenvolvido por Chris Rojek (2001) para se referir aos artistas criados por intermédios culturais, em decorrência da expansão das mídias de massa.

No entanto, é importante mencionar que essa diversificação também apresenta desafios e questões éticas. Com o aumento do número de celebridades, a linha entre a fama e a privacidade pode ficar borrada. Além disso, a autenticidade pode ser questionada em um ambiente onde a imagem e a narrativa são cuidadosamente construídas. É fundamental que as celebridades, independentemente da categoria, assumam a responsabilidade de influenciar positivamente e usar sua visibilidade para causas importantes.

Em resumo, a diversificação das categorias de celebridade é um reflexo da sociedade em constante evolução. O desenvolvimento das mídias sociais e da internet permitiu que pessoas de diferentes áreas conquistassem fama e seguidores, ampliando as opções de reconhecimento e influência. Essa diversidade oferece uma gama mais ampla de modelos a serem seguidos e inspirações para as pessoas, além de destacar a importância da autenticidade

e da representação em todas as esferas da vida.

3.3. Migração

O fenômeno de migração das celebridades é um aspecto interessante e peculiar da indústria do entretenimento. Segundo Driessens (2014), trata-se de um processo duplo que captura a mobilidade e a convertibilidade da celebridade. Ao longo dos anos, é possível observar inúmeras celebridades migrando de uma área de atuação para outra, buscando novos desafios e oportunidades. Essas mudanças de carreira, muitas vezes, surpreendem o público e podem trazer tanto sucesso quanto desafios para os envolvidos.

Uma das razões para a migração das celebridades é a vontade de explorar e expandir seus talentos. Muitos artistas têm habilidades e interesses em diferentes áreas e desejam experimentar novas formas de expressão. Por exemplo, músicos podem se aventurar no mundo da atuação, enquanto atores podem buscar uma carreira na música. Essas mudanças podem permitir que eles explorem outras facetas de sua criatividade e expandam seu alcance artístico. De acordo com Lee Barron, no artigo “Elizabeth Hurley is more than a model: stars and career diversification in contemporary media”, isso fica mais aparente na indústria da mídia, na qual “celebridades cada vez mais migram para carreiras alternativas, assim como em outras mídias” (BARRON, 2006, p. 526).

Além disso, a migração das celebridades pode ser impulsionada por questões de oportunidade e mercado. Certas áreas da indústria do entretenimento podem estar saturadas ou passando por mudanças, tornando difícil para os artistas alcançarem o sucesso desejado. Nesses casos, eles podem optar por migrar para áreas menos exploradas ou emergentes, onde podem encontrar novas possibilidades e conquistar um público diferente.

Outro fator que influencia a migração das celebridades é a busca por reconhecimento e reinvenção. Às vezes, uma celebridade pode sentir a necessidade de se distanciar de sua imagem anterior e explorar novos territórios para se reinventar. Essa busca por renovação e a chance de ser visto de forma diferente podem levar à migração para áreas completamente distintas.

No entanto, é importante destacar que a migração das celebridades nem sempre é bem-sucedida. Embora alguns artistas consigam transitar com sucesso entre diferentes áreas, outros podem enfrentar desafios e críticas. A mudança pode ser vista como uma traição ao público ou uma falta de autenticidade, e isso pode afetar a recepção de seu trabalho em uma nova área. Além disso, as expectativas podem ser altas e as comparações com suas realizações

anteriores podem ser inevitáveis, tornando difícil alcançar o mesmo nível de sucesso. Por isso, “migrações são arriscadas para as celebridades, porque normalmente não está claro até que ponto o público vai tolerá-las”, conforme afirma David Marshall no livro “Celebrity and power: fame in contemporary culture” (MARSHALL, 1997, p.107).

No entanto, quando a migração das celebridades é bem-sucedida, ela pode levar a oportunidades incríveis e abrir portas para novas carreiras. Vemos exemplos de atores que se tornaram diretores premiados, músicos que se tornaram atores de destaque e influenciadores que se tornaram empresários de sucesso. Essas transições bem-sucedidas demonstram a versatilidade e a determinação das celebridades em enfrentar novos desafios.

Em resumo, o fenômeno de migração das celebridades é um reflexo da vontade de explorar novos talentos, aproveitar oportunidades de mercado e buscar reinvenção. Embora nem sempre seja fácil e possa enfrentar desafios e críticas, essa migração pode levar a carreiras bem-sucedidas e abrir novas portas para as celebridades. É uma manifestação da busca constante por crescimento e expansão artística, ao mesmo tempo em que oferece ao público a chance de ver seus artistas favoritos em diferentes papéis e contextos.

3.4. Mídiação

A relação entre mídiação e cultura das celebridades é um aspecto fundamental da sociedade contemporânea. Conforme afirma Andreas Hepp em “Mediatization and the molding force of the media”, a mídiação trata-se de um “metaprocesso 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). Além disso, a mídiação também influencia todos os aspectos de nossas vidas, moldando nossa percepção do mundo e das pessoas ao nosso redor. Por sua vez, a cultura das celebridades envolve a valorização e a obsessão pela fama, pelo glamour e pela vida dos indivíduos conhecidos publicamente.

A mídia desempenha um papel central na criação e na manutenção da cultura das celebridades. Através dos veículos de comunicação, como televisão, cinema, revistas, jornais e, mais recentemente, as mídias sociais, somos constantemente expostos a imagens e narrativas de pessoas famosas. Essa exposição contínua alimenta o interesse do público por essas figuras e cria um ciclo de consumo de informações sobre suas vidas e realizações.

A mídia tem o poder de construir e destruir celebridades. Através da exposição midiática, indivíduos podem se tornar conhecidos e alavancar suas carreiras. Ao mesmo

tempo, o escrutínio constante da mídia pode levar ao colapso de uma imagem pública e prejudicar a reputação de uma celebridade. A cultura das celebridades se alimenta dessa dualidade, em que a mídia pode tanto elevar quanto derrubar aqueles que são objeto de atenção pública. Sendo assim, conforme afirma John B. Thompson no artigo “A nova visibilidade”, “O desenvolvimento das mídias comunicacionais fez nascer assim um novo tipo de visibilidade” e também contribuiu para o surgimento do que ele chamou de “sociedade da autopromoção” para definir a busca incessante pelo reconhecimento público (THOMPSON, 2008, p.27).

Além disso, a midiaticização contribui para a disseminação da cultura das celebridades em diferentes partes do mundo. Através da globalização da mídia, as celebridades são capazes de alcançar um público global, transcendendo fronteiras geográficas e culturais. Isso resulta em uma cultura das celebridades cada vez mais globalizada, em que figuras conhecidas são reconhecidas e admiradas em várias partes do mundo.

A cultura das celebridades também está intrinsecamente ligada ao consumo e à indústria do entretenimento. Celebridades são frequentemente associadas a marcas, produtos e estilos de vida aspiracionais. O poder de influência dessas figuras é utilizado pelas empresas para promover produtos e criar desejos de consumo entre o público. A midiaticização amplifica essa relação, levando ao surgimento do que é conhecido como "celebridade-mercadoria", em que a própria imagem da celebridade é transformada em um produto para ser consumido.

No entanto, é importante ter uma visão crítica em relação à cultura das celebridades e à midiaticização. A obsessão pela vida privada das celebridades e a ênfase na aparência física e no sucesso material podem criar expectativas irreais e gerar uma cultura do culto à imagem. Isso pode levar a um impacto negativo na autoestima e na percepção da própria vida das pessoas, ao tentarem se comparar com os padrões inatingíveis apresentados pela mídia.

É crucial desenvolver um senso de discernimento e uma consciência crítica em relação à cultura das celebridades e à midiaticização. Devemos questionar as narrativas e os valores transmitidos pela mídia, lembrando que a fama e a imagem não são necessariamente indicadores de felicidade ou de sucesso. É importante valorizar a autenticidade, a diversidade e as conquistas individuais em vez de se deixar influenciar pela cultura das celebridades e pela pressão social.

Em suma, a relação entre midiaticização e cultura das celebridades é uma interação complexa e influente na sociedade atual. A mídia desempenha um papel central na construção e na disseminação da cultura das celebridades, moldando nossas percepções, expectativas e comportamentos. Entretanto, é necessário um olhar crítico e uma consciência sobre os efeitos

dessa cultura e da influência da mídia, a fim de promover uma sociedade mais equilibrada e centrada em valores mais significativos.

3.5. Personalização

A personalização e a cultura das celebridades podem parecer dois conceitos distintos à primeira vista, mas, na era da mídia e da tecnologia, eles estão se entrelaçando de maneiras interessantes. A personalização refere-se à adaptação de produtos, serviços e experiências de acordo com as preferências individuais. Por outro lado, a cultura das celebridades envolve a adoração e o fascínio pelas figuras públicas conhecidas por seu talento, carisma e fama.

Hoje em dia, a personalização está se infiltrando no universo das celebridades de várias maneiras. As mídias sociais desempenham um papel fundamental nesse contexto, permitindo que as celebridades se conectem diretamente com seus fãs e personalizem suas interações. Celebridades podem compartilhar momentos íntimos de suas vidas, fornecer atualizações personalizadas sobre suas carreiras e até mesmo se envolver em conversas diretas com os fãs através de comentários e mensagens. Essa proximidade virtual aumenta o senso de conexão pessoal e exclusividade para os fãs.

Outro exemplo de personalização na cultura das celebridades, é o fenômeno dos *meet and greets* personalizados — que se trata de um encontro individual entre fãs e celebridades a partir da aquisição de um pacote exclusivo. Se antes os fãs tinham a oportunidade de conhecer suas celebridades favoritas rapidamente em eventos públicos, agora muitas estrelas oferecem pacotes VIP que incluem experiências mais personalizadas. Os fãs podem desfrutar de encontros mais íntimos, sessões de fotos exclusivas e até mesmo breves momentos de conversa individual com seus ídolos. Essas experiências personalizadas criam memórias únicas e uma sensação de proximidade com as celebridades.

Além disso, a personalização também se manifesta na própria imagem das celebridades. Muitos artistas, atores e músicos optam por expressar sua individualidade e personalidade através de seus estilos únicos e da forma como se apresentam ao público. Suas escolhas de moda, penteados, maquiagem e acessórios são cuidadosamente selecionadas para refletir sua identidade e personalidade, proporcionando uma forma de expressão pessoal que ressoa com seus fãs e admiradores. No livro “Celebridades do século XXI”, Vera França, Paula Simões e Denise Prado discutem esse papel inspiracional das celebridades e que é impulsionado pela mídia:

Tanto nas novelas quanto nos programas de televisão (como também em filmes, seriados, noticiários, em impressos e em conteúdos web), os personagens fictícios, as figuras públicas e as celebridades desempenham papéis que, de algum modo, buscam ocupar um lugar de interlocução na relação com as comunidades. Os proeminentes inspiram valores da vida, enquanto as pessoas comuns por vezes buscam nesses sujeitos alguma distensão das práticas comuns da vida (FRANÇA; SIMÕES; PRADO, 2020, p.87)

No entanto, é importante reconhecer que a personalização na cultura das celebridades pode ter limites. Embora a mídia e a tecnologia permitam uma conexão mais próxima entre as celebridades e seus fãs, essa proximidade, muitas vezes, é filtrada e cuidadosamente controlada. A imagem pública das celebridades é estrategicamente construída e mantida, e nem tudo o que é compartilhado nas mídias sociais reflete a totalidade de suas vidas pessoais. Portanto, a personalização na cultura das celebridades pode ser uma ilusão, com os fãs tendo acesso apenas a uma versão selecionada e curada da vida das celebridades.

Em resumo, a personalização está começando a desempenhar um papel cada vez mais importante na cultura das celebridades. Através das mídias sociais e de experiências personalizadas, as celebridades têm a oportunidade de se conectar de forma mais direta e íntima com seus fãs, proporcionando uma sensação de exclusividade e proximidade. No entanto, é importante manter uma perspectiva crítica e lembrar que a personalização na cultura das celebridades é cuidadosamente controlada e nem sempre representa a totalidade de suas vidas pessoais, mas muitas vezes obedece a lógicas de interesse de mercado.

3.6. Comoditização

A comoditização das celebridades refere-se ao processo pelo qual as personalidades famosas são tratadas como mercadorias, transformando-se em produtos que são comercializados e consumidos em larga escala. Esse fenômeno está intimamente ligado à cultura da celebridade e à indústria do entretenimento. Dessa forma, David Marshall (1997) em “Celebrity and power: fame in contemporary culture” atenta sobre o papel essencial das celebridades em criar públicos e mercados, bem como aborda sobre a personificação das ideologias capitalistas provocadas por elas. Segundo ele: “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” (MARSHALL, 1997, p. 220).

Nos últimos anos, com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, a

comoditização das celebridades tem se intensificado. As plataformas digitais proporcionam um acesso direto e imediato às vidas das celebridades, permitindo que elas construam suas marcas pessoais e se envolvam diretamente com os fãs. Isso também abre espaço para a monetização dessas interações, por meio de patrocínios, parcerias comerciais e promoção de produtos.

Além disso, a indústria do entretenimento tem se aproveitado cada vez mais da popularidade das celebridades para impulsionar produtos e serviços. O uso de imagens de personalidades famosas em campanhas publicitárias, por exemplo, é uma estratégia comum para atrair a atenção do público e aumentar as vendas. Dessa forma, as celebridades se tornam uma espécie de mercadoria que pode ser explorada comercialmente.

No entanto, a comoditização das celebridades também tem seus aspectos negativos. Muitas vezes, a privacidade das personalidades famosas é invadida e elas perdem o controle sobre a própria imagem. Além disso, a pressão para manter uma persona pública e a constante exposição podem levar a problemas de saúde mental e emocional.

Em suma, a comoditização das celebridades é um fenômeno complexo que envolve a transformação das personalidades famosas em produtos comerciais. Embora ofereça oportunidades de negócios e acesso mais próximo aos fãs, também apresenta desafios e implicações para a vida pessoal das celebridades.

No próximo capítulo, algumas destas questões serão discutidas a partir da análise do produto midiático que mais impulsiona a criação e circulação de celebridades na mídia: os reality shows.

4. Reality Shows: uma fábrica de celebridades

Desde o final do século XX e início do século XXI, o mundo passou por diversas transformações nos recursos de transporte e comunicação e, conseqüentemente, a vida em sociedade teve sua dinâmica alterada. O desenvolvimento da internet, a tecnologia dos smartphones, bem como o crescente número de redes sociais, contribuíram diretamente para que o compartilhamento da vida privada tanto de pessoas comuns quanto célebres se tornasse um hábito frequente.

Dessa maneira, com a sociedade extremamente midiaticizada, passou-se a discutir um novo fenômeno: a espetacularização da vida privada. Essa discussão embora tenha emergido nesse contexto, já havia sido levantada décadas antes pelo teórico e escritor Guy Debord em seu livro “A sociedade do espetáculo” (1967), no qual o autor faz uma análise da nova dinâmica social baseada no consumo e espetáculo, tendo como elemento principal as relações sociais mediadas pela imagem dos indivíduos.

Na atualidade, mesmo com a presença de múltiplos meios de comunicação, é importante olharmos para o papel que a televisão, em especial, tem exercido ao longo dos anos, como principal meio de informação e entretenimento, para analisar e compreender a realidade espetacularizada que Debord aponta. A televisão enquanto espaço de construção de significados evoca para si um lugar no qual convergem práticas simbólicas que contém, na forma e no conteúdo, abertura para a cotidianidade e para o mundo da vida “real”.

Neste capítulo, a proposta é analisar o produto midiático que mais evidencia o processo de celebrificação da sociedade: os reality shows.

4.1. Os reality shows no Brasil

Desde a sua chegada ao Brasil, em meados dos anos 50, a televisão popularizou-se principalmente através da veiculação de jornais e das telenovelas, que repetiram o sucesso já alcançado das radionovelas, porém agora com o elemento visual como novidade. Todavia, com o passar dos anos, novas propostas e formatos foram tomando conta das narrativas televisivas como os programas de auditório e os reality shows, objeto de análise desta pesquisa.

A relação entre reality shows e a cultura das celebridades é complexa e tem sido objeto de estudo e debate. Os reality shows, como o próprio nome sugere, são programas de televisão que apresentam situações e satisfações reais, geralmente contam com a participação

de indivíduos comuns que competem entre si ou vivem em uma casa ou ambiente compartilhado. Esses programas ganharam popularidade significativamente nas últimas décadas e tiveram um impacto considerável na forma como a cultura das celebridades é construída e consumida. Em sua dinâmica, a intimidade dos participantes é explorada em episódios editados e televisionados, ou em plataformas que os exibem 24 horas em tempo real.

Sua estrutura conta com um conjunto de pessoas escolhidas previamente para participar de um programa-jogo que se constrói a partir de uma mistura entre realidade e ficção. Esse produto midiático utiliza-se de estratégias visando a construção de narrativas nas quais os aspectos da vida privada do indivíduo sobressaiam às suas realizações públicas.

Uma das principais maneiras pelas quais os reality shows influenciam a cultura das celebridades é por meio da criação de novas estrelas e da exposição de suas vidas pessoais ao público. Os participantes dessas produções muitas vezes se tornam figuras conhecidas e podem adquirir status de celebridade. Isso ocorre porque esses programas fornecem uma plataforma para que eles sejam vistos por milhões de telespectadores, que passam a conhecer suas personalidades, histórias e até mesmo seus parentes.

Entretanto, a fama alcançada por meio de reality shows muitas vezes é efêmera e pode levar a uma cultura das celebridades baseada em uma busca constante por atenção e reconhecimento. Os participantes dessas produções são frequentemente impulsionados pela exposição midiática e podem buscar manter sua visibilidade após o término do programa por meio de reportagens em tabloides, conteúdos em redes sociais e outros meios de comunicação. Isso pode levar a um ciclo vicioso em que a fama é valorizada acima de outras conquistas e atenção da mídia se torna um fim em si mesma.

Assim, os realitys tornam-se um exemplo notório da metalinguagem televisiva, que veicula conteúdos que remetem a ela mesma, bem como impulsiona a sede dos telespectadores pelo entretenimento pessoal e interesse pela vida alheia. Além disso, o funcionamento estabelecido nesse produto, reforça a projeção e identificação criada em torno das celebridades pelo simples fato de compartilharem de um cotidiano análogo ao que seu público vivencia com brigas, conflitos, paixões e outros elementos. Dessa forma, cria-se uma relação entre os telespectadores e os participantes, na qual a audiência tem papel fundamental, definindo a dinâmica do programa de acordo com suas preferências.

Além disso, os reality shows muitas vezes reforçam valores e comportamentos, como a busca pela fama instantânea, a exposição da vida pessoal e a busca pela aparência física idealizada. Esses programas geralmente se concentram em drama, conflito e sensacionalismo,

o que pode levar a uma cultura das celebridades que valorizam o escândalo e a controvérsia em vez de representar ou promover talentos.

O mundo à parte proporcionado nesse gênero tem como objetivo principal expor a disputa de participantes em busca de fama e dinheiro. Nessa lógica, os integrantes de tais produções dispõem-se abrir mão de sua privacidade e são confinados em um local onde serão filmados incessantemente e serão transmitidos a milhões de pessoas. Assim, a cultura das mídias contribui cada vez mais para a sedimentação do espetáculo na sociedade. Conforme destaca Debord, o espetáculo não é um conjunto de imagens, “mas a relação social entre pessoas mediada pelas imagens” (DEBORD, 1988, p.14). Dependemos do espetáculo como uma pré-condição de existência para nos orientar.

O espetáculo tenta promover a fusão entre o que é real e imaginário, entre o que é verdadeiro e falso, o que é, e o que apresenta ser. Ignorando o princípio da realidade, privilegiando as leis do inconsciente. Dessa forma, é possível pensar que, sem nos apercebermos conscientemente, vivemos em uma sociedade monopolizada pelo imaginário da televisão, meio que dispõe da capacidade única de fazer ver o quanto é estreita a margem entre a imaginário e a realidade.

Essa relação entre o ser visto e o ser percebido, é discutida no artigo “Reality TV e reality-show: ficção e realidade na televisão”, de Debora Cristine Rocha, no qual ela afirma:

Há uma mudança profunda na noção de privacidade dos tempos atuais. Formada no século XIX e mantida durante grande parte do século XX, a ideia de privacidade nesse período se apoia num resguardo tão completo da vida doméstica quanto um dogma. Mas, no final do século XX e início do XXI, essa visão é alterada, pois o reconhecimento social passa a ser obtido cada vez mais pela visibilidade. É preciso se fazer ver para ser considerado e, para tanto, não há mais qualquer pudor em expor os detalhes da vida privada, particularidades da vida pessoal. A privacidade deixa a clausura e é colocada à vista de todos. Quanto maior a exposição da vida privada, maior a visibilidade. Quanto maior a visibilidade, maior a inserção social. (ROCHA, 2009, p.5)

Sendo assim, a lógica da visibilidade abordada pela autora traz importantes insumos para a compreensão da visão dos telespectadores acerca desses produtos, já que a veiculação da vida privada das celebridades televisivas acaba despertando uma espécie de familiaridade, na qual o distanciamento físico não limita o desejo de relacionamento entre os fãs e as celebridades, ainda que em um contexto virtual.

Uma relevante transformação social decorrente da narrativa dos reality shows foi a subversão da ideia de preservação da privacidade para uma lógica de compartilhamento da

vida íntima. Se antes existia um sentimento de receio quanto a vigilância da intimidade, atualmente as câmeras e a exposição, impulsionada pelos veículos midiáticos, passaram a ser objeto de cobiça, através do qual as pessoas acompanham o que cada um está fazendo e quais são os problemas existentes na vida do outro, não apenas como uma identificação, mas com uma forma de julgamento das atitudes.

O princípio de dar uma “espiadinha” difundido por esses programas se confunde com o dispositivo de panótico, descrito por Michel Foucault no livro “Microfísica do poder” (1979), e que representa uma tecnologia de controle capaz de resolver os problemas de vigilância. Seu funcionamento se dava da seguinte forma:

na periferia, uma construção em anel; no centro, uma torre; esta possui grandes janelas que se abrem para a parte interior do anel. A construção periférica é dividida em celas, cada uma ocupando toda a largura da construção. Estas celas têm duas janelas: uma abrindo-se para o interior, correspondendo às janelas da torre; outra, dando para o exterior, permite que a luz atravesse a cela de um lado a outro. Basta então colocar um vigia na torre central e em cada cela trancafiar um louco, um doente, um condenado, um operário ou um estudante. Devido ao efeito da contraluz, pode-se perceber da torre, recortando-se na luminosidade, as pequenas silhuetas prisioneiras nas celas. Em suma, inverte-se o princípio da masmorra; a luz e o olhar de um vigia captam melhor que o escuro que, no fundo, protegia. (FOUCAULT, 1979, p.210)

Nesse sentido, como cada vigiado não tem o controle de quem o observa, aos poucos, acaba desenvolvendo um pudor ao praticar as suas ações. Dessa maneira, com o passar do tempo, a vigilância deixa de ser personificada e passa a ser interiorizada. Segundo Foucault, isto acontece “sem necessitar de armas, violências físicas, coações materiais. Apenas um olhar. Dessa forma, “cada um exercerá esta vigilância sobre e contra si mesmo” (FOUCAULT, 1979, p.218). Assim, o simples fato de saber que você pode ser vigiado se torna uma forma de cerceamento. Com essa mudança do significado da vigilância e um maior interesse da sociedade em saber mais sobre a vida de pessoas desconhecidas, ou conhecidas, os reality shows consolidaram o seu lugar como principal produto consumido pelo público na contemporaneidade.

4.2 Big Brother: O sucesso do grande irmão no Brasil

O Big Brother é um formato de reality show criado pelo produtor de televisão holandês John de Mol em 1997. O conceito do programa consiste em um grupo de pessoas

que vivem juntas em uma casa especialmente projetada, sendo constantemente vigiadas por câmeras de vídeo.

O nome "Big Brother" é inspirado no romance distópico de George Orwell "1984". Nele, o governo tem controle total sobre a vida das pessoas por meio do "Grande Irmão", um mecanismo que observa todas as ações dos cidadãos de Oceânia, país fictício, graças às teletelas — aparelhos similares a televisores, inclusive captando-os dentro de suas casas. Com o slogan "O Grande Irmão está de olho em você" (ORWELL, 2009, p.12), o partido totalitário do país mantinha o controle das ações de seu povo.

A primeira temporada do reality Big Brother foi exibida na Holanda em 1999. Foi um enorme sucesso, gerando uma nova tendência na televisão mundial. A premissa básica do programa é que os participantes são filmados 24 horas por dia, 7 dias por semana, e não têm contato com o mundo exterior. Eles competem por um prêmio em dinheiro e são eliminados através de votação dos telespectadores ou de outros participantes.

Após o sucesso na Holanda, o formato da atração foi licenciado para vários países ao redor do mundo. Em 2000, o programa foi adaptado para o Reino Unido, onde se tornou um fenômeno cultural e gerou grande repercussão midiática. A versão britânica do programa contou com várias temporadas e gerou polêmicas e momentos icônicos, além de lançar a carreira de alguns participantes.

O formato do reality show foi rapidamente adotado por outros países, incluindo Estados Unidos, Brasil, França, Alemanha, Espanha e muitos outros. Cada país adapta o programa de acordo com suas próprias características culturais e televisivas.

O Big Brother também evoluiu ao longo dos anos, introduzindo novos elementos e variações. Foram criadas edições especiais com celebridades, versões temáticas, como "Big Brother Brasil" e "Celebrity Big Brother", e até mesmo edições com participantes de diferentes países competindo entre si.

O programa despertou debates sobre privacidade, ética na televisão e o impacto da exposição constante na vida dos participantes. Além disso, o Big Brother influenciou a participação de outros reality shows e programas de competição em todo o mundo, como "Survivor", "The Voice" e "American Idol".

Apesar de ter enfrentado altos e baixos ao longo dos anos, o Big Brother continua sendo um dos formatos de reality show mais populares e duradouros da televisão mundial. Sua influência na cultura popular é inegável e o programa continua a atrair audiências e gerar discussões em torno de seus participantes e seus convidados dentro da casa. Sobre essa popularidade do reality, Vanessa Trevisan e Karine Jarzynski da Rosa, no artigo "Big Brother

Brasil: Comércio de produtos e de celebridades” (2008) afirmam:

O fato de o Big Brother ser encenado por pessoas comuns traz mais uma característica: transformar cidadãos em celebridades. A indústria de celebridades é alimentada pelo BBB, que funciona como um mecanismo em que o indivíduo comum pode conquistar alta visibilidade e com isso fazer sua vida ganhar glamour. (TREVISAN & ROSA, 2008, p.3)

No Brasil, a primeira temporada do reality estreou em 29 de janeiro de 2002, transmitido pela Rede Globo de Televisão, com apresentação de Pedro Bial. O programa foi um sucesso imediato, conquistando uma grande audiência e gerando discussões em todo o país. A interação entre os participantes, as estratégias do jogo e os conflitos pessoais tornaram-se elementos-chave do programa, atraindo a atenção do público.

Desde então, o BBB se tornou um fenômeno cultural no Brasil, com cada temporada gerando grande repercussão na mídia e nas redes sociais. Os participantes se tornam celebridades instantâneas, e o programa se estende por vários meses, geralmente começando em janeiro e terminando em abril.

Ao longo dos anos, o formato do programa passou por algumas mudanças e preferências. Foram apresentados novos elementos, como o "Big Fone", um telefone dentro da casa que pode tocar a qualquer momento e dar instruções aos participantes, e o "Paredão", a etapa de eliminação em que os participantes são indicados pelos colegas de confinamento ou pelo líder da semana.

Além disso, a atração também gerou diversas polêmicas ao longo de sua história, envolvendo desde discussões acaloradas entre os participantes até pressão de manipulação de resultados. No entanto, o Big Brother Brasil continua sendo um dos programas mais assistidos da televisão brasileira, com milhões de telespectadores acompanhando cada edição.

A narrativa estabelecida no programa traz importantes insumos que ajudam a entender o seu impacto no processo de celebritização da sociedade, no qual pessoas comuns são transformadas em celebridades, sobretudo devido à alta exposição midiática.

A relação entre o BBB e a cultura das celebridades está intimamente ligada, pois o programa se tornou uma plataforma para a criação de novos famosos e a consolidação de outros. Muitos participantes do programa conseguem conquistar uma legião de fãs e se tornam verdadeiras celebridades instantâneas, cumprindo a profecia de Andy Warhol (1968) que afirmou: “No futuro todos serão famosos por 15 minutos”.

Após o término do programa, os ex-BBBs costumam aproveitar a fama

repentinamente para se lançarem em diferentes áreas da mídia, como televisão, cinema, música, teatro e internet. Além disso, eles também passam a ser contratados para campanhas publicitárias, eventos e programas de entretenimento.

O sucesso do reality está relacionado ao fascínio do público em acompanhar a vida de outras pessoas, especialmente quando estão em situações extremas e confinadas. A cultura das celebridades também alimenta essa curiosidade, pois muitas pessoas desejam se identificar e se espelhar em figuras públicas. Dessa forma, Bruno Campanella no artigo “Entendendo o Big Brother Brasil: a recepção de um novo paradigma da televisão brasileira” (2005) afirma:

[O Big Brother], apesar de seu caráter comercial, nasceu da percepção de seus criadores de que algo estava mudando nas relações da audiência com os meios de comunicação. Estaria havendo uma crescente demanda da sociedade por produções midiáticas que apresentassem modelos de comportamento e consumo cada vez mais próximos do real. (CAMPANELLA, 2005, p.7)

Como afirma Corin Throsby em “Wretches” (2010), uma crítica ao livro “Breve história da celebridade” de Fred Inglis, as celebridades são espelhos das sociedades que as criam. Sendo assim, a audiência tem uma tendência natural de se conectar e se inspirar em figuras públicas que admiram por meio de um processo de projeção e identificação.

A projeção ocorre quando atribuímos características e qualidades a uma celebridade que desejamos possuir ou expressar em nós mesmos. Isso pode ser impulsionado pela segurança, pelas conquistas da pessoa famosa, seu talento, carisma ou até mesmo sua aparência física. Projetamos em celebridades ideias e aspirações, muitas vezes vendo nelas uma versão idealizada de quem gostaria de ser.

A identificação, por sua vez, envolve uma ligação emocional e psicológica mais profunda com uma celebridade. Nesse caso, as pessoas se sentiram conectadas com aspectos da vida e da personalidade da figura pública, enxergando-a como um espelho de suas próprias experiências, desejos e desafios. A identificação com uma celebridade pode ocorrer devido a semelhanças percebidas em termos de valores, origem socioeconômica, história de vida ou simplesmente uma herança com o estilo de vida representado.

Existem várias razões pelas quais as pessoas projetam e se identificam com celebridades. Em um nível mais básico, a cultura da celebridade oferece uma forma de entretenimento e escapismo, permitindo que as pessoas se afastem de suas realidades e mergulhem em um mundo de glamour, sucesso próprio e fantasia. Não por acaso, Daniel Boorstin afirmou: “As celebridades são receptáculos que depositamos nossa falta de

objetivos” (BOORSTIN, 1962, p.78). Além disso, as celebridades também têm o poder de influenciar e moldar opiniões e comportamentos, e muitas vezes são vistas como modelos a serem seguidas.

A projeção e a identificação com celebridades podem ser aspirações emocionais e psicológicas. Por exemplo, uma pessoa pode se projetar em uma celebridade bem-sucedida como uma forma de buscar motivação e inspiração para alcançar seus próprios objetivos. Da mesma forma, a identificação com uma celebridade que superou desafios semelhantes aos seus pode trazer conforto e senso de pertencimento, mostrando que não estão sozinhas em suas lutas.

No entanto, é importante ter consciência de que a imagem projetada de uma celebridade é, muitas vezes, construída e filtrada pela mídia e pela indústria do entretenimento. A realidade por trás da fama e do glamour pode ser muito diferente da imagem idealizada que vemos na mídia. É crucial manter um senso de perspectiva e discernimento ao admirar e se identificar com celebridades, reconhecendo que cada pessoa é única e tem suas próprias jornadas e desafios individuais.

4.3 A narrativa do programa

A essência da narrativa do BBB reside no confinamento de um grupo de participantes, conhecidos como "*brothers*" e "*sisters*", em uma casa especialmente projetada para o programa. A cada edição, esses participantes são selecionados com diferentes personalidades, origens, e objetivos, o que gera uma dinâmica interessante e imprevisível. A interação entre eles é um dos pilares da narrativa, pois é através dos relacionamentos, alianças e rivalidades que a história se desenrola.

Mas, além das intrigas e da competição entre os *brothers*, um dos elementos-chave que contribuem para o sucesso do programa é a habilidade de edição empregada pelos produtores. Mesmo que os telespectadores possam acompanhar 24 horas os participantes através do *pay-per-view* e da internet, o grande momento de exibição do programa é a sua versão editada e veiculada na rede aberta de televisão durante cerca de uma hora ou mais. Aqui, vale ressaltar que mesmo o acompanhamento contínuo não está livre de intervenções da produção, que pode desligar câmeras, cortar o áudio de microfones ou se comunicar com os participantes, por mais que se esforcem para intervir o mínimo possível e ocultar o caráter espetacular do reality.

Dessa maneira, a edição exerce um papel crucial na forma como a história se

desenvolve, influenciando a percepção do público sobre os participantes e moldando a narrativa do programa como um todo. Os editores têm a tarefa de selecionar, organizar e montar as cenas capturadas pelas câmeras da casa com o objetivo de manter o interesse do público ao longo do programa. Assim, eles buscam destacar os momentos mais impactantes, engraçados, dramáticos ou polêmicos para criar uma narrativa coesa e envolvente.

Também podem usar diversas técnicas para alcançar esse objetivo como, por exemplo, a criação de enredos, estabelecendo heróis e vilões, ressaltando rivalidades e amizades, além de destacar momentos de conflito ou emoção intensa. Essas estratégias têm o propósito de criar personagens que sejam memoráveis para o público, de modo a aumentar o engajamento e a discussão nas redes sociais e entre os telespectadores.

Todavia, a manipulação da edição não está isenta de polêmica. Críticos afirmam que a construção narrativa pode ser tendenciosa e injusta, retratando determinados participantes de forma negativa ou distorcendo suas ações para se encaixarem em estereótipos pré-estabelecidos. A escolha de que cenas mostrar e quais omitir pode influenciar a opinião pública e afetar a reputação dos participantes, tornando-os heróis ou vilões aos olhos do público.

A edição também pode ser utilizada para influenciar o andamento do jogo. Ao mostrar ou ocultar informações estratégicas, os editores podem afetar as alianças e os rumos do jogo, bem como influenciar as decisões dos próprios participantes. Isso cria uma dinâmica complexa, em que a audiência pode ser levada a acreditar que determinadas ações foram espontâneas, quando na verdade foram cuidadosamente planejadas pelos produtores para aumentar a emoção e a imprevisibilidade do programa.

Por outro lado, a edição é também uma ferramenta de entretenimento. Ao criar momentos de humor, romance ou tensão, os editores conseguem cativar a audiência e gerar empatia pelos participantes. Essa abordagem é essencial para manter o interesse do público ao longo de uma temporada que pode durar vários meses.

Um outro aspecto importante constitui-se na presença de um apresentador carismático e envolvente, o que é fundamental para a construção da narrativa. A voz marcante do apresentador, bem como suas intervenções pontuais, contribuem para criar momentos de suspense e emoção, além de guiar o público na compreensão dos acontecimentos mais importantes da casa.

Além dele, a audiência também desempenha um papel essencial na construção do reality. O programa estimula a interação dos telespectadores por meio de votações para salvar ou eliminar participantes, o que permite que eles se sintam parte do jogo. Essa interação do

público contribui para moldar o rumo da história, já que os brothers são sensíveis às opiniões e torcidas do lado de fora.

A narrativa do BBB também se destaca por trazer à tona questões sociais e comportamentais. A convivência em um ambiente limitado, sob constante vigilância e competição por um prêmio valioso, coloca os participantes em situações extremas e revela suas verdadeiras personalidades. O programa aborda temas como amizade, lealdade, amor, traição, preconceitos e conflitos, refletindo aspectos da sociedade brasileira e promovendo debates sobre valores e ética.

Nesse contexto, o conceito de arquétipo desenvolvido por Carl Jung no livro “Os arquétipos e o inconsciente coletivo” (2011) cabe nesta análise, a fim de compreender como a narrativa do programa é desenvolvida para construir modelos comportamentais clássicos, que representam determinados grupos de pessoas, e incluem personalidades, características, atitudes e até atributos físicos associados a esses perfis distintos. Assim, a partir da teoria de Jung, Daryl Sharp no livro “Tipos de personalidade: O modelo tipológico de Carl G. Jung” (2021) identificou 12 arquétipos que definem a forma de ser das pessoas e exercem o papel de símbolos que fazem parte do inconsciente coletivo.

A construção narrativa do Big Brother Brasil permite-nos identificar a cada temporada um ou mais destes arquétipos manifestados através das escolhas, comportamentos e discursos dos participantes. Com frequência, temos um personagem que assume o lugar do “herói”, que é resiliente, trabalha duro e tem vontade de fazer a diferença no mundo. Também já observamos por diversas vezes o arquétipo do “rebelde”, um modelo totalmente avesso às regras, um indivíduo que vive de acordo com o que acredita, mesmo que seja totalmente contrário ao que a maioria segue.

Além dos modelos citados, segundo a teoria de Daryl Sharp, existem também os arquétipos do criador, do governante, do cuidador, do indivíduo comum, do amante, do comediante, do mágico, do inocente, do explorador e do sábio. Cada um dos arquétipos pode manifestar-se em um indivíduo tanto de forma única, quanto pode ser intercalado de acordo com o momento vivido por ele. Sendo assim, na trajetória do reality, podemos encontrar um participante que em determinado momento esteja vivenciando o arquétipo de “inocente”, mas que com uma reviravolta na dinâmica do programa pode assumir o lugar de “herói”.

O fato é que assim como em uma narrativa de telenovela, o Big Brother tem em seus participantes, mesmo que de forma inconsciente, papéis estratégicos que ditam as preferências, anseios e articulam diferentes visões de mundo, gerando identificação com grupos sociais distintos.

Em síntese, a narrativa do Big Brother Brasil é uma combinação de elementos cuidadosamente estruturados, que envolvem a seleção diversificada de participantes, a dinâmica dos relacionamentos dentro da casa, a atuação do apresentador, o trabalho de edição e a interação com o público. Essa mistura resulta em um enredo intrigante, emocionante e surpreendente, que cativa milhões de espectadores e torna o BBB um fenômeno da cultura televisiva brasileira.

5. Juliette Freire: a campeã de milhões

Juliette Freire é uma advogada e personalidade da mídia brasileira que ganhou destaque ao participar da 21ª edição do reality show Big Brother Brasil, em 2021. Nascida em 3 de dezembro de 1989, na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba, a participante cresceu em uma família humilde e teve uma infância simples. Desde cedo, mostrou interesse pela área jurídica e decidiu seguir carreira como advogada. Ela se formou em Direito pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e, após concluir seus estudos, passou a trabalhar em um escritório de advocacia na sua cidade natal.

No final de 2020, Juliette decidiu se inscrever para participar do Big Brother Brasil, um dos programas de maior audiência da televisão brasileira. Durante sua participação no reality show, conquistou o público com sua personalidade autêntica, carismática e seu jeito espontâneo de se expressar. A advogada configura-se como o mais notável e recente exemplo daquilo que a cultura da celebridade é capaz de personificar em nossa sociedade.

A campeã do Big Brother Brasil 21 ingressou no programa como uma das representantes do grupo "Pipoca", composto basicamente por personalidades anônimas para os telespectadores. Durante sua trajetória no reality, pôde compartilhar com os companheiros de confinamento e o público sua história de vida marcada por perdas, lutas e superações, pela sua relação com o Nordeste, com a profissão de maquiadora, com o Direito, a música, e principalmente com sua família – em especial Juliene, sua irmã mais nova, que faleceu precocemente aos 17 anos em decorrência de um AVC.

Não demorou para que Juliette conquistasse a preferência do público já nas primeiras semanas de confinamento. Com sua personalidade única e com discursos e posicionamentos que na maioria das vezes conflitavam com parte dos colegas de confinamento, ela conseguiu atrair para si a atenção e simpatia do público já nos primeiros dias na casa.

O destaque conquistado ficou ainda mais evidente quando na primeira semana a "*sister*" foi uma das escolhidas pela audiência do programa para receber uma imunidade de votos, não podendo assim ser uma das indicadas ao paredão. Entretanto, na realidade interna do confinamento, Juliette encontrou bastante dificuldade no convívio com a maioria dos participantes, que por diversas vezes classificaram suas ações como forçadas, falsas e inconvenientes.

Em sua jornada, a participante enfrentou diversos desafios dentro do programa, mas também viveu momentos de grande sucesso. Sua empatia, solidariedade e posicionamento como defensora das minorias também foram comportamentos que destacaram sua trajetória.

Além disso, sua participação no reality também foi marcada por uma amizade próxima com outros participantes, como Gil do Vigor e Sarah Andrade.

Com uma torcida fervorosa nas redes sociais, Juliette alcançou a marca de mais de 24 milhões de seguidores no seu Instagram durante a participação no reality — e atualmente já conta com mais de 31 milhões de seguidores — tornando-se assim a ex-participante mais popular da história do Big Brother Brasil, além da grande conquista do prêmio de um milhão e meio de reais.

Sua popularidade alcançou índices jamais vistos anteriormente na história do programa, e ultrapassou as barreiras da televisão para a vida real fora do reality. A campeã do BBB 21 obteve diversos recordes nas redes sociais. Entre eles: o recorde mundial de curtidas em um curto espaço de tempo — no qual a participante alcançou 1 milhão de curtidas em apenas três minutos em uma de suas publicações — e também se tornou a personalidade brasileira com maior índice de engajamento no Instagram, superando Neymar, craque da seleção brasileira.

Visando compreender o sucesso da trajetória de Juliette no Big Brother Brasil, proponho a seguir um paralelo entre sua participação no programa com a teoria da “Jornada do Herói”, conceito desenvolvido no livro “O herói de mil faces” (1949), pelo escritor inglês Joseph Campbell. Apropriando-me da teoria, sugiro uma adaptação do conceito para o contexto das personalidades midiáticas: “A Jornada da Celebridade”.

5.1. Da Jornada do Herói para a da Celebridade

A Jornada do Herói consiste em um modelo narrativo que descreve a estrutura comum encontrada em muitos contos e mitos ao redor do mundo. Ela segue um padrão em que um herói embarca em uma aventura, enfrenta desafios, supera obstáculos e retorna transformado para o seu mundo.

Joseph Campbell (1949) apresenta as 17 etapas constituintes da estrutura desta teoria. Posteriormente, o escritor de filmes Christopher Vogler (2002), em seu livro “A Jornada do Escritor”, adapta a teoria de Campbell para explicar o processo de construção das narrativas de heróis no cinema. Em sua síntese, ele divide a jornada em 12 estágios que o herói costuma enfrentar até alcançar sua recompensa. No entanto, vale destacar que nem todos os monomitos — termo empregado por Campbell para se referir a essas narrativas — contêm necessariamente todas as etapas desta jornada, e que elas podem não se apresentar na mesma

ordem em que o autor as descreve.

A teoria em questão pode ser resumida em três etapas essenciais. São elas: a partida, que consiste no estágio em que o herói deixa o mundo familiar para trás quando recebe um chamado para a aventura; A fase de iniciação com o herói aprendendo a navegar pelo mundo não familiar e superando as dificuldades nele presentes; Por fim, a fase do retorno em que o herói volta para o mundo familiar trazendo consigo a recompensa de sua vitória.

A relação entre a "Jornada do Herói" e as celebridades é fascinante e intrigante. Embora a maioria das pessoas associe a narrativa do herói a personagens fictícios, ela também pode ser aplicada às vidas de celebridades reais. Muitas delas começam suas jornadas como pessoas comuns, enfrentando desafios e obstáculos em suas vidas pessoais. Esses desafios podem incluir a superação de adversidades, como a pobreza, a falta de oportunidades ou o descrédito da sociedade. As dificuldades enfrentadas podem servir como o "chamado à aventura" na jornada do herói, impulsionando-os a buscar uma vida melhor e a alcançar seus objetivos.

À medida que essas celebridades embarcam em suas jornadas, elas enfrentam inúmeras situações. Elas podem encontrar oponentes formidáveis em sua busca pelo sucesso, como a concorrência acirrada, a pressão da mídia ou as expectativas da audiência, e por isso, precisam canalizar suas ações e emoções para conseguir alcançar o êxito desejado. Nesse capítulo, proponho a aplicação desta teoria no contexto midiático para compreender a construção da narrativa célebre de Juliette Freire.

Na trajetória da ex-participante, podemos observar semelhanças com os estágios da "Jornada do Herói", demarcados por uma sucessão de episódios que antecedem sua conquista do grande prêmio do Big Brother e do status de celebridade. Na série "Você Nunca Esteve Sozinha", produzida pelo Globoplay, podemos observar acontecimentos antes e durante o programa que ajudam a compreender a construção de sua narrativa mítica.

Oriunda de uma família simples, a participante nasceu e viveu na cidade de João Pessoa, na Paraíba. Sua infância foi muito humilde e desde cedo ela precisou trabalhar para contribuir com a subsistência familiar e superação das dificuldades financeiras. A relação com Juliene, sua irmã mais nova, é um dos aspectos bastante destacados na série, visto que a morte de sua irmã com apenas 17 anos de idade, em decorrência de um AVC, provocou grande impacto em sua vida.

Juliette, contudo, conseguiu superar as adversidades e graças a sua resiliência conseguiu dar a volta por cima. Ela concluiu sua graduação em Direito e impulsionou sua carreira como maquiadora. Porém, em 2020, por conta da pandemia da COVID-19, os

negócios enfraqueceram e ela se viu mais uma vez em situação de dificuldades financeiras. Com isso, decidiu voltar a se dedicar aos estudos para concorrer a um cargo de delegada em busca de uma maior estabilidade.

Em meio à preparação, Juliette recebeu uma grande notícia que transformaria sua vida: ela foi convocada para participar do Big Brother Brasil. Com a possibilidade de oportunizar um futuro melhor para sua família, ela decidiu superar o medo e aceitou o convite para participar do reality show. Assim, semelhante ao caminho traçado na jornada mítica de um herói, Juliette escolheu sair do seu “mundo comum” em direção ao próximo estágio de sua trajetória célebre: a chamada para a aventura. Com relação a essa etapa, Campbell afirma:

Esse primeiro estágio da jornada mitológica que denominamos aqui "o chamado da aventura" significa que o destino convocou o herói e transferiu-lhe o centro de gravidade do seio da sociedade para uma região desconhecida. Essa fatídica região dos tesouros e dos perigos pode ser representada sob várias formas: como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo, a parte inferior das ondas, a parte superior do céu, uma ilha secreta, o topo de uma elevada montanha ou um profundo estado onírico. (CAMPBELL 1949, p.34)

Na dinâmica interna do programa, Juliette vivenciou esse processo logo nos primeiros dias. Após uma votação, ela foi uma das escolhidas pelo público para receber uma imunidade na primeira semana, e com isso, integrar a “Casa da Imunidade” junto aos outros cinco participantes selecionados pelos telespectadores. Somente alguns dias depois, ela e os demais escolhidos ingressaram na mesma casa que os outros jogadores.

O estágio posterior constitui-se na etapa denominada “a recusa ao chamado”. Nesse momento, o herói ainda não se lançou de cabeça em sua jornada, e pode estar pensando em recuar. É necessário que surja alguma outra influência para que ele vença o enfrentamento contra seus medos e persista na sua missão — seja uma mudança das circunstâncias, uma nova ofensa à ordem natural das coisas, ou o encorajamento de um mentor. Christopher Vogler (2002), afirma o seguinte com relação a essa fase da jornada:

Essa parada na estrada, antes que a jornada realmente comece, desempenha uma função dramática importante, mostrando à plateia que a aventura é perigosa e cheia de riscos. Não é uma brincadeira frívola, mas um jogo de alto risco, carregado de perigos, no qual o herói pode perder a fortuna ou a vida. A pausa para medir as consequências faz com que o engajamento na aventura seja uma verdadeira escolha, na qual o herói, após este período de hesitação ou recusa, dispõe-se a jogar a vida contra a possibilidade de atingir

sua meta. Também obriga o herói a examinar a busca com cuidado e, talvez, a redefinir seus objetivos. (VOGLER 2002, p.115)

Na trajetória de Juliette, podemos observar esse episódio quando a participante recebeu críticas de alguns colegas de confinamento no “Jogo da Discórdia”, sendo classificado com adjetivos como: indecisa, inconveniente, possessiva, frágil e entre outras características. Ela ficou emocionalmente abalada com essa situação, e apesar de pensar algumas vezes em desistir do programa, a participante permaneceu firme no seu propósito e não cedeu às tentativas de fragilizá-la.

Juliette conseguiu superar as dificuldades com o apoio de Sarah Andrade e Gil do Vigor, que se colocaram à disposição dela, instruíram-na sobre seu comportamento na casa, e assim assumiram na sua trajetória uma posição semelhante àquela que na jornada do herói é intitulada de “o encontro com o mentor”. De acordo com Vogler, os mentores podem ser considerados como “heróis que já adquiriram experiência suficiente para ensinar aos outros” (2002, p.128). Percorreram uma ou mais vezes a estrada dos heróis e adquiriram conhecimento e habilidades que podem ser passados adiante. Dessa maneira, a partir das experiências compartilhadas por eles, a participante encontrou apoio e força para prosseguir no jogo, mesmo diante das dificuldades enfrentadas no convívio da casa.

No próximo estágio dessa jornada, Campbell trata a respeito da “Passagem pelo primeiro limiar”. Essa etapa consiste no momento em que o herói enfrenta propriamente dito os seus medos, acumula novas habilidades e busca avançar para os grandes desafios que o novo mundo coloca diante dele. Traçando um paralelo com a experiência de Juliette, pode-se observar essa virada de chave no momento em que ela toma a posição de chamar Lumena, uma das participantes com quem tinha conflitos, para conversar e acertar os pontos de divergência. Apesar de não conseguir encontrar uma solução para as dificuldades no relacionamento, nesse momento, ela assume o protagonismo da narrativa por colocar suas ideias de forma incisiva pela primeira vez.

Na sequência, a participante começa a passar por momentos de importantes definições para o rumo de sua história no programa. Ela enfrenta provações como a primeira indicação ao paredão, têm a definição clara de quem serão os seus principais adversários — como Nego Di, Karol Conká, Lumena e Projota — e confirma alianças que a fortalecem dentro da dinâmica do reality. Nesse cenário, forma-se o “G4”, grupo composto por Juliette, Gil do Vigor, Sarah Andrade e Lucas Penteadó. Com o apoio de seus aliados, ela vê um a um de seus adversários serem eliminados do jogo e consegue mostrar suas forças e qualidades pessoais, como a habilidade para o canto, impressionando os colegas de confinamento e a audiência do

programa.

Com relação a esse estágio da jornada do herói, Campbell afirma ser a fase preferida do mito-aventura, e que por isso ela produziu uma literatura mundial plena de testes e provações miraculosas. O autor descreve esse cenário da seguinte maneira:

O herói é auxiliado, de forma encoberta, pelo conselho, pelos amuletos e pelos agentes secretos do auxiliar sobrenatural que havia encontrado antes de penetrar nessa região. Ou, talvez, ele aqui descubra, pela primeira vez, que existe um poder benigno, em toda parte, que o sustenta em sua passagem sobre-humana. (CAMPBELL 1949, p.58)

Após superar esse primeiro momento de desafios, o herói chega a fase denominada de “Aproximação da caverna secreta”. Esse é o momento em que ele reassume o seu comprometimento com o objetivo de sua jornada. Também é o estágio no qual ele retorna aos seus questionamentos iniciais e ao confronto dos medos que o impediam de iniciar sua jornada, mas que agora ele sabe que tem a capacidade de enfrentá-los. Vogler afirma que essa aproximação pode ser a hora de completar-se o reconhecimento dos adversários, reunir mais informação, ou um momento de se vestir e se preparar para uma nova provação (2002, p.148).

Na trajetória de Juliette, semelhante ao estágio mencionado da jornada do herói, ela retornou mais confiante após passar pelo paredão, e mesmo com a desistência de Lucas Penteadado do programa, a concorrente se dispôs a enfrentar seus medos com apoio dos seus companheiros Gil e Sarah, assumindo uma nova postura no jogo. Porém, ela ainda não havia enfrentado o momento de maior conflito de sua trajetória célebre. Assim, a participante chega ao estágio da jornada do herói chamado de “A provação”.

Esse momento representa uma espécie de “morte” pela qual o herói precisa passar para cumprir o seu destino. Para isso, ele enfrentará um teste de extrema dificuldade, um inimigo letal ou passará por um conflito interior mortal. O fato é que independente de qual seja a prova, para vencê-la o herói precisará reunir todos os conhecimentos e experiências adquiridos durante a sua jornada até aquele momento. Essa provação tem um significado de transformação e, por isso, é comparada com a morte e ressurreição para uma nova vida.

A Provação é um dos principais núcleos nervosos da história. Muitos fios da história do herói conduzem a ela, e muitos fios de possibilidades e mudanças saem dela para um outro lado. Mas não deve ser confundida com o clímax da Jornada do Herói — este é outro centro nervoso, mais adiante, perto do fim da história (como o cérebro, na base da cauda de um dinossauro). (VOGLER 2002, p.158)

No caso de Juliette, a situação de conflito acontece quando Gil e Sarah, que até então eram seus parceiros na casa, resolvem se afastar da participante por acreditarem que ela estava agindo por conveniência ao aproximar-se de concorrentes tidos como “mais fortes” no reality, como a atriz Carla Diaz. Com isso, Gil tira Juliette do seu pódio e põe Fiuk no lugar, enquanto Sarah vota em Juliette e é descoberta no “dedo-duro” — uma dinâmica do jogo na qual uma pessoa tem direito a saber qual o voto de outra para o paredão. Juliette decide romper completamente a aliança com ambos os participantes, e seguir sua jornada apenas com suas próprias ideias.

Na próxima fase da jornada, chega-se ao estágio da “recompensa”. Nesse cenário, depois de enfrentar grandes desafios, o herói recebe uma recompensa que simboliza a sua transformação em uma pessoa mais forte. O prêmio alcançado pode ser representado por um objeto de grande valor, a reconciliação com alguém querido, um novo conhecimento ou habilidade.

O roteirista americano Black Snyder (2005), no livro “Save The Cat!: The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need”, refere-se a esse momento no meio da história do herói como o “midpoint”, que consiste em um acontecimento que ajuda a prender a atenção do leitor e impulsionar a história, através do uso de novas informações ou de uma guinada para uma nova direção.

Após romper a aliança com seus companheiros, Juliette se viu solitária mais uma vez diante dos colegas de confinamento. Em um dos episódios, ela compartilha com Camilla o sentimento de desamparo diante dos acontecimentos na casa. Contudo, a sua grande recompensa estava por vir com a definição do paredão em que enfrentou Rodolfo e Sarah. Assim, com o apoio do público, ela permaneceu mais uma vez na casa, enquanto Sarah foi eliminada do programa com 76,76% dos votos.

Depois de retornar mais uma vez do paredão, a participante avança para o novo estágio de sua jornada heróica: “O caminho de volta”. Nessa fase, Christopher Vogler aponta o grande dilema do herói entre ficar no mundo especial ou iniciar a volta para casa, numa jornada rumo ao mundo comum. Muito embora o mundo especial possa ter seus encantos, poucos heróis decidem ficar nele. A maioria toma o caminho de volta, regressando ao ponto de partida ou continuando a jornada para um local totalmente diverso ou uma destinação final.

O Big Brother como uma narrativa real, mas também ficcional, necessariamente suscita um fechamento. Dessa maneira, Juliette seguiu sua trajetória no programa em busca do seu grande objetivo de ser campeã. Assim, ela se reaproximou de Gil, viveu desavenças com

Arthur, ganhou uma emocionante “Prova Bate e Volta” — escapando de ir à mais um paredão — e montou um novo pódio com Camilla e Viih Tube, vivenciando o jogo de forma intensa. Mas, dentre as provas, ainda faltava uma importante que ela não havia ganho: a liderança.

Nessa altura, o programa caminhava para sua reta final. Nessa etapa da busca pelo prêmio, a participante já vivia o mesmo clímax que um herói em sua jornada. Aqui o desafio é algo que não impacta somente a sua vida individual, mas de toda a sua comunidade e família, que a aguardava no seu “mundo comum”. Se ela perdesse, todos sofreriam de algum modo.

Segundo Vogler, nesse momento é preciso que o herói desenvolva uma nova personalidade para retornar ao seu mundo comum, pois “da mesma forma que teve que se desfazer de seu eu antigo para entrar no mundo especial, agora ele deve se despir da personalidade adquirida na jornada e construir outra, adequada a essa volta” (2002, p.195). Essa nova personalidade deve ser capaz de refletir as melhores partes da personalidade antiga e as lições aprendidas ao longo do caminho.

Juliette já havia alcançado, mesmo sem saber, a simpatia de grande parte da audiência do programa e estava muito próxima de figurar na grande final do Big Brother Brasil. Faltava na sua jornada heróica o momento de “ressurreição”, que ficou reservado para a última prova do líder da edição. Depois de uma emocionante competição, a participante venceu a disputa e conquistou um lugar entre os três finalistas do programa.

Dessa forma, chegamos à última fase da jornada heróica. Aqui temos o estágio denominado por Vogler de “o retorno com o elixir”. Chegou o momento do reconhecimento efetivo do herói. A chegada ao seu local de origem simboliza o seu sucesso, conquista e mudança. Aqueles que nunca acreditaram nele ou mesmo os que tentaram prejudicá-lo são surpreendidos pela sua nova personalidade. Nesse sentido, Vogler afirma:

Tendo sobrevivido a todas as provações e passado pela morte, os heróis regressam a seu ponto de partida, voltam para casa ou continuam a Jornada. Mas prosseguem com a sensação de que estão começando uma nova vida, que, por causa do caminho que acabaram de percorrer, jamais voltará a ser como antes. Se são heróis mesmo, retornam com o Elixir do Mundo Especial, trazem algo para compartilhar com os outros, alguma coisa com o poder de curar a terra ferida. (VOGLER 2002, p.211)

Na trajetória de Juliette, podemos observar um evidente processo de transformação de sua personalidade ao longo do programa. Inicialmente, ela teve grandes dificuldades para se comunicar com os companheiros, foi mal interpretada por diversas vezes e se tornou um alvo para a grande maioria das pessoas. Entretanto, à medida que conseguiu adquirir novas habilidades, mostrar suas qualidades pessoais, superar os conflitos e construir sua narrativa,

ela foi capaz de conquistar a admiração de um número expressivo de pessoas, e não por acaso venceu o programa com 90,15% dos votos e retornou com o seu elixir: o prêmio de um milhão e meio de reais, o status de celebridade e uma história de superação para inspirar outras pessoas.

5.2. Nasce uma estrela: A vida de Juliette pós-BBB

Após a participação no Big Brother Brasil, Juliette Freire passou por um processo semelhante ao que ex-participantes de outras edições, inclusive os vencedores, precisaram enfrentar ao fim do reality: a confirmação ou não da absorção deles pelo sistema das celebridades. A campeã do BBB, conquistou uma legião de fãs durante sua trajetória no programa, desde crianças até idosos. Contudo, o Big Brother, como um produto midiático de curta duração e que tem como característica fundamental a constante circulação de novos participantes, acaba exigindo que mesmo os integrantes de maior destaque precisem lutar para manter sua notoriedade na mídia.

Sendo assim, enquanto Juliette ainda estava confinada na casa do Big Brother, sua equipe já se movimentava nos bastidores, avaliando as possibilidades de mercado conquistadas não só por meio de sua repercussão no programa, mas pelo fato da participante se tratar de uma personalidade autêntica e com muitos talentos a serem explorados em diversas vertentes. Nesse sentido, eles buscaram mapear as possibilidades de impulsionar sua carreira e consolidar o status de celebridade da ex-participante.

Inicialmente, Juliette seguiu o caminho comum da maioria dos ex-brothers do reality show, realizando campanhas publicitárias para grandes marcas do mercado. Todavia, por meio de sua personalidade singular, empática e carismática, ela demonstrou durante sua trajetória no programa uma série de características, que foram apreciadas pelas empresas como atributos e valores agregadores para promoverem suas marcas. Com isso, Juliette deixou de ser apenas garota-propaganda e foi nomeada como embaixadora de diversas marcas como: Globo Play, Lojas Americanas, Havaianas, L'Occitane, Avon e Samsung. Dessa forma, podemos observar na prática como a democratização da imagem da campeã do BBB 21 tornou-a uma voz influente na sociedade sobre diversas temáticas, e ao mesmo tempo como as grandes empresas utilizam-se das celebridades como commodities para promoverem seus produtos e serviços.

Além disso, Juliette também aproveitou sua fama para usar sua notoriedade em prol de causas sociais. Ela se tornou embaixadora da ONG "Amigos do Bem", que trabalha em

projetos sociais no Nordeste brasileiro, e tem se engajado em outras iniciativas de combate à fome e à desigualdade. Com relação a essa atuação filantrópica de celebridades, Bruno Campanella (2014) discute em seu artigo “Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário” sobre como o envolvimento em ações midiáticas solidárias ajuda na ampliação e na qualificação da visibilidade que as celebridades adquirem ao longo de suas carreiras. Segundo ele, esse tipo de engajamento público oferece aos artistas e personalidades da mídia um capital de visibilidade, e que conseqüentemente pode vir a tornar-se em capital econômico.

Contudo, a grande faceta artística da campeã seria desenvolvida com o apoio da cantora Anitta, uma das vozes expoentes da música brasileira atual. Além de advogada e maquiadora, Juliette já havia demonstrado em alguns episódios na casa do Big Brother que tinha uma boa aptidão para a música, sendo elogiada inclusive por Rodolfo, ex-participante da edição e cantor sertanejo. Nesse cenário, a vencedora do BBB 21 deu início ao processo denominado pelo autor Oliver Driessens como “migração”, deixando para trás o status de “ex-BBB” e impulsionando sua nova carreira como cantora. Assim, com a ajuda de Anitta, ela compôs suas primeiras canções que tratavam sobre sua relação com o Nordeste, com sua família, sobre amor, e que traziam elementos característicos da música nordestina como o som do acordeon.

O lançamento do seu primeiro EP chamado “Juliette”, feito sob a produção musical de Anitta, foi no dia 2 de setembro de 2021. O álbum contou com seis faixas exclusivas, incluindo a canção “Diferença Mara” que se tornou o primeiro single e o primeiro clipe da carreira de Juliette. O sucesso e a aceitação do público fez com que a artista passasse a dedicar-se prioritariamente à carreira musical, participando de programas de televisão como o “TVZ” do canal Multishow — o qual foi também apresentadora durante uma temporada — lançando novas músicas e emplacando parcerias com artistas renomados como Gilberto Gil, Wesley Safadão, Elba Ramalho, Chico César e outros grandes cantores.

6. Considerações Finais

Após uma análise detalhada sobre a relação entre celebridades e reality shows, percebemos como esses dois fenômenos se tornaram elementos inter-relacionados na cultura contemporânea. Neste trabalho, observamos que os reality shows têm o poder de criar e transformar desconhecidos em ícones populares, proporcionando uma plataforma única para a construção de identidades públicas e a consolidação do seu status. Esse fenômeno leva a uma estreita associação entre a cultura das celebridades e o sucesso em programas de reality show, resultando em uma simbiose que impulsiona a popularidade e o impacto dessas figuras na sociedade.

Em conclusão, o estudo sobre o impacto dos reality shows na criação de artistas revela uma complexa interação entre a mídia, a sociedade e a busca pela fama. Ao longo desta pesquisa, analisamos como esses programas de entretenimento se transformaram em verdadeiras plataformas de lançamento para indivíduos em busca de reconhecimento público, muitas vezes ocorreram na ascensão rápida de novas celebridades.

Ficou claro também que os reality shows têm a capacidade de ampliar a visibilidade de participantes comuns, oferecendo-lhes uma chance de se destacar em um cenário midiático cada vez mais competitivo. No entanto, também observamos que essa exposição nem sempre é positiva, uma vez que pode levar a uma perda da privacidade e um maior escrutínio por parte do público e da imprensa. Além disso, a construção da fama por meio de reality shows muitas vezes é efêmera, levando a desafios emocionais e psicológicos para aqueles que não conseguem manter o interesse do público a longo prazo.

A pesquisa contribuiu para a influência dos reality shows na cultura contemporânea, moldando padrões de comportamento, aspirações e valores. A busca incessante pela fama retratada desses programas pode criar expectativas irreais e distorcidas sobre o sucesso, confiante para uma sociedade dirigida para a superficialidade e a exposição constante.

No entanto, é importante ressaltar que nem todos os efeitos dos reality shows na criação de celebridades são negativos. Alguns participantes, como no caso de Juliette, conseguem utilizar essa plataforma como trampolim para carreiras duradouras e bem-sucedidas, aproveitando a visibilidade inicial para conquistar seu espaço em campos como entretenimento, mídia e música.

Em última análise, o estudo do impacto dos reality shows na criação de celebridades demonstra que essa é uma área rica e multifacetada que requer uma análise crítica contínua. A interseção entre entretenimento, mídia e sociedade é complexa, e entender como esses

elementos se entrelaçam é essencial para uma compreensão abrangente das dinâmicas contemporâneas de fama e visibilidade. Por fim, é essencial que continuemos a estudar e debater essa relação para entender melhor seus impactos culturais, psicológicos e sociais. Ao fazer isso, poderemos aproveitar os aspectos positivos dessa interação, ao mesmo tempo em que garantimos uma abordagem ética e responsável em relação à cultura da fama e ao entretenimento televisivo.

7. Referências bibliográficas

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.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo. Difusão Europeia do Livro. 1972.

BOORSTIN, Daniel J. **The Image**: A Guide to Pseudo-Events in America. Knopf Doubleday Publishing Group, 1962.

BRAUDY, L. **The Frenzy of Renown**: Fame and Its History. New York: Oxford University Press, 1986.

CAMPANELLA, Bruno. **Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário**. 2014. *Revista FAMECOS*, 21(2), 721-741. Acesso em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15908>

_____. **Entendendo o Big Brother Brasil**: a recepção de um novo paradigma da televisão brasileira. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro – Escola de Comunicação, 2005. (Projeto de tese de Doutorado).

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CASHMORE, E. **Celebrity/Culture**. New York: Routledge; 2006

COLLINS, Sue. **Making the most out of 15 minutes**: reality TV's dispensable celebrity. *Television & New Media*, v. 9, n. 2, 2008, p. 87-110.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DRIESSENS, Olivier (2014) **A celebritização da sociedade e da cultura**: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. *Ciberlegenda* (31). pp. 8-25.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; PRADO, D. **Celebridades no Século XXI**. [recurso eletrônico] : volume 2: diversos perfis, diferentes apelos – Belo Horizonte, MG: PPGCOM, 2020.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**. São Paulo: Companhia das Letras , 1999.

GAMSON, Joshua. **Claims to fame: celebrity in contemporary America**. Los Angeles:

University of California, 1994.

GILES, D. C. **Illusions of immortality: a psychology of fame and celebrity**. Basingstoke: Macmillan; 2000.

HEINICH, N. **De la Visibilité: Excellence et singularité en régime médiatique**. Paris: Éditions Gallimard, 2012.

HEPP, A. **Mediatization and the molding force of the media**. *Communications*, v. 37, n. 1, 2012, p. 1-28.

HOLLANDER, Paul. **A cultura da celebridade americana, a modernidade e a decadência**. In: TORRES, Eduardo Cintra & ZÚQUETE, José Pedro (orgs.). *A vida como um filme: fama e celebridade no século XXI*. Alfragide: Texto Editores, 2011, p. 61-80.

INGLIS, Fred. **Breve história da celebridade**. Rio de Janeiro: Versal Editores, 2012.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. In: *Obras Completas de C. G. Jung*, vol. IX/1. Petrópolis: Vozes, 2011.

LILTI, A. **A invenção da celebridade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

MARSHALL, P. D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis: University of Minnesota Press; 1997.

MORAES, Renata Costa. **Cultura das Celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea**. Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo). Rio de Janeiro, 2005. Acesso em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1369>

MORIN, Edgard. **Os Olímpianos**. In: *Cultura de massa do século XX: o espírito do tempo*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990. p. 111-115.

MOTTA, L. G. (2004). **Jornalismo e configuração narrativa da história do presente**. *E-Compós*, 1. Acesso em: <https://doi.org/10.30962/ec.8>

ORWELL, George. **1984**. São Paulo: Editora Nacional, 2003.

PENA, Felipe. **Celebridades e heróis no espetáculo da mídia**. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v. 25, n. 1, p.146-157, jan./jun. 2002.

RELPH, E. (1976). **Place and Placelessness**. Pion Limited: London.

ROCHA, Debora Cristine. **Reality TV e reality-show: ficção e realidade na televisão**. Revista E-COMPÓS, Brasília, v. 12, n. 3, 16 p, set./dez. 2009. Acesso em: <https://doi.org/10.30962/ec.387>

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

RÜDIGER, Francisco. **Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil**. Porto Alegre: Gattopardo, 2008.

SHARP, Daryl. **Tipos de personalidade**. São Paulo: Cultrix, 1990.

SNYDER, Black. **Save The Cat!: The Last Book on Screenwriting You'll Ever Need**. 2005.

SODRÉ, M. **Sobre a episteme comunicacional**. Matrizes, São Paulo: USP, ano. 1, n. 1, p. 15-26, 2007.

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

THROSBY, Corin. **Wretches**. [crítica de F. Inglis, A Short History of Celebrity], Times Literary Supplement, 15 de Outubro, 2010.

TREVISAN, Vanessa; ROSA, Karine Jarzynski da. **Big Brother Brasil: comércio de produtos e de celebridades**. In: Cadernos da Escola de Comunicação, Paraná, v. 1, n. 6, 16 p., 2008.

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

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor: estruturas míticas para escritores**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.