



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

CELEBRIDADES QUE EMPREENDEM:
A UTILIDADE DO CAPITAL SIMBÓLICO NA INSTITUIÇÃO DA LÓGICA
EMPREENDEDORA

RODRIGO DOS REIS SANTOS

Rio de Janeiro
2018



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

CELEBRIDADES QUE EMPREENDEM:
A UTILIDADE DO CAPITAL SIMBÓLICO NA INSTITUIÇÃO DA LÓGICA
EMPREENDEDORA

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para a obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo

RODRIGO DOS REIS SANTOS

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Rio de Janeiro
2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Celebridades que empreendem: A utilidade do capital simbólico na instituição da lógica empreendedora** elaborada por Rodrigo dos Reis Santos.

Monografia examinada em grau: _____

Rio de Janeiro, no dia: _____/_____/_____

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Micael Herschmann

Prof. Dr. Igor Sacramento

Profa. Dra. Tatiane Leal

Rio de Janeiro
2018

AGRADECIMENTOS

Aos professores e colegas da Eco, por todo aprendizado e convivência, e à minha família e amigos, por acreditarem no meu potencial mais do que eu mesmo. Pai, mãe e irmã, a vitória que este trabalho representa é de vocês também. Se hoje eu conquisto a tão sonhada formação no ensino superior foi porque vocês trabalharam duro para que isso fosse possível. Obrigado!

RESUMO

SANTOS, Rodrigo dos Reis. **Celebridades que empreendem**: a utilidade do capital simbólico na instituição da lógica empreendedora. 2018, 65 f. Monografia (graduação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2018.

Este trabalho de conclusão de curso debate como os indivíduos midiáticos são utilizados na instituição de lógicas de interesse dos poderosos da mídia, em especial no caso do empreendedorismo, que constitui uma retórica que vem sendo muito trabalhada e enaltecida midiaticamente nos tempos contemporâneos. Em um primeiro momento é feito um panorama do que já foi sedimentado cientificamente a respeito da celebridade, apresentando esse indivíduo como um desdobramento moderno que sobrepõe a representação social que os heróis clássicos tinham. Em seguida, é analisado como esses sujeitos celebrados são trabalhados conforme *commodities* industriais de modo a serem instrumentos de auxílio para naturalização e popularização do empreendedorismo como ideia de interesse dos dominadores do núcleo de poder que a mídia representa. Por último vêm os estudos de caso, que exemplificam três personalidades muito presentes na mídia, a gringa Rihanna e os brasileiros Anitta e Roberto Justus, que corroboram o caminho dissertativo percorrido por terem suas performances empreendedoras, artísticas e particulares celebradas na mídia como elementos fascinantes para as audiências.

PALAVRAS-CHAVE: Celebridade, mídia, capital simbólico, empreendedorismo, capitalismo.

SUMÁRIO DE FIGURAS

Figura 1: Colagem que mostra as identidades já assumidas por Rihanna	41
Figura 2: Colagem que mostra as identidades já assumidas por Rihanna.....	43
Figura 3: Dados do Google que mostram a intenção de busca por Rihanna na internet, em todo o mundo, nos últimos 5 anos.....	45
Figura 4: Dados do Google que mostram a intenção de busca por Anitta na internet, em todo o Brasil, nos últimos 12 meses.....	51
Figura 5: Vídeo que fez Anitta ser descoberta por produtores.....	52
Figura 5: Anitta falando de empreendedorismo no programa “Conta Corrente”, da Globo News.....	54
Figura 7: Roberto Justus, líder do reality show de negócios “O Aprendiz”	57
Figura 8: Justus realizando entrevista de emprego em seu programa “Roberto Justus +”	59
Figura 9: Dados do Google que mostram a intenção de busca por Roberto Justus na internet, em todo o Brasil, nos últimos 12 meses.....	60

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. Panorama teórico.....	12
2.1. Herói, o protótipo da celebridade moderna.....	12
2.2. Estrelas na contemporaneidade: os modelos de vida.....	17
3. Celebidades e a naturalização da lógica empreendedora.....	24
3.1. Celebridade- <i>commodity</i> : a mercadorização da celebridade.....	24
3.2. Influência e culto à performance.....	29
3.3. Celebidades que empreendem.....	33
4. Estudos de caso.....	40
4.1. <i>Good Girl Gone Bad</i> : Rihanna e seu estabelecimento como ícone de beleza e moda.....	40
4.2. Anitta: O <i>case</i> de sucesso bem na “sua cara”.....	49
4.3. Roberto Justus, <i>self made man</i> brasileiro.....	55
5. Conclusão.....	61
6. Referências.....	63

1. Introdução

Não seria leviano pressupor que todo mundo admira ou conhece alguma celebridade. Diariamente a sociedade é bombardeada com uma enorme quantidade de imagens de indivíduos que ilustram, com seus atributos fascinantes, as mais variadas camadas da esfera midiática; e se manter alheio a isso não é uma tarefa tão fácil. As celebridades estão nos jornais e revistas, na televisão, no cinema, no rádio, na literatura, na internet, nos esportes e até mesmo na política. Dentre outros espaços possíveis. Mas, nessa conjuntura, surge uma questão: a que se deve essa predominância de pessoas encantadoras e celebradas na contemporaneidade?

Como afirma Olivier Driessens (2014: 9), “a celebridade tornou-se uma característica que define nossas sociedades midiáticas”, e, ainda que exista quem pense que elas somente representam o vazio e a futilidade do espírito social nestes tempos ou que toda cultura que movimentam não é relevante, os indivíduos célebres, de fato, têm importância e funcionalidade no jogo de relação de forças que condicionam as experiências humanas. Caso contrário não seriam tão proeminentes.

Dito isso, um leque de possibilidades e leituras se abre. Um número ainda não tão vasto de autores tem dedicado esforços; em contribuição à área de pesquisa dos Estudos Culturais conhecida como *Celebrity Studies* ou *Star Studies*, para o entendimento desse constituinte cultural que é a celebridade. Há certa concordância, por parte de alguns deles, em argumentar que a celebridade apareceu no século XX. Paul Hollander (2011), por exemplo, correlaciona esse surgimento à sociedade norte-americana e sua sede de entretenimento, cuja orientação teria sido impulsionada pelas tecnologias modernas – sobretudo a televisão.

Em contrapartida, outros estudiosos identificam a nascente do fenômeno num passado mais remoto, de quando se data significativas mudanças estruturais, sociais, tecnológicas e filosóficas; período em que a personalização máxima das obras, de acordo com a personalidade de seu criador, foi um dos motores na produção industrial da época. Transformações que perduram e resultam no cenário midiático e industrial nos dias atuais.

Nessa fase, segundo Cashmore (*apud* DRIESSENS, 2014), a fama passou de somente adquirida para também fabricada pela mídia. No entanto, o que parece ser unanimidade entre os teóricos é a compreensão de uma subjetividade geral em que o desejo de ser visto e conhecido suplanta recomendações morais e preocupações mais relevantes que havia nas sociedades passadas.

Driessens (2014) designa esse anseio comum como “celebritização” – ou celebração – que consiste, de forma simplificada, na democratização do estado de celebridade, extensão da lógica de visibilidade em que as pessoas célebres vivem para os aspectos mais ordinários da vida, algo que acontece a nível social. Diferentemente de “celebrificação”, outro termo adotado por ele, porém, dessa vez, se referindo ao plano individual, o processo de construir uma celebridade. Isso significa que todos se comportam e se pensam de modo a serem notados, reconhecidos, se adornando com o objetivo de encantar seus observadores.

Em conformidade com o conceito de celebrização, está o campo teórico da performance, que enuncia, justamente, o cálculo, ensaio e arranjo dos gestos com o objetivo de enquadrá-los para que o público possa apreciá-los (SIBILIA, 2015), tal como a indústria da celebridade prevê que seus candidatos façam. A partir dessa perspectiva é possível justificar a incessante atenção direcionada ao discurso e performances das celebridades: elas são pontos de referência para as práticas sociais das pessoas (DRIESSENS, 2014).

Herschmann & Pereira (2003), retomando Thompson (2002), pontuam que o consumo de personalidades midiáticas e o relacionamento entre fãs e ídolos destacam algumas associações. Dentre elas, a inspiração para formação identitária e composição de uma trajetória de vida própria, além, claro, de representar o interesse pelos detalhes da vida alheia. A boa e velha bisbilhotice, classificada, nesse contexto, como entretenimento.

Se, por um lado, é possível fazer essa constatação, por outro, as motivações que orientam o amplo consumo do material biográfico também parecem estar relacionadas [...] a uma intensa preocupação não só com a produção de referências, de identidades, de sentido e significado para as trajetórias de vida, mas, também expressam a obsessão com a memória, isto é, evidenciam um temor difuso da “amnésia coletiva” (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003: 10).

Dessa forma, a veiculação de material biográfico na mídia é importante na medida que constrói a sensação de uma grande coletividade, alimentando o consumo e recriando comunidades imaginadas – os grupos de fãs – que se guiam, no mundo globalizado contemporâneo, pelo acesso de uma intimidade a distância (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003) compensatória à escassez de relações cara a cara (HOLLANDER, 2011).

Celebridades são produtos midiáticos. A consideração de Shils (*apud* SINATO, 2016a: 84), que correlaciona o valor simbólico de um sujeito à proximidade dele com “os centros ativos de ordem social”, aliada à compreensão de que os indivíduos célebres são diretamente dependentes da mídia, sugere uma possível interpretação: o bem aceito papel de modelo da celebridade pode ser instrumentalizado como forma de instituir ideias e tendências de conduta no imaginário social.

Diante do exposto, o objetivo deste trabalho é investigar a celebridade como um ser midiático que endossa e fortalece normas e valores históricos do momento; em especial o caso do empreendedorismo – a “*panaceia* de nosso tempo, ou seja, a cura de todos os males, a solução de qualquer problema, no âmbito macro ao micros social, da falência do Estado à vida interior dos indivíduos”, segundo a *macroproposição* de Van Dijk (*apud* CASAQUI, 2016: 4) – tão robustecido na lógica neoliberal atual.

Entender o contexto em que aparecem é fundamental para seu estudo, pois representa o cenário de possibilidades de aparecimento para o público (SINATO, 2016a). Nessa conjuntura desponta um novo tipo de sujeito adorado, os empreendedores célebres – indivíduos celebrificados por sua condição enquanto empreendedores – que em conjunto com as celebridades que empreendem – aquelas que já haviam se notabilizado por outras formas quando foram empreender – inspiram subjetividades e protagonizam narrativas que os colocam como heróis. Mitificados porque, como diz Angelina Sinato (2016a), o mito é importante para a constituição do homem e seu enraizamento na cultura, além de naturalizar determinadas éticas.

De acordo com Marshall (2010), os indivíduos célebres “[...] ajudaram a definir o *Zeitgeist* de qualquer momento particular – ‘uma estrutura de sentimento’ que dependia em parte de sua mediação através do cinema, rádio, música popular e televisão”¹. Por isso, portanto, que estudá-los é importante, porque são como um espelho, refletem os valores sociais da sociedade em que vivem. Ao analisá-los, automaticamente se reflete o espírito comum de determinado tempo.

Os empreendedores-celebridade são marcados como salvadores da pátria, heróis pós-modernos que vêm para revolucionar o mundo com suas ideias brilhantes e inspirar as pessoas com atuações admiráveis. Discurso que contrasta, no entanto, com o próprio sistema que os produz, que se mantém estruturado firmemente. Como Vander Casaqui (2015: 192) observa, “a revolução se dá somente no plano discursivo, visto que, na prática, há a perspectiva de uma reforma e manutenção do sistema capitalista, conseqüentemente, com a permanência, mesmo que involuntária, de suas incoerências e desigualdades”.

Mediante a essa constituição num lugar de complexidade, portanto, foram escolhidas três pessoas de notoriedade que empreendem para servirem de ilustração ao debate proposto a seguir: a cantora Rihanna; nome por trás da *Fenty Beauty*, marca de cosméticos lançada em

¹ Do original: “They helped define the *Zeitgeist* of any particular moment – ‘a structure of feeling’ that relied in part on its mediation through film, radio, popular music and television” (MARSHALL, 2010: 3). Tradução do autor.

2017 que no primeiro mês de mercado já valia 72 milhões de dólares² e foi considerada uma das 25 melhores invenções do ano pela revista *Time*³ por oferecer produtos específicos para 40 tons de pele. A também cantora Anitta, que veio do funk e empresaria a si própria, enquanto artista e a outros dois músicos, além de gerenciar a Rodamoinho Produções, e, também, Roberto Justus, presidente do Grupo NewComm, que reúne empresas líderes de mercado no ramo da comunicação e hoje divide seu tempo entre o trabalho de apresentador de TV e os negócios corporativos, um *self made man* brasileiro. Os três estilizam suas imagens de maneiras diferentes, mas se assemelham no que diz respeito à atuação empreendedora: têm suas performances celebradas.

O estudo, como resultado de pesquisa e revisão bibliográfica, retoma a concepção de Marshall (2010) acerca do papel pedagógico que os sujeitos de notoriedade desempenham, e atenta para a proeminência da atividade empreendedora como um novo conjunto de qualidades a serem enaltecidas e perseguidas de maneira a corroborar determinado quadro social intencionado pelos centros de poder.

Em consideração a Arfuch, que diz que “todo gênero discursivo está atrelado a um momento histórico, o que implica em uma ‘valoração do mundo’” (*apud* SINATO, 2016a: 55), foram recolhidas algumas matérias jornalísticas, entrevistas e outras informações divulgadas na mídia que oferecem escopo para o entendimento das performances das celebridades escolhidas como padrões heroinizados (EHRENBERG *apud* SINATO, 2016a) de empreendedorismo.

Dividido em duas partes, o texto é iniciado com o percurso teórico de conceituação da celebridade e explora principalmente as contribuições de Boorstin (1961), Herschmann & Pereira (2003), Paiva & Sodré (2004), Gabler (1999), Hollander (2011), Mole (2007) e Morin (1989; 1997) para o entendimento do lugar dela como referência cultural que deriva da figura heroica tradicional.

Logo em seguida   iniciada a argumenta o a respeito da utilidade da celebridade para interesses específicos, a começar pela compreensão do caráter de mercadoria que Turner (2004) faz dos indivíduos midiáticos; Sibil  (2015) e Ehrenberg (2010) para a delimita o de performance, forma de representa o desses sujeitos num contexto de visibilidade; Brandão (2016) para apreender de que maneira, a partir de seus atos performáticos, eles influenciam e conquistam o público; e Casaqui (2015; 2016) e Sinato (2016a; 2016b) para a delimita o do

² Disponível em: <http://activa.sapo.pt/celebridades/2017-10-30-Fenty-Beauty-by-Rihanna-vale-milhoes-no-seu-primeiro-mes>. Acesso em: 11 maio 2018.

³ Disponível em: <http://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/>. Acesso em: 11 maio 2018.

empreendedor-celebridade no contemporâneo. A segunda parte é integrada pela análise das personalidades escolhidas em estudo de caso.

2. Panorama teórico

Neste capítulo, seccionado em duas subdivisões, será debatido o fenômeno celebridade, objeto de muita adoração por parte da sociedade contemporânea. Na primeira seção é explicado como surgiu, o contexto social e como se tornou um fenômeno cultural com semelhanças aos heróis históricos. No segundo, como se caracteriza em um traço da cultura pós-moderna com a adição da internet como plataforma que produz indivíduos célebres, em meio a uma relação de interdependência industrial; além dos grupos de admiradores que as mantêm como tal, os fãs.

2.1. Herói, o protótipo da celebridade moderna

Daniel Boorstin (1961), um dos principais nomes dos *Star Studies*, argumenta que o fenômeno celebridade que se conhece hoje teve início na era moderna, após a Revolução Gráfica e veio como uma substituição ao herói tradicional. “Há dois séculos atrás, quando um grande homem aparecia, as pessoas procuravam o propósito de Deus nele, hoje nós procuramos por seu assessor de imprensa”⁴.

Segundo o autor, antes da Revolução Gráfica, o lento processo de tornar-se alguém digno de notabilidade era o único possível e que para que isso ocorresse, havia a necessidade de um enorme feito, digno de um herói (BOORSTIN, 1961). Os heróis eram os indivíduos admirados por sua coragem, nobreza e façanhas que traziam algum tipo de benefício ao grupo ou progresso de foro público, adquirindo fama da mesma misteriosa forma como os líderes religiosos contavam com algum determinismo divino para exercer sua influência. Nomes envoltos a construções folclóricas que vencem as gerações e se transformam em mitos culturais.

“Tudo começa com uma história, ou histórias. Com o correr do tempo, essas histórias, caso sejam repetidas vezes suficientes e se tornem familiares o bastante, viram mitos – ou seja, relatos mais amplos, de contornos mais carregados”, explica o historiador Richard Slotkin (*apud* GABLER, 1999: 162) sobre o que é chamado entre os estudiosos de “mitopoesia cultural”.

E essas histórias apresentam um arquétipo comum:

Praticamente todos os mitos heróicos centrais de praticamente toda cultura seguem os mesmos três estágios: ‘Rompendo com o mundo do cotidiano, um herói se aventura pela região das maravilhas sobrenaturais; encontra forças fabulosas e obtém

⁴ Do original: “Two centuries ago when a great man appeared, people looked for God’s purpose in him; today we look for his press agent” (BOORSTIN, 1961: 45). Tradução do autor.

uma vitória decisiva; o herói volta dessa aventura misteriosa com o poder de conceder dádivas a seus semelhantes' (CAMPBELL *apud* GABLER, 1999: 163).

Um padrão similar é observado nos dias de hoje, sendo protagonizado pelas celebridades na mídia. Como Neal Gabler (1999) aponta usando as falas de uma entrevista do ator Bruce Willis como exemplo, a narrativa do indivíduo célebre pode ser marcada em quatro pontos: quando ele surge, quando atinge seu apogeu, quando fracassa e quando se recupera e triunfa. Se não fosse pelo momento do fracasso, poderia se dizer que os dois arquétipos, do herói e da celebridade, são praticamente os mesmos. O herói é feito pela tradição, textos sagrados e livros de história, enquanto as celebridades são fruto da fofoca, opinião pública e efêmeras imagens midiáticas (BOORSTIN, 1961). Ambos são sustentados por bases diferentes, no entanto, é inegável que são dois grupos de ícones culturais essencialmente bastante próximos.

Para afunilar o raciocínio do desdobramento da figura do herói tradicional para a celebridade moderna, é necessário delimitar o sentido de “fama”, pois antes, dizer que um homem era famoso não significava dizer que o mesmo tinha a grandeza de um herói (BOORSTIN, 1961). Sempre existiram pessoas famosas, heróis ou não, aponta Mafalda Diniz (2012), ao contrário das celebridades. A diferença entre eles, segundo a autora, está justamente nos feitos – ou pretextos – de cada um.

As celebridades têm justificativas muito mais diversificadas e questionáveis quando comparadas às dos famosos heróis do passado e são indivíduos atraentes, que difundem “valores” e comunicam características pertencentes ao regime do visível – beleza, glamour, saúde, riqueza, etc. Elas contam com um estatuto privilegiado, o termo celebridade está associado ao charme e encanto, à visibilidade mediática” (DINIZ, 2012: 29). São notórias por sua notoriedade, enquanto os heróis do passado se distinguiam por suas realizações (BOORSTIN, 1961: 60-61).

Boorstin cita, em seu livro, o historiador norte-americano Arthur M. Schlesinger (*apud* BOORSTIN, 1961: 47), que reclamando a falta de heróis modelos de caráter, assentou Napoleão Bonaparte como o último da humanidade. “Grandes homens pareciam dominar nossas vidas e moldar nosso destino”, disse o teórico, “hoje não temos mais gigantes” – em referência às palavras bíblicas de Gênesis, que narra a presença de gigantes na terra nos tempos da criação. A frase de Schlesinger representa de forma bastante sintetizada o enfraquecimento da grandeza observada nos heróis como algo a ser perseguido, em detrimento da sinonimização com o “ser famoso” que ocorreu durante os anos da Modernidade.

A era moderna veio acompanhada de uma cultura de rompimento com o que se cristalizara no passado, ruptura com as práticas e regras de funcionamento tradicionais,

provocando a emergência de uma nova sensibilidade (NORA *apud* RIBEIRO, 2012). O “derretimento dos sólidos” – parafraseando o lendário *Manifesto Comunista* – sacralizados que o teórico Zygmunt Bauman (2001) trata em seu livro *Modernidade Líquida*, considerado um subproduto decorrente da metamorfose social advinda da industrialização, instituição de novas formas de mobilidade urbana e crescimento das cidades e da população.

Se o ‘espírito’ era ‘moderno’, ele o era na medida em que estava determinado que a realidade deveria ser emancipada da ‘mão morta’ de sua própria história – e isso só poderia ser feito derretendo os sólidos (isto é, por definição, dissolvendo o que quer que persistisse no tempo e fosse infenso à sua passagem ou imune a seu fluxo). Essa intenção clamava, por sua vez, pela ‘profanação do sagrado’: pelo repúdio e destronamento do passado, e, antes e acima de tudo, da ‘tradição’ – isto é, o sedimento ou resíduo do passado no presente; clamava pelo esmagamento da armadura protetora forjada de crenças e lealdades que permitiam que os sólidos resistissem à ‘liquefação’ (BAUMAN, 2001: 9).

A sensibilidade apontada é vista por alguns autores, de forma pessimista, como o começo de um declínio em relação a certos temas. Para Charles Taylor (2011), o maior deles é o individualismo destes tempos que, considerado uma razão moderna, dialoga diretamente com a cultura da celebridade no sentido de representar o olhar para si, uma preocupação exacerbada e a certeza da liberdade do “eu”, demandando reconhecimento.

Nós vivemos em um mundo no qual as pessoas possuem o direito de escolher por si mesmas o próprio modo de vida, de decidir conscientemente quais convicções abraçar, de determinar o formato de sua vida em uma série de maneiras que seus antepassados não podiam controlar. E esses direitos geralmente são defendidos por nossos sistemas legais. Em princípio, as pessoas não são mais sacrificadas às demandas de ordens supostamente sagradas que as transcendem (TAYLOR, 2011: 12).

A ideia de uma sociedade rigidamente estratificada, que permitia pouca mobilidade entre suas camadas, muito presente na Idade Média, sobretudo, foi um dos valores sociais cristalizados que foram diluídos na Modernidade. Isto é, se alguém nascesse numa família de classe mais baixa, plebeu ou camponês, por exemplo, as chances de que viesse a se transmutar para o grupo dos mais abastados era praticamente nula, porque, ademais de outras questões, existia a crença de que esse acontecimento seria um fado determinado pelo divino. A máxima popular “Deus quis assim” se fazia verdadeira.

Esta era a ordem cósmica, ‘a grande cadeia do Ser’, na qual os homens figuravam em lugar determinado, assim como os anjos, corpos celestiais, e as criaturas terrenas, nossos pares. Essa ordem hierárquica no universo se refletia nas hierarquias da sociedade humana. As pessoas eram frequentemente fixadas em determinado lugar, papel e estrato que eram propriamente delas e dos quais era quase impensável se desviar (TAYLOR, 2011: 12).

Isso, no entanto, foi superado. Entre as demais transformações da era moderna, a Revolução Gráfica é marcada como um dos avanços tecnológicos notáveis. Esse marco possibilitou a organização e fortalecimento da indústria literária, aumentando a oferta de impressos e lançando muitos nomes de autores no mercado. A transição da escrita para a impressão e seu consequente desemboque no desenvolvimento das indústrias da mídia corroborou por enfraquecer a influência da Igreja Católica e descentralizou, em alguma medida, o poder simbólico que a instituição detinha (THOMPSON, 1998), o que também calhou a contribuir para que o fenômeno celebridade emergisse. “A Revolução Gráfica repentinamente nos deu, entre outras coisas, os meios de fabricar indivíduos conhecidos”⁵.

As sociedades modernas não tinham nenhuma centralidade ou princípio organizador único e, por isso, não se desenvolveram a partir de uma única causa ou lei (LACLAU *apud* HALL, 2006), o que corroborou para o esfacelamento da concepção de identidades sociais formadas e estabelecidas a partir de um referencial natal, biológico, ou territorial; que se manifestava no sujeito pela primeira vez quando este nascia e o acompanhava em toda a sua vida, mantendo sua continuidade; para algo fragmentado, transitório, móvel, que se apresenta como um rótulo (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003).

Taylor (2011: 13) explica que alguns estudiosos qualificam tal processo como “a perda da dimensão heroica da vida”, na qual “as pessoas não possuem mais a sensação de um propósito maior, de algo pelo qual vale a pena morrer”, em detrimento de outros prazeres buscados na era democrática. Teriam perdido a visão mais abrangente porque se centraram na vida individual. Havendo a possibilidade de movimentar-se entre os estratos e a base moral de caráter individualista, encontra-se a abertura para a eminência de indivíduos destacados dos demais, que se fortalece por outra característica do período moderno tida como uma preocupação para Taylor, a primazia da razão instrumental.

Esse tópico trata de um tipo de racionalidade que analisa a melhor estratégia de custo e benefício para realizar algo a fim de se ter o melhor resultado. O autor argumenta que, considerada a perda de significação social atribuída ao nascer, na cadeia dos seres, as “criaturas”, de modo mais geral, podem ser instrumentalizadas e até produtizadas para determinados fins (TAYLOR, 2011). Ele não se refere especificamente às celebridades, entretanto, seu pensamento se encaixa perfeitamente a elas se se parar para analisar o fato de que as personalidades celebrificadas são produtos instrumentalizados para ganho financeiro de si próprias e de outrem.

⁵ Do original: “The Graphic Revolution suddenly gave us, among other things, the means of fabricating well-knownness” (BOORSTIN, 1961: 47). Tradução do autor.

Existia, a partir de então, a possibilidade de criar a fama para homens e mulheres, entretanto, não havia como fazê-los indivíduos de grandeza. Os heróis; modelos de bons e engrandecedores valores de outrora, os “eventos espontâneos” que conquistaram fama em decorrência de algum grande feito público; agora integravam o lado mais fraco do cabo de força, sendo vencidos pelos “pseudo-eventos” (BOORSTIN, 1961), fabricados propositalmente para satisfazer as expectativas exageradas de grandeza humana (BOORSTIN, 1961). Algo tido como uma necessidade na Modernidade.

O Romantismo, movimento cultural que despontava na Europa no final do Século XVIII, exacerbou a lógica de centralização no indivíduo por suas vias de expressão artística, na literatura principalmente. Sendo assim, partia-se do pressuposto de que todas as histórias que iam a mercado refletiam diretamente a experiência e subjetividade do autor. Para Tom Mole (2007), esse contexto brevemente descrito foi o estopim do surgimento da celebridade, visto que houve uma fascinação pela vida privada dos autores por parte da audiência.

Os leitores, em arranjo com a indústria editorial superaquecida, sustentaram a figura célebre que suplantava o herói histórico, caracterizando-a como um fenômeno que motivava a produção de subjetividades a partir de aspectos pessoais. Em seu livro *Byron's Romantic Celebrity: Industrial Culture and Hermeneutic of Intimacy*, Mole (2007) faz um estudo de caso daquele quem ele acredita ter sido um dos primeiros nomes celebrificados, o escritor romântico Lord Byron, e explica que ele promoveu uma experiência mais particular com seu público. A priori pessoas com quem tinha algum tipo de convívio, e posteriormente um corpo de indivíduos anônimos, totalmente não identificados; oferecendo a eles referências de foro privado, sugerindo interpretações dos seus sentimentos e pensamentos. Fenômeno nomeado de “hermenêutica da intimidade” (MOLE, 2007).

Com isso, os leitores sentiam como se estivessem tendo um contato direto, sem a mediação de terceiros, com Byron; ilusoriamente adentrando a vida íntima do escritor para assim obter algum tipo de embasamento de sua subjetividade e então interpretar seus sentimentos mais sinceros e profundos; a partir de sua obra produzida industrialmente. Tudo isso mediante a uma relação de identificação emocional (MOLE, 2007).

Nesse início da cultura da celebridade, a indústria editorial passou a produzir um grande número de obras literárias, o que demandou algumas formas de diferenciação para que o consumo desses livros não entrasse em crise devido à saturação de títulos disponíveis no mercado. Assim, os autores passaram a ser ainda mais pessoais, particularizando cada vez mais suas produções e fortalecendo o vínculo emocional de suas audiências para com eles (MOLE, 2007). Quadro que se prolongou e cresceu nos dias atuais.

2.2. Estrelas na contemporaneidade: os modelos de vida

A celebridade contemporânea somente existe como tal se formar uma tríade equilibrada com as indústrias, no plural, pois está inserida numa relação de interdependência entre outras sete indústrias: a do entretenimento, da comunicação⁶, da publicidade⁷, da representação⁸, da aparência⁹, do *coaching*¹⁰ e do endosso¹¹ (TURNER, 2004); chamada de “estrutura da indústria da celebridade” (REIN *et al apud* TURNER, 2004) e com o seu público. Tendo, no entretenimento – cinema, música, literatura, televisão, teatro, esportes e internet – a sua macroárea de afirmação.

Para Paul Hollander (2011), as celebridades são um produto de cultura de massas e *entertainers* indissociáveis, sendo, por vezes, elas próprias a fonte de entretenimento no lugar do cinema, música, televisão, etc; porque atraem o interesse público para suas vidas, por mais ordinárias que possam ser. São vistas como modelos a se seguir, “uma vez que suas audiências procuram identificar-se com os seus atributos pessoais reais ou aparentes” (HOLLANDER, 2011: 74).

Esse fascínio pelas personalidades celebrificadas pode ser interpretado como uma forma do público não-identificado da cultura de massas se relacionar com a obra, através do indivíduo artista, tendo em vista que todos são pessoas. É a cultura popular, extremamente impessoal, mostrando a sua face pessoal. As celebridades, dependentes da visão pública, se entrelaçam e unem forças com o *show business*, se tornando, naturalmente, entretenimento humano (MCDONALD *apud* GABLER, 1999). O cinema, por exemplo, é um terreno muito frutífero para elas.

“Os seus filmes não estão fazendo sucesso. E sabe porquê? Você não tem estrelas”. A fala descrita foi proferida pelo ator Alfred Molina; interpretando seu personagem, o cineasta Robert Aldrich, para o personagem de Stanley Tucci, o executivo da *Warner Bros Studios* Jack Warner; na série “*FEUD: Bette and Joan*”, exibida pelo canal FX em 2017. A ficção retrata uma das relações de antipatia mais conhecidas do mundo do entretenimento, entre os ícones da era de ouro do cinema hollywoodiano Joan Crawford e Bette Davis.

⁶ Jornalismo, colunismo social, radialismo, etc;

⁷ Marketeiros, *promoters*, etc;

⁸ Assessores de imprensa, assistentes pessoais, empresários, etc;

⁹ Cabelereiros, maquiadores, *stylists*, *personal trainers*, esteticistas, dentistas, etc;

¹⁰ Consultores de comportamento e etiqueta, professores de dança, canto, atuação, oratória etc;

¹¹ Advogados e demais profissionais envolvidos no processo de “empréstimo da imagem”, negociação contratual de comercialização da marca da celebridade atrelada a produtos e/ou outras marcas, licenciamento.

Coadjuvantes – e rivais – no suspense “O que terá acontecido a Baby Jane?” (1962), as duas atrizes não faziam questão de confinar a aversão que nutriam uma pela outra aos bastidores das gravações, algo que foi muito bem aproveitado pelos jornais da época, além do próprio estúdio, que viu naquele conflito uma grande oportunidade de divulgação do seu produto. O “filme-vida”, termo cunhado por Gabler (1999), acontecia, poupando esforços do departamento de publicidade da Warner Bros. Afinal, não é incomum as pessoas terem desafetos em seus ambientes de trabalho, mas em se tratando de celebridades, a coisa acaba tomando proporções inesperadas. A atração do estrelato vazou para além da tela e penetrou nos outros veículos, que eram agora a sala de cinema onde as *lifies* – as palavras *life* e *movies* aglutinadas – aconteciam.

O personagem indica, em sua fala, o lugar que os indivíduos célebres já ocupavam na indústria do entretenimento nas primeiras décadas do século passado: Traziam o público, que iam ao cinema para assistir ao filme daquele artista que adoravam, movimentando o consumo. No entanto, mesmo antes da popularização das estrelas de cinema, o jornalismo já havia entendido a utilidade e, portanto, adotado o fenômeno celebridade para o seu universo. “Os jornais vendiam as estrelas e as estrelas vendiam as colunas” (GABLER, 1999: 141), que elevam à dignidade de acontecimentos históricos acontecimentos destituídos de qualquer significação política (MORIN, 1997).

João Freire Filho (2014) explica que durante o decorrer do século XX, conforme o interesse do público pelos detalhes da vida das celebridades aumentava, os artigos de opinião foram perdendo lugar para técnicas de informação mais diretas, a reportagem e a entrevista; até que resolveu-se reservar um espaço no editorial especialmente para falar sobre as efemérides cotidianas da estimada alta sociedade: as colunas sociais.

Esse tipo de colunismo, na primeira metade do século, serviu como um prognóstico para a posterior popularização das revistas especializadas; entende-se, inteiramente dedicadas a este grupo e seus assuntos privados, sem nem mesmo tangenciar qualquer outro tópico em voga ou que mesmo fosse urgente, se este não se ligasse à uma figura célebre de alguma forma. Apesar de cada tipo de veículo ter um estilo diferente entre si, uma coisa eles têm em comum: publicizar a celebridade do momento (MAGALHÃES, 2007).

Segundo Edgar Morin (1997), a imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpicos – como chama as celebridades, em alusão aos deuses da mitologia grega, que viviam um plano acima dos humanos – de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação, quadro parecido com o que Tom Mole observou na vivência célebre de Lord Byron na Idade Moderna. Desde que a cultura de massas é conhecida como tal, as celebridades constituem uma fração da vida da

audiência, diz o autor (MORIN, 1997), que mesmo consciente de toda mediação industrial que se entrepõe entre ela a personalidade que admira, vai sempre enxergar verdade e buscar o caráter autêntico desta.

“É claro que nós não gostamos de acreditar que nossa admiração está focada num produto largamente sintético”¹², ao sugerir que quanto mais exposição a estrela oferecer sobre sua vida particular, maior será a ideia de que ela se coloca de forma autêntica, sem nem considerar as várias opiniões, interesses e processos implícitos em sua visibilidade.

Qual é a razão de um interesse tão ávido pelos pormenores da vida pessoal e privada das celebridades e, muito especialmente, pela sua vida amorosa, os seus casamentos, divórcios e casos amorosos, as posses, o vestuário, o regime alimentar e a atividade de recreação preferida? O conhecimento de tais aspectos estabelece uma ligação – uma ligação aparente – entre as celebridades e as audiências; é uma informação que humaniza as celebridades: também se 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 (HOLLANDER, 2011: 74-75).

Leonardo Mozdzenski (2016) pondera o argumento dos autores Janotti Jr e Soares de que os motivos que supostamente elevam a celebridade ao seu status são tantos, que haverá buscas de traços de sua subjetividade mais profunda e intrínseca, sua autenticidade, em qualquer performance ou representação midiática que essa pessoa célebre tiver. É nisso que consiste a “cultura da autenticidade” estudada por Charles Taylor, onde este elemento subjetivo é idealizado por todos os atores sociais e fortemente agendado pela mídia.

Usualmente, a ideia que se tem a respeito do que é autêntico é de algo que se categoriza de forma genuína, única, original, onde sua origem não pode ser questionada. No entanto, esse conhecimento limitado a respeito de autenticidade direciona o pensamento a equívocos, diz o autor (MOZDZENSKI, 2016), especialmente se tratando de personalidades célebres.

Herschmann & Pereira (2003) argumentam que toda a presença e exposição dos aspectos comuns da vida das celebridades e a construção midiática de sua suposta autenticidade podem ser interpretadas como formas de se estabelecer um pólo norteador, a representação de um guia para o sujeito não-identificado da massa, que anseia e demanda por referências de como agir e viver sua vida. Demanda que ergue e fortifica a estrutura da celebridade.

Essas narrativas guiadoras se mostram necessárias neste contexto de grande confusão e fragmentação identitária exacerbada que vive-se na contemporaneidade – resultado de um processo iniciado na Idade Moderna – e vêm para dar um sentido de coerência em meio a pluralidade, rápidas mudanças e exagero de imagens, narrativas, procedimentos e outras coisas

¹² Do original: “Of course we do not like to believe that our admiration is focused on a largely synthetic product”, diz Boorstin (1961: 47). Tradução do autor.

que pululam nesta era; organizando a memória numa articulação bipartidária com os projetos, estabelecidos numa perspectiva de acontecimento no futuro (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003).

É dessa forma que os indivíduos comuns se constroem enquanto sujeitos sociais, explicam os autores (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003).

Nada mais é dado e tudo se apóia crescentemente em elementos simbólicos mediados, isto é, o processo de formação do *self* cada vez mais depende do acesso às formas mediadas e menos dos recursos simbólicos disponíveis no contexto local. Como o indivíduo se utiliza cada vez mais desses recursos simbólicos mediados e eles estão em expansão e instabilidade, de certa forma é como se a instabilidade do mundo legitimasse a variabilidade de narrativas do *self* (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003: 36).

Esse quadro contemporâneo configura um ambiente mais favorável para o surgimento das personalidades fascinantes, tanto que hoje, mais do que antes, emergem celebridades através das mais variadas vias e sob uma enorme diversidade de motivos – ou pretextos. A internet aparece como um instrumento poderoso nesse processo.

O uso excessivo das redes sociais por parte dos usuários evidencia a vontade de se colocar de forma ativa, o que já os diferencia dos espectadores das mídias tradicionais, como a televisão, onde a audiência é, em maior parte, apenas receptiva. No ambiente digital é possível produzir conteúdo de forma simples e compartilhá-lo diretamente com o seu círculo de amigos ou seguidores e transformar-se em celebridade sem a necessidade de submissão a métodos específicos e sacrifícios que as indústrias produtoras de personalidades midiáticas aplicam e requerem (MEDEIROS *et al*, 2015).

O site de compartilhamento de vídeos Youtube tem sido a principal plataforma celebrificadora da internet nos últimos anos, encurtando o caminho e excluindo todo o maquinário comportado pela indústria da celebridade – ou ao menos o substituindo, a primeiro momento, visto que o nicho de criação audiovisual na internet tem se organizado cada vez mais como uma indústria, além da possibilidade de inserir nomes no entretenimento tradicional – graças ao seu caráter democrático.

A ideia de que qualquer pessoa pode criar e subir um vídeo, sobre uma infinidade de temáticas – *games*, música, moda, maquiagem, humor, política, culinária, *lifestyle*, etc – exerce poder de atração semelhante ao do *star system*, fechado e inacessível, mas que confere certo caráter de alcançável com o auxílio do agendamento midiático (MORIN, 1989). Aqui, de fato, qualquer indivíduo que tenha uma câmera e uma conta na plataforma pode cativar e ser adorado por milhares. A lista de exemplos de pessoas que passaram de usuários anônimos comuns para youtubers – como são conhecidos os produtores de conteúdo que têm seus canais no site como

fonte de renda, categorizando novo nicho de emprego (MEDEIROS *et al*, 2015) – não é curta e também não para de crescer.

“A primeira coisa para ser um youtuber de sucesso é ser você mesmo”, diz Vitória Moraes, “quanto mais você for você, mais vai dar certo”¹³. A fala da sorocabana de 18 anos; que é dona de um dos maiores canais do Brasil, o “Viih Tube”¹⁴, com mais de 5 milhões de seguidores só no Youtube¹⁵; indica o valor de importância que a autenticidade carrega, também, nesse meio de estrelas da internet. “O importante [...] não é necessariamente o conteúdo reproduzido, mas a personalidade e a autenticidade da pessoa que está de frente para a câmera” (MEDEIROS *et al*, 2015: 4).

Os pontos comuns entre as celebridades da indústria tradicional e os youtubers e demais sujeitos adorados da internet não param por aí. Além de também comunicarem valores da ordem do visível, fazendo a manutenção da lógica celebrizada, eles têm o poder de influenciar o consumo – os *digital influencers* – e são procurados por marcas para associação e criam, promovem ou expandem a sua própria. Um exemplo é a atriz curitibana Kéfera Buchmann, nome por trás do canal com mais de 11 milhões de inscritos “5inco Minutos”¹⁶, que ensandeceu a multidão de fãs que a esperava para o painel especial e sessão de autógrafos de sua biografia “Muito mais que 5inco minutos”, considerada o maior *best-seller* da Bienal do Livro em 2015¹⁷.

Os fãs acompanham e cultuam a celebridade quase como se fossem entidades religiosas; um aspecto da cultura contemporânea que deve enervar os mais críticos. Mozdzenski (2016) compara a experiência de um fã no show do seu cantor ou banda favoritos – que enfrenta sacrifícios para se aproximar do palco, o altar, e ver os ídolos mais de perto – com as romarias de finalidade devota dos fiéis, por exemplo, evidenciando uma correspondência entre os dois fenômenos culturais.

Em referência às contribuições teóricas de Joseph Campbell para o estudo dos grandes homens heroicos da história, Gabler (1999) comenta:

[...] serviu de base não só para os mitos culturais como também para os sistemas de crença religiosa. Moisés, Jesus, Buda e Maomé passaram todos por adversidades e transformações semelhantes às do herói e todos regressaram com a instrução de comunicá-las, como fez o herói. Ao impor a mesma matriz mítica à celebridade, a cultura do entretenimento forneceu também um sistema de crença. A espiritualidade, a realidade alternativa, a transcendência fácil, as homilias, os evangelhos inspirados

¹³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=aHmAtnNxftM> Acesso em: 13 abril 2018.

¹⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/viihtubeoficial/featured> Acesso em: 13 abril 2018.

¹⁵ Com vídeos de humor, dicas e nos gêneros *vlog* e websérie, a jovem acumula mais de 6,5 milhões de seguidores no instagram, 2,9 milhões no facebook e 611 mil no twitter.

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos> Acesso em: 16 abril 2018.

¹⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/09/jovens-lotam-bienal-do-livro-no-rio-para-ver-youtuber-kefera-buchmann.html> Acesso em: 13 abril 2018.

na morte das celebridades, os ícones a caminho da apoteose – tudo isso aproximava o entretenimento, conforme encarnado pelas celebridades, cada vez mais da teologia, virando de certa forma a mesa. Se a religião tinha se tornado entretenimento, o entretenimento começava a virar religião (GABLER, 1999: 167).

Os fãs vão a quase qualquer lugar e fazem tudo que podem – e as vezes o que não podem – por dedicação às suas paixões e em busca da experiência de entretenimento que desejam (FREIRE FILHO, 2007). João Freire Filho dedica alguns textos ao entendimento deles como um grupo social, “outrora um emblema gritante de problemáticos legados da modernidade” (FREIRE FILHO, 2007: 82) aos olhos dos integrantes da academia, mas que surgiram como potenciais consumidores para “processar criativamente os sentidos de produtos de circulação massiva, elaborando, a partir deles, um conjunto variado de práticas, identidades e novos artefatos” (FREIRE FILHO, 2007: 82).

Caracterizados por seus hábitos de consumo, diferentemente do que o autor chama de “simpatizantes da cultura” – meros consumidores sem hábitos excessivos – e *connaisseurs* – “apreciadores”, que ostentam uma forma de consumo mais elitista e distanciada (FREIRE FILHO, 2007) –

o comportamento intensamente emocional e fervorosamente ritualizado dos fãs (‘jovens *nerds*’, ‘donas de casa mal-amadas’...) tangencia, constantemente, os limites da adulação servil, sustentada por imaginários laços de intimidade e inimagináveis gastos de tempo e dinheiro. Tal imersão voluntária no mundo comercial do faz-de-conta tende a ser tratada como risível, inócua (‘coisa de adolescente’) ou moralmente reprovável (FREIRE FILHO, 2007: 81).

E a academia por muito tempo corroborou com a constituição dessa imagem. Os mais céticos e/ou adeptos da teoria crítica, ainda o fazem. Paul Hollander (2011), por exemplo, ratifica categoricamente o culto à celebridade como uma característica da decadência dos valores sociais, sobretudo na sociedade norte-americana, onde o fenômeno é proeminente. Segundo o autor, essa adoração subscreve o relativismo moral, ético cultural ou estético, assim como evidencia uma carência de relações humanas autênticas, falta de seriedade e aversão à confrontação de problemas de cunho social.

O culto da celebridade e a orientação para o entretenimento que lhe está associada fazem parte das consequências inesperadas da modernidade, não só devido à tecnologia que o culto exige, mas também devido à ligação entre a modernidade, as altas expectativas e as dificuldades de encontrar relações pessoais sustentáveis e um sentido de vida tomado por adquirido (HOLLANDER, 2011: 78).

De forma de escapismo ou histeria coletiva, a condição de fã passou a ser enaltecida somente quando se viu, no fanatismo, uma maneira de grupos marginalizados e oprimidos fazerem-se presentes e incomodarem, de certa forma, quem comanda as produções culturais

hegemônicas, por via de expansão de universo ou reimaginações de obras (FREIRE FILHOS, 2007).

Decerto, é compreensível a preocupação dos acadêmicos visto que, em alguns casos, a adoração de personalidades midiáticas não se fundamenta em alguma base convincente, “sendo em grande parte estimulada pela publicidade e por uma aparente incapacidade para diferenciar quem é digno ou não de respeito e admiração” (HOLLANDER, 2011: 78).

A primeira condição para ser uma celebridade é se fazer conhecido e para isso, é preciso que exista alguma forma de distinção dos demais – ao menos diante da opinião pública. Alguma particularidade mais superficial, como a beleza, algum talento artístico ou outra característica que possa ser publicizada como uma idiosincrasia, única e inerente àquele indivíduo e que, portanto, mereça ser compartilhada.

De início só se exige beleza, menos que isso: a não-feiúra é suficiente para que os especialistas criem a beleza. A espiritualidade e a personalidade, por sua vez, podem ser produzidas a partir de qualquer peça. Em última instância, são as multidões de admiradores que as concederão à estrela – e farão dela uma estrela. Qualquer pessoa dotada dessa qualidade espontânea e insubstituível que é a beleza pode aspirar a ser uma estrela. Qualquer moça bonita pode se perguntar: ‘Por que não eu?’ (MORIN, 1989: 34).

Aquela ou aquele que conseguisse adentrar e se integrar no *star system* (MORIN, 1989) poderia considerar sua meta de vida cumprida. “Tornar-se estrela justifica-se como uma questão de Estado, como o sucesso supremo, que transforma o arrivismo em ambição, e a ambição em grandeza de alma” (MORIN, 1989: 35), “[...] como se apenas a visibilidade pública agregasse valor ético ou existencial às subjetividades” (PAIVA & SODRÉ, 2004: 133).

3. Celebidades e a naturalização da lógica empreendedora

Neste capítulo será discutido como a celebridade pode funcionar como uma mercadoria a ser trabalhada com finalidades específicas, em determinado contexto, para instituição de lógicas acordadas entre as forças da mídia. Além dos aspectos que definem essa usabilidade em relação à atividade empreendedora.

3.1. Celebridade-*commodity*: a mercadorização da celebridade

É de conhecimento que empreitadas que envolvam nomes de celebridades costumam ter sucesso. Elas estão presentes, não ao acaso, em peças publicitárias, lançamentos de produtos, eventos de variados tipos, campanhas políticas, etc. Mesmo quando se trata de algum assunto que o sujeito célebre não domina, ou área de atuação a qual não tem proximidade, ele está lá. Isso acontece porque a celebridade detém o que Pierre Bourdieu (1974) definiu como “capital simbólico”, que consiste num valor de consagração propriamente cultural que pode ser mercantilizado e confere certo poder àquele ou aquilo que o tem.

As imagens dos cantores Zezé di Camargo e sua filha Wanessa Camargo, ou Chico Buarque e diversos outros artistas sorridentes, cantando *jingles*¹⁸ para as campanhas dos na época presidenciais Aécio Neves¹⁹ e Dilma Rousseff²⁰, em 2014, indicam a condescendência daqueles indivíduos para com os projetos políticos de cada um. Mas não somente isso, são usadas como chamativo para as pessoas que se relacionam com eles de alguma maneira; seja sendo fã do trabalho artístico e personalidade ou pela semelhança e alinhamento de opiniões. O empréstimo de imagem das celebridades que estrelam as campanhas, como capital simbólico, qualifica confiabilidade e estimula o interesse do público em, no mínimo, conhecer as propostas do candidato.

Ou mesmo quando um programa de entretenimento e informação – o gênero híbrido conhecido como “infotainment” – como o “Encontro”; da Rede Globo, apresentado pela jornalista Fátima Bernardes; pauta um debate sobre câncer ou distúrbios de ordem psicológica, as autoridades médicas e estudiosos do tema são convidados para fazer parte do programa em menor número, se comparados às estrelas da casa; atores e atrizes que estejam no ar em alguma

¹⁸ Música de promoção, ação publicitária.

¹⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jDQj51FZXj8> Acesso em: 16 abril 2018.

²⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1sGt5Z7Qc3g> Acesso em: 16 abril 2018.

novela. Nesse caso, só por estarem ali, as celebridades elevam a audiência do programa. Este é o empréstimo do simbolismo que carregam²¹.

Os exemplos descritos são apenas formas de interação que podem ocorrer mediante a um processo de interesses e ganhos mútuos com a mercadorização da celebridade. Em um lado, o indivíduo, dependente de sua imagem midiática, ganha exposição para continuar a manutenção de seu status enquanto personalidade célebre. Do outro, os candidatos à presidência e o programa televisivo desfrutam dos benefícios que a presença deles implica para determinados fins. Tudo isso mediante a uma negociação contratual, não raramente. A celebridade se torna um instrumento a ser utilizado, um produto com a possibilidade de ser trabalhado em escala gradativa na indústria de estrelas – sendo transformado em cada uma das sete subindústrias – para que se atinja um objetivo específico – o lucro, na maioria das vezes. O indivíduo célebre se torna uma *commodity* para o mercado.

Visibilidade, prestígio e todas as demais características que seu capital simbólico engloba são aparelhadas pela indústria e operacionalizadas de forma a obter ganhos não somente para a celebridade individualmente, mas também para todo seu *staff*, o time de profissionais que participa na construção daquela persona midiática, e, que comumente, tem seu trabalho encoberto por todo talento e outros atributos da estrela – ainda que a estrela seja resultado de longos procedimentos e estratégias friamente calculadas. A mídia se preocupa em agendar o sujeito célebre como autenticamente notório, não fabricado, para manter a “magia” que atrai a atenção do público para aquela pessoa (REIN & KOTLER *apud* HERSCHMANN & PEREIRA, 2003).

Eles são seres de aplicação financeira ambulantes e todas as suas escolhas e passos dados no mercado são pensados levando em consideração os ganhos que possam ser extraídos da comercialização de seu capital simbólico. É então que os empresários e agentes entram, para avaliarem as melhores oportunidades de propagação da marca célebre e realizarem a “venda” de sua imagem e prestígio – os produtos (TURNER, 2004).

Graeme Turner (2004) chama atenção para a forma de trabalho dessas figuras de representação, tão importantes na indústria referenciada. Segundo o autor, muitos deles trabalham de forma a contemplar o gerenciamento da carreira de vários nomes midiáticos

²¹ A própria apresentadora, com a imagem de jornalista crível construída por anos, já confere certo grau de capital cultural no que diz respeito à confiabilidade das informações ao programa, e, mais recentemente, após o gradativo entrelace de sua imagem com o entretenimento, tornou-se ela própria uma fonte de entretenimento. Sobretudo depois do término de seu casamento com o também jornalista da Rede Globo William Bonner e o início de novo relacionamento com um rapaz mais jovem.

adorados, simultaneamente, pois têm consciência da rapidez com que as celebridades podem cair no esquecimento público. Alguns grupos de estrelas, da música e esportes, por exemplo, não têm muita longevidade na indústria – o que, pensando bem, acaba acontecendo em todas as áreas do entretenimento, visto que os holofotes não podem estar acesos em cima de todos os milhares de nomes que anseiam pela fama e relevância midiática ao mesmo tempo.

No plano ideal, se pensa a administração da carreira da celebridade a longo prazo. Dessa forma os agentes e empresários ampliam suas fontes de renda, considerando que o mundo das celebridades se sustenta por bases volúveis (TURNER, 2004), além de não terem total controle sobre a celebridade administrada o tempo todo – diferentemente dos objetos, os interesses pessoais da estrela podem conflitar com os de seus representantes. Quebras de contrato e fim de sociedades são comuns nesse cenário.

A celebridade é tipicamente de curta duração e [...] precisam de conselhos sobre como se vender - do mesmo modo que uma empresa de manufatura usará especialistas para ajudá-los a desenvolver um plano de marketing, um sistema para modificar e melhorar o produto e estratégia para construir e manter a lealdade do consumidor²².

Se acontece o término da relação profissional entre a *commodity* e seu “vendedor”, e, se caso a celebridade decide se auto-empresariar, o desafio é pensar e concretizar estratégias que visam manter a relevância da marca – seu nome famoso. No entanto, não é impossível continuar o trabalho feito com a contribuição de outrem, até então, e mesmo superá-lo, expandindo seus alcances para mais audiências²³ (TURNER, 2004).

“A chave para esse processo pode estar em quão interdependentes esses interesses conflitantes se tornaram, como a estrutura das celebridades e das indústrias de mídia hoje coexistem em ‘uma espécie de simbiose distorcida’²⁴. Turner (2004) explica que se as celebridades passam a não receber mais tão bem a postura feroz e invasiva da mídia, em razão do interesse contínuo do público pelos mínimos detalhes de suas vidas privadas, elas, como seres que precisam do reconhecimento, perdem suas chances de exposição. Portanto, precisam colaborar com os meios midiáticos para continuarem se mantendo em voga.

²² Do original: “Celebrity is typically short-lived and so for this to occur, celebrities need advice about how to market themselves – much in the way a manufacturing business will use specialists to help them develop a marketing plan, a system for modifying and improving the product and a strategy for building and maintaining consumer loyalty (GAMSON *apud* TURNER, 2004: 35). Tradução do autor.

²³ O que aconteceu com a cantora Anitta, que rompeu com a produtora que coordenava sua carreira em 2014 e tem sido bem-sucedida ao empresariar, ela mesma, sua persona artística. Caso que será tratado mais à frente.

²⁴ Do original: “The key to this process may lie in how interdependent these competing interests have become, as the structure of celebrity and the media industries today co-exist in ‘a kind of twisted symbiosis’” (GILES *apud* TURNER, 2004: 36). Tradução do autor.

Esse é um ponto importante que, se negligenciado, pode causar duras consequências para aqueles que temem ser esquecidos. Manter-se valioso no mundo da visibilidade resulta na perda de autonomia em termos de vida pessoal e escolhas profissionais (KING *apud* TURNER, 2004). É a dominação da vida pela razão instrumental que Charles Taylor (2011) alerta ser um mal-estar da sociedade pós-moderna, onde são colocados valores tributáveis nos humanos e em suas ações. Como o autor diz, talvez a sociedade não esteja sendo direcionada a este quadro de subjugação só inconscientemente, o que caracterizaria maior dificuldade no combate, mas também é orientada a este caminho através de mecanismos poderosos (TAYLOR, 2011).

Na indústria de estrelas acontece dessa forma. Quando os atores são escalados para viverem um personagem num longa-metragem de custo milionário, o estúdio delimita toda a vida deles, nos meses seguintes, contratualmente: da gravação das cenas até depois que o produto final chega aos cinemas. No documento são previstas viagens de divulgação, presença confirmada em festas de lançamento do filme, milhares de entrevistas e encontros com jornalistas e influenciadores para falar sobre o longa, etc. Os atores devem voltar suas vidas quase que inteiramente para aquilo, pois a equipe deve estar preparada para aproveitar toda e qualquer oportunidade de exposição que for apresentada.

Tais artistas, que em alguns casos, não encontram mais sua identidade nos padrões teatrais e cinematográficos de tempos atrás (PAIVA & SODRÉ, 2004) – no caso do teatro, um modo específico de enunciação; uma representação que materializa estados e imagens latentes ao mundo; e que em sua tradição, predizia aprendizagem, disciplina e talento, ou mesmo formação acadêmica (PAIVA & SODRÉ, 2004) – já recebem a oferta de trabalho tendo conhecimento de tudo que terão de fazer – e até o que não poderão fazer – para se envolverem nas produções. E se não aceitam os termos e condições ou causam problemas, trazendo visibilidade negativa para o projeto, são punidos com a demissão ou restrição de futuros convites para trabalhar, lançados ao ostracismo e esquecimento público.

Esses esquemas que o *star system* demanda, no entanto, funcionam para manter o notável brilhando e, por isso, as celebridades agem de forma condescendente – não que existam muitas que já não estejam acostumadas, não se adequam ou não gostem das exigências da indústria. A maioria consente porque, como Paiva & Sodré apontam, “a fama [...] se converte em valor identitário” (2003: 133).

Ocorre, aí, uma retroalimentação. Se as grandes corporações do entretenimento conseguem fazer com que o público estabeleça uma conexão emocional com as pessoas

célebres, sobretudo, a probabilidade de que a audiência receba bem qualquer produto que esteja relacionado ao ídolo é muito maior (TURNER, 2004); dado que a estrutura da celebridade se baseia na individualização e construção de personalidades atraentes. Por isso é mais conveniente publicizar estrelas solo. “Na prática, a estrela individual tem uma imagem física altamente identificável, até mesmo icônica, uma história específica para a circulação dessa imagem e acumula profundidade psicológica e semiótica ao longo do tempo”²⁵. Esse é o intuito da celebridade que se lança na indústria individualmente: figurar no imaginário social como um ícone.

Turner (2004) aponta que, analisando o espectro pelas lentes de quem tem poder na indústria, o melhor seria que o sujeito célebre não se relacionasse de forma indissociável com nenhuma área específica, mostrando-se como *commodity* facilmente substituível, enquanto mantém suas possibilidades de aparecer em diferentes contextos. Assim não se gasta tanto para ter as pessoas célebres nas produções e seria atribuído um sentido de pouca diferença no valor de mercado de cada um, tornando sua mercadorização ainda mais viável.

A indústria da celebridade e do entretenimento de modo geral tem a televisão como um de seus principais pilares de sustentação, pois através dela é que a mídia se acopla à cultura popular, revestindo com uma espécie de prótese imaterial as peles e os costumes dos cidadãos (PAIVA & SODRÉ, 2004). Sobretudo no Brasil, onde existe uma forte cultura de televisão. Como diz Eduardo Torres (2014), a regularidade com que se é visto na telinha é um ponto a favor da valorização dos famosos – lógica igualmente válida para o cinema e também para os ídolos da música, dos esportes e da internet, em alguma medida.

Tal e qual o indivíduo célebre estrutura-se como uma atividade econômica, a primeira a ser baseada na personalidade e aparência de seus candidatos, a hipótese de Marx sobre a mercantilização de coisas etéreas se confirma: “Coisas que em si e por si mesmas não são mercadorias, coisas como a consciência, a honra, etc, podem ser vendidas por quem as possui e desse modo adquirir a forma de mercadorias através do seu preço” (BARBALET *apud* TORRES, 2014: 7).

Os valores transaccionáveis são as próprias pessoas que, de alguma forma, não são totalmente donas de si mesmas: têm de trabalhar o corpo e sua aparência; tal como um produto-marca, a pessoa-marca pertence aos seus clientes, com a pequena diferença de ser humana (TORRES, 2014: 7).

²⁵ Do original: “In practice, the individual star has a highly identifiable, even iconic, physical image, a specific history for the circulation of this image, and accrues psychological and semiotic depth over time” (DE CORDOVA *apud* TURNER, 2004). Tradução do autor.

O ganho de exposição na mídia significa receber uma carga de consequências incontrolláveis e a única maneira de dominar razoavelmente os desdobramentos da larga circulação das imagens, argumenta Turner (2004), é contratar pessoal para ajudar nessa administração. Uma vez alcançada, é possível se permutar a condição de celebridade no mercado de muitas formas. “Os indivíduos podem se tornar marcas por direito próprio, com enorme potencial comercial”²⁶.

O autor usa o exemplo do jogador de basquete Michael Jordan, que estreou uma parceria com a marca de bebidas isotônicas Gatorade e impulsionou os lucros anuais da empresa (MCDONALD & ANDREWS *apud* TURNER, 2004) para ilustrar a ideia. No entanto, não é difícil encontrar exemplos a serem citados visto que a associação entre marcas e celebridades geram receita e satisfazem ambos os lados do jogo comercial. Nomes aclamados do mundo da música, como Kanye West, Beyoncé e Rihanna²⁷; do cinema, como Antonio Banderas e Natalie Portman; da televisão, como Taís Araújo, Xuxa e as irmãs estrelas de *reality show* Kim Kardashian, Kendall e Kylie Jenner; dos esportes, como Neymar e David Beckham; e da internet, como os youtubers Whindersson Nunes e Christian Figueiredo (do canal “Eu Fico Loko”)²⁸ são apenas uma fração dos indivíduos célebres que se juntam à empresas a fim de ampliarem o seu *brand equity* (THAKOR & LAVACK *apud* BRANDÃO, 2016) – valor de marca.

3.2. Influência e culto à performance

As celebridades influenciam a percepção do público e sendo indivíduos de grande reconhecimento, funcionam como um poderoso endosso: corroboram a relevância de debates, naturalizam lógicas através de suas retóricas midiáticas e contam com poder de persuasão maior do que pessoas comuns, anônimas; o que faz com que sejam ferramentas de legitimação atraentes (BRANDÃO, 2016).

Ao trabalharem seu caráter endossante em prol de algo, os indivíduos célebres realizam uma troca, transferindo determinados significados relacionáveis com suas imagens midiáticas para o produto, marca, acontecimento ou assunto que seja. Fenômeno congênere ao de ganhos

²⁶ Do original: “Individuals can become brands in their own right, with enormous commercial potential” (TURNER, 2004: 39). Tradução do autor.

²⁷ A cantora é tema do estudo de caso a seguir.

²⁸ Aqui estão alguns links que falam da associação deles com marcas. Disponíveis em: 1) <https://elle.abril.com.br/moda/5-parcerias-de-sucesso-entre-a-moda-e-famosos/> 2) <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/parceria-entre-famosos-e-marcas-de-perfumes-e-lucro-certo,b49830f5e0e27310VgnCLD100000bbcecb0aRCRD.html> 3) <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37543/youtubers-lideram-ranking-dos-mais-influentes-do-brasil.html> Acesso em: 20 abril 2018.

mútuos, elucidado anteriormente. “No entanto, esse processo de transferência ocorre em direções inversas, sendo que, ao criar significados, a marca também passa a projetá-los para a celebridade, afetando-a positiva ou negativamente” (TILL & SHIMP *apud* BRANDÃO, 2016: 6). Assim funciona, também, com outros tipos de aspectos do endosso.

Dentre os diversos atributos que as estrelas agregam a uma determinada coisa, o principal é atrair e manter a atenção do público como propósito de aproximar ou facilitar a comunicação entre determinados públicos. São dois os principais tipos de influência que levam as pessoas a se relacionarem com algo motivadas por endosso de estrelas: a identificação e a internalização (FRIEDMAN & FRIEDMAN *apud* BRANDÃO, 2016). A primeira é a estratégia que melhor embasa a persuasão que as personalidades célebres exercem, por estar relacionada com simpatia e atratividade. “Identificação ocorre quando os indivíduos agem em conformidade com a atitude ou comportamento defendido por outra pessoa (celebridade), porque [...] acreditam que são como essa pessoa” (FRIEDMAN & FRIEDMAN *apud* BRANDÃO, 2016: 7).

Quando a audiência identifica um rosto estimado em meio à enxurrada de conteúdo publicitário exposto todos os dias, a chance de prestar atenção na mensagem que aquele sujeito tem para dizer é maior, assim como a memorização do propósito. Já a internalização diz respeito à credibilidade, “quando os indivíduos acreditam na atitude ou comportamento defendido por outra pessoa” (FRIEDMAN & FRIEDMAN *apud* BRANDÃO, 2016: 7).

Dessa forma, a internalização acontece quando a fonte é percebida como honesta, sincera e, nesses casos, são utilizados endossantes especialistas. [...] Por exemplo, os atletas endossando equipamentos esportivos podem ser vistos como endossantes especialistas e assim, influenciariam os indivíduos através de um processo de internalização (THOMASELLI *apud* BRANDÃO, 2016: 7-8).

Conforme modelos biográficos, os sujeitos midiáticos inspiram subjetividades nos adoradores que, seguindo a referência do ídolo, consomem produtos de modo a afirmar uma identidade e sugerir um comportamento ou vida que gostariam de ter (BRANDÃO, 2016). O que pode ser articulado a algo muito cultuado e valorizado pela sociedade contemporânea, a performance, cujo conceito Paula Sibilia (2015) delimitou em alguns de seus textos.

Não desconsiderando seu caráter polissêmico, a performance pode ser entendida como uma corrente artística surgida na década de 1970 em que estão compreendidas a música, dança, o teatro, artes visuais e auditivas, “*happenings* e experimentações com as novas tecnologias digitais, com a fotografia ou com o vídeo” (SIBILIA, 2015: 353) –

pode se tratar de uma encenação inesperada que interrompe o fluxo habitual do espaço público, por exemplo, ou então uma breve *mise-en-scène* apresentada em um café ou em uma discoteca, um espetáculo audiovisual montado ou projetado em uma galeria de arte, ou inclusive (re)produzido digitalmente nas telas da internet. [...] trata-se de uma ação praticada por alguém que considera estar realizando uma performance, e cujo público assim o vivencia (SIBILIA, 2015: 354).

– e outros; além de significar o desempenho de determinada pessoa na área profissional, ou mesmo no espetáculo contínuo em que a vida acontece (SIBILIA, 2015).

Por definição da autora, a performance constituiria uma nova ideologia no sentido de que os indivíduos estão constantemente sendo instigados e pressionados a se superarem e conquistarem melhoras nos domínios mais diversos, enquanto exibem e consolidam ações para os interlocutores à volta, “aqueles que assistem” (SIBILIA, 2015: 354). “Na vida cotidiana, *performar* é ser exibido ao extremo” (SCHECHNER *apud* SIBILIA, 2015: 354).

Tal exibicionismo passou de comportamento moralmente reprovável nos idos de 1800 para um tipo de regra de existência social nos tempos atuais, em que as pessoas, mais do que nunca, têm vivido através da performance (SCHECHNER *apud* SIBILIA, 2015). Sibilía (2015) explica que, o que fora considerado vulgar até início do século XX, é ressignificado como a nova ordem das relações que se estabelecem neste regime da visibilidade.

De fato, em uma época dominada pela cultura mediática, qualquer vida não só gera uma quantidade crescente de imagens e relatos inspirados em tais moldes mas, além disso, essa “vida comum” tende a se realizar nas imagens: ganha consistência ao se produzir com a ajuda dos códigos midiáticos e ao se plasmar nas telas que se multiplicam por toda parte (SIBILIA, 2015: 355).

Em conformidade a isso, a internet e algumas instâncias da mídia, como os *reality shows* televisivos e as celebridades, possibilitam a formatação de um quadro social em que os limites entre o que é ordinário e o que é construído, ficcionalizado, se tornam cada vez mais tênues e frágeis (BRASIL *apud* SIBILIA, 2015).

Assim, nessas criações tão contemporâneas, é isso o que acontece: convida-se a “vida real” para participar, interagir, julgar, colaborar e, sobretudo, ela é tentada insistentemente a se produzir para e nas telas. Por outro lado, a própria vida cotidiana se contagia desse *modus operandi* e se espetaculariza ela também, de modo crescente, mesmo nas cada vez mais escassas situações em que as câmeras não estão presentes (SIBILIA, 2015: 355).

Essa “impressão de que ‘a performance está em todo lugar’ é enfatizada pelo ambiente cada vez mais midiático [...]” (SCHECHNER *apud* SIBILIA, 2015: 355), onde “viver se assemelha a atuar ou encenar” (SIBILIA, 2015: 355) e “ser alguém equivale a interpretar um personagem” (SIBILIA, 2015: 355). “Como se estivéssemos, o tempo todo, fazendo performances. Pois estas são ‘comportamentos marcados, emoldurados ou acentuados’”

(SCHECHNER *apud* SIBILIA, 2015: 355-356). A relação desse espectro teórico com a celebridade se dá na medida em que ela se constitui enquanto sujeito performático, que desempenha papéis e concretiza ações que lhes foram delegadas objetivando a manutenção de um *status* midiático de valor.

Sibilia menciona o sociólogo americano David Riesman (*apud* SIBILIA, 2015), estudioso da modernização norte-americana, que argumenta sobre a importância dos meios de comunicação de massa – com destaque para o cinema e televisão – e o fenômeno consumista para a articulação de novos “modos de ser” e da personalidade como modalidades de autoestilização social nos Estados Unidos. Os indivíduos célebres, como produtos publicitados; do – e também de – entretenimento; podem ser percebidos como constituintes desse quadro no país.

As performances das celebridades, trabalhadas com elementos socioculturais de apelo e identificação popular, cativam as audiências. Por exemplo: Lady Gaga, que ascendeu ao posto de estrela global no fim da primeira década dos anos 2000, calçou sua carreira no relacionamento com o público LGBTQ. Mesmo antes de seu primeiro single, “Just Dance”, encantar milhares de pessoas pelo mundo, Gaga discursava calorosamente e se fazia presente de outras formas em manifestações a favor dos direitos dessa população²⁹. Posteriormente, dois de seus singles, que abordam a bissexualidade e levantam a bandeira da auto aceitação – “Lovegame” e “Born This Way”, respectivamente – foram grande sucesso comercial. Sendo, a segunda, considerada um hino de empoderamento para gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros³⁰, grandes consumidores em potencial (RODRIGUES *et al*, 2014). E assim ela ainda o faz. Em aproximadamente dez anos de carreira, continua associada aos oprimidos por questões de gênero e orientação sexual.

A ação da cantora tem duas possibilidades de leitura: a primeira delas, puro e simples exercício de cidadania considerando que ela é, também, uma pessoa; no entanto, é preciso atentar para as implicações que aquilo traz para a figura midiática Lady Gaga – simpatia e carinho do público – pois “as celebridades estão sob vigilância constante e regular e, portanto, suas atividades mais mundanas e, às vezes, mais pessoais, são objeto de contemplação”³¹.

²⁹ Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/06/lady-gaga-canta-hino-dos-eua-e-discursa-na-parada-gay-de-nova-york.html> Acesso em: 26 abril 2018.

³⁰ A revista Billboard fez uma lista com oito motivos que fazem a cantora ser um ícone para os LGBTQs. Disponível em: <https://www.billboard.com/photos/7840892/lady-gaga-earned-gay-icon-title> Acesso em: 26 abril 2018.

³¹ Do original: “Celebrities are under constant and regular surveillance and thus their more mundane and sometimes more personal activities are the subject of a gaze” (MARSHALL, 2010: 39). Tradução do autor.

Percebe-se que essa é uma existência complexa e seu caráter dialógico não deve ser descreditado porque, como já mencionado, muito do que a celebridade faz é pensado de forma a valorizar seu capital simbólico. Como Deena Weinstein (*apud* TURNER, 2004) diz, em menção à indústria da música, “se as gravadoras puderem fazer com que os ouvintes se apaixonem pela pessoa e não pela música, há uma chance maior de os fãs comprarem o próximo álbum - e ingressos para shows, camisetas, vídeos, livros e pôsteres”³².

Essa lógica, no entanto, não se limita aos artistas da música, mas vigora em todas as áreas produtoras e mantenedoras de celebridades. O nome midiaticizado e o público já cativado são o elemento de segurança em suas empreitadas. Inclusive quando se tornam empreendedoras, o que valoriza seu capital simbólico.

3.3. Celebridades que empreendem

Como Freire Filho & Castellano (2012) pontuam, a figura do empreendedor representa um personagem emblemático na contemporaneidade, onde existe grande enaltecimento do empreendedorismo como atividade de valor socioeconômico e engrandecimento pessoal. Assim como as celebridades do entretenimento, o empreendedor é também fonte de interesse alheio e agenciado na mídia de forma a ter suas características enalticidas. São heróis, referências de sucesso por uma trajetória de trabalho e esforço que pela ordem da meritocracia chegaram no tão almejado auge capitalista: a riqueza. São indivíduos fascinantes envolvidos a uma narrativa que inspira seus interlocutores através de atos performáticos espetacularizados.

Aqui, a performance averiguada por Sibilía é corroborada por Alain Ehrenberg (2010), que observa uma pressão inerente no *ethos*³³ da atual fase capitalista para que os limites físicos e psicológicos sejam superados a fim de um visível bom desempenho, algo muito celebrado e personificado nos empreendedores destes tempos, que como celebridades têm mais um conjunto de características para encantarem e interessarem o público.

De acordo com o autor (EHRENBERG, 2010), nesse momento da história ocorre uma “empresarização” dos comportamentos nos âmbitos para além dos limites corporativos, a fim de desenvolver e consolidar uma lógica de massa onde cada indivíduo é seu próprio dirigente e tem total poder sobre seu destino em meio a um ambiente de competitividade voraz e crescente.

³² Do original: “If record companies can get listeners to fall in love with the person rather than the song, there’s a better chance fans will buy the next album – and concert ticket, T-shirt, video, book and poster” (*apud* TURNER, 2004: 37). Tradução do autor.

³³ Característica comum a um grupo de indivíduos pertencentes a uma mesma sociedade, de acordo com definição do Dicionário Online de Português. Disponível em: www.dicio.com.br Acesso em: 7 maio 2018.

O espírito de empresa, fazendo funcionar a solidariedade sem assistência, unindo a eficácia à responsabilidade, suscitando o engajamento institucional sem a manipulação das consciências, impôs-se como a única estratégia convincente para regular o imprevisível e gerir o ingerenciável. A democracia industrial, a autogestão e as outras fórmulas alternativas ao capitalismo poderiam superar os malefícios da concorrência em um universo econômico estável e em expansão (EHRENBERG, 2010: 131).

Essa empresarização cunhada por Ehrenberg (2010) encontra espaço em meio a um cenário de processos econômicos globalizados e ausência do Estado, como atenta Casaqui (2015), em referência ao empreendedorismo. Para o autor, o desmonte do Estado como entidade organizadora da sociedade propicia a emergência de novas transformações sociais e econômicas engendradas pelos processos globalizados (CASAQUI, 2015). O segundo espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello, “em que as grandes corporações ditavam a maneira como as sociedades deveriam se organizar e como se apresentavam aos seus participantes a garantia de futuro” (BOLTANSKI & CHIAPELLO *apud* CASAQUI, 2015: 189), fortificado no íterim das décadas de 1930 e 1960, entra em decadência com a aparição de uma nova sensibilidade.

Naquele momento os “[...] sentidos atribuídos às comunidades advinham do papel desempenhado por essas grandes empresas, também provedoras de oportunidades de emprego associadas com o espírito do tempo, ou seja, que motivavam os sujeitos de sua época, ultrapassando as vantagens econômicas e sustentando-se em vinculações afetivas” (CASAQUI, 2015: 189). No novo espírito, que começa a se consolidar depois de um ciclo de reflexão e reposição, “os processos globalizados se estabelecem como paradigma de uma sociedade pautada pelos fluxos comunicacionais difundidos através do suporte das tecnologias digitais” (CASAQUI, 2015: 189).

[...] o capitalismo, nesse momento compreendido entre o segundo e o terceiro espíritos, enfrentou inúmeras críticas e crises. Uma constatação relevante é a de que ‘o salário constitui um motivo para ficar num emprego, mas não para empenhar-se’. Esse é o contexto que dialoga com a difusão tanto do empreendedorismo quanto do empreendedorismo social, como formas de engajamento e inserção na esfera produtiva capitalista e para além dela, englobando (e adequando) também os impulsos de transformação social. Independência, autorrealização, engajamento, resiliência: esses são apenas alguns dos atributos morais que ganham relevância e que passam a ser disseminados como ideais, correspondentes ao novo espírito, à cultura empreendedora que motiva a inserção de novos quadros no sistema vigente (CASAQUI, 2015: 190).

Esse panorama estabelece um modo de socialização em que cada indivíduo, independentemente de onde venha, deve se tornar “alguém” por meio da singularização – missão que compete somente a ele – pois ser bem-sucedido em ser alguém é empreender. Logo, todos são ou podem ser empreendedores. Ehrenberg (2010) aponta que a autonomia, um

resultante do esfacelamento da sociedade que fixava indivíduos de forma pré-estabelecida, surge como exigência social. Cada um é estimulado a se pensar, simultaneamente, como um ser único e semelhante; sujeito ímpar inserido numa rede de igualdade.

O sucesso, sob a forma empreendedora, torna-se um padrão de medida suficientemente convincente para simbolizar essa relação com a igualdade e toma o lugar de nossas antigas referências identitárias e sociais porque ela é exclusivamente produzida em uma relação de comparação. É no jogo dessa relação, ou seja, a *posteriori*, que se age, que se classifica e torna visível seu lugar. (EHRENBERG, 2010: 175)

Segundo o autor (EHRENBERG, 2010), a ação de empreender e a indivíduo-trajetória são a síntese desse processo de mudança na organização social, pois, na ausência de princípios políticos ou religiosos que dêem sentido às coisas, paira um senso de perseguição desenfreada do sucesso individual, onde a empresa – uma forma de comunidade – e o trabalho oferecem um meio de desenvolvimento e autorrealização.

O empreendedor “[...] incorpora as convocações biopolíticas para transformar-se continuamente, para ser um gestor eficaz de seu *capital humano*” (PRADO *apud* CASAQUI, 2016: 5), um modelo de cultura (MORIN *apud* CASAQUI, 2015), elemento norteador em meio a um contexto confuso e complexo (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003). Aparece, tal como a celebridade, como um *self-made man*, pilar do modelo mítico norte-americano (CASAQUI, 2016; HOLLANDER, 2011; GABLER, 1999); em tamanha proximidade que se confunde e desponta como fenômeno híbrido: celebridade empreendedora e empreendedor-celebridade, sendo a formação de seus *status* célebre o fator diferença entre eles.

A primeira seria aquela ou aquele que já figurava no *star system* quando decidiu empreender, enquanto o segundo se tornou celebrado e ganhou notoriedade a partir de sua circunstância empreendedora. Tal disparidade existe, porém, depois de adquirida a condição de celebridade, ambos são categorizados pelo “paralelismo entre trajetória de vida e *aventura empreendedora*” (CASAQUI, 2016: 5).

É sabido que as pessoas de notoriedade atreladas à mídia encarnam uma tabela de valores e dão visibilidade a uma lógica de poder (SINATO, 2016a). Como aponta Angelina Sinato (2016a), é comum relacionar o aparecimento de alguma pessoa célebre com seu carisma, beleza, etc, alguma característica individual; ou, no caso do empreendedor celebridade, um desempenho brilhante, que traga alguma inovação ou benefício a conhecimento. Aspectos que impressionam são usados como justificativa para celebrificação, de uma forma geral. No entanto, ao observar somente esses aspectos, se negligencia a predisposição social que dá forma

à sobressalência desta pessoa como alguém digno de reconhecimento (FRANÇA *apud* SINATO, 2016a).

Falta, assim, algum elemento nessa tríade (lugar/qualidade-desempenho/exposição midiática); falta alguma coisa para explicar porque certos lugares, certas qualidades e forma de desempenho são atraentes, ganham visibilidade e provocam adesão em determinado momento, mas não sempre (FRANÇA *apud* SINATO, 2016a: 84).

Vera França (*apud* SINATO, 2016a: 84) reforça a ideia de Shils de que o poder simbólico com o qual o sujeito é munido no processo de notabilização tem vínculo direto com sua proximidade “dos centros ativos de ordem social”. Em outras palavras, o

[...] quadro de valores de uma determinada sociedade, a rede de poder, a correlação de forças num dado contexto em que tais indivíduos aparecem na cena pública constituem a moldura de fundo – e talvez definitiva – da dinâmica que vai convertê-los (ou não) em celebridades. (FRANÇA *apud* SINATO, 2016a: 84).

O terceiro espírito do capitalismo de Boltanski e Chiapello (*apud* CASAQUI, 2015; 2016) torna possível a penetração da lógica de visibilidade da celebridade no empreendedorismo. “Se o enfrentamento juvenil da geração de maio de 68 levantava bandeiras antissistema, imaginando ‘um outro mundo possível’” (CASAQUI, 2016: 2), pelo novo regimento ideológico “o discurso revolucionário, de transformação do mundo, de autonomia e liberdade, incorporados no interior do próprio sistema capitalista, a partir dos significados atribuídos à atividade empreendedora” (CASAQUI, 2016: 2), pode resultar na singularização de algum indivíduo.

Nessa transição de razões ideológicas, o empreendedor se encontra totalmente desconjuntado da imagem tradicional que lhe foi articulada pela literatura e outros produtos culturais ao longo da história. Apregoado como um capitalista feroz, “emblema da dominação dos poderosos sobre os humildes” (EHRENBERG, 2010: 171), esse ator hoje é lido como um indivíduo envolto a um discurso tranquilizador frente às mazelas sociais (SINATO, 2016b: 10), “um elo de segurança” (SINATO, 2016b: 10), um indivíduo digno de reconhecimento e exaltação por seus feitos, louvados como heroicos na mídia (SINATO, 2016b).

E apesar de algumas categorizações permanecerem, como “[...] sentido clássico, de gerar um novo negócio, de transformar um mercado por meio de um produto ou serviço inovador” (SCHUMPETER *apud* CASAQUI, 2016: 2), no entanto, mais a atitude ganha importância, “as características psicológicas e morais atribuídas a esse sujeito” (SCHUMPETER *apud* CASAQUI, 2016: 2), que podem até mesmo se sobrepor ao conhecimento e habilidade técnica para realizar um empreendimento (CASAQUI, 2016).

Os empreendedores célebres ratificam a relação de poder elucidada por Vera França (*apud* SINATO, 2016a). Os valores por eles representados são percebidos como “a solução dos problemas” socioeconômicos da atualidade (SINATO, 2016b) e como “heróis que ‘encarnam os mitos de autorrealização da vida privada’” (CASAQUI, 2015: 192) relacionados aos “centros de poder”, esses sujeitos endossam a rede de influência e prestígio simbólico fluente no sistema (SINATO, 2016a).

Ou seja, considerando a definição de Pierre Bourdieu (*apud* SINATO, 2016a) de que o poder simbólico é uma potencialidade de construção de realidade e atribuição de sentidos para o mundo, a ampla divulgação das celebridades de forma geral, na mídia, acaba por naturalizar questões de interesse dos poderosos que dominam esses núcleos de forma sutil e eficaz. Sua popularidade faz com que sejam agentes comunicadores de mensagens bem recebidas através do fascínio nutrido pelas massas.

Exemplo: David Marshall (2010) aponta a “tabloidização”, fofocas de famosos nas revistas e demais veículos midiáticos, como um meio de controle social. Ele observa que nos

[...] estudos de fofocas de celebridades, pesquisadores [...] dos tablóides americanos dos anos 1970 e 1980 referem-se à maneira pela qual [...] ajudam a produzir ordem social na população através de suas representações dos problemas e infelicidade dos ricos e famosos, apesar de sua riqueza e a adulação que atraem dos outros³⁴.

Para o autor (MARSHALL, 2010), esse tipo de produção funciona como um instrumento pedagógico que molda, lapida o pensamento coletivo. Sobretudo das pessoas mais jovens, crianças e adolescentes, os mais atraídos por referências que os guiam na construção de sua identidade.

As narrativas sobre divórcio, embriaguez, aspectos da ilegalidade pessoal, da violência, dos romances e dos filhos que se comportam mal, entre muitas outras histórias, serviram para articular uma esfera pública diferente do que aquela construída através das histórias oficiais de uma cultura. Implícito no discurso das fofocas de celebridade havia uma dimensão interpessoal - o que muitas vezes era definido na cobertura jornalística como a característica humana - da organização de nossa cultura³⁵.

³⁴ Do original: “In the studies of celebrity gossip, researchers of 1970s’ and 1980s’ American tabloid gossip refer to the way in which it helps to produce social order in the populace through its representations of the problems and unhappiness of the rich and famous, despite their wealth and the adulation they attract from others” (MARSHALL, 2010: 37). Tradução do autor.

³⁵ Do original: “This reading of celebrity identifies only a partial story of how celebrities taught the world. The narratives of divorce, of drunkenness, of aspects of personal lawlessness, of violence, of affairs and of misbehaving offspring, among many other stories, served to articulate a different public sphere than that constructed through the official histories of a culture. Implied in the celebrity discourse of gossip was an interpersonal dimension – what was often defined in newspaper coverage as the human feature – of the organisation of our culture” (MARSHALL, 2010: 37). Tradução do autor.

Em retomada à perspectiva de Marshall (2010), é possível articular os dois tipos de empreendedores célebres como elementos afins, nos espaços em que são publicizados, aos efeitos das fofocas nos tabloides: pedagogizam, estabelecem ensinamentos e apresentam campos de subjetividade e existência possíveis, assim como os *entertainers* (HOLLANDER, 2011) tradicionais.

Eles são trabalhados condescendentemente aos interesses da mídia, que têm valia dentro de um contexto econômico e pode se beneficiar com a instituição de novos valores no espírito social do momento. Sendo a autonomia um dos pilares dessa nova fase do capitalismo, os empreendedores célebres têm suas narrativas de insatisfação pessoal evidenciadas de forma a construir um sentido de causa entre o ponto de mudança e os decorrentes sucesso e autorrealização³⁶.

Esse quadro, em diálogo com uma cultura psicologizada que se apoia bastante na autoestima e imperativo da felicidade (FREIRE FILHO, 2010), corrobora o empreendedorismo como a salvação para a questão do desemprego que assola o Brasil de maneira tão dura atualmente, por exemplo. São mais de 27,7 milhões de pessoas desempregadas no país segundo o IBGE³⁷, e enfatizar essa atividade como um caminho de presença de mercado acessível através das celebridades é uma das formas que os interesses dos “centros de poder” podem ser estabelecidos, subnotificando a ausência das instâncias políticas num contexto de anseio e apreço pelo afastamento do Estado.

Freire Filho e Castellano (2012) analisaram Eike Batista, caso conhecido no Brasil. O empresário ganhou notoriedade tanto por suas experiências particulares; como o casamento com a ex-modelo Luma de Oliveira; quanto pelos negócios, tendo seu nome envolto a uma mitologia midiática construída de forma a valorizar aspectos performáticos: autonomia, coragem para correr riscos, boa estrutura psicológica, sucesso meritocrático, firmeza frente às adversidades, boa gestão do tempo, etc. Ele teve seu nome muito veiculado na mídia enquanto estava no auge de seus bilhões – foi preso em 2017, condenado por pagamento de propina³⁸ – e com seu exemplo, segundo os autores (FREIRE FILHO & CASTELLANO, 2012), ajudou a maturar no senso comum a ideia de igualdade nas chances de desempenho, com atenção às suas recomendações e passos performáticos.

³⁶ No estudo de caso da cantora Anitta é dado um exemplo disso.

³⁷ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/falta-trabalho-para-277-milhoes-de-pessoas-diz-ibge.shtml> Acesso em: 28 maio 2018.

³⁸ Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/aviao-que-trouxe-o-empresario-eike-batista-pousa-no-aeroporto-galeao.ghtml> Acesso em: 4 maio 2018.

A vida de Eike parece expressar, à perfeição, o glamour da *performance* – mais do que mero imperativo empresarial de rentabilidade crescente, um modo de existência ancorado no prazer de *ser mais*, desafiando e superando, sem cessar, os próprios limites (FREIRE FILHO & CASTELLANO, 2012: 21).

O exemplo de Batista elucidava o argumento de que, como empreendedor-celebridade, ele representa – ou representava – uma orientação, modelo de trajetória e personalidade a ser seguido (HERSCHMANN & PEREIRA, 2003), expoente indicativo da função pedagógica que as pessoas célebres têm (MARSHALL, 2010) neste novo espírito social onde características relacionadas ao universo das corporações são dadas como imperativos (EHRENBERG, 2010), mediante a um processo de continuidade histórica que descende dos antigos heróis culturais (BOORSTIN, 1961).

4. Estudos de caso

Existem muitos nomes midiáticos que poderiam se juntar ao de Eike para ilustrar o debate. As celebridades que figuram neste capítulo são bastante conhecidas, têm capital de imagem e poder de influência sobre o público. São adoradas como modelos e fazem muito dinheiro, o que as torna atrativas para serem mercadorizadas por aqueles que estão nos centros de poder para que sirvam à manobras e determinações concordantes com interesses específicos.

São elas as cantoras Rihanna e Anitta, celebridades empreendedoras, e o apresentador de televisão Roberto Justus, empreendedor celebridade que entrou para a indústria do entretenimento, se notabilizando também como um filme-vida (GABLER, 1999). Todos os três gozam de muito prestígio midiático por suas trajetórias de sucesso e têm ligação com o mundo dos negócios, são estrelas também no empreendedorismo, e, por isso, são agentes de popularização e naturalização da retórica empreendedora para o grande público.

Nos subcapítulos, cada um deles têm uma fração de suas biografias narrada, além de descrição de algumas de suas performances – importante para apreender como essas personalidades se constituem enquanto fenômenos midiáticos – e, por fim, porquê e de que forma eles são ou podem ser instrumentalizados pela indústria. Para isso, foram usados entrevistas e matérias jornalísticas de apoio, tudo disponível na internet.

4.1. *Good Girl Gone Bad*: Rihanna e seu estabelecimento como ícone de beleza e moda

O caminho de Rihanna antes de sua marca de cosméticos *Fenty Beauty* chegar ao mercado, em setembro de 2017, não foi curto. Lançada como cantora sob a tutela do rapper e empresário Jay-Z quando tinha apenas 17 anos, em maio de 2005, a caribenha, natural de Barbados, experimentou diversas estéticas, gêneros musicais e mercados na jornada em busca de uma identidade midiática própria. Em 13 anos de carreira conquistou um dos nomes publicizados globalmente de maior sucesso e influência do *show business*, cativando diversos tipos de público em razão de suas atuações na música e em outros nichos do entretenimento.

Sua chegada no mercado; com o single “Pon de Replay”³⁹, que combina elementos *reggae* e *dancehall*; assim como o sucessor “If It’s Lovin’ That You Want”⁴⁰, concentrava esforços em apresentar a cantora como alguém que representasse juventude e espírito litorâneo.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=oEauWw9ZGrA> Acesso em: 14 maio 2018.

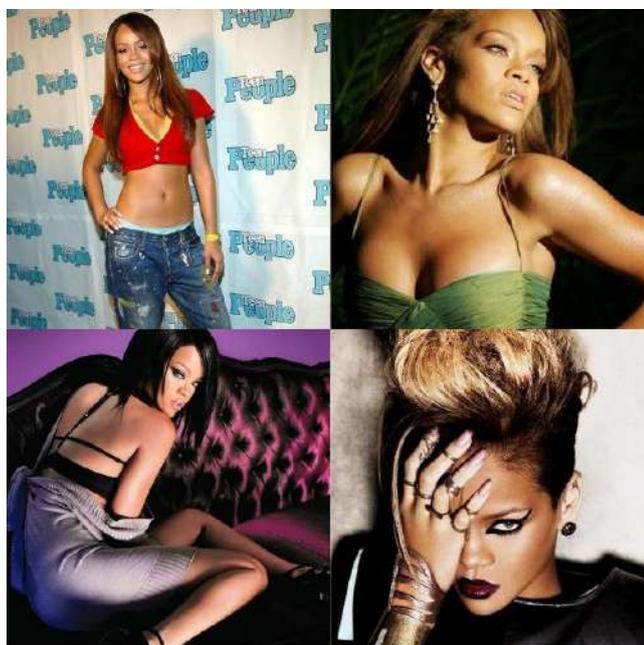
⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=hD5MRBzY1uM> Acesso em: 14 maio 2018.

Rihanna veio comandando pistas de dança e convidando os jovens para dançar com ela, renunciando o que viria a fazer durante muito tempo⁴¹. Em “SOS”⁴², lançado um ano depois, a cantora já apareceu com uma imagem mais amadurecida, performando danças sensuais e interagindo com um ator do gênero masculino.

Com “Umbrella”⁴³, o primeiro sucesso bombástico, foi catapultada para o *hall* das superestrelas. Neste, a cantora começou a dar passos mais largos em direção à estilização de sua imagem diferenciada na mídia se apresentando em um visual sóbrio totalmente novo, com os cabelos cortados acima dos ombros, no estilo chanel, alisados e tingidos na cor preta, formando uma tendência que foi bastante seguida naquele período. Além disso, os figurinos usados no videoclipe e nas turnês tinham temática sadomasoquista – couro preto, chicotes, etc.

É importante apontar essa mudança de visual porque a artista “constrói sua identidade praticamente em termos de moda e imagem” (KELLNER, 2001). Os fios têm muita importância na constituição da personalidade “Rihanna”, tanto que ela os muda sempre que delimita um novo modo de ser midiático. Já ostentou cabelos castanho escuros, claros, louros, ruivos e outras cores, em comprimentos e texturas diferentes.

Figura 1: Colagem que mostra algumas identidades já assumidas por Rihanna



Fonte: Google imagens. Colagem de fotos feita pelo autor, 2018.

⁴¹ A cantora tem uma história de sucesso na Billboard, o maior termômetro musical no cenário norte-americano, aparecendo como a intérprete de mais de 61 músicas da lista geral, sendo que 14 dessas foram número 1, e 47 na lista “Dance Club Songs”, com 33 que foram #1. Disponíveis em: 1) <https://www.billboard.com/music/rihanna> e 2) <https://www.billboard.com/music/rihanna/chart-history/dance-club-play-songs/3> Acesso em: 14 maio 2018.

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=IXmF4GbA86E> Acesso em: 14 maio 2018.

⁴³ <https://www.youtube.com/watch?v=CvBfHwUxHlk> Acesso em: 14 maio 2018.

Uma outra famosa que explorou essa mesma estratégia de autoestilização em sua carreira foi Madonna, que como Kellner (2001) explica, utiliza a estética do choque e do excesso, através de modos de se vestir e postura exageradas, que funcionam em termos mercadológicos porque chamam a atenção e vendem. Rihanna inevitavelmente pode ser comparada à Madonna pois se estabelece numa lógica semelhante.

“Umbrella” sugere que a transformação da cantora ali, naquele momento, ia além da aparência: a garota boa, que vestia muitas cores, se tornava a garota má, que veste preto e usa seu corpo e sua sensualidade a seu favor. *Good girl gone bad*, título do álbum que contém a música, expressava o intuito da equipe de publicidade de Rihanna em fazê-la deixar para trás a imagem de garota litorânea e da periferia a fim de assumir o papel de super *popstar*: mulher madura e sedutora.

Essa representação perdura como um de seus pilares como ícone midiático, tanto que já foi considerada a mulher mais sexy do mundo⁴⁴. Rihanna não tem grandes pudores em saber que as massas vêem sua nudez: Já fez vários ensaios fotográficos e videoclipes em que aparece nua ou seminua, algo que a indústria da celebridade valoriza com a vanglória dos corpos que seduzem até os olhares menos atentos (PEREIRA, 2003):

Nessa exibição contemporânea dos corpos, destaca-se o contexto de alta visibilidade em que ela se dá, contexto este fortemente marcado não apenas pela presença de um sistema mediático altamente complexo mas também, e fundamentalmente, pela enorme força e legitimidade da linguagem de uma mídia que parece ocupar todas as esferas de circulação social. Surge, assim, uma cultura do corpo marcadamente mediática, capaz de transformar qualquer personagem do cotidiano social numa estrela de primeira grandeza apoiada sobre a exibição de um corpo simultaneamente extraordinário e comum (PEREIRA, 2003: 46)⁴⁵.

⁴⁴ A revista Esquire elege, todo ano, as mulheres mais sexys da mídia. Em 2011 Rihanna encabeçou a lista, sendo estrela de uma longa reportagem e posando para o ensaio fotográfico completamente nua. Disponível em: <https://www.esquire.com/entertainment/g1608/rihanna-photos-1111/> Acesso em: 14 maio 2018.

⁴⁵ PEREIRA, C. A. M. “Cultura do corpo em contextos de alta visibilidade” In: HERSCHMANN, M. & PEREIRA, C. A. M. *Mídia, memória & celebridades*. Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

Figura 2: Colagem que mostra algumas identidades já assumidas por Rihanna



Fonte: Google imagens. Colagem feita pelo autor, 2018.

Em pouco tempo, Rihanna encontrou outra base de sustentação importante para sua imagem na mídia: a dominação do masculino. No vídeo de “Shut Up And Drive”⁴⁶, a cantora comanda uma equipe de mulheres que trabalham em uma oficina mecânica e também uma corrida entre dois homens que disputam por ela, fazendo movimentos sensuais em cima de carros enquanto a edição privilegia aspectos do universo feminino, como sapatos de salto alto, e erotiza seu corpo. Nenhum sentido é circunscrito como interpretação certa ou que a artista tentou exprimir, mas é possível se fazer duas leituras.

A primeira concorda, novamente, com Kellner (2001), em suas críticas à Madonna, de que ela assume as prerrogativas masculinas em suas produções sem, no entanto, superar de fato a hierarquia de poder que existe entre os homens e as mulheres na sociedade. Em “Shut Up And Drive” Rihanna desbrava aquele ambiente tido socialmente como masculino, mas se coloca numa posição de objeto para o homem ao mesmo tempo que se afirma condescendente com papéis de gênero construídos, como usar sapatos de salto e roupa curta. Outro entendimento possível é o de que a mulher pode fazer o que for, desde que seja totalmente livre e sem pressão, principalmente de um homem, para escolher. Sendo assim, tanto Rihanna quanto Madonna podem performar desempenhando o papel que quiserem.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=up7pvPqNkuU> Acesso em: 14 maio 2018.

As atuações de Rihanna podem ser consideradas como pós-feministas (MCROBBIE, 2006), pois não é raro vê-la se colocando nesse lugar complexo que evoca críticas das feministas mais tradicionalistas e também causa celebração entre as mulheres por ser um ídolo midiático que sabe o incômodo que vai gerar nas camadas mais conservadoras da sociedade ao naturalizar questões ligadas à nudez e sexualidade da mulher, por exemplo.

O apoio que a cantora tem do público feminino se fortaleceu depois do trágico episódio de violência doméstica que ela sofreu de seu então namorado, o também cantor Chris Brown, em 2009⁴⁷. Brown foi sentenciado a cinco anos em liberdade condicional e 180 dias de trabalho comunitário⁴⁸, e Rihanna sumiu da mídia por uns meses, até retornar com visual e estilo reinventados, apresentando uma nova identidade.

O percurso resumidamente descrito, que sintetiza pouco mais de uma década de carreira da cantora, foi eficiente no quesito de afirmá-la como alguém de personalidade autêntica. A imagem de Rihanna como uma mulher forte, confortável com seus atributos físicos de mulher negra, de opinião – provavelmente não unânime – acerca dos lugares de gênero na sociedade e com poder de escolha, gera admiração entre as mulheres, que desejam ser ela.

Rihanna se tornou muito popular. Já foi considerada a cantora mais importante da década⁴⁹, ostenta números impressionantes na internet e nas plataformas de streaming⁵⁰, além de estar, todo ano, entre os nomes famosos mais procurados nos sites de busca. De acordo com dados do Google, ela é muito pesquisada em vários países do mundo (ver imagem a seguir), o que indica que as pessoas se identificam e estimam as performances da artista.

⁴⁷ Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL995342-7085,00-RIHANNA+FOI+A+VITIMA+DE+CHRIS+BROWN+AFIRMA+JORNAL.html> Acesso em: 15 maio 2018.

⁴⁸ Disponível em: <http://caras.sapo.pt/famosos/2009-08-26-chris-brown-condenado-por-ter-agredido-rihanna> Acesso em: 15 maio 2018.

⁴⁹ A Billboard, em 2013, e a Pitchfork, em 2017, aclamaram Rihanna como a celebridade mais influente da década. Disponíveis em: 1) <http://portalpopline.com.br/rihanna-e-eleita-pela-billboard-a-rainha-da-decada/> 2) <http://portalpopline.com.br/rihanna-e-mais-influente-cantora-pop-da-ultima-decada-afirma-site/> Acesso em: 15 maio 2018.

⁵⁰ A cantora é uma das mais seguidas no Youtube, com 29 milhões de inscritos. Na mesma plataforma, tem 29 vídeos seus com mais de 100 milhões execuções, perdendo somente para o fenômeno infantil Galinha Pintadinha. Disponíveis em: 1) <https://veja.abril.com.br/entretenimento/a-galinha-pintadinha-destrona-rihanna-no-youtube/> e foi a 3ª artista mais ouvida no Spotify em 2016, ano de lançamento de seu último álbum “ANTI”. 2) <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/12/spotify-2016-musicas-mais-ouvidas-e-artistas-preferidos-do-ano.html> Acesso em: 15 maio 2018.

Figura 3: Dados do Google que mostram a intenção de busca por Rihanna na internet, em todo o mundo, nos últimos 5 anos⁵¹



Fonte: Google Trends. Captura e recorte feitos pelo autor, 2018.

Toda essa fama faz de Rihanna um ótimo instrumento para a mídia e a indústria da celebridade na manutenção de seus interesses e *modus operandi*. Encantando milhões de pessoas pelo mundo com a forma como constrói sua imagem e identidade, a artista é um poderoso instrumento de marketing e influenciadora de consumo. Algo que não passou despercebido por marcas como MAC, Vita Coco, Dior, Puma, etc.

Rihanna foi operante, como garota-propaganda ou desenvolvedora convidada, nessas e em outras marcas. Na Puma, por exemplo, ela ajudou a elevar as vendas e perspectivas de ganho em 23% na Europa, Oriente Médio e África, 16% nas Américas e 10% na Ásia e Pacífico⁵². Histórico que contribuiu para que ela fosse considerada e premiada como ícone da moda⁵³. Para usá-la como exemplo, será dado, aqui, uma atenção especial a três publicações recentes. São elas: “Veja o quanto vale Rihanna - e como ela construiu um império da música e da maquiagem”⁵⁴, da Revista *Money*; “Império de Rihanna: capacitar as mulheres e ganhar muito dinheiro”⁵⁵, do *The Guardian* e “De *Fenty Beauty* a *Savage*: os segredos do sucesso comercial da Rihanna”⁵⁶, da *Billboard*, que oferecem escopo para análise da retórica de brilhantismo

⁵¹ As regiões representadas por azul são aquelas onde a personagem é mais buscada, de acordo com o Google Trends.

⁵² Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/10/epoca-negocios-criacoes-de-rihanna-impulsionam-vendas-de-artigos-esportivos-da-puma.html> Acesso em: 15 maio 2018.

⁵³ Foi premiada pela CFDA, associação de design e profissionais da moda, em 2014. Disponíveis em: 1) <https://cfda.com/cfda-fashion-awards/2014> e recebeu o prêmio das mãos de Anna Wintour, editora da Vogue americana 2) <https://www.youtube.com/watch?v=KslXdpe0BCY> Acesso em: 15 maio 2018.

⁵⁴ Disponível em: <http://time.com/money/5271495/rihanna-net-worth-fenty/> Acesso em: 15 maio 2018.

⁵⁵ Publicada em 11 maio 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/may/11/rihannas-empire-empowering-women-and-making-lots-of-money> Acesso em: 15 maio 2018.

⁵⁶ Publicada em 11 maio 2018. Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/8455343/rihanna-business-success-fenty-beauty-savage> Acesso em: 15 maio 2018.

heroico construída envolta da circunstância de celebridade e aventura empreendedora da cantora.

Após experiências de sucesso com outras marcas, Rihanna resolveu lançar um produto sob a sua própria. *Fenty Beauty*⁵⁷ chegou ao mercado em setembro de 2017 coroando Rihanna como uma empreendedora de sucesso. Apresentando uma variedade de produtos para 40 tons de pele diferentes; que vão do negro retinto ao albino; a marca de cosméticos triunfou sobre outras já consolidadas, inovando pela importância da diversidade e representatividade, e, logo de cara, foi classificada pela *TIME* como uma das 25 melhores invenções do ano⁵⁸. “Todas merecem se sentir lindas e eu quero que mulheres de todos os tons, raças e culturas sejam parte disso” disse a cantora numa entrevista⁵⁹. “Nenhuma mulher deveria entrar numa loja e não encontrar produtos para a sua pele. Nós tivemos possibilidade de entrar no mercado e trazer esse aspecto positivo”⁶⁰.

O envolvimento de Rihanna com maquiagem vem de antes da fama. Desde criança a cantora nutre uma paixão pelos cosméticos, como assinala uma *bio* no site da marca:

A partir da primeira vez que experimentou maquiagem para si mesma, ela nunca olhou para trás. Maquiagem tornou-se sua arma de escolha para a auto-expressão - uma maneira de irradiar seu humor em constante mudança - e impulsionou uma visão destemida sobre a beleza que a ajudou a se tornar o ícone de quebra de fronteiras que ela é hoje⁶¹.

Todo esse cenário atribui à artista um caráter de *expertise*, credibilidade em relação à maquiagem, algo de suma importância para seu empreendimento. A linha valorizou ainda mais seu capital simbólico e fez com que fosse bastante louvada na mídia por contemplar grupos de mulheres que não se sentem tão assistidas pela indústria cosmética. Pode se dizer que Rihanna encontrou, neste desamparo, a oportunidade perfeita para atender e abranger o público que fortalece sua representação midiática, ao mesmo tempo que realça sua valia no mercado. A virada revolucionária. “Ela é a rainha dos negócios da beleza”, aclama a *Money*, “certamente tem o toque de midas e é uma empresária inteligente acumulando um império”, disse o *The Guardian*.

O primeiro veículo citado, como o título da matéria já diz, estipula um valor de mercado para Rihanna. Segundo a revista, a celebridade de 30 anos teria o patrimônio líquido estimado em nada menos que US\$245 milhões de dólares, sendo, primeiramente, uma musicista popular

⁵⁷ Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/> Acesso em: 15 maio 2018.

⁵⁸ Disponível em: <http://time.com/5023212/best-inventions-of-2017/> Acesso em: 15 maio 2018.

⁵⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iHmur-7Z4cY&t=2s> Acesso em: 15 maio 2018. Tradução do autor.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jiEcxeJfk3M&t=127s> Acesso em: 15 maio 2018. Tradução do autor.

⁶¹ Disponível em: <https://www.fentybeauty.com/about-fenty> Acesso em: 15 maio 2018. Tradução do autor.

– “a artista mais vendida digitalmente de todos os tempos, tendo vendido mais de 60 milhões de álbuns e 215 milhões de faixas digitais”, o que, traduzindo em lucro, equivale a US\$7,6 milhões de streaming, US\$2,5 milhões de vendas e US\$10,1 milhões em royalties de gravação.

Rihanna é a celebridade mais vendável do mundo de acordo com a *Money*, e isso influencia diretamente em seu exercício como empresária. Tanto que em seu primeiro mês, *Fenty Beauty* já contava US\$72 milhões em valor de mídia e publicidade online, além de um faturamento de US\$100 milhões em 40 dias. Feitos que não se vê sendo comemorados por qualquer empresário todos os dias. Os números impressionam porque ela já tinha alto capital de imagem antes, o que deu certa segurança para que ousasse em tentar coisas novas na sua carreira. Esse detalhe, porém, não é mencionado, deixando latente um sentido de igualdade.

Mais adiante a *Money* aponta um desliz financeiro da cantora, que faliu por conta de um golpe de seu contador em 2009, para trazê-la mais para perto do leitor, estabelecendo-a como alguém que tem problemas com dinheiro como qualquer outra pessoa, contrariando toda a glória numérica incomum explanada até então. É dessa forma que a mídia joga com as subjetividades do público acerca das celebridades, fascinando – mostrando valores que a maioria nem mesmo vai ver durante toda a vida – e fazendo com que sintam que podem ter fama e faturar milhões algum dia, visto que alguém como eles teve essa sorte.

The Guardian, em sua reportagem, prenuncia o novo empreendimento comercial da cantora, a linha de roupas íntimas femininas *SavageXFenty*, como o mais recente pilar de seu império. De acordo com o veículo, na nova marca, Rihanna repete a fórmula de empoderamento das mulheres que garante o sucesso por seu “poder de atração e visão de negócios”. Em entrevista ao periódico, a empresária diz que aborda tudo com a mesma mentalidade. “Tem que ser autêntico, tem que ser de mim, minha perspectiva”, diz. “Eu queria fazer uma linha de lingerie há muito tempo, mas era importante que fosse feito corretamente para ultrapassar os limites associados à lingerie e incentivar as mulheres a abraçarem sua singularidade”. Pode se interpretar, pela fala da artista, que os produtos são como extensões de seu corpo e o público, através do consumo de sua marca, pode experimentar parte da singularização dela.

Depois de ganhar notoriedade através da música, Rihanna passou a ser apregoada como um exemplo de empreendedorismo de sucesso. Também na área dos negócios – considerando que, como celebridade, já empreendia a si mesma (CASAQUI, 2016) – se mostrando versátil para servir os interesses dos poderosos da mídia, enquanto, num jogo de retroalimentação, se mantém relevante na mesma.

Ela é predicada como uma liderança obstinada, visionária e humana, um exemplo totalmente oposto dos empresários terrivelmente materialistas que figuram no senso comum.

Diz que é tratada de forma diferente por seus funcionários por ser uma celebridade, mas garante que já era esperado, e, no entanto, isso não faz com que ela não esteja pessoalmente envolvida nos negócios. “Eu coloco pessoas em posições de acordo com suas especialidades e quero o melhor”, explica a cantora sobre como escolhe seus contratados, “porque se eu faço o seu trabalho melhor que você, não posso te contratar. É desperdício de tempo e dinheiro”⁶².

Ela também é dotada de atributos que fazem seus produtos serem extraordinários, um viés que se mantém, por se tratar de uma celebridade, considerando que a indústria de estrelas notabiliza pessoas com base no realce de suas qualidades.

‘Uma coisa que sempre se destacou para mim é como a Rihanna é a verdadeira humana’, diz Aleesha Smalls-Worthington, diretora de marca sênior, marketing e comércio eletrônico da Scotch Porter e ex-executiva de marketing digital da Iconix Brand Group e Roc Nation. ‘Seja pessoalmente ou nas redes sociais, esse elemento de humanidade ainda está ausente de muitos relacionamentos e interações. Muitas celebridades definem seus objetivos de negócios com base nos 10 milhões de visualizações ou US\$ 10 milhões em vendas que desejam em troca. O retorno de Rihanna é simplesmente o que seus fãs querem dela: inspiração, aspiração, um pedaço de Ri. Que em maiúsculas significa HUMANO’⁶³.

No exemplo acima, a *Billboard* usou a fala de uma profissional da área para validar a performance empreendedora de Rihanna; alguém que supostamente não teria conhecimentos que o contexto corporativo demanda, em contabilidade e administração, por exemplo, sendo necessário uma palavra de autoridade para fazer crível o trabalho de empresária da artista. E a entrevistada, por sua vez, celebra a atuação de Rihanna, enaltecendo o aspecto humano e a preocupação com os fãs ao pensar um produto. Uma empreendedora que aparentemente não se preocupa com o desempenho quantitativo dos negócios.

De acordo com explanação de Sinato (2016a) sobre o terceiro espírito do capitalismo, os números de uma empresa perdem importância em detrimento dos valores humanos dos envolvidos, como a autorrealização. “A busca do lucro pelo lucro passa a não mais fazer sentido e as estruturas fortes representadas pelas empresas deixam de ser as norteadoras de vida dos sujeitos” (SINATO, 2016a: 33). A fala da diretora de marketing acima se aplica a isso.

Ainda tem o fato de que Rihanna, como nome por trás da *Clara Lionel Foundation*⁶⁴, também pode ser entendida como o que a academia chama de empreendedor social, indivíduo que se mune de aspectos característicos do empreendedorismo e aplica suas potencialidades na resolução de problemas sociais (CASAQUI, 2015; SINATO, 2016a). Na organização, que leva o nome de seus avós, a cantora trabalha captando fundos para levar oportunidades aos menos

⁶² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RfW8hFGQazg> Acesso em: 15 maio 2018.

⁶³ Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/business/8455343/rihanna-business-success-fenty-beauty-savage> Acesso em: 15 maio 2018. Tradução do autor.

⁶⁴ Disponível em: <https://claralionelfoundation.org/> Acesso em: 16 maio 2018.

favorecidos. Ela já distribuiu bicicletas para crianças e adolescentes do Malawí poderem ir à escola⁶⁵ e conseguiu um acordo com Emmanuel Macron, presidente da França, para que o país colaborasse em uma campanha de bolsas de estudo⁶⁶, por exemplo. Mais pontos de valor para a imagem da artista. E sua trajetória filantrópica não para aí.

Eleita a ativista do ano de 2017 pela Universidade de Harvard⁶⁷, Rihanna, assumindo o posto de modelo de conduta, reitera: “As pessoas fazem parecer muito difícil, mas a verdade é que você não precisa ser rico para ser humanitário, para ajudar alguém. Você não precisa ser famoso e nem ter o ensino superior completo”, disse ao aceitar a condecoração⁶⁸. A fala da cantora, que soa imperativa ao mesmo tempo que passiva, vai na linha do estímulo, constituinte da razão empreendedora tão publicizada atualmente.

Por essas e outras, Rihanna pode facilmente ser identificada com a tese de que as celebridades são instrumentos de auxílio na instituição de lógicas através das relações midiáticas. Em especial depois do lançamento da *Fenty Beauty*. Ela é celebrada como uma empreendedora no sentido completo.

4.2. Anitta: O case de sucesso bem na “sua cara”

Larissa de Macedo Machado, ou Anitta, como é conhecida por sua persona artística, é o caso de alguém que encarna totalmente a ideia de “empreender a si mesmo”. É cantora, compositora, atriz, apresentadora e, aos 25 anos de idade, o cérebro responsável pela Rodamoinho Produções Artísticas, onde empresaria dois artistas além de si mesma e comanda outras 50 pessoas diretamente. Os mais de 250 mil resultados de uma busca simples com as palavras “Anitta” e “empreendedora” no Google revelam porque a cantora é um dos nomes de maior destaque da mídia, no momento, quando o assunto é empreendedorismo: ela tem se mostrado bastante inteligente ao construir sua imagem pública, um *case* de sucesso, o que surpreende os mais céticos.

Devido ao preconceito, muita gente não acreditava que alguém do perfil dela – jovem, natural do subúrbio, funkeira, que usa a sensualidade e tem apelo a papéis de gênero – poderia ser um ícone de bom desempenho ao gerir uma empresa. E essa nem era exatamente a sua

⁶⁵ Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2017/08/rihanna-entrega-bicicletas-para-meninas-do-malawi-poderem-ir-para-escola.html> Acesso em: 16 maio 2018.

⁶⁶ Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/a-importancia-do-encontro-de-rihanna-e-o-presidente-da-franca/> Acesso em: 16 maio 2018.

⁶⁷ Disponível em: <https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/rihanna-ganha-premio-humanitario-harvard-e-faz-o-melhor-discurso/> Acesso em: 16 maio 2018.

⁶⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pjINlr7UIPA> Acesso em: 16 maio 2018. Tradução do autor.

intenção, apesar da formação em Administração. Anitta contou, em participação num painel da *Brazil Conference* na Universidade de Harvard & MIT em 2018⁶⁹, que não conseguia encontrar alguém que pensasse em todos os tipos de público que tem; “então tinha que ser eu mesma”, relata; e a circunstância deu certo. Hoje a cantora tem admiradores não somente como artista, mas também por sua atuação no empreendedorismo.

Mas o que pouco se fala é que a cantora já empreendia mesmo antes de se tornar o fenômeno nacional que é hoje. A escolha do nome artístico, por exemplo, foi feita considerando o campo de repertórios possíveis em que sua figura poderia ser trabalhada pelo marketing. “Não queria ter um nome que quando fosse falado as pessoas tivessem que pensar sobre quem se tratava, queria um que só tivesse como ser eu”, explica. “A Anita da série ‘Presença de Anita’ era jovem, sensual, inteligente e despertava o interesse nas pessoas. Queria um nome que significasse isso, que eu pudesse ser várias mulheres”⁷⁰.

Na imagem pública de Anitta estão concentradas tanto padrões conhecidos da indústria da celebridade quanto características estimadas no meio empreendedor. É possível encontrar a artista sendo publicizada como um ícone de boa vivência dentro do contexto contemporâneo de alta visibilidade, como alguém que tem tudo por ser bonita, rica e famosa; assim como inspira determinado tipo de postura por conseguir manter dupla jornada ostentando bons resultados nos negócios. Por isso, talvez, que sua imagem seja recebida tão bem nos dias atuais, porque representa os principais valores prezados em tempos de propagação da retórica empreendedora e afeição aos valores visíveis.

Nascida numa família pobre de Honório Gurgel, Zona Norte do Rio de Janeiro, Larissa conhece a realidade ausente de oportunidades das classes mais baixas. Não é difícil encontrar entrevistas em que conta histórias da vida pré-fama, como em que deixava de fazer uma das cinco viagens de ônibus necessárias para chegar ao local onde trabalhava como estagiária, uma multinacional na Barra, para dividir o dinheiro com o irmão. Algo que hoje é uma lembrança distante considerando o império que construiu.⁷¹

Ter a cantora associada a uma marca atualmente, falando em números, significa muito, interessados devem estar preparados para desembolsar uma bolada. Os últimos valores de cachê divulgados são R\$245 mil, valor pago para um show gratuito no aniversário dos 464 anos da

⁶⁹ Disponível na íntegra em: <https://www.youtube.com/watch?v=viZBHhscEHg> Acesso em: 18 maio 2018.

⁷⁰ A cantora contou no painel da *Brazil Conference*, em Harvard.

⁷¹ Esse quesito biográfico é importante na obra da cantora. “Vai malandra”, música em parceria com Mc Zaac, Maejor, Tropkillaz e Yuri Martins, hit do verão brasileiro em 2018, traz Anitta performando a mulher periférica, moradora da favela. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT-VI> Acesso em: 19 maio 2018.

cidade de São Paulo⁷² e R\$2 milhões para a realização de uma campanha publicitária da automotiva Renault⁷³, ambos em 2018. Pechinchas, considerando que a artista é adorada e influencia milhões de pessoas no Brasil e no mundo, agora que está com a internacionalização de sua imagem em curso.

Ela é seguida por cerca de 7 milhões de pessoas no Twitter⁷⁴ e 13 milhões no Facebook⁷⁵. No Instagram, rede que usa diariamente para comunicação com fãs, Anitta tem mais de 28 milhões de seguidores⁷⁶. É lá que ela mais expõe sua vida privada para deleite do público, postando fotos de sua família e amigos, mostrando o cotidiano de trabalho, etc. Anitta tem tanta popularidade na internet que em 2017 foi classificada como a 45ª da “Social 50”, única brasileira da lista da *Billboard* que indica os músicos mais influentes das redes sociais⁷⁷.

Figura 4: Dados do Google que mostram a intenção de busca por Anitta na internet, em todo o Brasil, nos últimos 12 meses⁷⁸



Fonte: Google Trends. Captura e corte feitos pelo autor, 2018.

⁷² Disponível em: <https://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2018/01/16/show-de-anitta-no-aniversario-de-sao-paulo-vai-custar-r-245-mil.htm> Acesso em: 19 maio 2018.

⁷³ Disponível em: http://www.purepeople.com.br/noticia/anitta-fecha-parceria-milionaria-com-marca-de-automoveis-saiba-cache_a203332/1 Acesso em: 19 maio 2018.

⁷⁴ Disponível em: <https://twitter.com/anitta?lang=pt> Acesso em: 19 maio 2018.

⁷⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/AnittaOficial/> Acesso em: 19 maio 2018.

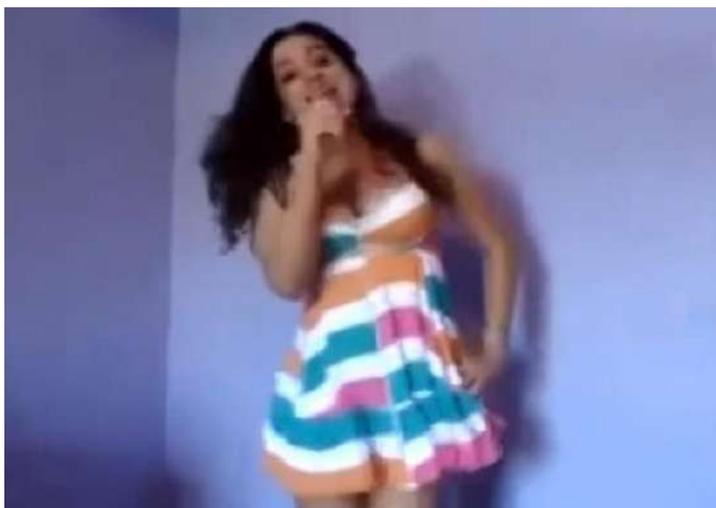
⁷⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/anitta/?hl=pt-br> Acesso em: 19 maio 2018.

⁷⁷ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/anitta-aparece-em-lista-da-billboard-com-os-50-artistas-mais-influentes-nas-redes-sociais-em-2017.ghtml> Acesso em: 19 maio 2018.

⁷⁸ As regiões representadas por tons mais escuros de azul são aquelas onde o personagem é mais buscado, de acordo com o Google Trends.

Seu estatuto da fama foi conquistado através de um vídeo em que cantava e dançava com um vidro de perfume nas mãos, em seu quarto, descoberto por um produtor caça-talents. Mais tarde, Anitta tinha um contrato fixo com a produtora de funk Furacão 2000, onde começou a desenvolver capital de imagem (LEAL, 2014). No entanto, foi nas mãos de Kamilla Fialho, da produtora K2L, que a celebridade tomou patamares nacionais. “As pessoas pensam que foi rápido, mas foi um processo: favelas, cidade, outras cidades e então estados e todo o Brasil”, explicou, sobre o planejamento de sua carreira, no painel em Harvard.

Figura 5: Vídeo que fez Anitta ser descoberta por produtores



Fonte: Youtube⁷⁹. Captura e recorte feitos pelo autor, 2018.

Fialho, experiente no segmento, tratou de abrir as vias para fabricação da imagem pública de Anitta, em conformidade às das divas internacionais. Como Tatiane Leal (2014) assinala,

Assumindo uma postura empreendedora altamente valorizada em uma sociedade pautada no culto à performance (EHRENBERG, 2010) e no individualismo de autorrealização (TAYLOR, 2011), a cantora teve um papel ativo na construção de sua imagem e tem sua própria história pessoal celebrada midiaticamente como um exemplo de conquista de poder (LEAL, 2014: 112).

Ser famosa sempre foi um desejo de Anitta. No entanto, quando conseguiu realizá-lo numa escala nacional, veio a virada de sua carreira. “Via as coisas sendo feitas por dinheiro e eu não trabalho por dinheiro, ele é uma consequência”, revela a artista⁸⁰. “Estava bombando com Show das Poderosas⁸¹ mas estava infeliz porque não concordava com o estilo de negócio”.

⁷⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d03m1EBYrV8> Acesso em: 19 maio 2018.

⁸⁰ Também no painel da *Brazil Conference* em Harvard.

⁸¹ O primeiro grande hit da cantora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FGViL3CYRwg> Acesso em: 19 maio 2018.

Essa fala de Anitta é emblemática porque entra em concordância com a retórica da felicidade no trabalho, muito presente na lógica empreendedora do 3º espírito capitalista.

Como Charles Taylor (2011) observa, a autorrealização é um ideal moral que acompanha o moderno centramento no *self*, em detrimento à decadência dos debates de âmbito coletivo. Trabalhar com alguma coisa que permita a singularização e satisfaça emocionalmente é colocado como o motivo, o estímulo que leva as pessoas a se assumirem enquanto sujeitos autônomos, donos de seus destinos, para agirem por conta própria. Foi o que cantora fez. Insatisfeita e buscando ser fiel a si mesma, rompeu o contrato com a K2L e foi se virar “sozinha”. A partir de então, todos os triunfos da marca Anitta se justificam midiaticamente pelo desempenho e determinação da empresária. Com isso, seu capital de imagem, a princípio baseado nas ideias de autenticidade, psicologização – imperativo da autoestima – e empoderamento feminino (LEAL, 2014), foi potencializado.

Hoje, além dos tradicionais espaços e portais destinados ao culto da celebridade, ela marca presença também em páginas de economia, revistas especializadas em negócios⁸² e blogs exclusivos à atividade empreendedora⁸³. E não é para falar sobre os próximos passos de sua carreira na música, mas sim para repassar conhecimentos que adquiriu e que foram úteis em sua curta, porém vitoriosa trajetória como empreendedora. Mesmo o jornalístico “Conta Corrente”⁸⁴ da Globo News, que trata especificamente de finanças e assuntos relativos ao mundo corporativo, já contou com a ilustre presença de Anitta para compartilhar seus conhecimentos.

Essa edição do programa, por si só, vale uma atenção especial. O apresentador Samy Dana introduz a empresária ao público com uma questão bastante refletida no mundo corporativo, que é a organização do tempo. Anitta responde de forma comedidamente romantizada, enaltecendo a funcionalidade do celular, mas logo em seguida menciona os malefícios que a preocupação excessiva com o trabalho causa no meio executivo, como a medicalização exagerada, visivelmente surpreendendo o entrevistador, que sorri para ela.

Essa reação acontece também em outros momentos do bate-papo. Dana se mostra bastante simpático à figura de Anitta e conduz os 25 minutos de conversa de modo a sutilmente

⁸² “Supervisiono cada departamento”, disse a cantora em entrevista a Época Negócios. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2017/11/epoca-negocios-anitta-fala-sobre-carreira-internacional-parcerias-e-atuacao-como-empresaria.html> Acesso em: 19 maio 2018.

⁸³ Disponível em: <https://saiadolugar.com.br/anitta-exemplo-de-empreendedorismo/> Acesso em: 19 maio 2018.

⁸⁴ Disponível, na íntegra, em: <https://g1.globo.com/economia/educacao-financeira/blog/samy-dana/post/2018/04/22/as-liceos-de-empreendedorismo-de-anitta.ghtml> Acesso: 19 maio 2018.

influenciar a ideia do público em relação à empresária, convencê-lo da propriedade dela sobre o assunto. Do outro lado, Anitta aproveita a oportunidade de visibilidade para dar as melhores respostas possíveis e ganhar o respeito dos espectadores do programa, que provavelmente não é a mesma audiência que a acompanha como artista.

Por se tratar de um programa reservado à pauta corporativa; Anitta, que como grande parte das celebridades dá importância à aparência em sua autoestilização e tem forte relação com a moda (KELLNER, 2001); aparece no “Conta Corrente” trajada formalmente e com maquiagem discreta. Totalmente inserida no *ethos* do ambiente e distante de sua personalidade artística expansiva e colorida, mas sem perder a autenticidade que reitera em uma de suas respostas.

Figura 6: Anitta falando de empreendedorismo no programa “Conta Corrente”, da Globo News



Fonte: Youtube⁸⁵. Captura e recorte feitos pelo autor, 2018.

No entanto, mesmo não caracterizada conforme a artista superproduzida que se destaca, como usualmente aparece na televisão, ali ela também desempenha o papel de estrela. A presença da cantora no programa se dá em função das lições de empreendedorismo que ela pode oferecer, compartilhar sua *expertise*, o que se confunde com a promoção de sua narrativa biográfica. Celebridade-empresária, o mito de Anitta se firma neste que é um ponto comum a todos os indivíduos fascinantes: ela “ignora descaradamente a proibição de mesclar o domínio privado dos sentimentos com o mercado” (ILLOUZ *apud* HOLLANDER, 2011: 67). E talvez nem teria como não fazê-lo, visto que sua condição de empresária está intimamente relacionada à sua experiência de vida.

De acordo com as palavras da própria artista, quando perguntada por Samy Dana sobre suas referências empresariais, seu pai foi seu grande exemplo. Mas do que não fazer, ao

⁸⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=EPM_d_DLk&t=814s Acesso em: 19 maio 2018.

contrário do esperado. “Meu pai sempre foi pegando mais do que ele tinha e eu acho que esse é o erro”, explica. “Se não tenho possibilidade financeira de realizar algo, espero o momento. Trabalho e reduzo os custos para possuir um faturamento líquido maior e, então, ter uma salva para meus investimentos. Não dá para sair fazendo dívidas contando com o sucesso futuro”.

Outro exemplo de lição extraída de sua trajetória biográfica é a relação com a economia colaborativa⁸⁶. Assinalada por executivos entrevistados pela revista ISTO É⁸⁷ como a nova forma do capitalismo, a economia do compartilhamento mostra bastante potencial em geração de ganhos mútuos, movimentando bilhões de dólares no mercado. Razão que Anitta enxerga utilidade e usava antes da fama. “Trocava aulas de dança por aulas de inglês quando não tinha dinheiro”, comenta.

A artista desempenha performances e endossa discursos que também podem facilmente ser identificados com a tese de que as celebridades são instrumentos de auxílio na manutenção do poder da mídia. Uma olimpiana moderna (MORIN, 1997) louvada em duas perspectivas.

4.3. Roberto Justus, *self made man* brasileiro

Definido pela ISTO É Dinheiro⁸⁸ como o Trump brasileiro, Roberto Luiz Justus, 63 anos, de fato, compartilha algumas características com o magnata americano: Ambos se inseriram no *show business* com a pretensão de apostarem, também, na carreira midiática e serem *entertainers* (HOLLANDER, 2011) depois de construírem grandes fortunas individuais ao longo de trajetórias de sucesso no empreendedorismo.

Formado em Administração, Roberto Justus deixou os negócios da família para iniciar sua carreira no mercado publicitário como sócio da Fischer & Justus Comunicações em 1981, onde era responsável pela área de finanças. Logo a empresa se tornou referência no mercado, tendo no catálogo clientes importantes como a Calvin Klein, e foi eleita a Agência do Ano em 1987, rendendo dois leões de ouro no Festival de Publicidade de Cannes. Anos mais tarde, em 1996, Justus foi eleito Publicitário do Ano.

⁸⁶ Movimento de concretização de uma nova percepção de mundo. Ela representa o entendimento de que, diante de problemas sociais e ambientais que se agravam cada vez mais, a divisão deve necessariamente substituir o acúmulo. Trata-se, assim, de uma força que impacta a forma como vivemos e, principalmente, fazemos negócio, segundo definição do SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado,49115f4cc443b510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=tema&codTema=1> Acesso em: 21 maio 2018.

⁸⁷ Disponível em: <https://istoe.com.br/economia-colaborativa-empendedorismo/> Acesso em: 21 maio 2018.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/estilo/20040811/justus-trump-brasileiro/16302> Acesso em: 21 maio 2018.

Dois anos depois, já na nova empresa NewComm Comunicação; atual Grupo NewComm, que reúne as agências Y&R, Grey Brasil, Wunderman, Ação, VML e Red Fuse Communications; Justus, recebendo a coroa de empreendedor celebridade, foi eleito Líder Empresarial do ano pelo jornal Gazeta Mercantil, importante publicação de economia da época, e O Homem do Marketing, em 1999, pela revista Marketing. Com o nome consolidado no segmento, estava confortável em seu dia a dia corporativo quando foi procurado pela Rede Record com o convite para ser apresentador do *reality show* de negócios “O Aprendiz”, versão brasileira do gringo “*The Apprentice*”, que foi comandado por Donald Trump, em 2004. Começava uma nova fase.

Mesmo já tendo figurado em revistas de celebridades pelo relacionamento com a modelo e atriz Adriane Galisteu anteriormente, o publicitário, como apresentador de televisão, experimentava o reconhecimento do grande público como nunca antes. Alcançando recordes de audiência, o programa se estendeu por mais 10 temporadas – com a 11ª à vista, sob o domínio da Band, marcada para 2018 – engrandecendo o capital simbólico de Justus. Desde então, o empresário, atualmente aposentado da carreira na publicidade, foi o mestre de cerimônia de vários outros programas com formatos diferentes, passando por algumas das maiores emissoras do país.

Roberto Justus é outro bom exemplo para a argumentação deste texto, pois sua condição de celebridade está fortemente relacionada ao empreendedorismo. Não apenas por se tratar de um empresário celebridade, a princípio, mas mais pela demarcação e construção de identidade que faz, em seus livros e programas, do que seria um executivo sério e um indivíduo de sucesso na vida profissional. Especialmente após sua atuação em “O Aprendiz”.

“Espécie de MBA para as massas” (FELDMAN, 2008: 12), a premissa do *reality* é de que 18 competidores tenham suas habilidades colocadas à prova por situações cabulosas do cotidiano corporativo para que, no final, apenas um saia vitorioso e consiga uma vaga de alta remuneração na empresa do apresentador. Formato perfeito para evidenciar as qualidades e posturas que são exigidas pelos altos escalões das grandes empresas, indicando para o grande público, concomitantemente, o caminho de performance que candidatos devem seguir para serem considerados aptos a exercer funções executivas.

Figura 7: Roberto Justus, líder do reality show de negócios “O Aprendiz”



Fonte: Google imagens.

O programa não funciona conforme outros exemplos de *reality* TV, como Big Brother Brasil, em que a permanência dos participantes no jogo é decidida pela vontade do público, em consideração ao carisma e simpatia que possam nutrir por um ou outro. Em “O Aprendiz” quem domina é Justus. Ele é o chefe e avalia, com o auxílio de um conselho diretor composto por dois outros nomes de sucesso no mercado empresarial, a continuação ou “demissão” – destaque para o uso de bordões corporativos – de algum candidato, dependendo de seu desempenho nas tarefas. É o culto da performance de Ehrenberg (2010) em máxima espetacularização.

“O segredo para ganhar é o trabalho em equipe, porque esse programa nada mais é do que uma entrevista de emprego”, diz Vivianne Ventura, vencedora da primeira edição. “Trabalho em equipe é o que a gente precisa para se dar bem em qualquer lugar que trabalhar na vida”. Já Clodoaldo Araújo, vencedor da quinta edição, observa: “Uma dica que deve ser bastante pontuada é manter o controle emocional todo o tempo. Aguenta a porrada porque ela vem e o Roberto é bom nisso”⁸⁹.

Trabalho em equipe e equilíbrio emocional são duas capacidades bastante prezadas no contexto profissional, de forma geral, que nas falas dos dois vencedores são categorizadas como conselhos e ensinamentos. “O Aprendiz” pode, portanto, ser interpretado como um produto de massa que funciona como artefato pedagógico e Justus, da mesma forma que seus auxiliares, corrobora essa ideia.

⁸⁹ Entrevistas do primeiro episódio da nona temporada do programa, exibida pela Record em 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zELmKbSDR5g> Acesso em: 22 maio 2018.

Na “sala de reunião”, momento de confronto no jogo, o apresentador firma um discurso imperativo bastante característico de alguém que instrui⁹⁰ mas sem perder o tom incisivo esperado de um chefe. Esta performance do empresário, sobretudo, diz muito sobre a forma como as pessoas o leem.

Em suas palavras, Justus diz que criou uma imagem de durão, “um carrasco”, porque esse é seu ato performático no *reality*, mas entrega que quando precisa estar como presidente de sua empresa para resolver algum assunto, longe das câmeras, não é assim. “Sou muito exigente, igual no programa, mas não sou tão duro quanto lá. Se fosse assim a minha empresa não teria ganho como o melhor lugar para se trabalhar várias vezes. Pelo contrário, estimo meus funcionários com a meritocracia”⁹¹. Para ele, esse é um dos lados ruins da alta exposição na mídia, a dificuldade para se desassociar do personagem.

O empresário pode descontinuar sua atuação de chefe rígido na vida, no entanto, com a qualidade instrutora ou conselheira já é diferente, e não dá para dizer que ele não teve participação nisso, também. Nos dois livros que tem publicados e no programa de entrevistas “Roberto Justus +”⁹² ele admite o papel de modelo e se imbuí da função de repassar sua experiência como aprendizado.

Em 2006, dois anos após a estreia bem-sucedida da primeira temporada de “O Aprendiz”, Justus havia acabado de se tornar uma fonte de entretenimento como altamente notável, logo precisava se constituir enquanto uma narrativa para que as pessoas o conhecessem e se envolvessem com a pessoa dele, então lançou a autobiografia “Construindo uma vida”. Nela, o empresário narra sua história de vida desde antes do seu nascimento, começando com a vinda da família da Hungria após a Segunda Guerra Mundial, até quando se tornou apresentador de televisão, passando pela carreira na publicidade.

Segundo ele, “o espírito empreendedor começa quando você tem que lidar com uma situação adversa, sair do nada, sem nenhuma referência e conseguir fazer alguma coisa”⁹³. Foi o que ele e sua família fizeram. História que teve dificuldades, mas que acabou se desdobrando em triunfos. No livro, Justus harmoniza a própria imagem ao mito do herói (CAMPBELL *apud* GABLER, 1999), se tornando ainda mais adorado ao divulgá-la.

⁹⁰ No quarto episódio da nona temporada, por exemplo, Justus elimina um candidato por ser omissivo e diz: “Tem que se impor, essa é uma lição. Não basta ser, tem que parecer. Não basta ter uma opinião, tem que externá-la”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wxRvV63ggJ4> Acesso em: 22 maio 2018.

⁹¹ Entrevista no programa “Agora é Tarde” da Band. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bT0-V7I6gCs> Acesso em: 22 maio 2018.

⁹² Exibido de 2012 a 2016 na TV Record, totalizando 5 temporadas.

⁹³ Fala no apresentador na final da sexta temporada de “O Aprendiz”, exibida em 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=e7o6C5yA17I> Acesso em: 23 maio 2018.

A obra vendeu mais de 80 mil cópias⁹⁴ e abriu o caminho para que o empresário lançasse seu segundo livro, “O Empreendedor” (2007). Neste, como típico herói, cumpre o dever de passar seus conhecimentos adiante, enumerando de forma bastante categórica as qualidades ou características que alguém precisa ter ou adquirir e as performances que precisa realizar para ser um sucesso no empreendedorismo.

Já no *talk show* de infotainment “Roberto Justus +”, o apresentador fez uma série em que realizou entrevistas gravadas com estudantes candidatos à vagas de estágio em suas empresas para apontar e debater os erros mais comuns que as pessoas cometem nesse tipo de situação. O programa funcionava da seguinte maneira: cada episódio tinha um tema central, discutido com dois ou três convidados, celebridades e executivos, em frente a uma pequena plateia. Se a temática do dia fosse “imagem”, o apresentador dava dicas e conversava sobre como passar boas impressões através da imagem⁹⁵, como agir frente a um possível contratante, etc. Ainda que o assunto central do episódio não tivesse relação com o mundo do trabalho, especificamente, o papo tomava esse caminho. Mesmo que através de uma breve menção.

Figura 8: Justus realizando entrevista de emprego em seu programa “Roberto Justus +”



Fonte: Youtube⁹⁶. Captura e recorte feitos pelo autor, 2018.

O discurso do publicitário é coerente ao atual espírito social que dá ênfase às capacidades e performances. Para Justus, um grande líder não consegue ter a mesma performance da mesma coisa por mais do que oito anos. “Os grandes *CEOs* têm que se reciclar”, diz. Por isso, portanto, que depois de uma bem-sucedida carreira na publicidade, “inventou”

⁹⁴ Disponível em: <http://www.vitaminauff.com.br/2013/gigantes-da-publicidade-roberto-justus/> Acesso em: 23 maio 2018.

⁹⁵ Exemplo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pq6sNZGnOVk> Acesso em: 23 maio 2018.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Pq6sNZGnOVk> Acesso em: 23 maio 2018.

uma carreira na televisão, para se motivar a continuar com as duas coisas. “Porque se você se desmotiva, acaba ficando menos eficiente”⁹⁷, argumenta o apresentador, zelando por seu desempenho empreendedor.

As mensagens comunicadas por Justus têm grande alcance. O empresário conta com mais de 1 milhão de seguidores no Instagram, que usa bastante para registrar seu trabalho e sua vida pessoal, além de estar presente nas intenções de buscas virtuais na maior parte do Brasil (ver imagem a seguir).

Figura 9: Dados do Google que mostram a intenção de busca por Roberto Justus na internet, em todo o Brasil, nos últimos 12 meses⁹⁸



Fonte: Google Trends. Captura e corte feitos pelo autor, 2018.

O que indica que ele atrai interesse e fascina o público com a imagem de empreendedor estruturado e comprometido com suas atividades, celebrado como um caso de sucesso que serve de exemplo para as pessoas comuns que estão à procura de referências que os estimule a trilhar caminho semelhante e ofereça informações para glória equivalente.

⁹⁷ Compilado com os ensinamentos do empresário sobre empreendedorismo com uma série de entrevistas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3LmPbUb9ax0> Acesso em: 23 maio 2018.

⁹⁸ As regiões representadas por azul são aquelas onde o personagem é mais buscado, de acordo com o Google Trends.

5. Conclusão

Para início das considerações finais, é necessário retomar a primeira interrogação que provocou esta pesquisa: a que se deve a existência e o constante surgimento de tantos nomes fascinantes e celebrados na mídia? Decerto não existe uma resposta geral e simplista que justifique a busca desenfreada pela notabilização e a projeção de tantas celebridades, considerando a grande variedade de motivos, ou mesmo pretextos, para isso. No entanto, o que torna a reflexão palpável é o conhecimento de que há interesses na publicização das vivências particulares desses indivíduos por parte do meio midiático, o “centro de poder” (FRANÇA *apud* SINATO, 2016a).

Em atenção a isso, David Marshall (2010), em seus estudos sobre o tema, infere que um dos interesses na proeminência das celebridades se dá pelo efeito pedagógico que elas podem realizar para o público que as adora, instituindo tendências. Ao contrário dos lendários heróis do passado, os sujeitos midiáticos, como artefatos de massa, são produtos pensados e transformados numa indústria ativa e competente que os mercadoriza, à conveniência, em troca deste que é um elemento indispensável à identidade do sujeito pós-moderno: o reconhecimento.

A condição de ser alguém celebrado era uma característica que poucos e grandes homens, apenas, conquistavam; até a história que se data nos séculos XVIII e XIX, quando a fama e o heroísmo deixaram de ser traços adquiridos pela realização de um bem comum para serem fabricados pelo desejo individual de distinção e lucratividade. Como Herschmann e Pereira (2003) dizem, hoje, no complexo e diferente contexto resultante de mudanças que começaram naquele tempo, heróis são os indivíduos midiáticos que representam um norte para o público no que diz respeito às suas vivências.

São representantes exacerbados dos valores do momento com potencial de serem instrumentalizados para a manutenção e naturalização de questões intencionadas por aqueles que dominam os centros ativos de poder. Uma delas é a retórica empreendedora, enaltecida como luz de esperança em meio à escuridão vivida no cenário de problemas sociais, políticos e econômicos.

O empreendedorismo foi apoderado pelo imperativo da visibilidade que define a lógica dos sujeitos fascinantes e vive um tempo de grande aquecimento e movimentação, na contemporaneidade, devido ao *ethos* social vivido, que como Casaqui (2015) argumenta, possibilita uma nova reorganização da sociedade e ressignificação de arranjos clássicos que já não cabem mais. Boltanski e Chiapello (*apud* CASAQUI, 2015) definem essa ética como “3º

espírito do capitalismo”, que exalta um grupo de características mais comumente procuradas e enaltecidas no contexto corporativo.

Para Casaqui (2015), essa razão capitalista que se apresenta reformatada encontra ressaltos em meio aos paradigmas de uma sociedade que se relaciona de forma globalizada através de fluxos comunicacionais apoiados em apetrechos tecnológicos, e, principalmente, no retraimento do Estado como órgão biopolítico. Com isso, a autonomia e a liberdade são trabalhadas na retórica empreendedora, pelos centros de poder, de forma a serem envoltas de ideais que atraem as pessoas.

Como as celebridades fascinam e servem de guia para o público com suas narrativas biográficas, fazer uso do capital simbólico que elas têm para o fim específico de incorporar os valores de um empreendedor no senso comum parece ser algo possivelmente fácil para mídia, visto que já existe um interesse espontâneo por parte da audiência para buscar informações sobre esses indivíduos.

Os três estudos de caso apresentados mostram como os nomes midiáticos escolhidos representam potencialidade nesse fenômeno. Como celebridades do entretenimento, Rihanna, Anitta e Roberto Justus têm grande valia para o mercado porque têm grandes alcances de público e são bem recebidos como influências de conduta e consumo. Logo, são bons exemplos de personalidades públicas que podem ser – e são – aliadas ao objetivo de popularização da atividade empreendedora e engajamento com o capitalismo em sua nova ideologia.

Se conclui, portanto, que a tese de Marshall (2010) de que os indivíduos célebres têm função de pedagogizar, moldar a opinião e guiar o público permanece válida; e está sendo fortalecida por esses novos tipos de herói que surgem em meio à retórica do empreendedorismo no terceiro espírito do capitalismo. Um em especial: os empreendedores sociais. Novos olímpicos (MORIN *apud* CASAQUI, 2015) que são mitificados como os grandes homens da tradição e vêm para fazer o bem comum e salvar o mundo através de suas ideias visionárias.

Apesar de muito semelhantes, este grupo não é como os empreendedores analisados no presente estudo, que estão totalmente concordados com a lógica dominante e são essencialmente dependentes do órgão poderoso que é a mídia. Casaqui (2015) aponta os empreendedores sociais como sujeitos de existência em um lugar de complexidade e por isso podem ser interessantes como tema de uma próxima pesquisa, a fim de continuar dissecando o assunto.

6. REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BRANDÃO, M. H. **O uso de celebridades no endosso de marcas globais e locais: Um experimento com marcas esportivas**. 2016, 147 f. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Mestrado e Doutorado em Administração – Gestão Internacional, São Paulo, 2016.
- BOORSTIN, D. J. **The Image: A Guide to Pseudo-Events in America**, New York: Harper & Row, 1961, p. 45-76.
- BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- CASSILHA, Marina. OLIVEIRA, Érico. F. “Das celebridades de Massa às Celebridades de Nicho”: As novas mídias e o eclipse do *Star System*. In: **Anais do XL Congresso Brasileiro e Ciências da Comunicação – Intercom**, 40, 2017, Curitiba. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0254-1.pdf>> Acesso em: 19 abril 2018.
- CASAQUI, V. Empreendedorismo social em perspectiva global: bem comum, trabalho e engajamento na retórica do capitalismo contemporâneo. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (EPTIC)**, Aracaju, v. 17, n. 1, p. 185-198, jan. 2015. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/3383> Acesso em: 28 maio 2018.
- CASAQUI, V. “A inspiração como forma comunicacional no Capitalismo ‘Cool’”. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, 39, 2016, São Paulo. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0837-1.pdf>> Acesso em: 4 maio 2018.
- DINIZ, M. **Carlos Cruz: Um olhar sobre o escândalo**. 2012, 89 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Artes e Letras, Universidade da Beira Interior, 2012.
- DRIESSENS, O. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da cultura da celebridade. **Ciberlegenda**, 2014, p. 8-25. ISSN 1519-0617.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. São Paulo: Idéias & Letras, 2010.
- FEUD**: Bette and Joan. Direção: Ryan Murphy. Roteiro: Ryan Murphy. FX Networks, 2017, 1 episódio (piloto), 45 min, son., color., legendado.
- FELDMAN, I. Reality show: um dispositivo biopolítico. **Revista Cinética: estéticas da biopolítica**. 2007. Disponível em: <http://www.revistacinetica.com.br/cep/ilana_feldman.pdf> Acesso em: 22 maio 2018.
- FREIRE FILHO, J. **Reinvenções da Resistência Juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 81-106.
- FREIRE FILHO, J. (org). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

FREIRE FILHO, João e CASTELLANO, Mayka. Eike Batista, “o bilionário popstar”: um estudo sobre a celebração midiática do empreendedorismo. In: FRANÇA, Vera e OLIVEIRA, Luciana de. (orgs.) **Acontecimento: reverberações**. Belo Horizonte: Autêntica, 2012, p.193-212.

FREIRE FILHO, J. “A neurose da exibição na era do reclame” In: FRANÇA, Vera et al (Org.). **Celebridades do século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GABLER, Neal. **Vida, o filme: Como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 139-183.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Porto Alegre: DP&A, 2006, p. 7-22.

HERSCHMANN, M. & PEREIRA, C.A. M. **Mídia, memória & celebridades**. Rio de Janeiro: e-papers, 2003.

HOLLANDER, P. “A cultura da celebridade americana, a Modernidade e a Decadência” In: TORRES, E. ZÚQUETE, J. P. (Coord.). **A Vida como um Filme: Fama e Celebridade no Século XXI**. Alfragide: Texto Editores Lda, 2011, p. 61-78.

KELLNER, D. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

LEAL, T. O show das poderosas: Anitta e a performance do sucesso feminino. **Ciberlegenda**, 2014. p. 110-121.

MCROBBIE, Angela. Pós-feminismo e cultura popular: Bridget Jones e o novo regime de gênero. **Cartografias: estudos culturais e comunicação**, Porto Alegre, nov. 2006. (Tradução Márcia Rejane Messa) Disponível em: <https://www.academia.edu/9696803/P%C3%B3s-feminismo_e_cultura_popular_Bridget_Jones_e_o_novo_regime_de_g%C3%AAnero> Acesso em: 14 abril 2018.

MAGALHÃES, C. C. **Análise da coluna Gente Boa: A vida em notas**. 2007, 57 f. Monografia (graduação) – Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2007.

MARSHALL, D. The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media, **Celebrity Studies**, 1:1, 2010. p. 35-48.

MEDEIROS, D. AMARAL, C. EGUES, C. SANTOS, R. SILVA, V. LEAL, T. **Celebrificação de Youtubers: O fenômeno que trouxe fama, dinheiro e fãs**. In: Anais XXXVIII do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), Rio de Janeiro, 2015.

MOLE, T. **Byron’s Romantic Celebrity: Industrial Culture and the Hermeneutic of Intimacy**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: Editoria José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. (Tradução de Maura Ribeiro Sardinha). 10ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997, p. 99-101.

MOZDZENSKI, L. Quem ama o fake, legítimo lhe parece: Divas pop e a (des) construção da noção de autenticidade. **Revista ECO-PÓS**, v. 19, p. 139-160, 2016.

PAIVA, R. SODRÉ, M. **Cidade dos artistas: cartografia da televisão e da fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

RIBEIRO, A. P. G. “A memória e o mundo contemporâneo” In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. **Entretenimento, felicidade e memória: forças moventes do contemporâneo**. Guararema, SP: Anadarco, 2012, p. 67-84.

RODRIGUES, N. PASSAES, M. F. ERCOLIN, E. H. LEME, F. A. A. ALONSO, M. M. COMPIANI, L. F. C. O Marketing de Nicho no Comportamento de Consumo: “A Pesquisa de Mercado como Ferramenta na Identificação de Nichos de Mercado – o público LGBT. **Revista Don Domênico** - Periódico de Divulgação Científica da Faculdade Don Domênico. Ano 2014, n. 6. [<https://revistaeletronica.faculadadedondomenico.edu.br/>].

SIBILIA, P. Autenticidade e *performance*: a construção de si como personagem visível. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 3, p. 353-364, 2015.

SINATO, A. **Os discursos globalizados do empreendedorismo social: narrativas heroicas, mundos possíveis e consumo simbólico**. 2016a, 228 f. Dissertação (mestrado) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. São Paulo, 2016a.

SINATO, A. O empreendedorismo social e a mercadorização das narrativas de vida dos discursos heroicos. In: **Anais do 6º Encontro GTS de Pós-Graduação do Congresso Internacional de Comunicação e Consumo**. São Paulo, 2016b. Disponível em: http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT1/GT01-ANGELINA_SINATO.pdf Acesso em: 26 abril 2018.

TAYLOR, C. **A ética da autenticidade**. (Trad. Talyta Carvalho). São Paulo: É Realizações Editora, 2011. p. 11-39.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

TORRES, E. C. “Economia e carisma da indústria cultural da celebridade” In: FRANÇA, V.; FREIRE FILHO, J.; LANA, L.; SIMÕES, P. G. (orgs.), **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre, Editora Sulina, 2014, p. 71-95.

TURNER, G. **Understanding celebrity**. London: SAGE Publications Ltd, 2004, p. 29-51.